



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN
KARŞILAŞTIĞI HİZMET HATALARI VE TELAFİSİ**

(DOKTORA TEZİ)

Onur ÖZTÜRK

BURSA - 2020

**B.U.Ü. S.B.E.
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN
KARŞILAŞTIĞI HİZMET HATALARI VE TELAFİSİ**

**Onur
ÖZTÜRK**

**BURSA
2020**



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN
KARŞILAŞTIĞI HİZMET HATALARI VE TELAFİSİ**

DOKTORA TEZİ

ONUR ÖZTÜRK

BURSA 2020



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**RESTORAN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI HİZMET
HATALARI VE TELAFİSİ**

DOKTORA TEZİ

ONUR ÖZTÜRK

ORCID NO: 0000-0003-0403-9933

Danışman:

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

BURSA 2020

Yemin Metni

Doktora Tezi çalışması olarak sunduğum “Restoran İşletmelerinde Tüketicilerin Karşılaştığı Hizmet Hataları ve Telafisi” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

23/11/2020



Adı Soyadı: Onur ÖZTÜRK

Öğrenci No: 711414029

Anabilim/Anasanat Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Statüsü: Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

: Sanatta Yeterlik ☐



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME. ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tez Başlığı / Konusu: Restoran İşletmelerinde Tüketicilerin Karşılaştığı Hizmet Hataları ve Telafisi
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 267 sayfalık kısmına ilişkin, 09/08/2020 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin* adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

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

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

23/11/2020

Adı Soyadı:	Onur ÖZTÜRK
Öğrenci No:	711414029
Anabilim Dalı:	İŞLETME
Programı:	İŞLETME
Statüsü:	Doktora

Danışman

(Adı, Soyad, Tarih)

Prof. Dr. Cagatay Tazken

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Onur ÖZTÜRK

Üniversite :Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim/Anasanat Dalı : İŞLETME

Bilim/Sanat Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Tezin Niteliği : Doktora Tezi

Sayfa Sayısı : xv+260

Mezuniyet Tarihi :/...../20....

Tez Danışman(lar)ı : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

RESTORAN İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI HİZMET HATALARI VE TELAFİSİ

Hizmet işletmeleri için hizmet sunumunu ilk seferde hatasız olarak gerçekleştirmek arzulanan bir hedef olsa da, hizmetlerin benzersiz yapıları nedeniyle bu hedefe ulaşmak oldukça zor olmaktadır. İşletmeler hizmet hataları sonucunda meydana gelen müşteri tatminsizliğini, etkili hizmet telafisi stratejileri uygulayarak gidermeye ve müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma, işletmeden hizmet almayı bırakarak başka hizmet işletmelerini tercih etme veya şikâyet etme gibi işletmeyi olumsuz etkileyecek olası davranışlarını önlemeye çalışmaktadırlar. Bu tez çalışmasının amacı, hizmet telafisi tatmininin öncülleri ve ardıllarından oluşan teorik bir model önermek ve bu modeli test etmektir. Çalışmanın özel hedefleri ise algılanan adalet boyutlarının (dağıtım adaleti, süreç adaleti, etkileşim adaleti) telafi tatmini üzerindeki etkisini ve hizmet telafisi tatmininin müşterilerin telafi tatmini ardılları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değiştirme niyeti ve şikâyet etme niyeti) üzerindeki etkilerini, sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını restoran sektöründe yapılacak bir çalışma ile test etmektir. Çalışmada yer alan modeli test etmek için 467 kişiden toplanan veriler PLS-SEM yapısal eşitlik modelleme ile test edilmiştir. Araştırmanın sonuçları dağıtım ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, telafi tatmininin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değiştirme niyeti ve şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu, sosyal kaygının da telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, PLS-SEM, Yapısal Eşitlik Modelleme, Sosyal Kaygı

ABSTRACT

Name and Surname : Onur ÖZTÜRK
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
DegreeAwarded : Doctorate/Proficiency in Art
PageNumber : xv+260
DegreeDate :/...../20....
Supervisor/s : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

SERVICE FAILURE AND RECOVERY ENCOUNTERED BY CONSUMERS IN RESTAURANTS

Although it is a desired aim for service firms to provide service delivery without any failure, it is very difficult to achieve this goal due to the unique characteristics of services. Companies try to eliminate customer dissatisfaction caused by service failures by applying effective service recovery strategies and to prevent possible behaviors of customers that may negatively affect the company such as negative word of mouth, switching to other service providers or complaining. The aim of this study is to propose and test a theoretical model consisting of the antecedents and outcomes of recovery satisfaction. The specific objects of the study are to test the effects of perceived justice dimensions' (distributional justice, procedural justice, interactional justice) on recovery satisfaction and the effects of recovery satisfaction on negative word of mouth, switching intentions, complaining intentions and the moderator effect of social anxiety on the relationship between recovery satisfaction and complaining intention at a restaurant setting. In order to test the model in the study, data collected from 467 individuals and tested by PLS-SEM structural equation modeling. The results show that both distributional and interactional justice have a positive effect on recovery satisfaction. The results also indicate that recovery satisfaction has a negative effect on negative word of mouth, switching intention and complaining intention. Finally, social anxiety is found to moderate the relationship between recovery satisfaction and complaining intention.

KeyWords: Service Failure, Service Recovery, PLS-SEM, Structural Equation Modeling, Social Anxiety

ÖNSÖZ

Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı işletmelerde hizmet hataları ile karşılaşılması ve bu hataların etkili hizmet telafisi stratejileri ile giderilmediği takdirde işletmeleri uzun dönemde olumsuz yönde etkileyeceği, işletmelerin yüzleşmek zorunda olduğu bir gerçek olarak önlerinde durmaktadır. Restoran sektöründe uygulanan bu doktora tezi çalışması ile hizmet hatalarının etkili bir şekilde nasıl giderilmesi gerektiği ile ilgili işletmelere çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Tanıştığımız günden bu yana bana her türlü desteği veren, umutsuzluğa kapıldığım zamanlarda dahi benden ümidini kesmeyen, hem akademik hem de insani olarak kendisinden çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam edeceğim, kendisini bir danışmandan ziyade ailemden biri olarak gördüğüm değerli büyüğüm ve danışmanım Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN'a,

Çalışmanın geliştirilmesi aşamasında yaptıkları pozitif eleştiriler ve değerli fikirleriyle tezime önemli katkılar sunan hocalarım Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ ve Prof. Dr. Erkan IŞIĞIÇOK'a,

Çalışmanın henüz bir fikir olarak ortaya çıkmasından tamamlanmasına kadar geçen sürede desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, kıymetli vakitlerini bana ayırma teveccühünü gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Erdoğan KOÇ ve Doç. Dr. Hakan BOZ'a,

Çalışmanın gelişmesi aşamasında zaman zaman yaptığımız beyin fırtınaları esnasında değerli görüşlerini benimle paylaşan, desteğini esirgemeyen çalışma arkadaşım Araş. Gör. Ahmet Akif KARADAMAR'a,

Son olarak, tüm hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her zaman yanımda duran, bana benden fazla güvenerek her daim desteğini ve sıcaklığını hissettiğim, başta kahramanım annem Şaziye ÖZTÜRK olmak üzere tüm aileme,

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Onur ÖZTÜRK

Bursa, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar	
LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER	
LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINDA TEMEL KAVRAMLAR

1.1. HİZMET KAVRAMI.....	9
1.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ.....	11
1.2.1. Soyutluk.....	11
1.2.2. Ayrılmazlık.....	12
1.2.3. Değişkenlik.....	12
1.2.4. Dayanıksızlık.....	14
1.3. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI.....	15
1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	19
1.5. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	21
1.6. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ.....	22
1.7. HİZMET KALİTESİ	25

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ KAVRAMLARININ TEORİK İNCELEMESİ

2.1. HİZMET HATASI KAVRAMI	30
2.1.1. Hizmet Hatalarının Sınıflandırılması.....	34
2.1.1.1. Süreç ve Sonuç Hataları	35

2.1.1.2. Hizmet Sunumuyla İlgili Hatalar	36
2.1.1.3. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerine Cevap Verememe.....	37
2.1.1.4. İstemli veya İstemsiz Çalışan Davranışları	37
2.1.1.5. Problemlı Müşterilerden Kaynaklanan Hizmet Hataları	38
2.1.2. Hizmet Hatasının Şiddeti.....	38
2.1.3. Müşterilerin Hizmet Hatalarına Verdikleri Tepkiler	400
2.2. HİZMET TELAFİSİ KAVRAMI.....	444
2.2.1. Hizmet Telafisi Stratejileri	46
2.2.2. Hizmet Telafisi Sistemi Geliştirme	48
2.2.3. Hizmet Telafisi Paradoksu	511
2.3. HİZMET TELAFİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİYLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE	533
2.3.1. Uyuşmazlık Paradigması	55
2.3.2. Sosyal Değişim Teorisi	56
2.3.3. Atıf Teorisi	56
2.3.4. Adalet Teorisi ve Algılanan Adalet.....	57
2.4. HİZMET TELAFİSİ TATMİNİ.....	622
2.5. HİZMET TELAFİSİ TATMİNİ ARDILLARI.....	65
2.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	66
2.5.2. Değişirme Niyeti	69
2.5.3. Şikâyet Etme Niyeti	711
2.6. SOSYAL KAYGI	733

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

3.1. 1990-1994 YILLARI ARASINDAKİ ÇALIŞMALAR	77
3.2. 1995-1999 YILLARI ARASINDAKİ ÇALIŞMALAR	78
3.3. 2000-2004 YILLARI ARASINDAKİ ÇALIŞMALAR	79
3.4. 2005-2009 YILLARI ARASINDAKİ ÇALIŞMALAR	85
3.5. 2010-2014 YILLARI ARASINDAKİ ÇALIŞMALAR	95
3.6. 2015-2019 YILLARI ARASINDAKİ ÇALIŞMALAR	107
3.7. 2020 YILINA AİT ÇALIŞMALAR.....	12318

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI HİZMET HATALARI VE TELAFİLERİ ÜZERİNE RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	1233
4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	12424
4.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	12525
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü	12725
4.3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	12727
4.3.3. Senaryonun Geliştirilmesi	12929
4.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Anket Formunun Hazırlanması	13232
4.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEME VE VERİLERİN ANALİZİ.....	1255
4.4.1. Yapısal Eşitlik Modelleme	13535
4.4.2. Frekans Analizi Sonuçları	1354
4.4.3. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi.....	14848
4.4.3.1. Güvenilirlik Analizi	14949
4.4.3.2. Yakınsama Geçerliliği	1511
4.4.3.3. Ayrışma Geçerliliği.....	15555
4.4.4. Yeni Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi.....	1611
4.4.4.1. Güvenilirlik Analizi	1611
4.4.4.2. Yakınsama Geçerliliği	1633
4.4.4.3. Ayrışma Geçerliliği.....	16666
4.4.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	16969
4.4.5.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerlendirilmesi.....	16969
4.4.5.2. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi	1700
4.4.5.3. R^2 Değerleri.....	17474
4.4.5.4. f^2 Etki Büyüklüğünün (Effect Size f^2) Değerlendirilmesi	17575
4.4.5.5. Q^2 Değerinin Değerlendirilmesi (Stone-Geisser's Q^2 Value)	17676
4.4.5.6. q^2 Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi	17777
4.4.6. Düzenleyici (Moderatör) Değişkenin Modele Eklenmesi ve Analizi...	17777
4.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	18686

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇLAR.....	194
5.2. RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÖNERİLER.....	196
5.3 ARAŞTIRMACILARA YÖNELİK ÖNERİLER	202
KAYNAKLAR.....	204
EKLER.....	240
ÖZGEÇMİŞ.....	260



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Sunumu ve Süreç Odaklı Hizmet Sınıflandırması	21
Tablo 2: Hizmet Sektörünün Seçilen Ülke ve Topluluklarda Yıllık Büyüme Oranı	22
Tablo 3: Hizmet Sektörünün Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya Katkısı (%)	23
Tablo 4: Çalışan Kadın ve Erkek Nüfusunun Hizmet Sektöründeki Oranı (% ,2019) ...	24
Tablo 5: Literatür İncelemesi (1990-1994)	78
Tablo 6: Literatür İncelemesi (1995-1999)	79
Tablo 7: Literatür İncelemesi (2000-2004, 1. Kısım)	80
Tablo 8: Literatür İncelemesi (2000-2004, 2. Kısım)	82
Tablo 9: Literatür İncelemesi (2000-2004, 3. Kısım)	83
Tablo 10: Literatür İncelemesi (2000-2004, 4. Kısım)	84
Tablo 11: Literatür İncelemesi (2005-2009, 1. Kısım)	85
Tablo 12: Literatür İncelemesi (2005-2009, 2. Kısım)	87
Tablo 13: Literatür İncelemesi (2005-2009, 3. Kısım)	88
Tablo 14: Literatür İncelemesi (2005-2009, 4. Kısım)	89
Tablo 15: Literatür İncelemesi (2005-2009, 5. Kısım)	91
Tablo 16: Literatür İncelemesi (2005-2009, 6. Kısım)	92
Tablo 17: Literatür İncelemesi (2005-2009, 7. Kısım)	94
Tablo 18: Literatür İncelemesi (2005-2009, 8. Kısım)	95
Tablo 19: Literatür İncelemesi (2010-2014, 1. Kısım)	96
Tablo 20: Literatür İncelemesi (2010-2014, 2. Kısım)	98
Tablo 21: Literatür İncelemesi (2010-2014, 3. Kısım)	99
Tablo 22: Literatür İncelemesi (2010-2014, 4. Kısım)	101
Tablo 23: Literatür İncelemesi (2010-2014, 5. Kısım)	102
Tablo 24: Literatür İncelemesi (2010-2014, 6. Kısım)	104
Tablo 25: Literatür İncelemesi (2010-2014, 7. Kısım)	105
Tablo 26: Literatür İncelemesi (2010-2014, 8. Kısım)	106
Tablo 27: Literatür İncelemesi (2015-2019, 1. Kısım)	108
Tablo 28: Literatür İncelemesi (2015-2019, 2. Kısım)	110
Tablo 29: Literatür İncelemesi (2015-2019, 3. Kısım)	111
Tablo 30: Literatür İncelemesi (2015-2019, 4. Kısım)	113

Tablo 31: Literatür İncelemesi (2015-2019, 5. Kısım)	114
Tablo 32: Literatür İncelemesi (2015-2019, 6. Kısım)	115
Tablo 33: Literatür İncelemesi (2015-2019, 7. Kısım)	117
Tablo 34: Literatür İncelemesi (2015-2019, 8. Kısım)	118
Tablo 35: Literatür İncelemesi (2020, 1. Kısım).....	119
Tablo 36: Literatür İncelemesi (2020, 2. Kısım).....	120
Tablo 37: Belirli Miktardaki Anakütle Büyüklüğü İçin Gereken Örneklem Sayıları..	126
Tablo 38: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	133
Tablo 39: PLS-SEM ve CB-SEM Karşılaştırması	142
Tablo 40: PLS Uygulamaları İçin Öneriler	144
Tablo 41: Katılımcıların Yaş Bilgileri	145
Tablo 42: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri	145
Tablo 43: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri	145
Tablo 44: Katılımcıların Medeni Halleri.....	146
Tablo 45: Katılımcıların Gelir Düzeyleri	146
Tablo 46: Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları	147
Tablo 47: Katılımcıların Restoran Tercihleri	147
Tablo 48: Senaryonun Gerçekçiliği.....	148
Tablo 49: PLS-SEM Sonuçlarının Sistematiik Olarak Değerlendirilmesi	149
Tablo 50: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 51: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri	152
Tablo 52: HTMT Değerleri	156
Tablo 53: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler	157
Tablo 54: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 55: Yeni Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri	164
Tablo 56: Yeni Araştırma Modeli İçin HTMT Değerleri	167
Tablo 57: Yeni Araştırma Modeli İçin Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler..	168
.....	168
Tablo 58: VIF Değerleri.....	170
Tablo 59: Yeni Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri	172
Tablo 60: Toplam Etkiler	173
Tablo 61: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R ² Değerleri.....	174

Tablo 62: f^2 Değerleri.....	175
Tablo 63: Q^2 Değerleri	176
Tablo 64: q^2 Etki Değerleri	177
Tablo 65: Dışsal VIF Değerleri.....	181
Tablo 66: Faktör Ağırlıkları	181
Tablo 67: Bootstrapping Sonrası Oluşan Değerler	183
Tablo 68: f^2 Değerleri.....	186
Tablo 69: Hipotez Sonuçları	188



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Ürün ve Hizmet Spektrumu.....	12
ŞEKİL 2: Pazarlama Karması Unsurları.....	18
ŞEKİL 3: Hizmet Telafisi Sistemi Geliştirme	50
ŞEKİL 4: Araştırmanın Modeli	128
ŞEKİL 5: Yol Katsayıları ve Faktör Yükleri Değerleri	155
ŞEKİL 6: İlk Bootstrapping Sonucunda Elde Edilen T Değerleri ve R^2 Değerleri	159
ŞEKİL 7: İlk Bootstrapping Sonucunda Elde Edilen Yol Katsayıları, p Değerleri ve R^2 Değerleri.....	160
ŞEKİL 8: Yeni Araştırma Modeli.....	161
ŞEKİL 9: Yeni Araştırma Modeli İçin Yol Katsayıları ve Faktör Yükleri Değerleri..	163
ŞEKİL 10: Yapısal Modelin Yol Katsayıları ve p Değerleri.....	171
ŞEKİL 11: Yapısal Modelin t Değerleri	172
ŞEKİL 12: Düzenleyici Değişkenin Modele Eklenmesi.....	179
ŞEKİL 13: Yeni Model İçin Yol Katsayıları ve R^2 Değerleri	180
ŞEKİL 14: SOF6 İfadesi Çıkartıldıktan Sonra Oluşan Yeni Model.....	182
ŞEKİL 15: Basit Eğim Analizi.....	184
ŞEKİL 16: Bootstrapping Uygulandıktan Sonra Modelin Yol Katsayıları ve p Değerleri	185

KISALTMALAR

ANCOVA	: Kovaryans Analizi
ANOVA	: Varyans Analizi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CB-SEM	: Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleme
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modelleme
SEM	: Yapısal Eşitlik Modelleme
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
VIF	: Varyans Arttırıcı Faktör
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim

GİRİŞ

Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı günümüz dünyasında, akılda kalıcı hizmet deneyimleri sunmak hizmet işletmeleri için rekabetçi avantaj kaynağıdır. Rekabette kendilerini stratejik olarak farklılaştırmak isteyen hizmet işletmeleri, müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için giderek daha fazla yenilikçi yöntemler aramaktadırlar. Zenginleştirilmiş müşteri deneyimlerinin daha hatırdı kalıcı ve daha etkili olarak müşterilerin işletmeye daha fazla bağlılık göstermesini sağlayacağı düşünülmektedir. Temel hizmet çıktıları belirli bir fiyat karşılığında karşılandıktan sonra, hizmet işletmelerinin farklılaşmasını sağlayan ana unsurlardan bir tanesi müşteri deneyimleridir. Kişisel deneyimler müşteri tatminini, müşteri tatmini de müşteri bağlılığını sağlayarak hizmet işletmelerinin kârlılık ve büyüme gibi hedeflerini gerçekleştirmesinde yardımcı olmaktadır (Dixon ve Victorino, 2019: 49).

Müşterilerini önemseyip onlara değer veren, onlara üstün hizmet sağlayan işletmeler müşterilerine yüz yüze, telefonda veya internet üzerinden yeterince ilgi göstermeyip değer vermeyen rakiplerine oranla daha olumlu finansal sonuçlar elde etmeye başlamışlardır. Böylece müşteri tatmini oranlarını hızla yükselterek müşteri bağlılığı sağlamışlar ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurarak kârlarını arttırmışlardır. Araştırmacılar da başarılı hizmet işletmelerinin daha düşük pazarlama maliyetleri ile karşılaştıklarını, üzgün ve şikâyetle bulunan müşteri sayısının azaldığını ve müşterilerin bu işletmelerle tekrar iş yapmaya gönüllü olduklarını fark etmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak işletme personelinin de daha mutlu olduğu, personel devir hızının daha da azaldığı ve çalışanların iş tatminlerinin de arttığı anlaşılmıştır (Anderson ve Zemke, 2003: vi).

İşletmeler müşterilerini elde tutmak için onlara kaliteli hizmet sunmalıdırlar. Bununla birlikte tüm müşteriler için %100 müşteri tatmini elde etmek işletmeler için gerçekçi bir hedef değildir. Çeşitli sebepler yüzünden tatminsizlik yaşayan müşteriler her zaman mevcuttur. Müşterilerin neden tatminsizlik yaşadığını zamanında belirleyebilmek ve bunu gidermek için çabalamak müşterileri elde tutabilmek için hayati önem taşımaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 338). Tüketici tatmini genel olarak tekrarlanan satışların, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve tüketici bağlılığının

önemli bir belirleyicisi olduğu varsayıldığı için pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Tatmin de tüketiciler için sınırlı kaynaklarla çeşitli ihtiyaçların olumlu bir şekilde giderilmesi açısından önem taşımaktadır (Bearden ve Teel,1983: 21).

Tüketicilerin hizmet hatalarıyla karşılaştıkları zaman tüketim niyetlerini korumalarını sağlamak ve şikâyetlerini azaltarak olumsuz tepkilerini minimuma indirmek hizmet sektörü yönetiminde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hizmet hatası sonucunda etkili bir telafi stratejisi uygulanmadığı zaman, hayal kırıklığına uğramış müşteriler işletmeye çeşitli yollardan zarar verebilirler. Her ne kadar hizmet hatalarından kaçınmak sektörün önceliği olsa da, gerçekleşen hizmet hatalarından sonra oluşan olumsuz tepkileri azaltmak da aktif bir strateji olarak değerlendirilmelidir (Lin ve Lee, 2019: 245-246).

Hatasız hizmet sağlayabilmek tüm işletme yöneticileri ve hizmet pazarlamacılarının arzuladığı bir hedef olsa da, hizmetlerin özelliklerinden dolayı çeşitli hizmet hatalarıyla karşılaşmak hizmet endüstrisinde oldukça yaygındır. Bu nedenle tüketiciler hizmet sunumuyla ilgili hataları oldukça sık deneyimlemektedir. Bunun sonucunda da hizmet hatası ve kötü hizmet telafileri müşterilerin hizmet işletmelerini terk etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar, hizmet sunumundan mutsuz olan müşterilerle uzun vadeli ilişkiler inşa etmek için etkili hizmet telafisi stratejileri uygulamanın çok önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır (Weun vd, 2004: 133). Hizmet işletmeleri arasında kazananlar olarak nitelendirilen, sundukları hizmetlerle ilgili çok iyi şöhrete sahip olan işletmelerin hizmet tasarımı ve sunumuyla ilgili her bir detaya çok fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu işletmeler hizmet sunumu esnasında bir hizmet hatası meydana gelmişse, bunu telafi etmek için de oldukça yoğun çaba harcamaktadırlar. Disney, Marriott ve American Express gibi hizmet işletmeleri detaylara çok fazla önem verdikleri için, sağladıkları hizmetler bazı müşteriler tarafından sanat olarak nitelendirilmektedir (Bell ve Zemke, 1987: 32).

Hizmetlerin planlanmasında, sunulmasında ve tüketilmesinde insan unsurunun yoğun bir biçimde yer almasından dolayı, hizmetlerin müşterilere ulaştırılma sürecinde hizmet hatalarının meydana gelmesine neden olan birçok unsur bulunmaktadır.

Hizmetler sıklıkla başarısız bir şekilde planlanabilmekte, hizmeti sunanlar yetersiz eğitim alabilmekte, çalışanlar hizmeti sunarken ihmalkâr davranabilmekte, hizmeti alan tüketiciler hizmetten ne bekleyeceklerini veya hizmet sunumuna ne tepki vereceklerini bilmeyebilmektedirler. Bütün bu bahsedilen unsurlar hizmetin kötü bir şekilde sunumuna ve hizmet hatalarına sebep olabilmektedir (Gilmore, 2003: 21). Tüketiciler bir hata karşısında şikâyet etmemeyi seçtiklerinde, olumsuz hizmet deneyiminin telafi edilme şansını ortadan kaldıracaktır, hizmet sağlayıcısının neleri eksik ya da yanlış yaptığının farkına vararak bu hataları düzeltme şansını engelleyebilir ve işletmelerin şikâyetlerle ilgili daha fazla veri toplayarak bunları işletmenin faydası için kullanmalarına engel olabilirler (Bearden ve Teel, 1983: 22).

Smith vd. (1999) bir hizmet hatası ve telafisiyle karşı karşıya kalma durumu; bir hizmet hatasının tetiklediği, müşteri ve işletme arasında ekonomik ve sosyal bir etkileşime neden olan ve bunun sonucunda da müşteriye bir sonuç iletilen bir dizi olaylar zinciri olarak tanımlamışlardır. Bu olaylar zinciri, hizmet hatası yüzünden bir kayıp deneyimlemiş olan müşteriye, yaşanan kaybı hizmet telafisi sunmaya çalışarak kazanca çevirmeye çalışan işletmenin telafi çabaları olarak görülebilir (1999: 357). Müşteriler, hizmetin yetersiz olduğu ya da beklentilerine cevap veremediği zaman hizmet hatası deneyimi yaşarlar. Hizmet sunumunun uzun süre beklenmesi, kaba ya da ilgisiz çalışan davranışları, faturalamada yaşanan hatalar veya kötü tamir edilen ürünler hizmet hatalarına örnek olarak gösterilebilir. Hizmet telafisi stratejileri; hizmet hatasına cevap olarak hizmet sağlayıcıları tarafından gerçekleştirilen eylemlerdir. Hizmet telafisi, mevcut müşterileri elde tutabilmek ve müşteri bağlılığı elde etmek için kritik öneme sahip bir unsur olarak görülmektedir (Harrison-Walker, 2019: 376).

İşletmelerin işlerini en iyi şekilde yapmalarına karşın, mutsuz müşteriler kaçınılmaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Uçaklar bazen geç kalmakta, restoranlardaki yemekler her zaman mükemmel bir şekilde pişmemekte, otel personeli bazen müşterilere karşı kayıtsız kalabilmekte, hatta kötü davranabilmektedir. Öte yandan bazı müşteriler hizmetle ilgili tüm detayların çok iyi olması halinde dahi mutlu olmayabilirler. İşletmeler böyle durumlarda kayıtsız kalmayı tercih eder ya da bu tür durumları günlük hayatın bir parçası olarak görürlerse, kendilerini başarısızlığa

mahkûm edebilirler. Müşteriler, sorunlarıyla samimi bir şekilde ilgilenen ve sorunlarına çözüm sağlamak için çaba gösteren işletmelere karşı onları bağlılıklarıyla ödüllendirebilmekte, diğer yandan kendilerine ve sorunlarına karşı kayıtsız kalan işletmeleri ise cezalandırabilmektedirler. Hizmet işletmeleri müşteri şikâyetlerini dinlemeli, hizmet hatalarını gidermeli ve etkili hizmet telafisi yönetimi sistemleri geliştirerek ve uygulayarak gelecekteki hizmet hatalarını minimize etmeye çalışmalıdırlar. Mutsuz müşterileri tekrar kazanmanın yolu, hizmet hatalarını önleyici proaktif önlemler alıp hizmet hatalarını mümkün oldukça azaltmak ve işletme personelinin hizmet hataları meydana geldiğinde onları düzeltecek etkili hizmet telafisi araçlarıyla donatmaktan geçmektedir (Hoffman ve Bateson, 2010: 346).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde, tarım ve sanayi sektörlerinin son yıllarda ekonomiye olan katkılarının azaldığı görülmekteyken, hizmet sektörünün ise ekonomiye olan katkısının giderek artmakta olduğu görülmektedir. Dünya Bankasının 2019 yılı verileri incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ülkeleri ve Dünya genelinde hizmet sektörünün gayrisafi yurtiçi hasılaya katkıları sırasıyla %77.4, %65.5 ve %61.2 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de ise hizmet sektörünün gayrisafi yurtiçi hasıla üzerindeki payı %55.9 olarak görülmektedir. Çalışan kadın ve erkek nüfusun hizmet sektöründeki oranı da azımsanmayacak boyutlara ulaşmıştır. Dünya Bankası’nın 2020 yılı verilerine göz atıldığında, Amerika Birleşik Devletleri’nde çalışan kadın nüfusun %91’inin, çalışan erkek nüfusun ise %69’unun hizmet sektöründe yer aldıkları görülmektedir. Bu oranlar Avrupa Birliği ülkelerinde çalışan kadın nüfus için %84 ve çalışan erkek nüfus için %60, Dünya genelinde ise çalışan kadın nüfus için %59 ve çalışan erkek nüfus için ise %45 olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de ise bu oranlar çalışan kadın ve erkek nüfus için sırasıyla %59 ve %54 olarak görülmektedir. Yine Dünya Bankası verilerine göre hizmet sektörünün dünya genelindeki büyüklüğünün 48.5 trilyon doları aştığı belirtilmektedir. Tüm bu veriler, çalışan nüfusun çoğunluğunun hizmet sektöründe görev yaptığını ve hizmet sektörünün artan önemini göz önüne sermektedir (<https://worldbank.org>, Erişim Tarihi: 20.09.2020).

Restoran sektörü gerek turizm sektörünün önemli bir parçası olması, gerekse bireylerin gelir ve boş vakitlerinin geçmişe kıyasla artması sayesinde dışarıda yemek yemek için daha fazla zaman ve para harcamaya niyetli olmaları nedeniyle hizmet sektörü içinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ve turizm sektörünün de gelişmesiyle birlikte Türkiye’de 2008 yılında 150 bin civarında olan restoran sayısının günümüzde 600 bini geçmiş olduğu düşünülmektedir. Tüketim harcamalarının çok büyük bir kısmı gıda tüketimlerine ayrılmaktadır. Ev dışı tüketim harcamalarının %62’sinin gıda sektöründe yapıldığı ve bu sektördeki harcamaların %56’sının da restoranlarda yapıldığı saptanmıştır (<https://tavakvakfi.org>, Erişim Tarihi: 14.05.2020). IPSOS’un yaptığı bir araştırmada ise tüketicilerin %13’ünün eve sipariş vermeyi tercih ettikleri, %18’inin restoranlara uğrayarak gel al hizmetinden yararlanıp, yemeklerini evlerine götürerek evlerinde yemeyi tercih ettikleri, %69’unun ise restoranlarda yemek yeme deneyimini tercih ettikleri belirtilmiştir (<https://www.ipsos.com/tr>, Erişim Tarihi: 14.09.2020). Deloitte ve Türsab tarafından hazırlanan iki ayrı raporda 2019 yılında yaklaşık 125 milyar TL ekonomik hacim yaratan ve Türkiye turizm sektörü gelirlerinin yüzde 20’sini sağlayarak ülkemizde oldukça önemli bir yere sahip olan restoran sektöründe, insan unsurunun yoğun olarak yer alması nedeniyle hizmet hataları ile sıkça karşılaşmaktadır (<https://www2.deloitte.com/tr>; <https://www.tursab.org.tr>, Erişim Tarihi: 24.09.2020).

İşletmeler için sıfır hizmet hatası gerçekçi bir hedef olmamakla birlikte, meydana gelen hizmet hatalarına müdahale ederek başarılı hizmet telafisi uygulamaları gerçekleştirmek, tatminsizlik yaşayan müşterileri tekrar tatmin olmuş hale getirmek ve işletme için olumsuz sonuçlar doğurabilecek davranışlar sergilemelerini önlemek işletme yöneticileri için daha gerçekleştirilebilir hedefler olarak gözükmektedir. Hizmet hatası ile karşılaşan ve bu hataların telafi edilmediğini gören müşteriler işletmeyi değiştirme veya olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunarak yaşadıkları olumsuz deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşma yoluna gidebilirler. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 88’i aile ve arkadaş çevreleri tarafından yapılan değerlendirme ve tavsiyelerin bir restorana gitme kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir (<https://pos.toasttab.com>, Erişim Tarihi: 14.05.2020). İngiltere’de gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre ise tüketicilerin %67’si ağızdan ağıza iletişimin kararlarını

etkilediğini belirtmişlerdir. Restoran sektörü tüketiciler tarafından, yapılan değerlendirmelerin en çok okunduğu sektör olarak belirtilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden yüzde 33'ünden fazlası, değerlendirme sitelerinde dört yıldızın altında puanı olan restoranlarda yemek yemeyeceklerini belirtmişlerdir. Her 8 müşteriden bir tanesi de yemek deneyiminden sonra sosyal medyada paylaşım yapacağını söylemiştir ([https://www.reviewtrackers.com/blog/restaurant-social-media-statistics](https://www.reviewtrackers.com/blog/restaurant-social-media-statistics;); <https://paymentsense.com>, Erişim Tarihi: 14.09.2020)

Hizmet hatası ve telafisi kapsamında pazarlama literatüründe pek değinilmeyen ancak hizmet hatası ve telafisi açısından önemli olduğu düşünülen bir kavram da sosyal kaygıdır. Amerikan Psikiyatri Birliği'nin yaptığı tanıma göre sosyal kaygı/sosyal fobi*; sosyal etkileşim ve sosyal performans içeren veya başkaları tarafından incelenme olasılığı olan durumlardan sürekli olarak korkma olarak tanımlanmıştır. Bu korkular da sosyal kaygıya sahip bireyleri topluluk önünde konuşma yapma, yeni insanlarla tanışma, yetkili kişilerle görüşme gibi davranışlardan kaçınma yönünde motive etmektedir (Rapee ve Heimberg, 1997: 741; Davila ve Beck, 2002: 428; Schreiber vd, 2015: 158). Sosyal kaygı insanların yaşam kalitelerini düşüren ve ciddi zararlar verebilen bir olgudur. Sosyal kaygı seviyesi yüksek olan insanlar depresyon, madde bağımlılığı, kısıtlı sosyalleşme ve kariyerlerinde zorlanma gibi çeşitli durumlarla karşılaşabilmektedirler (Rapee ve Heimberg, 1997: 741; Halls vd, 2015: 38). Yüksek sosyal kaygı düzeyine sahip bireyler düşük sosyal kaygı düzeyine sahip bireylere göre sosyal ve değerlendirilmeye müsait durumlarda genellikle daha fazla psikolojik tepkiler vermekte, daha fazla olumsuz düşünceye sahip olmakta ve daha fazla kaçınmaya yönelik davranışlar sergilemektedirler (Rapee ve Heimberg, 1997: 750).

Sosyal kaygı ve sosyal kaygının insan davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar mevcut olsa da, ilgili yazında sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal kaygı düzeyi yüksek olan kişiler diğer insanlardan uzak durmaya ve onlarla herhangi bir şekilde etkileşime geçmekten kaçınmaya çalıştıkları için, herhangi bir hizmet hatası meydana geldiğinde

* Social Anxiety kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

bu hatayı işletme personeline veya yetkilisine iletmekten kaçınma olasılıkları yüksek olacaktır. İşletme personeli meydana gelen hatayı kendiliğinden fark etmeyip bu hatayı telafi etmediği sürece müşteri büyük olasılıkla tatminsizlik yaşayacak ve bu tatminsizliği de doğrudan iletme yerine kendisine yakın gördüğü arkadaş çevresi veya ailesine bahsedecek, ya da sosyal medya veya internet ortamında anonim bir kimlik altında bu hatadan bahsederek restoran işletmesini zarara uğratabilecektir.

Bu çalışma, restoran sektöründe yaşanan hizmet hatalarından sonra müşterilerin hizmet telafilerinden tatmin olmalarını etkileyen öncüllerin telafi tatminine etkilerini ve etki büyüklüklerini, telafi tatmininin de telafi tatmini ardılları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi ve restoran yöneticilerine strateji önerilerinde bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal kaygının telafi tatmini ve müşterilerin şikâyet etme niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır.

Bu doktora tez çalışmasında öncelikle yerli ve yabancı yazından yararlanılarak hizmet hatası ve telafisi ile ilgili konular araştırılmış ve teorik bir alt yapı hazırlanmıştır. Çalışmada yer alan teorik çerçeve iki ayrı bölüm altında toplanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları ele alınmıştır. Bu bölümde ilk önce hizmet ve hizmet pazarlaması ile yakından ilişkili kavramlar açıklanarak hizmetlerin özellikleri, günümüzdeki önemi ve hizmet kalitesi gibi kavramlar incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramları tanıtarak bu kavramlarla ilintili teorilerden bahsedilmiştir. Son olarak da araştırma modeline dayanak olan hizmet telafisi tatmini öncülleri ve hizmet telafisi tatmininden sonra ortaya çıkan ardılların açıklanmasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde hizmet hatası ve hizmet telafisi ile ilgili yazında yer alan algılanan adalet ve telafi tatmini ile ilgili çalışmaların incelendiği literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde hizmet telafisi tatminini etkileyen öncüllerin ve telafi tatmininden sonra meydana gelen ardılların belirlenmesine yönelik yapılan araştırma yer almaktadır. Bu bölümde araştırma metodolojisi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Araştırma modeli ve hipotezler ile çalışmada kullanılan analiz teknikleri detaylı olarak açıklanmış ve bölümün sonunda elde edilen bulgular

yorumlanarak bu bulguların restoran sektöründe nasıl değerdendirilebileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINDA TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde hizmet pazarlamasında temel kavramlardan bahsedilerek günümüzde önemi giderek artan ve çalışmanın temelini oluşturan hizmetlerin ve hizmetle ilgili unsurların daha iyi anlaşılmasına gayret gösterilmiştir.

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmetler, insanlar ve makineler tarafından insan gayreti ile üretilen ve tüketicilere direkt olarak fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 21). Hizmetler; satışa sunulan, esasen maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan aktiviteler, faydalar veya tatminlerden oluşan bir ürün biçimidir (Armstrong vd, 2017: 278). Kotler ve Keller (2011) hizmeti; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak fiziksel olmayan ve alıcı tarafa bir şeyin sahipliğini kazandırmayan değişimler olarak tanımlamaktadır. Hizmetin üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Giderek artan bir şekilde imalatçılar, dağıtıcılar ve perakendeciler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak adına katma değerli hizmetler sağlamakta veya mükemmel müşteri hizmetlerine sahip olmaktadır. Sadece hizmet üreten birçok işletme müşterilerine ulaşabilmek için internetten faydalanmakta, bunların bir kısmı da sadece internet üzerinden hizmet sunmaktadır (2011: 356).

Hizmet işletmeleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Hükümetler; mahkemeler, iş bulma kurumları, hastaneler, askeriye, polis istasyonları, itfaiyeler, postaneler ve okullar gibi kurumlar aracılığı ile halka hizmet sunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen çeşitli özel işletmeler; müzeler, hayır kuruluşları, camiler ve kiliseler, kolejler, çeşitli vakıflar ve hastaneler aracılığıyla hizmetler sunmakta, temel amacı kâr elde etmek olan işletmelerden bazıları da havayolları, bankalar, sigorta şirketleri, danışmanlık firmaları, eğlence ve telekomünikasyon, emlakçılık gibi çeşitli hizmetler sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 236).

Birçok imalat işletmesi ve ürün temelli işletme büyüyebilmek için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırma

sonucunda imalat işletmeleri yöneticilerinin dörtte üçünün rekabet edebilmek için hizmetleri geliştirmenin kilit rol oynadığını, yarısından fazlasının ise hizmetleri bir kâr merkezi olarak kullanmayı düşündükleri belirtilmiştir. Yöneticilerin burada bahsettiği hizmetler ürün garantisi, tamir hizmetleri ve satış sonrası bakım gibi unsurlar olmayıp, varlık yönetimi ve danışmanlık gibi daha gelişmiş ve daha fazla kâr getirebilecek hizmetlerdir. Bu tür hizmetler ürünlerin etkinliğini artıran hizmetlerden farklı olarak, müşterilerin isteklerini destekleyici hizmetler olarak görülmektedir (Zeithaml vd, 2014: 1).

Müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri; güvenilirlik, fiziksel varlıklar, cevap verebilirlik, teminat ve empati boyutlarından oluşmaktadır. Güvenilirlik daha çok hizmetin sonuçlarıyla ilgiliyken; fiziksel varlıklar, cevap verebilirlik, teminat ve empati boyutları daha çok hizmet süreciyle ilgilidir. Yani müşteriler hizmetin güvenilirliğini hizmet sunulduktan sonra, diğer boyutları ise hizmet sunulurken değerlendirmektedir (Parasuraman vd, 1991: 41). Birçok hizmet işletmesi kaliteli hizmet sunumu, müşteri taleplerini daha hızlı ve etkili şekilde cevaplandırma, müşteri şikâyetlerine daha çabuk ve etkili çözümler üretme gibi hizmetler için kritik unsurlara son derece önem vermektedir. En iyi hizmet işletmeleri bu unsurların önemini son derece özümsemiş olmakta ve bu konularda avantaj elde etmenin hatırlanabilir müşteri deneyimlerine dönüşeceklerinin farkındadırlar (Kotler ve Keller, 2011: 355).

Karmaşık yapıları ve kişiselleştirme düzeyleri göz önüne alındığında, daha karmaşık ve kişiselleştirilebilen hizmetlerin, işletmelerin rakipleri tarafından taklit edilebilmeleri, ürünlere kıyasla oldukça zordur. İşletmeler bu sayede müşterilerden nasıl daha fazla kâr elde edebileceklerini, yeni müşterileri nasıl etkileyebileceklerini ve mevcut müşterilerini nasıl ellerinde tutabileceklerini de daha rahat anlayabilmektedirler. Bu anlayış sayesinde işletmeler rekabetçi kaldıraca sahip olabilmekte, yeni ürün ve hizmetler için fikirler üretebilmektedirler (Zeithaml vd, 2014: 1).

Hizmet işletmeleriyle ilişki içerisinde olmak isteyen müşterilerin çoğu zaman zaman hayal kırıklığına uğramaktadır. Hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlamaya olan açık ilgisine rağmen, müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkiler her zaman beklenildiği

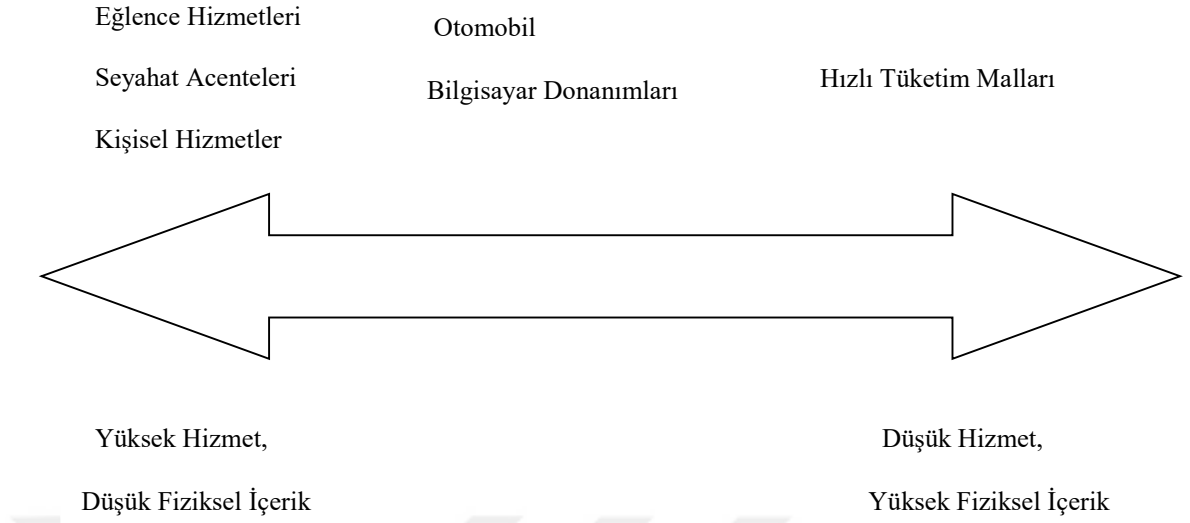
gibi yürümemektedir. Müşteri ilişkileri müşteri beklentilerini aşmaya odaklıdır. İlişki geliştirme süreç yoğun bir yapı olduğundan zaman içerisinde cevap verebilen, temin edilebilen ve empati kurulabilen bir hizmet sunumuna ihtiyaç duyulmaktadır. Samimi müşteri ilişkileri; hizmet sunumu boyunca müşteriyi anlamaya yardımcı olan, kişiselleştirilmiş iletişimlerle desteklenmiş, adil ve içten çabalara dayanmaktadır (Parasuraman vd, 1991: 44).

1.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet pazarlamasına olan ilgi 1970'lerde birçok ülkede eş zamanlı olarak başlamıştır. Resmi istatistiklerin hizmetlerin gelişmiş ülkelerde en büyük endüstri haline geldiğini belirtmesine rağmen işletme ve yönetim disiplinlerinde hizmetlere yer verilmemekteydi. Pazarlama yönetimi ve pazarlama karması unsurları kitlesel üretim ve ürünlerle ilgiliydi. 1970'li yıllarda hizmetlerle ilgili araştırmalar yapılmaya başlandığında, hizmet pazarlaması ve hizmet yönetiminin önemi işletmeler ve hükümetler tarafından da anlaşılmaya başlanmıştır (Gummesson ve Grönroos, 2012: 480-481). Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran, kendine has bazı özellikler mevcuttur. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere dört tanedir.

1.2.1. Soyutluk

Tamamen saf olan çok az hizmet mevcuttur. Aynı şekilde birçok ürün de hizmetler tarafından desteklenmektedir. Ürünler ve hizmetler bir uçta düşük fiziksel içerik ve yüksek hizmet, diğer uçta da düşük hizmet ve yüksek fiziksel içerik barındıran bir spektrum boyunca sanal olarak yerleştirilebilirler. Birçok ürün, fiziksel bir mal ile hizmetin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bir çikolata satın alındığında hemen hemen hiçbir hizmet ile karşı karşıya kalınmazken, arabaya benzin alındığında ise çalışanın arabaya benzin doldurması sırasında belirli bir miktarda hizmet alınmaktadır. Doktordan ya da kuaförden alınan hizmetlerin boyutu ise hizmet alımında yararlanılan koltuk, sandalye gibi fiziksel ürünler dışında tamamen kişisel hizmetlerden meydana gelmektedir (Brassington ve Petit, 2012: 554).



Şekil 1: Ürün ve Hizmet Spektrumu
Kaynak: Brassington ve Petit, 2012: 554'ten derlenmiştir.

Hizmetlerin özelliklerinden soyutluk; hizmetin satın alınmadan önce görülemeyeceğini, tadına bakılamayacağını, duyulamayacağını veya koklanamayacağını ifade etmektedir. Örneğin estetik ameliyat olmak isteyen bir kişi hizmeti satın almadan ve ameliyat bitmeden önce sonucu görememektedir. Havayolu yolcularının ellerindeki bilet, kendilerini ve bagajlarını emniyetle gitmek istedikleri destinasyona ulaştırma sözünden başka bir şey ifade etmemektedir. Bir hizmeti satın almadan önce çeşitli belirsizlikleri azaltmak için tüketiciler hizmet kalitesine dair ipuçları aramaktadır. Bunun için de duyu organlarıyla algılayabildikleri mekân, insanlar, fiyat, malzemeler ve iletişim gibi çeşitli unsurları değerlendirerek hizmetin olası kalitesi hakkında sonuçlara ulaşırlar. Bu nedenle hizmet sağlayıcıları da hizmetin kalitesi hakkında tüketicilere bir ya da birden fazla yöntemle doğru bilgi verebilmek için çalışmalıdırlar. Bazı uzmanlar hizmet işletmelerinin tüketicilere kendi yapabilirlikleriyle ilgili organize ve dürüst sunumlar yaptıkları bu yönteme kanıt yönetimi adını vermektedirler (Armstrong vd, 2017: 303-304).

1.2.2. Ayrılmazlık

Fiziksel ürünler önce üretilir, sonra stoklanır, daha sonra dağıtımı yapılır ve en sonunda tüketilirken, hizmetler genellikle aynı anda üretilip tüketilmektedir.

Hizmetlerin ayrılmazlığı; hizmetlerin hizmeti sağlayanlardan ayrılamaması demektir. Hizmeti sağlayanların insan ya da makine olması bunu değiştirmez. Eğer hizmeti bir hizmet işletmesi personeli sunuyorsa, bu personel de artık hizmetin bir parçası haline gelmiştir. Müşteriler de sadece hizmeti alıp kullanmaz, aynı zamanda hizmetin teslimatında aktif rol oynarlar. Müşterilerin de hizmet üretimine katılmaları ve hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki etkileşim hizmet pazarlamasında özel bir yere konmaktadır. Hem hizmet sağlayıcısı hem de müşteri hizmet çıktısını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 259).

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, eş zamanlı olarak üretilip tüketilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu üretim ve tüketimde hizmeti sağlayan ve hizmeti alan müşteriler çoğu zaman birlikte yer almaktadır. Hizmet üretilirken müşterinin de hazır bulunması, hizmet sağlayıcılarına hizmetle ilgili bir hata olduğu zaman bunu tüketiciye yansıtmadan önce giderme konusunda zorluk çıkarmaktadır. Eğer müşterilerin hizmet üretimine yoğun biçimde katılımı söz konusuysa, hizmetin kalitesi müşteriye de bağlı olmakta ve hizmet sağlayıcısının hizmet üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır (Rodie ve Martin, 2001: 7; Yürür vd, 2018: 1).

1.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin değişken olması hizmet kalitesinin; hizmeti kimin sağladığı, nerede, ne zaman ve nasıl sağlandığına bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini belirtmektedir. Bazı otellerin diğer otellerden daha iyi hizmet verdikleri bilinmektedir. Bununla birlikte aynı oteldeki iki farklı personelden biri neşeli bir ruh haline sahip ve etkili bir çalışan iken, diğer personel somurtkan ve daha az etkili bir çalışan olabilmektedir. Hatta aynı personelin bile farklı zamanlarda ruh hali ve enerjisinin düzeyine göre farklı hizmet sağladığı görülebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 236-238).

Hizmetlerin kalitesi hizmeti kimin sunduğuna, ne zaman, nerede ve kime sunulduğuna göre farklılık gösterebildiği için hizmetler oldukça değişkendir denilebilir. Hizmetleri satın alan kişiler hizmetlerin potansiyel değişkenliğinin farkında olup, belirli bir hizmet sağlayıcısını seçmeden önce başkalarıyla konuşarak ya da internette çeşitli bilgiler toplayarak hizmeti kimden veya nereden alacaklarına karar vermektedirler.

Müşterilere güvence sağlamak için bazı hizmet işletmeleri tüketicilerin risk algılarını düşürecek garantiler vaat etmektedir. Hizmetlerin kalite kontrolünü arttırmak için; etkin işe alım ve eğitim prosedürlerine yatırım yapmak, hizmet performansı süreçlerini standardize etmek ve müşteri tatminini takip etmek gibi uygulamalar yürürlüğe konabilir. Hizmet işletmeleri bunlara ek olarak pazarlama iletişimi ve bilgilendirme programları tasarlayarak tüketicilerin kendi öznel tecrübelerine ek olarak markaları hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak sağlayabilirler (Kotler ve Keller, 2016: 186).

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler gelecekte kullanılmak üzere depolanamazlar. Örneğin bir uçak boş koltuklarla havalandığı zaman, havayolu işletmesi o koltuklardan elde edeceği gelirlerden mahrum kalmaktadır. Müşterilerin talebinin hizmet işletmesi tarafından karşılanamadığı durumlarda da, işletme olası potansiyel gelirlerden yararlanamamaktadır. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliğinden dolayı hizmet işletmelerinin talep ve arz arasındaki dengesizlikleri azaltmak ya da gidermek için stoklardan yararlanma gibi bir avantajı bulunmamaktadır. Bu yüzden hizmet işletmeleri talep ve arzdaki dalgalanmalardan en az zararla kurtulmak için ekstra dikkat göstermek durumundadır (Rodie ve Martin, 2001: 8).

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmetlerin daha sonra kullanılmak üzere stoklanamamasını ifade etmektedir. Bazı doktorlar randevularına gelmeyen hastalarından yine de ücret isteyebilmektedir. Bunun nedeni de hizmetin değerinin sadece o anda meydana gelebilecek olması ve hasta randevusuna gelmediği zaman o değer kaybolmasıdır. Talebin istikrarlı olduğu zamanlarda hizmetlerin dayanıksızlığı sorun yaratmazken, talebin dalgalı olduğu durumlarda hizmet işletmeleri sıklıkla problem yaşamaktadır. Bundan dolayı hizmet işletmeleri arz ve talep arasında daha iyi bir eşleşme yaratabilmek için stratejiler tasarlamaktadır. Oteller sezon dışındaki talebi arttırabilmek için daha düşük ücret politikaları uygulamakta ve daha çok müşteri çekmeye çalışmaktadır. Restoranlar da kalabalık zamanlarda part-time elemanlar işe alarak daha iyi hizmet sunmaya gayret göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 236-238).

1.3. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Pazarlama karması; bir işletmenin hedef pazarındaki müşterileri tatmin edebilmek için koordine ettiği kontrol edilebilir değişkenler olarak tanımlanabilir. Bu değişkenler; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kavramlarını vurgulayan ve 4P olarak bilinen pazarlama karması unsurlarıdır. Hizmetlerin kendine özgü ayırt edici özellikleri nedeniyle, hizmet işletmelerinin hedef pazardaki müşterileri tatmin etmek için ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak bilinen geleneksel “dört P” unsurlarının ötesine geçen ek değişkenlere sahip oldukları belirtilmiştir. Örneğin, hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesinden dolayı müşteriler çoğu zaman hizmet işletmesinde bulunup işletme personeli ile doğrudan etkileşim içindedirler. Böylece hizmet işletmesi ve işletme personeli de operasyonel işlevlerin yanı sıra pazarlama rolleri de üstlenmektedir. Bunlara ek olarak, hizmetlerin genellikle soyut süreçler olmaları nedeniyle müşteriler çoğu zaman işletmenin neler yapabileceğiyle ilgili kendilerine bilgi verebilecek ipuçları aramaktadırlar. Genelde bu ipuçları da sadece işletmenin fiziksel tesisi ve çalışanlarından ibarettir. Booms ve Bitner (1981); klasik pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ek olarak fiziksel kanıtlar (fiziksel çevre ve somut olan tüm ipuçları), insanlar/katılımcılar (işletme çalışanları ve diğer müşteriler dahil hizmet sunumuna dahil olan tüm bireyler) ve süreç (süreçler, mekanizmalar ve yapılan tüm faaliyetlerin akışı) unsurlarının da yer aldığı genişletilmiş bir pazarlama karması önermişlerdir (Aktaran: Bitner, 1990: 70; Baron ve Harris, 2003: 5).

Ürünler bir ihtiyacı gidermek için pazara sunulan somut veya soyut olan faydalardır. Genelde somut olan faydalar için ürün kavramı kullanılırken, soyut faydalar için de hizmet kavramı kullanılmaktadır. Hizmet sektöründe ise genelde ürün ve hizmet kavramlarının birbirleri yerine sıkça kullanıldığına rastlanılmaktadır. Ürünler genellikle kalite, tasarım, marka adı ve ürün uzunluğu ve genişliği gibi unsurlarla nitelenirken, hizmetler; müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılamak için tasarlanan performans ve deneyimlerle karakterize edilmektedirler. Hizmet fiyatları; hizmet işletmelerinin müşterilere sağladıkları değeri belirlemede kullandıkları uygulama ve politikalar olarak tanımlanmaktadır. Doğru fiyatlama yapmak işletmeler için son derece

önemli bir karar olup, bir işletmenin başarısını belirleyen unsurlardan bir tanesidir. (Amofah vd, 2016: 104).

Dağıtım; ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılncaya kadar işletmeler tarafından gerçekleştirilen aktiviteleri kapsamaktadır. Tutundurma ya da diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi; bir hizmet işletmesinin hedef pazarından ölçülebilir bir yanıt alabilmek amacıyla bir diyalog kurmak için tanıtım faaliyetlerini ve unsurlarını ne ölçüde kullandığıdır. Müşterilere sunulan ürün ya da hizmetler, müşteriler tarafından bilinmiyorsa tamamen işe yaramaz hale gelmektedir. İşletmeler etkili ve ikna edici tutundurma faaliyetlerinde bulunarak müşterilerin tercihlerini etkilemeye çalışırlar (Amofah vd, 2016: 105).

Hizmet süreci; hizmetin nasıl sunulduğu ve hizmetin fonksiyonel kalitesiyle ilgilidir. Verimli ve uzmanlaşmış bir hizmet sunabilmek için gerekli politika ve prosedürlerin planlanması ve uygulanmasıyla alakalıdır. İşletme yöneticileri başarılı bir süreç yönetimi için süreç öncesi, süreç sırasında ve süreç sonrası yapılabilecek işlemleri ve müşterilerin hizmet sunumundan elde ettikleri deneyimlerin tatmin edici olmasını sağlamak için hizmet sunumu sürecinin her bir detayına özen göstermek zorundadır (Gilmore, 2003: 12; Yelkur, 2000: 109).

Fiziksel kanıtlar hizmet sunumunun gerçekleştiği ortamın iç ve dış çevresiyle, müşterilerin hizmet sağlayıcıyla olan etkileşiminde karşılaştığı çeşitli ekipman ve teknolojilerden oluşmaktadır denilebilir (Baron ve Harris, 2003: 8). Hizmet işletmelerinin fiziksel çevreleri, müşterileri olduğu kadar işletme personelini de etkileyebilir. İyi tasarlanmış bir fiziksel çevre; pesonel tatminini, verimliliğini ve motivasyonunu olumlu yönde geliştirebilir (Bitner, 1992: 57).

Bir işletmenin fiziksel tasarımı ve dekoruyla ilgili unsurlar, potansiyel müşterilere ipucu sağlaması açısından oldukça önemlidir. Hizmet yöneticileri işletmelerinin fiziksel çevrelerini sürekli olarak planlamakta, inşa etmekte, değiştirmekte ve kontrol etmektedir. Fiziksel çevrenin davranışları etkileme ve bir imaj oluşturma yeteneği; oteller, bankalar, restoranlar ve hastaneler gibi hizmet işletmeleri

için oldukça belirgindir. Bir hizmet işletmesinin fiziksel çevresi tüketicilerin işletmeler hakkında elde etmeye ihtiyaç duyduğu ipuçları açısından zengin unsurlar içerdiği için, işletmenin imajıyla ilgili tüketicilere gerekli bilgiyi sağlayabilir (Bitner, 1992: 57; Yelkur, 2000: 108; Jovicevic, 2012: 4).

Bir hizmet sunumuna dâhil olan tüm bireyler, hizmetin doğası ile ilgili müşterilere ipuçları sağlar. Bireylerin tutum ve davranışları, nasıl giyindikleri ve fiziksel görünüşleri müşterilerin hizmet algısı üzerinde etkili olmaktadır. Hatta danışmanlık, rehberlik, eğitim ve diğer profesyonel ilişki bazlı hizmetlerde, hizmeti sağlayan kişi aynı zamanda hizmetin kendisi olmaktadır. Diğer bazı hizmetlerde ise kablolu televizyon sistemini kuran personel, havaalanlarında bagaj taşımaya yardım eden personel gibi etkileşim kurulan kişiler, hizmetin sunumunda çok küçük bir rol oynayabilir. Yine de bazı araştırmalara göre az etkileşimde bulunan hizmet personeli dahi hizmet sunumunu önemli derecede etkileyerek işletme için iyi ya da kötü sonuçlara yol açabilirler (Zeithaml vd, 2018: 26).

Birçok hizmet sunumunda müşterilerin kendileri de hizmet sunumunu etkileyebilir ve böylece hizmet kalitesi ve kendi tatminleri üzerinde etkili olurlar. Örneğin bir danışmanlık şirketinin müşterisi, ihtiyaç duyulan bilgileri zamanında temin ederek ve danışman tarafından kendisine tavsiye edilen önerileri uygulayarak alınan hizmetin kalitesini etkileyebilir. Müşteriler sadece kendi hizmet çıktılarını etkilemekle kalmayıp, diğer müşterilerin hizmet çıktılarını da etkileyebilirler. Bir tiyatro oyununda, bir spor müsabakasında veya bir sınıfta, bireyler diğer kişilerin algıladıkları hizmet kalitesini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilirler (Zeithaml vd, 2018: 26).

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	Katılımcılar	Fiziksel Kanıtlar	Süreç
-Geleneksel kalite özellikleri -Biçim -Marka ismi -Ambalaj -Ürün hattı -Garanti -Hizmet seviyesi -Diğer hizmetler	-Fiyat seviyesi -İndirimler -Ödeme şartları	-Dağıtım kanalları -Dağıtım kapsamı -Outlet mağazalar -Satış bölgeleri -Stok seviyeleri ve yerleri -Lojistik	-Reklam -Kişisel satış -Satış promosyonu -Tanıtım			
Hizmetler İçin Genişletilmiş Unsurlar						
-Kalite -Marka ismi -Hizmet hattı -Garanti -Yetenekler -Kolaylaştırıcı ürünler -Somut ipuçları	-Fiyat seviyesi -İndirimler -Ödeme şartları -Müşterinin algıladığı değer fiyatı -Kalite/fiyat etkileşimi -Farklılaştırma	-Erişilebilirlik -Dağıtım kanalları -Dağıtım kapsamı	-Reklam -Kişisel satış -Satış promosyonu -Tanıtım -Çalışanlar -Fiziksel kanıtlar -Kolaylaştırıcı ürünler -Hizmet sunumu süreci	-Çalışanların eğitimi -Kibarlık -Bağlılık -Teşvikler -Fiziksel görünüş -Kişilerarası davranışlar -Tutumlar -Diğer müşterilerin davranışları ve hizmete katılımları -Müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimi	-Çevre -Mobilyalar -Renkler -Mağaza düzeni -Gürültü seviyesi -Kolaylaştırıcı ürünler -Somut ipuçları	-İlkeler -Süreçler -Mekanikleşme -Çalışanların davranışları -Müşteri katılımı -Faaliyetlerin akışı

Şekil 2: Pazarlama Karması Unsurları
Kaynak: Rafiq ve Ahmed(1995: 6)'ten derlenmiştir.

1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Tüketicilerin para ödedikleri bir “temel hizmet” bulunsa da, hizmetin tamamlayıcısı olan çeşitli unsurlar da mevcuttur. Temel hizmetler işletmelerin tüketicilere sundukları, müşterilerin bir hizmette aradıkları maddi olmayan faydaları sağlamayı amaçlayan işletme çıktılarıdır. Tamamlayıcı hizmetler ise temel hizmetten ayrılamayan veya temel hizmet kalitesini iyileştirmek için mevcut olan unsurlardır denilebilir. Müşteriler aynı temel veya tamamlayıcı hizmetleri alsalar dahi, hizmet sunumu algılamaları birbirlerinden tamamen farklı olabilmektedir. Kişisel ve durumsal faktörler hizmet algılamalarını etkileyen temel unsurlardır (Baron ve Harris, 2003: 5-7).

1980’li yılların başından itibaren hizmetleri sınıflandırabilmek için çeşitli öneriler ortaya atılmıştır. Hizmetlerin, belirli bir hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan hizmetin boyutlarının kontrol listesini oluşturmak ve bu hizmetin pazarlanması ve yönetilmesindeki stratejik rollerin belirlenmesine bir temel sağlamak olmak üzere iki temel amacı vardır. İlgili literatürde hizmetlerin sınıflandırılmasıyla ilgili genelde beş yöntem geliştirilmiştir. Bunlar (Baron ve Harris, 2003: 28):

- Hizmet operasyonları boyutları
- Somutluk seviyesi
- Hizmet esnasındaki müşteri-çalışan mevcudiyeti
- Uyarlama seviyesi/ Yetkilendirme
- Hizmet sunumu ve süreç odağı

Hizmet operasyonları boyutları; kendi içerisinde altı alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; ekipman/insan odaklılık, işlem başına düşen müşteri etkileşimi zamanı, kişiselleştirme derecesi, yetki derecesi, personelin nerede yoğunlaştığı ve ürün/süreç odaklılıktır. Ekipman/insan odaklılık; hizmet sunumunda temel unsurun bir ekipman mı yoksa insan mı olduğu ile ilgilidir. İşlem başına düşen müşteri etkileşimi zamanı; bir hizmet işlemi sırasında müşterinin ne kadar zaman harcadığını belirtmektedir. Yüksek müşteri etkileşimi zamanında müşteri bir hizmet işlemi esnasında saatler harcayabiliyorken, düşük müşteri etkileşimi zamanında hizmet işlemi birkaç dakika sürebilmektedir. Kişiselleştirme derecesinin yüksek olması hizmet süreçlerinin müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanmasıyla mümkün olmakla birlikte, düşük dereceli kişiselleştirme ise çeşitlilik içermeyen standart hizmet prosedürlerini

içermektedir. Yetki derecesi; personelin hizmetle ilgili konularda amirlerine ne kadar danıştıkları ve onlardan onay almalarıyla ilgilidir. Personelin nerede yoğunlaştığı; sahne önü personelinin toplam personel sayısına oranının az veya çok olmasını belirtmektedir. Ürün odaklılık işletmenin müşterilerin satın aldıkları ürünlere daha fazla önem vermelerini, süreç odaklılık ise müşteriye hizmetin nasıl sunulduğuna önem vermelerini ifade etmektedir (Silvestro vd, 1992: 67).

Somutluk seviyesi; ürün ve hizmetlerin ne derece somut ve soyut unsurlar içerdiğiyle ilgili bir spektrum boyunca sıralanması ile ilgili olmaktadır. Shostack (1977)'a göre spektrumun bir ucunda somut unsurların ağır bastığı tuz, deterjan gibi ürünler varken spektrumun diğer ucuna yaklaşıldığında giderek soyut unsurların da artarak, en nihayetinde soyut unsurların hakim olduğu eğitim, danışmanlık gibi hizmetler yer almaktadır (1977: 77).

Bitner (1992) hizmetleri, hizmet esnasındaki müşteri-çalışan mevcudiyetine göre üçe ayırmıştır. Self-servis denilen hizmet türlerinde hizmet sunumu için müşterinin bulunması yeterlidir. Bu tür hizmetlere ATM'ler ve bireylerin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanabilmek için kendi başlarına bilet alabildikleri makineler örnek gösterilebilir. Kişilerarası hizmetlerde hem işletme personeli hem de müşteri bulunmaktadır. Oteller, restoranlar, banka ve okullar gibi hizmetler bu tür hizmetlere örnek olarak verilebilir. Sadece işletme personelinin yer aldığı hizmetlere ise sigortacılık örnek gösterilebilir (1992: 59).

Uyarlama seviyesi ve yetkilendirme baz alınarak yapılan bir hizmet sınıflandırmasında Lovelock (1983) hizmetleri düşük uyarlama seviyesi/düşük yetkilendirme, düşük uyarlama seviyesi/yüksek yetkilendirme, yüksek uyarlama seviyesi/düşük yetkilendirme ve yüksek uyarlama seviyesi/yüksek yetkilendirme olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Bu hizmetlere sırasıyla yolcu taşımacılığı ve fast food restoranları, eğitim hizmetleri, oteller ve sağlık hizmetleri örnek olarak gösterilebilir (Lovelock, 1983: 15).

Hizmet sunumu ve süreç odağına dayanan hizmet sınıflandırmasına örnekler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Hizmet Sunumu ve Süreç Odaklı Hizmet Sınıflandırması

	Teslimat Sistemi		
Süreç Odağı	İş İdaresi	Montaj Hattı	Toplu İşlem
Vücut	Doktor randevusu	Bağışıklık kliniği	Aerobik sınıfı
Zihin	Danışmanlık	Video oyunları	Sınıf dersi
Somut Varlıklar	Anketör	Oto yıkama	Perakende (self servis)
Soyut Varlıklar	Finansal tavsiye	Banka memuru	Finansal seminer

Kaynak: Baron ve Harris, 2003: 31'den uyarlanmıştır.

1.5. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Hizmet sektörünün yıllar içerisinde hızlı bir şekilde gelişerek ekonomi içerisinde önemli bir rol oynamasında etkili olan faktörleri Koç (2015) şöyle sıralamıştır:

- Tüketicilerin boş vakitlerinin ve gelirlerinin artması
- Demografi ve yaşam biçimi ile ilgili değişimler
- Yenilikçi ürünlerin ortaya çıkması ve teknolojinin gelişmesi
- Hayatın karmaşıklaşması ve profesyonel hizmetlere olan talebin artması
- Giriş bariyerlerinin düşüklüğü
- Eğitim seviyesinin ve müşteri beklentilerinin artması
- Hükümet politikaları
- Göç
- İmalat sanayisinin hizmet ile değer katabilir olması
- Stratejik ittifaklar ve alışveriş anlayışındaki değişimler
- İnsan ömrünün uzaması
- Ürünlerin gittikçe karmaşık hale gelmesi

Sanayi devriminden sonra teknolojinin ve güncel yönetim metotlarının ortaya çıkmasıyla seri üretim yapılmaya başlanmasından dolayı bireylerin boş vakitlerinde

artma meydana gelmiştir. Böylece tüketicilerin temel gereksinimleri için harcadığı miktar azalarak daha fazla hizmet satın almaya başlamışlardır. İnsanların köy hayatından şehir hayatına daha fazla geçiş yapmasından ve daha kaliteli eğitim almalarından dolayı hizmet alımının daha fazla gerçekleştiği söylenebilir. Teknoloji ve yenilikçi ürünlerin insanların gündelik hayatlarına gitgide daha fazla girmesinden ve bunların da bakım, onarım gibi destekleyici hizmet ihtiyacını beraberinde getirmesi de hizmet sektörünün gelişmesine etki eden faktörlerden bir tanesidir. Ulaşım, turizm gibi sektörlerin de daha ön plana çıkmasıyla bu sektörlerden alınan hizmet miktarı da zamanla artış göstermiştir. Pazarda rekabet etmeye çalışan işletmelerin imal ettiği ürünlerin giderek birbirine benzemeleri sonucunda rekabetçi avantaj elde etmek için hizmeti ön plana çıkarmaya çalışmaları da hizmet sektörünün gelişmesinde itici güç olan faktörlerden bir tanesi olmuştur. İnsan ömrünün uzaması ve bu nedenle insanların yaşlandıkça daha fazla sağlık ve bakım hizmetleri almaya muhtaç hale gelmesi de hizmet sektörünün gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Koç, 2015: 32-41).

1.6. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE HİZMET SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki birincil (tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik), ikincil (imalat) ve üçüncül (hizmet) sektörlerin ekonomiye olan katkıları son yıllarda değişiklikler göstermektedir. Birincil ve ikincil sektörlerin ekonomiye olan katkıları azalmaktayken, hizmet sektörünün ekonomiye olan katkısı artış göstermektedir.

Tablo 2: Hizmet Sektörünün Seçilen Ülke ve Topluluklarda Yıllık Büyüme Oranı

Ülkeler	Hizmet Sektörünün Yıllık Büyüme Oranı(%)
Avrupa Birliği	1.9
Amerika Birleşik Devletleri	2.1
Almanya	1.7
Arjantin	-2.9
Avustralya	6.5
Birleşik Krallık	1.8
Brezilya	1.3
Çin	6.9
Endonezya	6.4
Fransa	1.7
Güney Afrika	1.2
Güney Kore	2.7

Hindistan	7.0
İtalya	0.3
Japonya	0.4
Kanada	2.5
Meksika	0.4
Rusya	1.6
Suudi Arabistan	4.4
Türkiye	2.5
Dünya Geneli	3.2

Kaynak: Dünya Bankası istatistikleri 2019 yılı verilerinden derlenmiştir.*

Tablo 2’ye bakıldığında belirli ülkelerdeki hizmet sektörünün 2019 yılı itibariyle yıllık büyüme oranları görülmektedir. Tabloda yer alan ülkelerden hizmet sektörünün yıllık büyüme oranı en yüksek olan ülke %7.0 ile Hindistan olarak görülmektedir. Hindistan’ı %6.9 yıllık büyüme oranı ile Çin ve %6.5 yıllık büyüme oranı ile Avustralya takip etmektedir. Türkiye’deki hizmet sektörünün yıllık büyüme oranı ise %2.5 olarak hesaplanmış ve Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasından daha yüksek oranda büyümekte olduğu görülmekle birlikte, dünya genelindeki hizmet sektörünün yıllık büyüme oranından daha düşük oranda büyümekte olduğu görülebilir. Avrupa Birliği’nin yıllık büyüme oranı %1.9 iken, dünya genelindeki hizmet sektörünün yıllık büyüme oranı %3.2 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Hizmet Sektörünün Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya Katkısı (%)

Ülkeler	1990	2019
Avrupa Birliği	61.0	65.5
Amerika Birleşik Devletleri	-	77.4
Almanya	59.8	62.4
Arjantin	62.3	53.6
Avustralya	62.3	66.1
Birleşik Krallık	64.5	71.3
Brezilya	58.1	63.3
Çin	33.7	53.9
Endonezya	41.1	44.2
Fransa	64.8	70.2
Güney Afrika	56.1	61.2
Güney Kore	49.5	56.8
Hindistan	37.8	49.9
İtalya	61.0	66.3
Japonya	63.2	69.3

* Amerika Birleşik Devletleri verileri 2017 yılına, Japonya ve Dünya Geneliverileri 2018 yılına aittir.

Kanada	-	68.0
Meksika	58.7	60.5
Rusya	52.2	54.0
Suudi Arabistan	45.5	50.4
Türkiye	48.6	55.9
Dünya Geneli	54.2	61.2

Kaynak: Dünya Bankası istatistiklerinden 2019 yılı verilerinden derlenmiştir.*

Tablo 3'e bakıldığında belirli ülkelerdeki hizmet sektörünün 1990 ve 2019 yıllarındaki gayrisafi yurtiçi hasılaya katkısı gözükmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde 2019 yılında hizmet sektörünün gayrisafi yurtiçi hasılaya katkısı en fazla olan ülke %77.4 ile Amerika Birleşik Devletleri olarak görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ni sırasıyla %71.3 ile Birleşik Krallık ve %70.2 ile Fransa izlemektedir. Tabloya bakıldığında Avrupa Birliği ortalamasının %65.5 ve dünya geneli ortalamasının ise %61.2 olduğu görülmekte, Türkiye'deki hizmet sektörünün gayrisafi yurtiçi hasılaya katkısı ise %55.9 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Çalışan Kadın ve Erkek Nüfusun Hizmet Sektöründeki Oranı (%2020)

Ülkeler	Kadın Nüfus	Erkek Nüfus
Avrupa Birliği	84	60
Amerika Birleşik Devletleri	91	69
Almanya	86	60
Arjantin	91	70
Avustralya	90	67
Birleşik Krallık	92	72
Brezilya	86	61
Çin	53	43
Endonezya	57	45
Fransa	89	67
Güney Afrika	85	62
Güney Kore	82	61
Hindistan	28	33
İtalya	85	60
Japonya	83	64
Kanada	91	69
Meksika	79	51
Rusya	81	56
Suudi Arabistan	98	69
Türkiye	59	54

* Kanada verileri 2016 yılına, Amerika Birleşik Devletleri verileri 2017 yılına, Japonya ve Dünya Geneli verileri ise 2018 yılına aittir.

Dünya Geneli	59	45
--------------	----	----

Kaynak: Dünya Bankası istatistiklerinden 2020 yılı verilerinden derlenmiştir.

Tablo 4’te çalışan kadın ve erkek nüfusun 2020 yılında hizmet sektöründeki oranları görülmektedir. Kadın nüfusun hizmet sektöründeki oranının en fazla olduğu ülke %98 ile Suudi Arabistan olarak bulunmuştur. Suudi Arabistan’ı %92 ve %91 oranlarla Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin ve Kanada takip etmektedir. Avrupa Birliği’nde kadın nüfusun hizmet sektöründeki oranı %84 olarak hesaplanmışken dünya genelinde bu oran %59 olarak gözükmemektedir. Türkiye’deki kadın nüfusun hizmet sektöründeki oranı ise %59 olarak hesaplanmıştır. Erkek nüfusun hizmet sektöründeki oranına bakıldığında ilk sırada %72 ile Birleşik Krallık’ın yer aldığı görülmektedir. Birleşik Krallık’ı %70 ile Arjantin ve %69 oran ile Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Suudi Arabistan takip etmektedir. Avrupa Birliği ülkelerindeki erkek nüfusun hizmet sektöründeki oranı %60 olarak hesaplanmışken, dünya genelindeki erkek nüfusun hizmet sektöründeki oranı ise %45 olarak bulunmuştur. Türkiye’deki erkek nüfusun hizmet sektöründeki oranı %54 olarak hesaplanmıştır.

1.7. HİZMET KALİTESİ

Pazarlama ve iş dünyasındaki genel kanı, yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin pazarda daha fazla rağbet gördüğüdür. Araştırmalar ve işletmelerin deneyimleri bu kanıyı doğrulamakta ve yüksek kaliteli hizmetlerin daha fazla kâr, düşük maliyetler ve daha fazla pazar payı sağladığını göstermektedir. Böylelikle işletmeler yüksek kaliteli hizmet sunmayı stratejik planlarında en üst sıralara yerleştirmişlerdir. PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) tarafından gerçekleştirilen araştırma; hizmet kalitesi ve örgütsel performans arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Büyük bir veritabanı ve binlerce stratejik iş biriminin kullanıldığı çalışma; bir stratejik iş biriminin performansını etkileyen en önemli faktörün, ürünün ve hizmetlerinin algılanan kalitelerinin rekabet ettikleri işletmelere oranla ne derece üstün durumda olduğunu. Yüksek hizmet kalitesi sağlanarak elde tutulan müşterilerin satın alımlarındaki artış ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi sonucunda, ürün ve hizmetlere daha fazla fiyat biçilebilmekte ve azalan faaliyet giderleri sayesinde kârların artması sağlanmaktadır (Parasuraman vd, 1991b: 335-336).

Grönroos (1984)'a göre hizmetler, tüketim sürecinde yüksek tüketici katılımını gerektiren ürünlerdir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu bölümlerde müşteriler hizmeti değerlendirebilmek için gerekli kaynaklara ve aktivitelere sahiptirler. Hava yollarıyla seyahat yapan bir tüketici yolculuk deneyimi süresince hizmeti değerlendirebilecek zamana sahiptir. Bu deneyim tüketicilerin hizmet kalitesi algısını belirleyerek tüketim sonrası davranışlarına da yön vermektedir. Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin müşterinin bir hizmetten beklentileriyle hizmet deneyimini kıyaslayarak yaptığı değerlendirmenin sonucu olduğu söylenebilir. Hizmetler temelde maddi olmayan varlıklar olup, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştirildiği unsurlardır. Hizmeti sağlayan ve tüketenler arasındaki etkileşimde hizmet tüketici tarafından anlamlandırılır. Bu etkileşim süresince yaşananlar algılanan hizmetin oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Bir bankomatın erişilebilirliği, bir restoranda çalışan garsonların, seyahat acentesi personellerinin, otobüs şoförlerinin ve uçaktaki hosteslerin kıyafet, davranış ve işlerini yapmadaki yetkinlikleri müşterilerin hizmet değerlendirmelerini etkilemektedir (1984: 37-39).

Hizmet kalitesi müşterilerin aldıkları hizmetin beklentilerini ne kadar karşıladığı ile ilgili bir kavramdır (Boz, 2019: 201). Yüksek kaliteli hizmet sunabilmek için müşteri beklentilerini anlayabilmek önemli bir önkoşuldur. Müşteriler bir işletmenin sunduğu hizmeti değerlendirirken algıladıkları hizmeti ve beklentilerini karşılaştırmaktadırlar (Parasuraman vd, 1991: 39). Hizmetler; üründen ziyade performans olarak nitelendirilebilirler. Havayolu taşımacılığı ve hastanede yapılan muayene gibi birçok hizmet genellikle müşterilerin varlığında gerçekleştirilir. Hizmetler emek yoğun oldukları için hizmet kalitesi işletmeden işletmeye değişebileceği gibi, aynı işletme içerisinde de bir durumdan diğer duruma göre farklılık gösterebilmektedir (Berry vd, 1985: 44). Hizmet hatasını anlayabilmek için öncelikle müşterilerin hizmetleri nasıl deneyimledikleri anlaşılmalıdır. Müşteriler bir hizmet deneyiminden elde ettikleri değeri, girdilerini ve çıktılarını kıyaslayarak oluşturmaktadırlar. Müşteri tatmininde beklentiler kritik öneme sahiptir. Müşteri bir yemeği çok lezzetli bulmakla beraber, yemeği yiyene kadar başka problemlerle karşılaşp huzursuz ya da mutsuz olduysa, hizmet deneyimini olumsuz olarak nitelendirebilir. Kaliteli bir hizmet, hem sürece hem de sonuca önem veren hizmettir (Bell ve Zemke, 1987: 32).

Günümüzün rekabetçi ortamında kaliteli hizmet sunmak başarı ve hayatta kalabilmek için bir şart olarak görülmektedir. 1980’li yıllardan itibaren akademik ve yönetsel çabalar müşteriler için hizmet kalitesinin ne olduğunu anlamak ve müşteri beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır. O zamandan beri birçok işletme, asıl üretimde bulundukları alanlar fiziksel ürünler olsa dahi, hizmet sunumlarını iyileştirmek için çeşitli ölçüm ve yönetim yaklaşımları kullanmışlardır. Hizmet kalitesi günümüzde diğer konuları da ele almaktadır. Günümüzde hizmet kalitesiyle ilgili en yüksek önceliğe sahip olan alan hizmet kalitesinin kârlılık ve işletmenin diğer finansal çıktıları üzerindeki etkisidir (Zeithaml vd, 1996: 31). Hizmet kalitesi; tatminle yakından ilişkili olan ve beklentilerin performansla karşılaştırılmasıyla meydana gelen bir tutum biçimi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi uzun vadeli bir tutum biçimi olarak görülmekteyken, tatmin ise tek seferlik hizmete özgü bir ölçüm olarak görülebilir (Cronin Jr. ve Taylor, 1992: 56).

Hizmet kalitesi; Japon felsefesine göre “sıfır hata”, bir başka ifade ile hizmeti ilk seferde doğru yapma şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketiciler ürünleri satın alırken şekil, sertlik/yumuşaklık, renk, etiket, ambalaj gibi çeşitli somut ipuçlarından yararlanabilirken, hizmet satın alımında ise yararlanabilecekleri ipucu miktarı çok daha az olmaktadır. Çoğu durumda, somut kanıtlar hizmet işletmesinin fiziksel tesisleri, araç-gereçleri ve personelinin ibaret olmaktadır. Hizmetlerin soyutluk özelliklerinden dolayı hizmet işletmeleri, tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını daha zor anlamaktadırlar. Araştırmacılara ve hizmet işletmesi yöneticilerine göre hizmet kalitesi beklentiler ve performansın karşılaştırılmasını içermektedir. (Parasuraman vd, 1985: 41-42).

Berry vd. (1985) yaptıkları odak grup görüşmeleri sonucunda hizmet kalitesinin on tane belirleyeni olduğunu bulmuşlardır. Bunlar; güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, kredibilite, güvenlik, müşteriye anlayabilme ve somut unsurlar olarak sıralanabilir (1985: 45-46). Grönroos (1988) ise, iyi olarak algılanan hizmet kalitesinin altı temel başlık altında toplanabileceğini ifade etmektedir. Bunlar; profesyonellik ve beceriler, tutumlar ve davranışlar, erişilebilirlik ve esneklik, güvenilirlik ve dürüstlük, telafi ve itibar ve kredibilitedir (1988: 13).

Parasuraman vd. (1985); yayınladıkları makalede hizmet kalitesinin on tane temel belirleyeni olduğunu ifade etmişler ve bu temel belirleyenlere ilaveten, tüketicilerin bir hizmeti almadan önce o hizmet hakkında çeşitli beklentiler içinde bulundukları, hizmetin beklentilerini karşılamaması durumunda ise algıladıkları hizmet ile gerçekleşen hizmet arasında bazı boşluklar ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Bu boşlukları beş gruba ayırıp boşluk modeli adı altında bir model önermişlerdir. Bu boşluklar aşağıdaki gibidir:

1. Boşluk: Tüketici beklentileriyle hizmet işletmesi yönetiminin bu beklentileri nasıl algıladığı arasındaki boşluk.
2. Boşluk: Hizmet kalitesi standartları ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki boşluk.
3. Boşluk: Hizmet kalitesi standartları ile hizmet sunumu arasındaki boşluk.
4. Boşluk: Hizmet sunumu ile müşteriyle gerçekleştirilen dış iletişim arasındaki boşluk.
5. Boşluk: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluk.

Yine aynı çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adındaki hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek, daha önce belirtilen on tane temel unsurun altında 22 tane ifadeden oluşmaktaydı. Daha sonra yapılan ölçek iyileştirme çalışmasıyla daha önce belirledikleri hizmet kalitesinin on temel belirleyeni; fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuta indirmişlerdir (1985: 44; Parasuraman vd, 1991: 423).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ KAVRAMLARININ

TEORİK İNCELEMESİ

Hizmet sektörü hemen hemen tüm ülke ekonomilerinde tüketici memnuniyetsizliğinin önemli bir kısmını barındırmaktadır. Hizmet sektörünün gün geçtikçe daha da büyümesi göz önünde bulundurulduğunda, hata sayısının hizmetin kendine has özellikleri nedeniyle artış göstermesi de normal olarak karşılanabilir (Andreasen, 1984: 122). Araştırmalar mutsuz dört müşteriden birinin biraz daha fazla tatmin edici bir hizmet sunan başka bir işletme bulduğu takdirde hizmet aldığı işletmeyi değiştirdiğini, 25 mutsuz müşteriden ise sadece bir tanesinin işletmeyi mutsuzluğundan haberdar ettiğini göstermektedir. Bu yüzden işletmeler müşterileri gözlemlemek ve onların kendilerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için yüz yüze görüşmeler, elektronik posta ve telefonla anketler yaparak oldukça fazla para ve zaman harcayabilmektedir (Anderson ve Zemke, 2003: 8-9).

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında hizmet işletmeleri, mevcut müşterilerle uzun ve güçlü ilişkiler kurmanın yeni müşteriler bulmaktan daha kârlı olmasından dolayı müşterilerini ellerinde tutmanın önemine vurgu yapmaktadırlar. Müşterileri elde tutma çabalarıyla oluşturulan müşteri bağlılığı ve güçlendirilen uzun dönemli ilişkiler, işletmelere müşteri hizmetlerine ayrılan işçilik saatlerinde azalma, müşterilerin fiyat duyarlılığının azalması ve yeni müşterilerin artan ilgisi gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Smith vd, 2010: 439).

Müşteriler bir hizmeti değerlendirirken beklentileri doğrultusunda hareket ederler. Hizmet hataları hizmet performansının tüketicilerin beklentilerinin altında kaldığı zaman meydana gelmektedir. Müşteriler hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmede bulunmak için beklentilerini kullanırlar ve hizmet hatası meydana geldikten sonra mevcut hizmet sağlayıcısı ile devam edip etmeme konusunda karar verirler. Bu yüzden hizmet sağlayıcıları için müşterilerin beklentilerini yönetebilmek hizmet sunumu sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Müşteriler hem hizmet sunumu performansı, hem de eğer bir hizmet hatası meydana gelmişse uygulanacak

hizmet telafisi ile ilgili beklenti içerisinde olmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin zihinlerinde belirledikleri asgari düzeyde bir hizmet performansı seviyesi bulunmakta ve hizmet sunumu performansı bu seviyenin altında gerçekleşirse hizmet sağlayıcısını değiştirme yoluna gidebilmektedirler. Müşterilerin zihinlerinde belirledikleri bu asgari hizmet performansı seviyesini kültür, alternatif hizmet işletmeleri ve sosyal, psikolojik ve ekonomik kısıtlayıcılar gibi faktörler etkileyebilmektedir (Borah vd, 2019: 4).

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temelini oluşturan hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramları açıklanmış, hizmet hatası ve hizmet telafisi ile ilgili diğer unsurlar da derinlemesine incelenerek, çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.1. HİZMET HATASI KAVRAMI

Hizmet hatası ve hizmet telafisi, hizmet yöneticileri ve araştırmacıları için kritik öneme sahip bir konu olmuştur. Hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri sebebiyle (özellikle ayrılmazlık ve eş zamanlı tüketim) yüzde 100 hatasız hizmet sunmak neredeyse olanaksızdır (McCollough vd, 2000: 121). Hatalar tüm hizmetlerde kaçınılmaz ve önemli bir parça olarak kabul edilmektedir. Ne kadar çabalarlarsa çabalaşınlar, en iyi işletmeler dahi bazen meydana gelen geç uçuşları, yanmış biftekleri veya zamanında teslim edilmeyen kargoları engelleyememektedir. Çoğu zaman müşterilerin huzurunda gerçekleştirilen hizmetlerde çeşitli hataların meydana gelmesi, kaçınılmaz bir gerçek olarak görülmektedir (Hart vd, 1990: 148).

Tüm işletmelerde, müşterilerle işletmelerin arasındaki ilişkilerin bozulması da dahil, çeşitli problemler ortaya çıkabilmektedir. Sevkiyatların yanlış yüklenmesi, faturaların yanlış hazırlanması, tamirat işlemlerinin söz verilen tarihte yetiştirilememesi, işletme personelinin müşterilere asık suratlı davranması gibi hizmet hataları sıklıkla yaşanabilmektedir. Müşteriler sakinleştikten sonra hatanın düzeltilmesini beklerler. İşletmelerin hizmet kalitesine olan bağlılıkları, verdikleri hizmet tarzından ziyade işlerin müşteriler için ters gittiği zamanlarda bu gibi durumlara nasıl tepki verdikleriyle belirlenmektedir (Zemke ve Bell, 1990: 42).

Hizmetler insanlarla ilişkili olduğu için, hatasız hizmet sunumu hedeflemek gerçekçi değildir. Hizmet hatası meydana geldiği zaman müşteriler üzgün ve kızgın hissederek işletmeye güvenlerini kaybedebilirler. Bu da tatminsizliğe, müşteri kaybına ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açabilir. İnternet ve sosyal medya kullanımındaki olağanüstü artış da müşterilerin şikâyetlerini duyurma şansını oldukça arttırmıştır. Online ortamdaki olumsuz değerlendirme ve yorumlar geniş kitlelere ulaşır diğer tüketicilerin ilgisini çekebilmekte ve onların gelecekteki satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte hizmet telafisi, müşterilerin hizmet sağlayıcılara karşı tutum ve davranışlarını değiştirmede önemli rol oynayabilmektedir (Guchait vd, 2019: 931).

İlgili literatürde hizmet hatası kavramıyla ilgili birbirine yakın çeşitli tanımlar mevcuttur. Maxham III (2001) hizmet hatasını; bir işletmenin sunduğu bir hizmetle ilgili tüketicilerin algıladığı herhangi bir aksaklık ya da sorun olarak tanımlamıştır (2001: 11). Smith vd. (1999) hizmet hatasını; müşterilerin deneyimledikleri ekonomik ve sosyal kayıplar olarak ifade etmişlerdir (1999: 358). Smith vd. (2010); verilen bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılamada başarısız olduğu durumların hizmet hatası olarak tanımlanabileceğini söylemişlerdir (2010: 439). Andreassen (2001) hizmet hatasını; bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılayamaması olarak tanımlamış (2001: 40), Betts vd. (2011) ise müşterinin bir mübadelede istediğini elde edememesinden dolayı yaşanan olumsuz dengesizlik olarak ifade etmişlerdir (2011: 366). Beugre ve Viswanathan (2006); müşteri ve hizmeti sağlayanlar için olumsuz bir hizmet deneyiminin hizmet hatası olarak tanımlanabileceğini söylemişlerdir (2006: 10). Colgate ve Norris (2001)'in çalışmalarında ise hizmet hatası tanımı; hizmet sunumu sırasında gerçekleşen hatalar, yanlışlar ve problemler olarak ifade edilmiştir (2001: 215).

Müşterileri mutlu etmek için önemli çabalar harcanmasına rağmen, hizmet sunumunda işler her zaman yolunda gitmeyebilir. Hizmet hataları meydana geldiği zaman öfke, hüsrân, hatta hiddet gibi olumsuz duygular açığa çıkabilmektedir. Hizmet hataları meydana geldiğinde hizmet işletmeleri tarafından uygulanan hizmet telafisi çabaları bu negatif duyguların giderilmesine ya da daha çok alevlenmesine yol

açabilmektedir. Hizmet telafisi sürecinin doğru bir şekilde ele alınıp idare edilmemesi işleri daha da kötüye götürebilmekte, bunun için de bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003: 46).

Hizmet sunumunda karşılaşılan hataları önemsiz görmek ve hatalarla ilgili şikâyetle bulunan müşterileri ciddiye almamak işletme personeli için daha kolay olabilse dahi, yöneticilerin işletme personeli bu tarz kolay kaçan davranışlardan uzak tutmaları gerekmektedir. Yeni müşteriler bulmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olmasından dolayı, işletmelerin elindeki müşterilerini kaybetmeleri kabul edilemez olarak görülmelidir. Müşterilerini kızdıran ve kendilerine yabancılaştıran işletmeler bu durumu düzeltmedikleri takdirde bir süre sonra hizmet verecek müşteri bulmakta zorlanabilirler. Bunun aksine müşteri memnuniyetini ön planda tutarak bu yönde hizmet veren işletmeler ise daha fazla müşteri elde edeceklerdir (Hart vd, 1990: 149). Hizmet personeli hizmet işletmesinin görünen yüzü olarak nitelendirilebilir. Hizmet sunumu esnasında personel düşük performans gösterirse, müşteriler bunu hizmet hatası olarak algılayıp hizmet işletmesinin düşük hizmet standartlarına sahip olduğunu düşünebilirler. Hizmet hatası deneyimlemek müşterilerin mevcut hizmet sağlayıcısını değiştirmelerine ya da şikâyet etmelerine neden olabilir. Dahası, müşteriler yakın çevrelerine ya da internet ortamında diğer kullanıcılara yaşadıkları olumsuz hizmet deneyimini ağızdan ağıza iletişim yoluyla ileterek işletmenin itibarının zedelenmesine neden olabilirler (Garcia vd, 2019: 206).

Hizmet hataları hiçbir zaman istenmemesine rağmen, en iyi yönetilen hizmet işletmelerinde dahi kaçınılmaz olarak yaşanabilmektedir (Singh ve Widing, 1991: 30). Hizmet hataları tüketicilerin yaşadıkları hizmet deneyiminin beklentilerinin altında kaldığı zaman gerçekleşmektedir. Hizmet işletmeleri içinde kazananlar olarak tabir edilen ve çok yüksek itibara sahip işletmeler genelde hizmetlerinin tasarımlarında ve uygulamalarında detaylara çok iyi odaklanan işletmelerdir. Bu işletmeler herhangi bir hizmet hatası ile karşılaşıldığında, o hizmeti ilk kez sundukları zamanki kadar büyük özveri ile çalışmaktadırlar (Bell ve Zemke, 1987: 32). Hizmet pazarlaması yazını genelde hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramlarının çift yönlü ele alınması gerektiğinde mutabakat sağlamıştır. Hizmet hatalarının kaçınılmaz olduğu ve hizmet

telafisinin etkin bir şekilde yapılmadığı durumlarda küçük hizmet hatalarının dahi hizmet işletmeleri için olumsuz sonuçlar doğurabileceği konusunda genelde araştırmacılar fikir birliği içerisindeyler. Hizmet hatası ve hizmet telafisi ile ilgili süreç ise genelde beş temel adımdan oluşmaktadır: Hizmet hatası meydana gelir, hizmet telafisi ile ilgili beklentiler oluşturulur, hizmet telafisi stratejisi uygulanır, hizmet telafisi değerlendirilir ve müşteriler telafi sonrası davranışlar sergilerler (Azemi vd, 2019: 421).

Hizmet hatalarını analiz etmek öncelikle müşterilerin hizmet hatalarını nasıl deneyimlediklerini anlamakla başlar. Bell ve Zemke (1987), hizmet hatalarını farklı iki seviyede konumlandırmışlardır. Bunlardan ilkinin “rahatsızlık” olarak nitelendirmişler ve bu seviyenin müşterilerin bekledikleri hizmetin biraz altında bir hizmet deneyimi yaşadıklarında ortaya çıktığını belirtmişlerdir. İkinci seviyeyi ise “mağduriyet” olarak adlandırmışlar ve büyük bir öfke, hüsrana ve acı hislerinin oluşumunda ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Hizmet hatalarının telafisi için; özür dileme, hatayı acil olarak telafi etme, empati kurma, sembolik bir tazminat ödeme ve telafiden sonra müşterinin durumunun takip edilmesi olmak üzere beş adet çözüm önerisi sunmuşlardır (1987: 32-35).

Hizmet hataları müşteriler tarafından olumsuz durumlar olarak görülmektedir. Bununla birlikte hizmet hatalarının, tüketicilerin kızgınlıklarının sebebi olmama ihtimali de mevcuttur. Diğer bir deyişle müşteriler farklı sebeplerden dolayı kızgınlık yaşıyor olabilirler. Bu kızgınlığın temel nedenini daha iyi anlamak için hizmet işletmeleri kızgınlığa neden olabilecek ana sebepleri düşünmelidirler. İlgili yazında genelde süreç hataları veya sonuç hataları, hataların büyüklüğü ve temel ve temel olmayan hatalar olmak üzere üç ana kategoriden bahsedilmektedir. Hizmet sunumunun sonuç boyutu müşterilerin hizmetten ne elde ettikleriyle ilgili olmaktadır, süreç boyutu ise müşterilerin hizmeti nasıl elde ettikleriyle ilgili olmaktadır. Geçmiş araştırmalara bakılacak olunursa, genellikle hizmet hatasının büyüklüğüyle müşterilerin tatmin düzeyi arasında ters bir orantı olduğu görülmektedir. Temel hizmet hataları Keaveney (1995) tarafından hizmetlerin kendisinden kaynaklanan hatalar veya teknik problemler olarak tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle, müşteriler temel hizmet hatalarını önemli hatalar

olarak görmekteyken, temel olmayan hizmet hatalarını ise nispeten daha önemsiz görmektedirler (1995: 76; Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003: 47).

Müşterilerin bir hizmeti değerlendirmelerinde, o hizmeti alırken yaşadıkları kişisel deneyimler kilit rol oynamaktadır. Müşteriler hizmet sağlayıcısıyla etkileşimde bulunurken bazı nedenlerden dolayı problemlerle karşılaşabilirler. Hizmetlerin ayrılmazlık ve soyut olma özelliklerinden dolayı hizmet sağlayıcılarının hizmet sunumu yaparlarken çeşitli hizmet hatalarının ortaya çıkması oldukça muhtemeldir. Başarılı hizmet işletmeleri hizmet hatalarına etkili bir şekilde telafi stratejileri uygulayarak kızgın ve üzgün müşterilerin tekrar tatmin olmasını sağlayabilirler (Chen ve Kim, 2019: 98). Hizmet sunumlarının etkin bir biçimde yönetimi; personelin karmaşık davranışlarını anlayabilme, personelin eğitimi, motive edilmesi ve ödüllendirilmesi ile gerçekleştirilerek müşterilerin hizmet sunumundan tatmin olmaları sağlanabilir (Bitner vd, 1990: 71). Hizmet hataları önemli derecede müşteri memnuniyetsizliğine sebep olarak sahne önü personelinin hizmet telafisi süreçlerine aktif bir şekilde katılmasını gerektirebilir (Costers vd, 2019: 1).

2.1.1. Hizmet Hatalarının Sınıflandırılması

Hizmet hatalarından kaynaklanan problemler müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileriyle, tecrübe ettikleri hizmet deneyimleri arasındaki boşlukları açıklamaktadır. Deneyimin beklentiyle eşit olduğu, yani boşluğun sıfır olması durumunda müşteriler tatmin yaşamaktadır. Müşteri deneyimlerinin hizmetle ilgili beklentilerinden daha fazla olduğu, yani olumlu boşluk durumunda müşteriler daha fazla tatmin yaşamaktadır. Diğer yandan, müşteri beklentilerinin hizmet deneyiminden daha fazla olduğu, yani olumsuz boşluk durumunda ise müşteri tatminsizliği meydana gelmektedir. Bu olumsuz boşluklar yüzünden müşterilerin tatminsizlik yaşaması hizmet hatası olarak nitelendirilmektedir (Jin vd, 2019: 149).

Hizmet hatalarının sebepleri hizmet işletmesinin kendisi veya personeli, müşteriler ya da başka faktörler olabilir. Hizmet hatasında işletmenin payı ne kadar fazla olursa müşterilerin tatmini o kadar düşük olmakta ve bunun sonucunda da tekrar satın alma niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetleri de bu duruma bağlı

olarak olumsuz etkilenecektir (Azemi vd, 2019: 421). Hataların hizmetin temel sonuçlarına bağlı olup olmadığına dayanarak, hizmet hataları genel olarak sonuç ve süreç hataları olmak üzere ikiye ayrılır. Sonuç hataları; hizmet sağlayıcısının müşterilere, çoğu zaman dış faktörler ya da kontrol edilemeyen faktörler nedeniyle, hizmetin temel hizmetleri sunamamasından kaynaklanmaktayken, süreç hataları; müşterilerin hizmet sunum sürecinden (personelin kaba veya uygunsuz davranışları, hizmetin geç sunulması gibi) memnun olmayarak tatminsizlik yaşamalarından kaynaklanmaktadır (Lin ve Lee, 2019: 247). Hizmet hatalarının sınıflandırılmasıyla ilgili yapılmış farklı çalışmalar mevcut olmakla birlikte bunlardan belki de en sık kullanılanı hizmet hatasının hizmetin hangi aşamasında meydana geldiğiyle ilgili olan “süreç” ve “sonuç” hatalarıdır. Bununla birlikte, hizmet hatasının kimden kaynaklandığıyla ilgili yapılmış sınıflandırma da oldukça yaygındır. Bu çalışmada da bu sınıflandırmalara yer verilmiştir.

2.1.1.1.Süreç ve Sonuç Hataları

Hizmet hataları temelde sonuç ve süreç hataları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hizmetlerin mevcut olmaması genelde sonuç hataları altında sınıflandırılırken, geciken hizmetler, uzun bekleme kuyrukları, verilen sözlerin yerine getirilmemesi, personelin kaba tutum ve davranışları gibi hizmet hataları ise süreç hataları altında sınıflandırılmaktadır. Sonuç hataları genelde elde edilemeyen maddi faydaları temsil etmekteyken, süreç hataları daha çok elde edilemeyen sembolik fayda ile ilişkilendirilmektedir. Başka bir deyişle süreç hataları genellikle sosyal kayıplarla ilgiliyken, sonuç hataları daha çok ekonomik kayıplarla ilgilidir (Borah vd, 2019: 5).

Borah vd. (2019) çalışmalarında gelişmekte olan pazarlarda süreç hatalarının sonuç hatalarına oranla daha fazla müşteri kaybına neden olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca hizmet hatası ve telafisiyle ilgili yazındaki genel kanının aksine müşterilere tazminat önermenin sonuç hatalarına göre süreç hatalarında daha etkili sonuçlar verebildiğini gözlemlemişlerdir. Bununla birlikte ilgili yazına paralel olarak kibar davranışların süreç hatalarını gidermede sonuç hatalarına oranla daha etkili olduğunu bulmuşlardır (2019: 14). Kötü tasarlanmış hizmet süreçleri yavaş, ağır işleyebilen bürokrasi ve etkisiz hizmet sunumu yüzünden müşterileri kızdırmaya müsait

olmaktadır. Buna benzer olarak, kötü tasarlanmış süreçler müşterilerle muhatap olan personelin işlerini iyi yapmalarına engel olarak, düşük verimliliğe sebep olabilmekte ve hizmet hatalarının meydana gelme olasılığını arttırabilmektedir (Lovelock ve Wright, 2001: 14).

Kaynak değişimi teorisine* göre müşteriler benzer kaynakları içeren mübadelelere farklı kaynaklar içeren mübadelelerden daha fazla değer vermektedir. Kaynak değişimi teorisi genel olarak özelsilik ve somutluk olmak üzere iki temel boyuta ayrılabilir. Özelsilik; kaynağın değerinin kaynağı sağlayana göre değiştiğini ifade ederken somutluk ise kaynağın elle tutulabilir boyutunu temsil etmektedir. Değişime giren kaynaklara bağlı olarak tüketiciler ekonomik ya da sosyo-duygusal faydalarını maksimize etmeye çalışırlar. Hizmet hatası ve telafisi açısından bakıldığında da, sonuçla ilgili hizmet hataları maddi kayıplarla ilgili olduğundan hizmet telafisi açısından maddi kaynaklara yönelim müşteri tatmini sağlamak için daha etkili olabilir. Süreçlerle ilgili hatalar da genellikle sosyal kayıplarla ilişkili olduğu için, sosyo-duygusal fayda sağlayacak telafi stratejileri belirlemek hizmet işletmeleri için daha tatmin edici sonuçlar doğurmaya yarayabilir (Borah vd, 2019: 5).

2.1.1.2. Hizmet Sunumuyla İlgili Hatalar

Bitner vd. (1990)'e göre hizmet sunumu hataları “mevcut olmayan hizmetler”, “gereksiz biçimde yavaş hizmetler” ve “diğer temel hizmet hataları” olmak üzere üç çeşittir. Mevcut olmayan hizmetler; normalde mevcut olan hizmetlerin bir şekilde sunulamamış olmasıdır. Bir oteldeki rezervasyonun kaybolması, bir uçak seferinin normal kapasitesini aşacak şekilde rezerve edilmiş olması, rezerve edilmiş cam kenarının başka birisi tarafından meşgul edilmesi gibi hizmet hataları bu çeşit hizmet hatalarına örnek olarak gösterilebilir. Gereksiz biçimde yavaş hizmetler ise hizmetin sunum sisteminden veya işgören performansı yüzünden olması gerekenden daha yavaş sunulan hizmetlerdir. Bu tarz gecikmelere işgörenlerin verdiği tepkiler müşterilerin tatmin seviyesini belirlemektedir. Gecikmenin farkında olma, gecikmenin nedenini açıklama ve tazminat önerme gibi davranışlar müşterilerin yatışmasına yardımcı olarak müşterilerin bu tür bir deneyimi olumlu biçimde hatırlamasını sağlayabilmektedir.

* Resource Exchange Theory kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

Mevcut olmayan hizmetler ve gereksiz biçimde yavaş hizmetler temel hizmet hatalarının büyük bir çoğunluğunu oluşturmakta, diğer temel hizmet hataları da, hizmet sunumunun bazı temel performans standartlarını karşılayamaması yüzünden meydana gelmektedir. Örnek olarak otel odasının temiz olmaması, restorandaki bir yemeğin soğuk gelmesi, bagajın zarar görmesi verilebilir (1990: 76-78).

2.1.1.3. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerine Cevap Verememe

Hizmet hatalarının bu boyutu personelin müşterilerin ihtiyaçlarına ve özel isteklerine verdikleri karşılıklarla ilişkili olmaktadır. Müşteri ihtiyaçları son derece açık ya da üstü kapalı biçimde olabilmektedir. Üstü kapalı ihtiyaçlar talep edilmezler. Bir havayolu müşterisi seyahat esnasında rahatsızlanır ve ardından bayılırsa, ihtiyaçları belirgin hale gelecektir. Bir uçuşla ilgili herhangi bir değişiklik meydana geldiğinde havayolu şirketi bunu yolcularına bildirmekte ve alternatif planlar geliştirmekte yetersiz kalıyorsa, müşterilerin açık ihtiyaçlarını karşılamakta başarısız olmaktadır. Bununla birlikte açık ihtiyaçlar aleni biçimde talep edilmektedirler. Genelde açık ihtiyaçlar; özel ihtiyaçlar, müşteri tercihleri, müşteri hataları ve rahatsız edici diğer müşteriler olmak üzere dört çeşit olmaktadır. Müşterilerin özel ihtiyaçlarına yanıt verebilmek müşterilerin özel medikal, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamaya çalışmakla mümkün olmaktadır. (Ennew ve Schoefer, 2003: 3).

2.1.1.4. İstemli veya İstemsiz Çalışan Davranışları

Hizmet kalitesiyle ilgili hatalar farklı yollarla müşteri tatminsizliğine neden olabilmektedir. Özellikle yüksek iletişim gerektiren durumlarda, müşterilerin tatminsizlik yaşamalarının temel sebeplerinden biri hizmet personelinin düşük performans göstermesidir. Hizmet personelinin işlerinde yetkin bireyler olmaları, işlerinden keyif almaları ve kendilerine işverenleri tarafından iyi davranıldığına inanmaları, onların çalıştıkları işletmelere sadık kalmalarına yol açmaktadır. İşinde yetkin olan ve sadık çalışanların işe yeni alınanlara göre daha üretken olmaları, müşterileri daha iyi tanımaları ve yüksek kaliteli hizmet sunmada daha iyi olmaları beklenmektedir. Kısacası çalışan sadakatinin müşteri sadakati elde etmede önemli bir unsur olduğu söylenilebilir (Lovelock ve Wright, 2001: 104-105).

İşletme personelinden kaynaklanan hizmet hataları; hizmet işletmesinde çalışan personel tarafından gerçekleştirilen ve müşterilerin beklemediği davranışlardan ortaya çıkan hatalardır. Bu eylemlerin ne müşterilerle ne de hizmet sunum sistemiyle bir bağlantısı vardır. Bu davranışların alt grupları; ilgi seviyesi, olağandışı davranışlar, kültürel normlar ve olumsuz durumlar olarak gruplandırılabilir (Ennew ve Schoefer, 2003: 3). Müşterilerle herhangi bir hizmet işletmesi personeli arasındaki her bir etkileşim müşteri deneyimi zincirinde bir parçayı temsil etmektedir. Bir hizmet personeli müşteriye doğru biçimde davranarak daha önce yapılan tüm yanlışları silebileceği gibi, müşteriye yanlış davranarak da daha önce yapılan tüm doğruları da yok edebilmektedir (Anderson ve Zemke, 2003: 4).

2.1.1.5. Problemlı Müşterilerden Kaynaklanan Hizmet Hataları

Bu gruptaki hizmet hatalarının sebebi ne hizmet işletmesi ne de hizmet işletmesi personelidir. Bu tip hizmet hatalarında hatanın kaynağı müşterilerin uygunsuz davranışları olmaktadır. Alkollü olma, sözlü veya fiziksel tacizde bulunma, işletme politikalarına uymama, işbirliğine yanaşmama gibi müşterilerin bizzat kendilerinden kaynaklanan hizmet hatalarıdır. Bu davranışlarda bulunan müşteriler, sadece kendilerinin aldıkları hizmet kalitesini etkilemekle kalmamakta, diğer müşterilerin de elde ettikleri hizmet kalitesini etkileyerek hizmet hatalarına yol açabilmektedirler. (Hoffman ve Bateson, 2010: 359).

2.1.2. Hizmet Hatasının Şiddeti

Hizmet hatasının şiddeti, hizmet hatası ve telafisinin değerlendirilmesinde ve müşterilerin işletmeyle gelecekteki ilişkilerini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Hsu vd, 2019: 5). Hizmet hatasının şiddeti bir müşterinin bir hizmetle ilgili problemi ne kadar yoğun algıladığı ile ilgilidir. Hizmet hatası ne kadar şiddetli veya yoğun olursa, müşterinin algıladığı kayıp da o kadar fazla olmaktadır. Bir hizmet hatasıyla karşılaşıldıktan sonra o hizmet hatasının değerlendirmesinde hizmet hatasının şiddeti etkili olmaktadır. Beklenti teorisine göre hizmet hatalarından kaynaklanan kayıplar, hizmet telafisi süresince elde edilen kazanımlardan daha yoğun hissedilmektedir. Bu nedenle yeterli hizmet telafisi süreci ve sonucuna rağmen, şiddetli bir hizmet hatası

etkili bir hizmet telafisi gerçekleştirilse dahi müşteriler tarafından algılanan bir kayıp olarak görülebilmektedir (Weun vd, 2004: 135).

Şiddetli olarak algılanan hizmet hatalarının, daha sonra çok başarılı bir şekilde telafi edilseler dahi, müşterilerin tatminsizliğiyle sonuçlanma ihtimali yüksektir. Bir işletme için hizmet hatasının şiddeti fazla olduğu zaman müşterilerin psikolojik maliyetleri, kaybolan zaman, verilen rahatsızlık ve öfke gibi olumsuz unsurların üstesinden gelmek daha zor olmaktadır. Bolton ve Drew (1992) çalışmalarında doğru biçimde ele alınan bir problemin en başta deneyimlenen olumsuz durumu tamamen gidermediğini bulmuşlardır (1992: 381). Bir müşterinin hizmet telafisinden memnun kalması, hizmet telafisi uygulayan işletmeyle güven ve adanmışlık dolu bir ilişki geliştireceği anlamına gelmemektedir. Yüksek seviyeli etkileşim ve dağıtım adaleti seviyelerine sahip üstün bir hizmet telafisi, müşteriler hizmet telafisi sonuçlarını değerlendirirken, şiddetli hizmet hatalarıyla başa çıkmada yetersiz kalabilmektedir. Hizmet hatasının şiddeti arttıkça, hizmet telafisinin olumlu değeri azalmaktadır. Hizmet hatası daha şiddetli hale geldikçe, tatmin değerlendirmesindeki etkileşim adaleti ve dağıtım adaletinin olumlu etkisi azalmaktadır. Dahası; tatminin güven, adanmışlık ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi kritik sonuç değişkenleri üzerindeki olumlu etkileri de azalmaktadır (Weun vd, 2004: 136).

Tüketicilerin hizmet çıktılarına verdikleri tepkiler, insanların davranışlarını değerlendirme, duyuşsal ve başa çıkma tepkilerini içeren bir kavramsal çerçeve üzerinden inceleyen değerlendirme teorisiyle açıklanabilir. Bu çerçeve tüketicilerin mevcut çıktıları arzuladıkları çıktılarla karşılaştırarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu değerlendirmeleri olumlu ya da olumsuz duygular takip etmekte ve bu duygular da tüketicilerin başa çıkma tepkilerini meydana getirmektedir. Bu kavramsal çerçeve hizmet sunumlarına uygulandığında algılanan değer, tatmin ya da tatminsizlik ve davranışsal niyet dizisini oluşturmaktadır. Bir hizmet hatası meydana geldiğinde, tüketicilerin o hatanın şiddetli olup olmadığı ya da yoğunluk algılarına göre bir değerlendirme yapılmaktadır. Yazındaki çalışmaların çoğunun belirttiği üzere, hizmet hatasının şiddeti arttıkça tüketicilerin hizmetle ilgili değerlendirmeleri de bir o

kadar olumsuz olmakta, müşterilerin hissettiği huzursuzluk, kızgınlık gibi duyguları artmakta ve işletmeye olan hoşgörülerini azalmaktadır (Hur ve Jang, 2019: 1570).

2.1.3. Müşterilerin Hizmet Hatalarına Verdikleri Tepkiler

Müşterilerin bir hizmet hatasıyla karşılaştıktan sonra hiçbir şey yapmama, şikâyet etme ya da işletmeye bağlılığını sürdürme gibi çeşitli davranışlarda bulunduğu bilinmektedir. Bir hizmet hatasından sonra müşterinin nasıl davranacağını etkileyen faktörler arasında işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesinin değişkenlik gösterip göstermediği, müşterilerin bilgi düzeyi, değiştirme maliyetlerinin yüksek ya da düşük olması, şikâyetle bulunmayı seçmeleri halinde şikâyetin ne derece dikkate alınıp çözüme kavuşturulacağı gibi etmenler bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinin müşterilerin bir hizmet hatası sonucunda yaşadıkları tatminsizliği ve buna bağlı olarak atacağı adımları tahmin edebilmeleri için sektörün doğasını, şikâyet kanallarını ve sonrasında izlenebilecek adımları ve mümkünse müşterilerin kişilik özelliklerini iyi bir şekilde anlamaları veya doğru bir şekilde tahmin edebilmeleri gerekmektedir (Andreasen, 1985: 136).

Lin ve Lee (2019)'ye göre farklı kültürlerden gelen müşteriler tatminsizlik yaşadıkları zaman farklı kaynak tercihlerine sahip oldukları için farklı tepkiler göstermektedirler. Bir hizmet hatasıyla karşılaştıklarında bireyci kültürden gelen müşteriler daha çok ekonomik kaynak tercih ettikleri için, toplulukçu kültürden gelen müşterilere göre hizmet işletmesinden maddi tazminat almaya daha fazla motive olmaktadır. Yine bireyci kültürden gelen müşteriler toplulukçu kültürden gelen müşterilere oranla bir hatayla karşılaştıkları zaman haklarını aramaya daha eğilimli olmaktadır. Toplulukçu kültürden gelen müşteriler uyumun bozulmaması konusunda daha hassas olduklarından bireyci kültürden gelen müşterilere göre daha ılıman tavırlar sergileyebilirler (2019: 248).

Müşterilerin hepsi hizmet hatasıyla karşılaştıkları zaman sözlü ya da yazılı olarak fikirlerini ifade etmezler. Bazı müşteriler için hizmet sağlayıcıları hakkındaki düşüncelerini ya da kızgınlıklarını daha güvenli bir ortamda ifade etmek daha makul gözükmektedir. Genellikle bu tarz müşteriler şikâyetlerini kendilerini daha rahat ve

cesur hissettikleri ev ortamlarında yazmayı tercih etmektedirler. Sanal ortamda sadece şikâyetlerini dile getirip olumsuz düşüncelerini paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda hizmetlerin özellikleriyle ilgili diğer tüketicilerle tartışıp fikir alışverişinde bulunmayı, tavsiye alıp vermeyi, hatta hizmetlerle ilgili hayallerini paylaşmayı dahi tercih edebilmektedirler. İnternet üzerinde bu amaca uygun çeşitli sayfalar ve bloglar mevcut olup, hizmet işletmeleri bu tarz sayfa ve blogları inceledikleri takdirde neyi yanlış yaptıklarını ve hizmet kalitelerini nasıl daha iyi hale getirebilecekleriyle ilgili önemli fikirler edinebilirler (Drejeris ve Drejjeriene, 2019: 73).

Müşteriler hizmet hatalarıyla karşılaştıkları zaman hiçbir şey yapmamadan, yasal yollara başvurmaya kadar uzanan bir takım tepkiler verebilmektedirler. Tüketicilerin şikâyet etme davranışları beş boyutta sınıflandırılabilir: (Huang vd, 1996: 230)

- 1. Hiçbir şey yapmama- Tatminsizliği özümseme veya görmezden gelme
- 2. Gelecekteki davranışı değiştirme- Aynı hizmeti bir daha almama ya da başka yerden alma
- 3. Kişisel şikâyet- Aile veya arkadaşları ürün veya satıcı hakkında uyarma
- 4. Sesini çıkarma- Üretici veya hizmet işletmesine şikâyet etme
- 5. Üçüncü tarafa şikâyet etme- Bir müşteri grubuna şikâyet etme ya da yasal işleme başvurma

Tüketicilerin tatminsizliğinin temel sebeplerinden biri sorunların çözümünde yaşanan yetersizlik olmaktadır. Sorun yaşayan müşterilerin yaklaşık %50'si işletmelerin çözüm stratejilerinden tatmin olmamaktadır. Müşteriler bir hizmet sağlayıcısı ile problem yaşadıkları zaman yeni bir hizmet sağlayıcısına geçme, şikâyet ederek probleme çare arama veya aynı hizmet sağlayıcısında kalarak işlerin daha iyiye gideceğini umma şeklinde davranışlar gösterebilmektedirler. Aynı zamanda diğer tüketicilerle konuşarak yaşadıkları deneyimleri aktarabilmekte, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunarak işletmenin itibar ve kârlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedirler. Bu yüzden hizmet işletmelerinin hizmet hatalarını çözmek için hizmet telafisi stratejileri geliştirmeleri son derece önemli olmaktadır (Levesque ve McDougall, 2000: 20).

Değiştirme maliyetleri işletmelerin müşterileri, tatmin düzeyleri hangi boyutta olursa olsun, işletmede tutmaya yarayan bir araç olarak görülmektedir. Hattâ oldukça yaygın bir görüşe göre hizmet işletmeleri, değiştirme maliyetleri konusunda müşterilerin algılarını arttırmalı ve böylece onları kendi işletmelerinde kalmaya mecbur etmelidir. Böylece pasif de olsa bir müşteri bağlılığı oluşturulacak ve müşteriler elde tutulacaktır. Bu bakış açısına sahip kişilerin konuya oldukça iyimser yaklaşarak müşterileri zorla elde tutmaya çalışmanın ileride güçlü olumsuz etkiler yaratabileceği ihtimalini göz ardı ettikleri söylenebilir. Kendilerini bir işletmeye zorla bağlı olarak gören müşteriler bu yüzden bir tutsak gibi hissedip, ileride işletmeyi zor durumda bırakacak olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve hatta sabotaja varan davranışlarda bulunabilirler (Jones vd, 2007: 335-336).

Kötü bir hizmet veya hizmet hatası tatminsizlikle sonuçlanmakta, bu da şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve mevcut işletmeden bir daha hizmet satın almama/işletmeyi değiştirme gibi çeşitli müşteri tepkilerine yol açabilmektedir. Hizmet hataları ve tatminsizlik engellenemediği durumlarda, hizmet işletmelerinin hizmet hatalarını anlamalarının ve olumsuz etkilerini minimize etmelerinin önemi giderek artmaktadır. Etkili hizmet telafisi stratejileri, hizmet hatası ile ilgili tatminsizlik yaşayan ve şikâyetinde bulunan müşteriler tarafından olumlu olarak algılanmaktadır. Müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alan hizmet işletmeleri; müşteri tatmini, yeniden satın alma niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi pozitif müşteri tepkilerine yol açabilmektedir. Bununla birlikte hizmet hataları ve müşteri şikâyetlerinin nasıl idare edileceğini anlamak için tüketicilerin hizmet hatalarına nasıl tepki gösterdikleri ve farklı hizmet telafisi yaklaşımlarına nasıl karşılık verdikleri iyi anlaşılmalıdır (Ennew ve Schoefer, 2003: 2).

Tüketici şikâyetleri işletmeler için hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri tatminini arttırarak daha fazla kâr elde etmelerini sağlamak açısından son derece önemli olmaktadır. Diğer yandan müşteri şikâyetleri, bir işletme açısından olumsuz bir şöhrete yol açarak o işletmeye zarar da verebilmektedir. Tüketicilerin şikâyet etme davranışlarını anlayabilmek hem teorik açıdan hem de uygulama açısından son derece önemli olmaktadır (Huang vd, 1996: 229).

Kötü bir hizmet telafisi deneyimi yaşayan müşterilerin sadece %40'ının işletmelere hatalarını düzeltmek için şans tanıdığı, diğer müşterilerin ise şikâyet etmeyi dahi düşünmedikleri bulunmuştur. Şikâyet eden ve bunun karşılığında işletmeden yeterli ilgiyi görmeyen müşteriler, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunarak işletmenin güvenilirliğini sekteye uğratmaktadırlar. Bununla ilgili yapılmış çalışmalardan bir tanesinde mutsuz müşterilerin %96'sının kendilerini kızdıran işletmelere şikâyetlerini iletmeyeceklerini fakat yaptıkları kötü hizmeti 9'dan fazla kişiye anlatacaklarını belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise, mutsuz müşterilerin %18'i yaşadıkları olumsuz hizmet deneyimini 20'den fazla kişiye aktardıklarını söylemişlerdir. Bütün bu olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmenin çok iyi şekilde yaptığı pazarlama ve tutundurma çabalarını zarara uğratabilir (Zemke ve Bell, 1990: 43).

Hizmet hatalarını sistematik olarak önlemek, memnuniyetsiz müşterileri tatmin edebilmek ve hizmet telafisiyle elde edilen bilgileri kullanabilmek için işletmeler, hizmet hatalarını belirlemeye ve uygun hizmet telafisi faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik çeşitli uygulamalar yürütmektedir. Hizmet telafisi sürecindeki en önemli adımlardan bir tanesi, hizmet telafisine ön koşul olarak görülen olası hizmet hatalarını belirlemektir. En kritik hizmet hataları müşteriler tarafından algılanan ve müşteri davranışlarını olumsuz etkileyen hatalardır. Bu nedenle, olası hizmet hatalarını belirlemenin yollarından bir tanesi müşterileri şikâyet etmeye teşvik etmektir. Şikâyetler müşterilerin hizmet sağlayıcıları ve onların sunduğu hizmetlerle olan etkileşimleri sırasında algıladıkları hataların dışı vurumudur.

Şikâyetleri teşvik ederken işletmeler üç boyutu göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan ilki işletmelerin müşterileri hizmet telafilerine ek olarak şikâyetleri karşılığında ödüllendirmeleridir. Buna örnek olarak bir bankanın müşterilerine şikâyet başına 1 dolar ödeme yapması gösterilebilir. İkinci boyut işletmelerin kolay ulaşılabilir şikâyet kanalları oluşturmalarıdır. Kişisel şikâyetler, otel odalarında bulunan şikâyet kartları aracılığıyla yapılan pasif yazılı şikâyetler, mektuplar, faksler veya e-mailler gibi aktif yazılı şikâyetler veya telefonla şikâyetler gibi çeşitli şikâyet kanalları bulunmaktadır. Üçüncü boyut ise beklenen şikâyet sonucudur. Eğer müşteriler şikâyet

etmeyi değersiz olarak algırlarsa, şikâyetle bulunma olasılıkları daha az olacaktır (Bruhn ve Georgi, 2006: 98).

2.2. HİZMET TELAFİSİ KAVRAMI

Müşteri tatmini başarılı işletmeler için önemli köşe taşlarından bir tanesidir. Müşterilere olumlu hizmet sunumu sağlamak kadar, tatminsizlik yaşayan müşterileri yatıştırmak ve tatminsizliklerini gidermek de son derece önemlidir (Jin vd, 2019: 149). Hizmet telafisinin amacı hizmet sunumu sırasında meydana gelen hizmet hataları sonucunda tatminsizlik yaşayan müşterileri, sorunu çözerek sadık müşteriler haline getirmektir. Hizmet telafisi işletmenin farklı bölümlerinde uygulanması gereken karmaşık süreçler içerebilir. Hizmet işletmeleri bir yandan telafi süreçlerini organize eden, işletme personeline telafi sürecinde neler yapılması gerektiğiyle ilgili yol gösteren, müşteriler için pratik ve adil çözümler sağlayabilen hizmet telafisi süreçleri geliştirmek zorundayken, diğer yandan da şikâyet eden müşteriler ve yönetim arasında adeta bir köprü görevi gören sahne önü personeli yönetmek durumundadırlar (Costers vd, 2019: 584).

Ürün veya hizmet kalitesi ne düzeyde olursa olsun, tüm işletmelerin hizmet hatalarıyla karşılaşmaları kaçınılmazdır. Meydana gelen hizmet hatalarını telafi ederek müşterileri tekrar memnun hale getirmenin yolları bir hayli çok olsa da, yanlış yapılacak telafilerin geri dönüşü olmayacak hasarlar bırakma ihtimali de göz ardı edilmemelidir. Müşterilerini tatmin edemeyen ve kendinden uzaklaştıran işletmelerin kaybedecek çok şeyi olduğu kadar, meydana gelen hizmet hatalarını etkin bir şekilde çözme gayreti gösteren işletmelerin de kazanacak çok şeyi olabilir. Nitekim Tesco, British Airways ve Npower gibi işletmeler kötü hizmet telafileri yüzünden müşteriler tarafından boykot edilmiş ve milyarlarca dolar zarar etmişlerdir. Southwest Airlines ise uyguladığı etkili hizmet telafisi stratejileri sayesinde müşteri memnuniyeti ve kârlılığını arttırmayı başarmıştır (Borah vd, 2019: 1-2).

1970 ve 1980'lerdeki hizmet telafisi anlayışı bilgisayar ve telekomünikasyon hatalarıyla ilgilenmek veya doğal afetlerin yarattığı sorunlarla uğraşmak olarak görülmekteyken, günümüzde sadece belirli hizmet hatalarıyla ilgilenmek olarak değil,

aynı zamanda da telafinin uzun vadede sağlayacağı, artan müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi yararların gözetilmesinin amaçlanmasıdır. Hizmet telafisi; müşteri tatminini arttırmak ve müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili algılarını güçlendirmek için önemli bir taktik olarak görülmeye başlamıştır. Tüketicilerin güçlerinin ve pazardan beklentilerinin artmasından dolayı “tüketicilerimiz tamamen tatmin olana kadar bizim işimiz bitmez” şeklindeki sloganlar gittikçe daha yaygın hale gelmektedir. Hizmet telafisi müşteri tatmininin yanı sıra, hizmet işletmelerinin kalitelerini sürekli olarak iyileştirmelerinde de önemli rol oynayabilir. Hizmet telafisi maliyetleri arttırabilse de, ilişki bazında hatasız sistemler için gerekli olan bilgiyi sağlayabilir. Hizmet hataları; işletmelere hataların temel nedenlerini düzeltip hizmet süreçlerini iyileştirmeleri için değerli bilgiler sağlama potansiyeline sahiptir (Brown vd, 1996: 32-36).

Hizmet telafisi hizmet sağlayıcısının hizmet hatalarına karşılık verdiği tepkileri içermektedir. Önceki araştırmalar hizmet hatalarından sonra tatmin sağlamak için hizmet telafisinin önemini sürekli olarak vurgulamışlardır (Weun vd, 2004: 134). Hizmet telafisini anlayabilmek yöneticiler için oldukça önemlidir. Hizmet hataları, müşterileri hizmet işletmesini değiştirmeye iten etmenlerden biri olup, başarıyla uygulanan hizmet telafisi stratejileri müşterileri elde tutma ve kaybetme arasındaki farkı belirleyen unsur olabilmektedir. Reicheld ve Sasser’e (1990) göre bir işletme elinde tuttuğu müşteri oranını yüzde 5 arttırdığı takdirde kârlarını yüzde 100’e kadar arttırabilmektedir (1990: 105).

Hizmet telafisi ile ilgili yazına bakıldığında yine benzer şekilde yapılmış tanımlara rastlanmaktadır. Bell ve Zemke (1987) hizmet telafisini; hizmet sağlayıcılarının hizmette bir hata ile karşılaştığı zaman işleri yoluna koymak ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ellerinden geleni yapmaları olarak tanımlamışlardır (1987: 35). Mattila ve Patterson (2004) ise hizmet telafisi tanımını; bir işletmenin çekirdek veya tamamlayıcı hizmetlerinde müşterilerin deneyimlediği hataların düzeltilmesi için hizmet sağlayıcı tarafından verilen karşılıklar olarak yapmışlardır (2004: 337). Mattila ve Ro (2008) çalışmalarında hizmet telafisi için; problemleri çözmek, tatminsizlik yaşayan müşterilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek

ve en nihayetinde bu müşterileri elde tutabilmek amacıyla yapılan eylemler tanımını kullanmışlardır (2008: 305). Andreassen'in (2000); bir hizmet sağlayıcısının tatminsizliği ortaya çıkarmak ve düşük hizmet kalitesi ve hizmet hatalarına bir tepki olarak attığı adımlar olarak tanımını yaptığı hizmet telafisi (2000: 3), Brown vd. (1996) tarafından; bir hizmet hatasının düzeltilmesi veya tazmin edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (1996: 32). Bitner vd. (1990) bir hizmet işletmesinin hizmet hatalarına karşı başarılı bir hizmet telafisi tepkisi verebilmesi için uygulaması gereken adımların problemin kabul edilmesi, hatanın sebebini açıklama, uygun bir durumda özür dileme ve bedava bilet, yemek gibi tazminatlar sunma şeklinde olması gerektiğini belirtmişlerdir (1990: 76).

Hizmet hatalarının ve müşteri şikâyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi stratejisine hizmet telafisi denmektedir. Hizmet telafisinde hizmet işletmesi, tatmin olmamış müşterilere karşı yaptığı uygulamalarla müşterilerin hizmet işletmesinden olumlu deneyimlerle ve gelecekteki hizmet satın alımlarında yine aynı hizmet işletmesiyle iş yapma niyetiyle ayrılmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Hizmetlerin kendilerine has özellikleri sebebiyle, olumsuz deneyimlerin fiziksel ürünlere kıyasla telafisi daha zor olabilmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, bir hizmetin tekrar yapılmasını ya da geriye alınmasını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Kötü bir konser performansı ya da hayal kırıklığıyla sonuçlanmış bir yüzme dersi buna örnek olarak gösterilebilir. Hizmetlerin heterojen olma özelliği hizmet hatasını kaçınılmaz hale getirebilmektedir. Bununla birlikte yüksek seviyeli müşteri ilgilenimi, zaman zaman hizmet hatalarına yol açsa dahi, hizmet telafisi için oldukça iyi fırsatlar sunabilmektedir (Mudie ve Pirrie, 2006: 254).

2.2.1. Hizmet Telafisi Stratejileri

Bazı işletmeler gün içinde yaşanan hizmet hatalarına karşı rutin bir şekilde hazırlıklı olup onlarla başa çıkabilirken, diğer işletmeler meydana gelen hatalara karşı hazırlıksız yakalanmaktadırlar. Bu iki tür işletme arasındaki temel fark, planlı hizmet telafisi stratejilerinin olup olmamasıdır. Planlı hizmet telafisi; müşterilerin beklentilerini karşılayamayan bir hizmet sunumu sonrasında müşterinin tatmin olmasını sağlamak için

işletme tarafından müşteriye sunulan, üzerinde düşünülmüş ve planlı süreçler olarak tanımlanabilir (Zemke ve Bell, 1990: 43).

Hizmet telafisi stratejileri hiçbir şey yapmamaktan problemi çözmek için ne gerekiyorsa yapmaya kadar geniş bir aralık çerçevesinde yer alabilir. Bu aralıkta yer alan telafi stratejilerinden bazıları; özür dileme, problemi hemen çözme, maddi tazminat verme gibi uygulamalardır. Bu telafi stratejilerinin etkinliği durumdan duruma değişebilmekle birlikte hatanın şiddeti, önemi ve hizmet türü gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Telafilerin etkinliği aynı zamanda hizmet sağlayıcısının hatayı nasıl ele aldığı, müşteriye cevap verebilirliği ve empati kurabilme yeteneği gibi unsurlara da bağlı olabilir (McDougall ve Levesque, 1998: 31).

Hizmet işletmelerinin hizmet hataları karşısında nasıl bir telafi stratejisi izlemesi gerektiği konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamakla birlikte, bazı hizmet telafisi yaklaşımları önerilmiştir. Fitzsimmons ve Fitzsimmons (2011) hizmet telafisi için dört farklı yaklaşım olduğunu ileri sürmektedir: Duruma göre yaklaşım, sistematik yaklaşım, erken müdahil olma yaklaşımı ve alternatif telafi yaklaşımı (2011: 136).

- ***Duruma Göre Yaklaşım:*** Bu yaklaşıma göre; her müşterinin şikâyeti bireysel olarak ele alınmalıdır. Bu pahalı olmayan yaklaşımın uygulanması kolay olsa da, gelişigüzel bir şekilde uygulanma riski mevcuttur. Şikayette bulunan müşterilerden agresif ve ısrarcı olanların birçoğu tatmin edici telafiler elde edebilirken, daha makul davranan müşteriler aynı telafileri elde edemeyebilirler. Bu yaklaşımın gelişigüzel olması adaletsizlik algılamalarına yol açabilmektedir.
- ***Sistematik Yaklaşım:*** Bu yaklaşım; müşteri şikâyetlerini idare edebilmek için belirli protokoller uygulanmasını gerektirmektedir. Bu yaklaşımın daha önceki kritik hata noktalarına ve uygun telafi kriterlerine dayanan bir temeli olduğu ve müşterilere önceden planlanmış telafiler sunduğu için, duruma göre yaklaşımından daha güvenilir olduğu söylenebilir. Telafiler güncellendiği sürece bu yaklaşım; tutarlı ve zamanında hizmet telafileri sunduğu için yararlı olmayı sürdürecektir.

- **Erken Müdahil Olma Yaklaşımı:** Bu yaklaşım sistematik yaklaşıma bir bileşen daha ekleyip, hizmet hatasının müşteriye etkilemeden hataya müdahale ederek düzeltmeyi amaçlamaktadır. Örneğin bir kamyonunda meydana gelen arıza sebebiyle sevkiyatın gecikeceğini fark eden bir nakliyatçı, müşteriye hemen bilgilendirmeyi seçerek müşterinin gerekirse alternatif planlar geliştirebilmesine yardımcı olabilir.
- **Alternatif Telifi Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, rakip bir işletmenin başarısızlığından faydalanıp alternatif bir hizmet telifi sunarak o işletmenin müşterisini elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım bazen rakip işletmeler tarafından dahi desteklenebilmektedir. Örneğin kapasitesi dolu olan bir oteldeki resepsiyon görevlisi, kendilerine gelen müşteriye rakip otele gönderebilir. Rakip otel de bu fırsattan yararlanarak müşteriye kaliteli hizmet sunabilir. Bu yaklaşımı uygulamak, genelde rakiplerin hizmet hatalarıyla ilgili bilgi edinme zorlukları yüzünden kolay olmamaktadır.

Hizmet telifi stratejileri genellikle özür dileme, tazminat önerme ya da müşterilerin şikâyet etmesine yardımcı olma gibi unsurlar içermektedir. Bu gibi unsurların eksikliği müşterilerin hizmet hatası sonucu meydana gelen olumsuz duygu ve düşünceleri içinden atamamasına neden olur. Bahsedilen unsurların hizmet telifi stratejileri bağlamında uygulanması ise olumsuz duyguların giderilmesine yardımcı olarak, müşterilerin işletmeyi affetmesinde önemli rol oynayabilir. Müşteriler genelde bir hizmet hatasından sonra bu hatanın telifi edilmesini bekler ve böylece duygusal dengeye tekrar kavuşmayı umarlar. Hizmet işletmeleri müşterilerden özür dileyerek ve sorumluluklarını kabul ederek içtenlikle pişmanlıklarını belirtmelidirler. Meydana gelen bir hizmet hatası için içten bir şekilde özür dilenmesi müşterilerin hizmet sunumuyla ilgili değerlendirmelerini olumlu etkilemeye yardımcı olabilir (Harrison-Walker, 2019: 379).

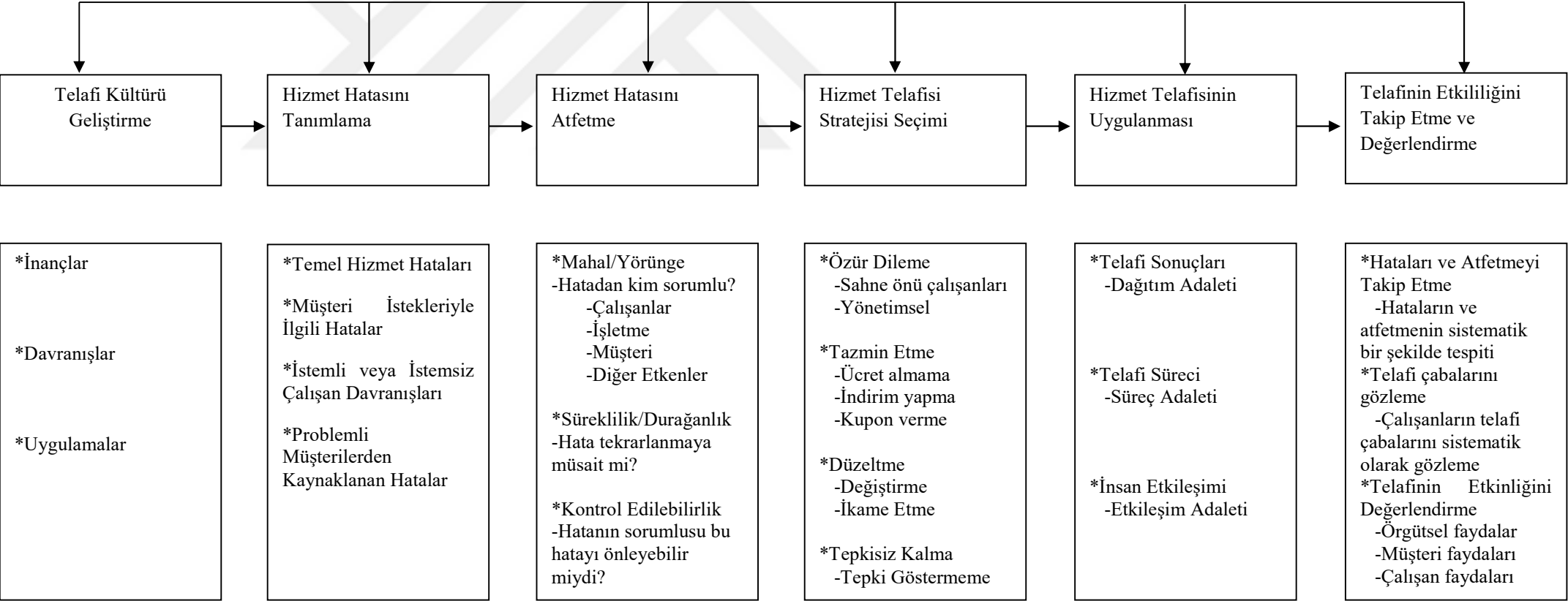
2.2.2. Hizmet Telifi Sistemi Geliştirme

Hizmet işletmeleri bir hizmet hatası meydana geldiği zaman hatayı düzeltmek için hemen telifi yoluna başvurmalı ve kaliteli hizmet sunmaya devam etmelidirler.

Etkin bir hizmet telafisi sistemi geliştirmek için yazında farklı araştırmacıların neler yapılabileceği ile ilgili çeşitli görüşleri mevcuttur. Hart vd. (1990) hizmet işletmelerinin hizmet telafilerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için řu önerilerde bulunmuşlardır: Maliyetler hesaplanmalı, müşterilerle etkileşime geçilmeli, hizmet telafisi için gereken ihtiyaçlar tahmin edilmeli, hızlı hareket edilmeli, personel eğitilmeli ve yetkilendirilmelidir (1990: 150-155). Sahne önü personelinin hizmet telafisi performansları genellikle eğitim, yetkilendirme veya iyi bir müşteri hizmeti gerçekleştirildiğinde verilecek ödüllere bağlı olmaktadır. Farklı kùltürel geçmişlere sahip müşterilerin tatmin edici hizmet telafisi stratejileri için farklı beklentilere sahip olmaları doğaldır. Bu yüzden işletme personelinin bir hizmet hatası gerçekleştiği zaman müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde değerlendirebilmek için gerekli bilgiye sahip olmaları sağlanmalıdır (Costers vd, 2019: 3-5).

Bell ve Zemke (1987) etkin bir hizmet telafisi için beş faaliyet önermiştir: Bunlar; özür dileme, acil telafi, empati kurma, sembolik bir tazminat ve takip etme (1987: 33-35). Özür dileme faaliyetinde kurumsal bir özürden ziyade ilk ağızdan ve hizmet hatasının kabulünü de içeren bir özür dilemenin daha etkin bir yöntem olacağı belirtilmektedir. Acil telafi faaliyeti, durumu düzeltmeye yetmese dahi işleri bir nebze yoluna koymaya yardım edebilmektedir. Empati kurma faaliyetinde hizmet işletmesinin içten bir şekilde kendini tüketicinin yerine koyması önerilmektedir. Sembolik bir tazminat faaliyeti, müşteriden o hizmetin ücretini almama veya ilerideki bir hizmet kullanımında yapılacak çeşitli indirimleri içerebilir. Takip etme faaliyetinde ise hizmet hatasından sonraki hizmet telafisi sürecinden müşterinin memnun kalıp kalmadığı izlenmektedir (Ennew ve Schoefer, 2003: 8).

Hoffman ve Bateson (2010) ise etkin bir hizmet telafi sistemi geliştirebilmek için altı aşamalı bir program önermişlerdir. Bu aşamalar sırasıyla; telafi kùltürü geliştirme, hizmet hatasını tanımlama, hizmet hatasını atfetme, hizmet telafisi stratejisi seçimi, hizmet telafisinin uygulanması ve telafinin etkinliğini takip etme ve değerlendirme olmaktadır. Her bir aşamanın kendi içinde alt aşamalara ayrıldığı bu program şekil 3'te görùlmektedir (2010: 356).



Şekil 3: Hizmet Telafisi Sistemi Geliştirme.
Kaynak: Hoffman ve Bateson, 2010: 356'dan derlenmiştir.

2.2.3. Hizmet Telifisi Paradoksu

Pazarlamayla ilgili araştırmalar uzun yıllardır üstün hizmet telifisi çabalarının, hizmet sunumunda hiçbir şeyin ters gitmemesi durumundan daha fazla tatmine yol açıp açmadığını belirlemeye çalışmaktadır. Çoğu zaman bu bariz çelişki durumu, hizmet hatasıyla karşılaşan ve mükemmel bir hizmet telifisi elde eden müşterilerin, hiç hizmet hatasıyla karşılaşmayan müşterilerden daha fazla tatmin yaşadığına inanılması anlamına gelen hizmet telifisi paradoksu kavramıyla ifade edilmektedir (Andreassen, 2001: 39). Hizmet telifisi paradoksu pazarlama yazınında önemli bir yere sahiptir ve gerek yöneticiler gerekse araştırmacılar için ilgi çekici bir konu olmaktadır. Hizmet pazarlaması ile ilgili literatürde, etkili hizmet telifisi çabalarının hizmet hatasının hiç yaşanmadığı durumlara göre daha fazla müşteri tatminine yol açıp açmadığı konusunda belirsizlik yaşanmaktadır. Hizmet telifisi paradoksu ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar bulunmuş, bazı çalışmalar paradoksu desteklerken, diğer çalışmalarda ise paradoks desteklenmemiştir (De Matos vd, 2007: 60).

Hizmet telifisi paradoksu, hizmet hatası yaşayan müşterilerin daha sonra üstün bir hizmet telifisiyle karşılaşmaları halinde hissettikleri tatmin derecesinin, hizmet hatası yaşamamaları durumunda elde edecekleri tatmin derecesi kadar, hatta daha fazla olup olmayacağı sorusuyla ilgilidir (Weun vd, 2004: 135). Hizmet telifisi paradoksu; hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin mükemmel bir hizmet telifisiyle karşılaşmaları durumunda, hiç hizmet hatasıyla karşılaşmamış müşterilere nazaran daha fazla tatmin olmaları olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte hizmet işletmelerinin güvenilir hizmet sağlamaya veya hizmet hatalarıyla karşılaşıldığında üstün bir hizmet telifisi sağlamak için ne kadar yatırım yapmaları gerektiği çözümlenmesi gereken bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilmesi çok zor olsa dahi, %100 güvenilir hizmet sunmak maliyetleri düşürme açısından oldukça uygun olmaktadır. Aynı zamanda bir hizmet hatasıyla karşılaşıldığı zaman işletmelerin müşterileri şaşırtacak derecede üstün bir hizmet telifisi sunabilmeleri, hizmet telifisi paradoksunun doğası gereği bir gereklilik olarak gözükmemektedir (Parasuraman, 2006: 591).

Hizmet telifisi paradoksunun temelini oluşturan üç tane temel teori mevcuttur. Bunlar sırasıyla; beklentinin onaylanmaması paradigması, senaryo teorisi ve ilişkisel

pazarlama için bağıllık-güven teorileridir. Beklentinin onaylanmaması paradigmasına göre müşteri tatmini, müşterilerin bir hizmetin nasıl olması gerektiği ile gerçekleşen hizmet deneyimini karşılaştırdıkları bir değerlendirme sürecinin sonucunda meydana gelmektedir. Müşteri beklentileri, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirdikleri veya ölçtükleri içsel standartlar veya ölçütler olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler; reklamlar, geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar, ağızdan ağıza iletişim, hizmet sağlayıcısının imajı ve hizmet sağlayıcısı tarafından verilen vaatler gibi faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu kurama göre hizmet işletmesi müşterilerin beklentilerinden daha iyi bir performans gösterdiği takdirde olumlu uyumsuzluk meydana gelmektedir. Müşteriler mükemmel hizmet telafisi stratejileri elde ettikleri zaman olumlu uyumsuzluk meydana gelir ve bu da daha yüksek tatminle sonuçlanır (Magnini vd, 2007: 214).

Senaryo teorisine göre; tanıdık ve sık karşılaşılan durumlar hakkındaki bilgiler, gerçekleşmesi beklenen olayların tutarlı bir biçimde açıklanabilmesi için bireylerin zihinlerinde saklanmaktadır. Teori, hizmet süreci hakkındaki bilgilerin tüketicilerin zihinlerinde belirli bir sırada gerçekleşen bir dizi eylem olarak tutulduğunu, bu bilgilere de senaryo denildiğini belirtmektedir. Bu rutin, müşterilerin ve çalışanların iyi anlaşılmış hizmet sunumlarındaki rollerine ve beklenen olay ve davranış dizisine ilişkin benzer inançları paylaştıkları anlamına gelmektedir. Hizmet hataları, öngörülen işlemsel senaryolardan sapma meydana gelmesi nedeniyle müşterilerin duyarlılığını ve farkındalığını arttırmaktadır. Bu nedenle, hizmet hatası sonucunda ortaya çıkan artan dikkat ve değerlendirmeler nedeniyle hizmet telafisi çabaları müşterilerin zihinlerinde çok daha göze çarpıcı hale gelmektedir. Bu artan dikkat ve değerlendirmeler özellikle müşterilerin savunmasız, rahatsız ve sıkıntılı hale geldiği hizmet hatası senaryolarında daha da belirgindir. Bu artan hassasiyet nedeniyle, müşterilerin yaşanan hatalardan sonra tatmin edilmesi, hata oluşmadan önce tatmin edilmesinden daha önemli hale gelmektedir. Böylece sahne önü personeli, müşterilerin hizmet telafisi uygulamalarıyla tatmin edilmesinde çok önemli rol oynamaktadırlar (Magnini vd, 2007: 214; Matos vd, 2007: 61).

Hizmet telafisi paradoksunun temelini oluşturan son teori ise ilişkisel pazarlama için bağlılık-güven teorisidir. Çok başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet telafisi uygulaması, müşterilerin işletmeye olan güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Etkin hizmet telafisi ve ilişkisel pazarlama; müşteri tatmini, güven ve bağlılık konularına odaklanmaları açısından birbirleriyle yakından ilişkilidir. Her ne kadar ilk bakışta bir hizmet hatasının müşterilerin güvenini arttırmasına sebep olacağını ifade etmek garip gözükse de, hizmet hatalarının işletmeler için kaçınılmaz olması ve hizmet işletmelerinin de bu hataları düzeltmek için dürüst ve yerinde adımlar atması halinde müşteriler bunların farkına vararak işletmeye olan güven duygularını geliştirebilirler. Bir kişi ya da işletmeye duyulan güven, o kişi ya da işletmeyi gözlemleyerek ya da geçmiş deneyim ve etkileşimlerden dersler çıkararak oluşturulur. Etkileşimler sırasında meydana gelen hata ya da anlaşmazlıkların adil bir biçimde giderilmesi de bu güveni güçlendirmektedir (Magnini vd, 2007: 214; Matos vd, 2007: 61).

Hizmet telafisi paradoksuyla karşılaşan müşterilerin, o hizmete karşı bağlılık ve hizmet deneyiminden tatmin olma düzeylerinin hizmet hatasının hiç meydana gelmemiş olmasından daha fazla olabileceği belirtilmektedir. Bir hizmet hatasının meydana gelmesinden sonra etkili bir şekilde uygulanan bir hizmet telafisi stratejisi, işletmenin hatanın hiç olmaması durumunda elde edeceğinden daha fazla müşteri tatmini ve bağlılığı elde etme şansını arttırır. Müşteriler bir hizmet hatası olmadığı zaman tatmin yaşasalar da, şikâyetlerinin etkin bir şekilde çözüldüğü durumlarda daha fazla tatmin yaşamaktadırlar (Lin vd, 2011: 513-515). Hizmet telafisi paradoksu kavramına uygun olarak, hizmet işletmeleri şikâyetçi müşterilere olağanüstü hizmet telafisi uygulamaları sunarak, onları memnun etmeye çalışmalıdırlar (Andreassen, 2001: 42).

2.3. HİZMET TELAFİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİYLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

Birçok işletme günlük aktiviteleri sırasında pazarlama işlevini hakkıyla yerine getirememektedir. Kötü hizmet sunumunun önüne geçilmediği takdirde, işletmelerin uzun dönemde varlığını sürdürmeleri tehlikeye girecektir. Diğer bir deyişle ifade edilirse, hizmet işletmeleri hizmet telafilerini düzgün bir şekilde uygulayamadığı takdirde, uzun vadede başarılı olma şansları çok düşük olacaktır. Bununla birlikte,

hizmet işletmelerinin çok azı şikâyet eden müşterilerin hizmet telafileri çabalarından sonraki tatmin olma derecelerini bilmektedir. Bu da müşterilerin hizmet işletmelerinin hizmet hatasına verdikleri tepkilerin değişken olduğunu düşünmeleri ve hizmet hataları şikâyetlerinin sadece bir kısmının doğru biçimde yerini bulmasına neden olur. Bu durum da hizmet işletmeleri açısından endişe verici olarak değerlendirilebilir (Boshoff, 2005: 410-411).

Farklı kültürel geçmişe sahip olan müşteriler; sahip oldukları bu farklı kültürel yapı nedeniyle tazminat, kendilerinden özür dileyen işletme personelinin statüsü gibi hizmet telafisi seçeneklerine farklı değerler atfedebilirler. Farklı kültürel değerlere sahip müşteriler ve işletme personeli arasındaki etkileşimden kaynaklanan bir hizmet hatasının telafi edilmesi, iki tarafın da farklı kültürel anlayışa sahip olmasından dolayı hizmet telafisi performansını daha da karışık bir hale getirebilir (Costers vd, 2019: 2).

Hizmet sağlayıcılarının uyguladığı hizmet telafisi sonucunda müşterilerin hizmet telafisini değerlendirmeleri olumlu veya olumsuz telafi sonrası ardıllara yol açmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olumlu telafi sonrasındaki ardıllara örnek olarak verilebilecekken, şikâyet etme, hizmet işletmesini değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi ardıllar da olumsuz örneklerden bazılarıdır. Dahası, müşteri tatmini veya tatminsizliği hizmet telafisi paradoksu veya çifte sapma ile de yakından ilgili olabilmektedir. Hizmet telafisi paradoksu, hizmet telafisi başarılı bir şekilde uygulandığı takdirde müşteri tatmininin hatayla karşılaşmamış bir müşteri tatmininden daha yüksek olacağını ifade etmekten, çifte sapma ise hizmet hatası sonucunda tatminsizlik yaşayan bir müşterinin başarısız bir hizmet telafisi sonrasında tatminsizlik derecesinin artabileceğini belirtmektedir (Azemi vd, 2019: 422).

İşletme personeli sorunu makul bir süre içerisinde etkin bir şekilde çözdüğünde, müşterilere tazminat teklif edildiğinde, şikâyetle bulunan müşteriler dikkatli bir şekilde dinlendiğinde, sorun ve çözümle ilgili müşterilere gerekli açıklamalarda bulunulduğunda, müşterilerle empati kurulduğunda veya müşterilerin çözüm sürecine dahil edilmesi durumunda müşteriler hizmet telafisini genellikle tatmin edici olarak algılamaktadırlar (Costers vd, 2019: 2). Müşteriler hizmet telafilerini, elde ettikleri

sonuçlara ve hizmet telafisi sürecinde karşılaştıkları kişilerarası etkileşime göre değerlendirmektedirler (Weun vd, 2004: 133).

Bir hizmet hatası mükemmel bir telafi ile giderildiği takdirde dahi, müşterilerin hizmet sağlayıcısı ile ilgili değerlendirmeleri eğer müşteriler hatanın süreklilik arz ettiğini ve tekrarlayacağını düşünürlerse, olumsuz olabilir. Bir müşterinin rezerve ettiği normal bir otel odasını başka bir müşteriye veren otel işletmesi, bu hizmet hatasını telafi etmek için hatayla karşılaşan müşteriye aynı fiyata suit bir oda verebilir ve müşteri bu hizmet telafisini mükemmel olarak değerlendirebilir. Fakat aynı müşteri bu tip bir hizmet hatasının sıklıkla yapıldığına ve aynı hizmet telafisinin her zaman mevcut olmayacağına inanırsa bir daha bu otelden rezervasyon yaptırdığında yine herhangi bir hizmet hatasıyla karşılaşması halinde iyi bir hizmet telafisi alamayacağını düşünebilir. Böylece müşterinin otelle ilgili değerlendirmesi mükemmel hizmet telafisine karşılık olumsuz olabilir (McCollough, 2000: 429).

2.3.1. Uyuşmazlık Paradigması

Tüketici tatmini/tatminsizliği ile ilgili en sık kullanılan modellerden birisi de uyuşmazlık paradigmasıdır. Uyuşmazlık paradigmasına göre müşteri tatmini; müşterilerin bir hizmetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili beklentileri ile hizmet sağlayıcılarının gerçekleştirdiği hizmet sunumu performansını karşılaştırdıkları bir sürecin sonunda meydana gelmektedir. Müşteri beklentileri, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirdikleri veya ölçtükleri içsel standartlar olarak tanımlanabilir. Uyuşmazlık ise müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmetin algılanan performansı arasındaki fark olarak açıklanabilir. Müşteri beklentilerini aşan hizmet performansları olumlu olarak uyuşmazlık gösterirken, beklentileri tamamen karşılayan hizmet performansları uyumlu olarak görülmektedir. Müşteri beklentilerini karşılayamayan hizmet performansları ise olumsuz uyuşmazlık göstermiş olurlar. Müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansları arasındaki olumsuz uyuşmazlık ne kadar yüksek olursa müşteri tatminsizliği de bir o kadar artmaktadır. Müşteri beklentileri ile hizmet performansı arasındaki uyuşmazlığın olumlu yönde fazla olması durumunda ise müşteri tatmini de o kadar fazla olmaktadır (Bearden ve Teel, 1983: 26; Mccollough vd, 2000: 122; Oliver, 1980: 466; Baker, 2017: 27-28).

2.3.2. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal değişim teorisi; kişiler arasındaki etkileşimleri bir çeşit kaynak değişimi olarak varsayan sosyal davranış teorilerine dayanmaktadır. Bu teorinin ana varsayımı, bireylerin diğer bireylerle ilişki kurarken ve bu ilişkileri sürdürürken çeşitli ödüller elde etme (saygı görme, sevgi, dikkate alınma vb.) beklentileri içerisinde bulunduklarıdır. Sosyal değişim teorisi, iki ya da daha fazla tarafın karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlayan davranışlarda bulunmalarını öngören bir teoridir (Bedük ve Ertürk, 2015: 5). Sosyal değişim teorisine göre işletmeler, çeşitli alışverişlerin gerçekleştirildiği oturma gibi görülmektedir. Bazı kişilerin para kazanabilmek için emek harcamaları buna örnek olarak gösterilebilir. Bireyler bu alışverişlerin ne kadar adil yürütüldüğüyle ilgili çeşitli algılar geliştirmektedirler (Cropanzano vd, 2002: 327). Hizmet hataları meydana geldikten sonra hizmet sağlayıcılarının bu hizmet hatalarını adil bir şekilde giderip gidermedikleri, müşteriler tarafından hizmet telafisinin değerlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.3. Atıf Teorisi

İnsanlar her gün bir takım atfetme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Örneğin gün içinde beklenmedik bir sorunla karşılaştıklarında o sorunu birine ya da bir şeye atfetme çabasında bulunurlar. Bir hizmet hatası meydana geldiğinde müşteri hizmet hatasını hizmet sağlayıcısına, kendisine ya da hizmet sunumuna atfedebilir (Hsu vd, 2019: 5). Müşteriler tarafından suçlanma ve hizmet sağlayıcıları tarafından suçlanmadan kaçınma hizmet hatasında gözlemlenen davranış türlerindendir. Atıf teorisi; hizmet hatalarına gösterilen tepkileri açıklamada sık kullanılan teorilerden bir tanesidir. Müşteriler; hizmet hatasından kimin sorumlu olduğuna dair yörünge; hatanın tekrar edip etmeyeceği ile ilgili süreklilik/durağanlık ve hizmet hatasının ne kadarının hizmet sağlayıcısı tarafından kontrol edilip edilemeyeceği ile ilgili kontrol edilebilirlik gibi üç boyutu göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin bir müşteri rezerve ettiği halde odasının başkasına verildiği bir durumda otelin bunu düzenli olarak yaptığına karar verirse, müşteri bu durumda hizmet hatasını hizmet sağlayıcısına atfedecek ve hatanın kontrol edilebilir olmakla birlikte süreklilik arz ettiğini düşünecektir (McCollough, 2000: 428).

Atıf teorisi bireyleri nedensel çıkarımlardan etkilenen rasyonel bilgi işleyicileri olarak görmektedir. Müşteri şikâyeti davranışı bağlamında, atıf teorisi müşterilerin tepki vermesinin nedeninin ürün ya da hizmet hatasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Müşterinin tepkisini ürün ya da hizmetin başarısız olması değil, başarısızlığın nedeni belirlemekte ve hatanın çeşidi de müşteri tepkisini şekillendirebilmektedir. Atfetme teorisine göre müşterinin hatanın neden gerçekleştiğine dair çıkarımı, hata karşısında vereceği tepkiyi oluşturmaktadır (Folkes, 1984: 398).

Atıf teorisi durağanlık/süreklilik, yörünge/mahal ve kontrol edilebilirlik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Süreklilik; hataların nispeten geçici mi yoksa kalıcı mı olduğuyla ilgilidir. Yörünge; meydana gelen bir hatanın kimden kaynaklandığı ile ilgilidir. Buradaki temel ayrım; hatanın müşteriden mi, hizmetin kendisinden mi, işletmeden mi, çalışanlardan mı yoksa mekândaki diğer müşterilerden mi kaynaklandığı ile ilgilidir. Kontrol edilebilirlik ise meydana gelen bir hatanın ne kadarının işletmenin iradesine veya kontrolüne bağlı olduğuyla ilgilidir. Hatanın sebepleri iradeye bağlı ya da irade dışı olabilir (Folkes, 1984: 399).

2.3.4. Adalet Teorisi ve Algılanan Adalet

Adalet teorisi hizmet işletmelerinin bir hizmet hatası meydana geldikten sonra o hatanın etkilerini nasıl telafi edebileceklerini belirleyen önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Hizmet telafilerini değerlendirmek için kullanılan adalet teorisi; sosyal mübadele teorisi ve eşitlik teorilerinden adapte edilmiştir. Adalet teorisinin dağıtım adaleti (verilen kararların sonuçları), süreç adaleti (karar vermeye yarayan süreçler) ve etkileşim adaleti (kişilerarası etkileşimler) olmak üzere üç boyutu vardır. Algılanan adaletin her bir boyutu etkin hizmet telafisi sağlamak isteyen işletmeler tarafından gerçekleştirilen uygulamalar tarafından etkilenmektedir. Örneğin bir hizmet hatası sonucunda müşteriye uygulanan adil bir maddi tazminat müşterinin algıladığı dağıtım adaleti üzerinde etkili olurken, müşteriye hata ve telafiyle ilgili doğru bilgi verilmesi müşteriye bilişsel kontrol sağlayarak süreç adaletini etkilemektedir. Etkileşim adaleti de hizmet personelinin hizmet telafisi süresince müşterilere nasıl davrandığıyla (kibarlık, nezaket ve saygı gösterme gibi) ilgilidir (Patterson vd, 2006: 264; Barakat vd, 2015: 113).

Dağıtım adaletinin kökeni sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre iki taraf da bir mübadele sonucunda elde ettikleri çıktılarını, o çıktıları elde etmek için kullandıkları girdilere göre adil olmalarını istemektedir. Adil süreçler; tutarlılık, tarafsız olma, tüm tarafların çıkarlarını gözetme ve tutarlı bilgiye ve etik standartlara dayanma gibi özellikler taşınmalıdır. Bir hizmet hatası meydana geldiği zaman bu hatanın mümkün olan en kısa sürede giderilmesi, atılan adımların net ve birbirleriyle tutarlı uygulamalar içermesi, hizmet hatası sonucunda kendilerini mağdur hisseden müşterilerin adil telafi algılamaları için son derece önemlidir. Etkileşim adaleti; hizmet sağlayıcı işletmenin personelinin müşterilere hizmet telafisi süresince nasıl davrandıklarıyla (örneğin kibar ya da kaba) ilgilidir. Müşterilere nazik davranmak, empati kurabilmek, arkadaşça yaklaşmak ve dürüst olmak gibi özellikler iyi bir etkileşim adaleti için gerekli olan unsurlardan bazılarıdır (Blodgett vd, 1997: 188-189).

Tax vd. (1998) çalışmalarında algılanan adaleti oluşturan dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti boyutlarının içerdiği unsurları belirtmişlerdir. Dağıtım adaletini oluşturan unsurlar; hakkaniyet, eşitlik ve ihtiyaçlardır. Hakkaniyet; bir mübadele içindeki girdilerle çıktıların birbirleriyle ne kadar orantılı olduğuyla ilgilidir. Eşitlik; bir mübadelede verilen katkıya bakılmaksızın eşit çıktılar elde edilmesiyle ilgiliyken, ihtiyaçlar ise; katkılardan bağımsız olarak kişilerin gereksinimlerine dayalı sonuçlarla ilgilidir. Süreç adaletini oluşturan unsurlar; süreç kontrolü, karar kontrolü, erişilebilirlik, hız ve zamanlama ve esnekliktir. Süreç kontrolü; karar verme sürecinde müşterilerin görüşlerini ifade edebilme özgürlüğüyle alakalıdır. Karar kontrolü; bir kişinin verilen bir kararı kabul etme ya da reddedebilme özgürlüğüdür. Erişilebilirlik; bir sürece dahil olma kolaylığıyla ilgilidir. Hız ve zamanlama; bir süreci tamamlamak için gereken algılanan zaman miktarı ile ilgiliyken, esneklik ise; süreçlerin bireysel koşullara göre adapte edilebilmesini kapsamaktadır. Etkileşim adaletini oluşturan unsurlar; açıklama, dürüstlük, kibarlık, çaba ve empatidir. Açıklama; yaşanan bir hata ya da problemin sebebini açıklamaktır. Dürüstlük; yaşanan durumla ilgili müşterilere verilen bilgilerin gerçek olmasıyla alakalıdır. Kibarlık; işletmede çalışan insanların müşterilere terbiyeli davranarak nezaket göstermeleriyle ilgilidir. Çaba; yaşanan bir sorunu çözmek için ortaya konan pozitif enerji miktarını belirtirken, empati ise; müşterileri anlamaya

çalışma, bireysel ilgi ve alaka gösterme, çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyma çabalarını kapsamaktadır (1998: 63).

Müşteriler hizmet işletmelerinden adil olmalarını beklemektedirler. Müşteriler aldıkları hizmet için iyi para öderlerken, işletmeler buna karşılık olarak iyi hizmet sunmalıdırlar. İşletmeler adil davranmadıkları zaman bu durum müşterilerin içerlemelerine, kızmalarına ve güven duygularını kaybetmelerine yol açmaktadır (Parasuraman vd, 1991: 40). Adalet teorisi; bir mübadeledeki bireysel adalet algılarının sonraki niyet ve davranışları belirlediğini öne sürer. Adalet teorisi özellikle hizmetler ve hizmet pazarlamasıyla ilintilidir. Hizmetlerin soyut doğaları yüzünden müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde adalet algıları önemli rol oynamaktadır. Genel bir adalet algısı, örneğin hangi kararların verildiğine, ekonomik kaynakların nasıl paylaştırıldığına ve sonuçların nasıl iletildiğiyle ilişkili olabilir (Heanel vd, 2019: 308).

Hizmet telafisi süresince müşterilerin hizmet sunumuna tepkileri ve hizmet sunumuna ilişkin adalet algıları farklı olsa da, müşterilerin adalet algıları hizmet hatası ve telafisi ile ilgili çalışmalarda çok önemli bir yere sahiptir. Adalet teorisi; müşterilerin mübadelelerde bulunurken verdikleri girdiler ve aldıkları çıktılar arasında karşılaştırma yaparak mübadelenin ne kadar adil olduklarını değerlendirdikleri eşitlik teorisinden türetilmiştir. Hizmet hatası ve telafisi kapsamında ise adalet teorisi; müşterilerin hizmet telafisi süreçleri, kişisel etkileşim ve eylemleri ve telafi sonuçlarını ne kadar adil olarak algıladıklarıyla ilgilidir (Chen ve Kim, 2019: 98-99).

Eşitlik teorisi ve bilişsel uyumsuzluk teorilerinden türetilen adalet teorisi; dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaleti olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Dağıtım adaleti bireylerin maliyet ve kazanımlarını kıyaslayarak yaptıkları değişimlerin ne kadar adil olduğunu değerlendirmeleriyle ilgilidir. Genelde dağıtım adaletinin müşterilerin paralarının karşılığını alıp almadıklarıyla kavramsallaştırılmasına karşın duygular, şikâyet maliyetleri ve ego tatmini gibi parasal olmayan girdi ve çıktılarda da dağıtım adaletinin unsurları içinde yer aldığı söylenebilir. Dağıtım adaleti perspektifinden bakıldığında, müşteriler çıktılarda girdilerden yetersiz olduklarını düşündüklerinde eşitsizlik ortaya çıkmaktadır (McCollough, 2000: 430).

Dağıtım adaleti; müşterilerin hizmet telafisi sonucunda elde ettikleri çıktılarına göre adil muamele görüp görmediklerini algılayış biçimlerini ifade etmektedir. Dağıtım adaleti hizmet işletmesi tarafından meydana gelen hizmet hatasını telafi etmek için müşterilere önerilen geri iade etme, indirimler, ücret almama gibi maddi telafi unsurlarını içermektedir. Dağıtım adaletinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu pek çok çalışmayla doğrulanmıştır (Chen ve Kim, 2019: 100). Dağıtım adaleti kaynakların adil bir şekilde dağıtılıp dağıtılmadığıyla ilgiliyken, süreç adaleti dağıtım kararlarının uygulandığı süreçlerin ne kadar adil olduğuyla ilgilidir (Greenberg, 1987: 55). Süreç adaleti, çıktıların dağılımının belirlenme şeklinin ne kadar adil algılandığı ile ilgilidir. Süreç adaleti ile yakından ilgili olan etkileşim adaleti ise, bir işletmenin prosedürlerine veya resmi politikalarına nazaran, hizmet sunumunun etkileşimli yönlerini ilgilendirmektedir. Bir hizmet hatasıyla karşılaşan müşteriden hata için özür dilenmesi etkileşim adaleti için iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Hizmet telafisi durumlarında müşteriler tatmin düzeylerini somut çıktılar, hizmet sağlayıcısının hizmet telafisi politikaları ve hizmet sağlayıcılarla aralarındaki etkileşimlerle belirlemektedirler (McCollough, 2000: 430).

Süreç adaleti müşterilerin telafi taleplerine vaktinde yanıt vermek ve hizmet telafisi sürecini iyi bir şekilde kontrol etmek gibi, hizmet telafisi süreç ve politikalarının esnekliği ve verimliliği üzerine odaklanmaktadır. Örneğin bir hizmet işletmesi, hizmet telafisi politikalarında bir hizmet hatasıyla karşılaşıldığı zaman sahne önü personelinin hizmet telafisi uygulamasından önce hatayla ilgili tüm detayları yöneticilere raporlamasını şart koştuysa, müşteriler personelin hatayı telafi etmek için belirli bir süre beklemek zorunda kalacağından bu durumu adaletsiz bir uygulama olarak görebilirler (Chen ve Kim, 2019: 101).

Hizmet telafisi perspektifinden bakıldığında, dağıtım adaleti hizmet telafisi sonucunda elde edilen somut çıktıların ne kadar adaletli olarak algılandığıyla ilgiliyken, etkileşim adaleti ise hizmet telafisi süreci sırasında müşterilere nasıl davranıldığı ile ilgilidir. Müşterilerin hizmet telafisi ve tatminlerini değerlendirmelerinde hem dağıtım hem de etkileşim adaleti algılamalarının kritik öneme sahip olduğu söylenebilir (Weun vd, 2004: 134). Etkileşim adaleti müşterilerin hizmet hatası sonucunda meydana gelen

sorunun çözülmesi esnasında hizmet sağlayıcılarının kendilerine adil davranıp davranmadığıyla ilgili algılarını ifade etmektedir. Bu kavram; nezaket, dürüstlük, adil olma konusunda heveslilik ve sorunu çözmek için ilgili olma gibi bileşenleri içermektedir (Chen ve Kim, 2019: 101). Hizmet hatası meydana geldikten sonra yaşanan telafi süreçlerinde müşteriler özellikle kişilerarası iletişim ve karar verme süreçlerine duyarlı olmaktadır. Örneğin müşteriler işletme personeliyle iletişim kurarlarken doğruluk ve saygı beklentisi içine girerler. Bu da etkileşim adaletinin özellikle hizmet hatasıyla karşılaşan müşteriler için önemini göstermektedir (Bies ve Shapiro, 1987: 201).

Maddi tazminatlar bir hizmet hatasını telafi edebilmek için işletmeler tarafından sıklıkla başvuru bir telafi yöntemidir. Hizmet işletmeleri hizmet hatasından dolayı incinen ya da tatminsizlik yaşayan müşterilerine çeşitli maddi tazminatlar önererek adalet ve eşitlik duygularını yeniden oluşturmaya yardımcı olabilir. Çoğu durumda hizmet hatası sonucunda müşterilere önerilen tazminatın büyüklük derecesi arttıkça, müşterilerin telafi tatminlerinin de o kadar arttığı görülebilmektedir. Eşitlik teorisi perspektifinden bakıldığında yüksek maddi tazminatların müşterilerin elde ettikleri çıktılar ve hizmet sağlayıcıların girdileri hakkındaki algıları olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir (Albrecht vd, 2019: 60-61).

Hizmet telafisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde algılanan adaletin üç boyutunun (dağıtım, süreç, etkileşim) telafi tatmininin öncülleri olarak desteklendiği, fakat bu boyutların telafi tatmini üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Goodwin ve Ross (1990), Tax vd. (1998), Smith vd. (1999), Mattila (2001), Maxham III ve Netemeyer (2003), Yim vd. (2003), McColl-Kennedy ve Sparks (2003), Davidow (2003), Namasiwayam ve Hinkin (2003), Wirtz ve Mattila (2004), Ok vd. (2005), Mattila ve Cranage (2005), Severt ve Rompf (2006), Kau ve Loh (2006), Karatepe (2006), Hocutt vd. (2006), Ok vd. (2008), Dos Santos ve Fernandes (2008), Schoefer (2008), Clark vd. (2009), Kim vd. (2009), Vazquez- Casielles vd. (2010), Schoefer (2010), Lin vd. (2011), Gelbrich ve Roschk (2011), Gautam (2011), Kim vd. (2012), De Matos vd. (2012), Kuo ve Wu (2012), Badawi (2012), Ellyawati vd. (2012), Lii vd. (2013), Siu vd. (2013), Rio-Lanza vd. (2013), Wen ve Chi (2013), Davidow

(2014), Nikbin vd. (2015), Ding vd. (2015), Doğrul ve Yağcı (2015), Harrison (2018), Migacz vd. (2018) ve Tsao (2018) gibi yazarlar yaptıkları çalışmalarda dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaleti boyutlarının üçünün de telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

Ok vd. (2005), Sindhav vd. (2006), Vazquez-Casielles vd. (2010), Nikbin vd. (2012b), Rio-Lanza vd. (2013) gibi yazarların yaptıkları araştırmalarda telafi tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan adalet boyutunun süreç adaleti olduğu, Karatepe (2006), Mattila (2006), Dos Santos ve Fernandes (2008), Schoefer (2008), Chiu vd. (2009), Tsao (2018) gibi yazarların çalışmalarında ise etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu olduğu bulunmuştur. Smith vd. (1999), McCollough (2000), Maxham III ve Netemeyer (2003), Yim vd. (2003), Davidow (2003), Severt ve Rompf (2006), Kau ve Loh (2006), Kim vd. (2009), Orsingher vd. (2010), Huang (2011), Gelbrich ve Roschk (2011), Gautam (2011), Nikbin vd. (2015), Ding vd. (2015), Migacz vd. (2018) gibi çalışmalarda ise telafi tatmini üzerinde en büyük etkiye sahip olan algılanan adalet boyutu ise dağıtım adaleti olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan adalet boyutlarının telafi tatmini üzerindeki etkilerinin önemini gösteren bu çalışmalar, hizmet işletmelerinin müşterileriyle ilişkilerini yönetirlerken, özellikle hizmet hataları meydana geldikten sonra adalet algılarını muhakkak göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir (Smith vd, 1999: 369).

2.4. HİZMET TELAFİSİ TATMİNİ

Hizmet telafisi; işletmelerin meydana gelen problemleri çözmek, tatminsizlik yaşayan müşterilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek ve en nihayetinde bu müşterileri elde tutabilmek amacıyla yaptıkları eylemler olarak tanımlanabilir. Hizmet telafisi sadece tatminsizliklerini dile getiren müşterilerle sınırlı olmamaktadır. Hizmet telafisinin amacı, hizmet hatalarını araştırmak ve bunlarla başa çıkmaktır. Hizmet sunumundan tatmin olmayan çoğu müşterinin şikâyet etmediği göz önünde bulundurulduğunda, hizmet telafisini şikâyet yönetiminden farklılaştıran unsur hizmet hatalarının araştırılması kısmıdır. Müşteriler şikâyet etmek yerine hizmet aldıkları işletmeyi bırakarak başka işletmeleri tercih edebilirler. Hizmet telafisi yönetiminin, müşterilerin rutin hizmet sunumlarına nazaran hizmet telafisi çabaları sırasında sürece

duygusal açıdan daha çok dahil olduklarından, müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmelerinde çok önemli rol oynadıkları söylenebilir (Oh ve Pizam, 2008: 305).

Hizmet hataları müşteri tatminsizliğine yol açmakta, tatminsizlik sonucunda da müşteriler işletmeyi değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma, işletmeye şikâyetle bulunma gibi davranışlar sergileyebilmektedirler. Hizmet telafisi stratejileri bu olumsuz sonuçları önlemek adına işletmeler için oldukça kritik öneme sahiptir (Nikbin vd, 2012a: 309). Hizmet sunumlarında meydana gelen hatalar kaçınılmazdır ve neredeyse tüm hizmet işletmeleri çeşitli hizmet hataları ile karşılaşmaktadır. Hizmet hatası meydana geldiğinde işletmeler, yaşanan hata ve sorunlardan dolayı tatminsizlik hissine kapılan müşterileri, gelecekteki gelirlerinden mahrum kalmamak için hatalarını düzelterek memnun etmeye çalışmaktadırlar (Andreassen, 2000: 22). Algılanan bir hizmet hatası müşterileri hayal kırıklığına uğratsa da, başarılı bir hizmet telafisi tatminsizlik yaşamış bir müşterinin tatmin olmuş hale gelmesini sağlayabilir (Ashill vd, 2005: 293).

Müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasına sebep olan çalışan davranışlarının meydana getirmiş olduğu hizmet hataları, hizmet telafisinin gerçekleştirilmesini güçleştiren hizmet hatalarından biridir. Müşteriler çoğunlukla başka hizmet işletmelerini tercih etme yoluna giderlerken, bunda temel hizmet hatasından çok işletme personelinin hizmet hatalarını düzeltme yolunda verdiği kabul edilemez tepkiler rol oynamaktadır. Tatmin edici hizmet telafileri; müşteri sadakati, müşteriye elde tutma, güven, işletmelerin yeterliliğine, algılanan kalitesine ve değerine ilişkin algılamalarda olumlu yönde artış gibi etkilere neden olmaktadır. Diğer yandan hizmet telafilerinin kötü bir şekilde yönetilerek müşteri tatmininin sağlanmaması durumunda ise işletmeler; müşteri güveninde azalma, müşteri kayıpları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olası olumsuz tanıtım ve hizmeti tekrar icra etmenin doğrudan maliyetleri gibi istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalabilirler (Boshoff, 2005: 411-412).

Hizmet hatalarından kaynaklanan olumsuz etkiler, müşterilerin olumsuz bir ruh hali içinde bulunmalarından dolayı hizmet telafisinin sonuçlarından memnun kalmamalarına neden olabilir. Aynı zamanda bu olumsuz ruh hali müşterilerin

gelecekteki yeniden satın alma niyetleri üzerinde de olumsuz etki yapabilir (Andreassen, 2000: 7). Tatminsizlik yaşayan müşterilerle tehlikeye girmiş ilişkilerin dengelenmesini hedefleyen etkin bir hizmet telafisi politikası, mevcut müşterileri elde tutma stratejilerinin temel odağı haline gelmiş, hatta birçok hizmet işletmesi hizmet telafisinin sadece bir olaya ya da mevcut müşterilere indirgenemeyeceğinden dolayı hizmet telafisi stratejilerine ilgi göstermeye kendilerini mecbur hissetmektedir. Hizmet sunumundan memnun kalan müşterilerin aksine, mutsuz müşterilerin bir hizmet işletmesiyle ilgili olumsuz deneyimlerini 10-20 kişi ile paylaştıkları düşünülmektedir (Oh ve Pizam, 2008: 302).

Etkili hizmet telafisi stratejileri müşteri tatminini arttırmada ve müşteri ilişkilerini geliştirmede önemli rol oynayabilmektedir (Weun vd, 2004: 135). Başarı ile uygulanan bir hizmet telafisi stratejisi, müşterileri sanki hiç hizmet hatası yaşamamış gibi hissettirerek hizmet sunumundan tatmin olmalarını sağlayabilir (McCollough, 2000: 425). Hizmet telafisi ile ilgili yapılmış daha önceki çalışmalar, müşterileri bir hizmet hatası ile ilgili şikâyet etmeye teşvik etmenin müşteri tatminini arttırdığını ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, müşterilerle yüz yüze gelen işletme personeline müşterilerden nasıl geribildirim (özellikle şikâyet) alabileceklerini öğretmek, en nihayetinde müşteri tatminini arttıracaktır. Benzer şekilde, müşterilerin şikâyetlerini dinlemek müşterilerin kendilerini hizmetin eş yaratıcısı gibi hissetmelerini sağlamakta ve müşterilerin gelecekte yaşayacakları olası hizmet hataları karşısında daha az olumsuz duygular yaşamalarına yardımcı olmaktadır (Karande vd, 2007: 187).

Müşterilerin bir hizmeti değerlendirmesi hizmeti satın almadan önce, hatta bazı durumlarda hizmeti deneyimledikten sonra da oldukça zor olabildiğinden, hizmet sunumu ve hizmet telafisi kapsamında müşterilerin adalet algıları oldukça önemli rol oynamaktadır (Maxham III ve Netemeyer, 2002: 240). Müşteriler bir hizmet hatası meydana geldikten sonra uygulanan telafilerde bir adaletsizlik hissine kapıldıkları zaman, kendilerine yapılan kötü muameleyi kolay kolay unutmamaktadırlar (Seiders ve Berry, 1998: 8). Hizmet telafisi farklı düzeylerde adalet algılarını içermektedir. Müşterilerin hizmet sunumunu gerçekleştiren işletme personeliyle olan etkileşimleri, işletmenin müşteriler tarafından bildirilen şikâyetleri ve hizmet hatalarını düzeltmek

için uyguladıkları çeşitli prosedürler ve hizmet telafisi sonucunda elde edilen çıktılar müşterilerin algıladıkları adaleti meydana getirmektedir (Maxham III ve Netemeyer, 2002: 240).

Hizmet telafisi bağlamında, müşteriler hizmet telafilerini değerlendirirken girdilerini ve çıktılarını karşılaştırmaktadırlar. Girdiler; ekonomik, zaman, enerji ve bilişsel maliyetler gibi hizmet hataları ile ilişkilendirilen maliyetler olarak açıklanabilir. Girdilerin karşılaştırıldığı çıktılar ise hizmet işletmesinin hizmet hatasını giderebilmek için uyguladığı ücret iadesi, özür dileme, değiştirme gibi hizmet telafisi stratejileri ile işletme personelinin tavrı, hizmet hatasını gidermek için işletmenin sahip olduğu kurallar bütünü ve işletme imajı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Müşteriler zihinlerinde yaptıkları bu karşılaştırmadan sonra işletmenin uyguladığı hizmet telafisi stratejisinin adil olup olmadığına karar verirler. Algılanan adalet olgusu; telafi sürecinin kendisinin (süreç adaleti), telafi stratejisi ile bağlantılı sonuçların (dağıtım adaleti) ve hizmet telafisi süresince ortaya çıkan kişilerarası etkileşimlerin (etkileşim adaleti) tamamının hizmet telafisi değerlendirmelerinde kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hoffman ve Kelley, 2000: 420).

2.5. HİZMET TELAFİSİ TATMİNİ ARDILLARI

Hizmet işletmelerinin meydana gelen tüm hizmet hatalarını ortadan kaldırmaları mümkün olmamakla birlikte, işletmeler hizmet hataları meydana geldiğinde bu hatalara etkili bir şekilde tepki verebilmeyi öğrenebilirler. Bu tepkilere hizmet telafisi denilmekte ve hizmet hatalarını düzeltmek için girişilen çabalar olarak adlandırılmaktadır. Bir işletmenin telafi çabaları müşteri ilişkilerini güçlendirebileceği gibi, başarısızlığı da pekiştirebilir. Kötü hizmet telafileri, müşterilerin işletmeleri başarısız olan telafi çabalarından sonra, hizmet hatası meydana geldikten hemen sonra değerlendirdiklerinden daha da kötü değerlendirmelerine sebep olabilir. Kötü hizmet telafisinin tam aksine başarılı bir hizmet telafisinin ise müşterilerin tatmin olma seviyelerini arttıracak ve gelecekteki satın almalar için bir referans olacağı inancı mevcuttur. Dahası, mükemmel bir hizmet telafisinin, müşterilerin hizmet işletmesini hizmet hatasıyla karşılaşmadan önceki değerlendirmelerinden daha olumlu

değerlendirebilme ihtimalleri de bulunmakta ve buna da hizmet telafisi paradoksu adı verilmektedir (Maxham III, 2001: 11-12).

Müşterilerin tatmin ya da tatmin olmama durumlarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet etme niyeti ve değiştirme niyetini etkilediğini gösteren çeşitli çalışmalar mevcuttur (Bougie vd, 2003: 383). Hizmet işletmesinin telafi çabaları müşteriler tarafından adil olarak algılanmazsa tatminsizlikle sonuçlanabilir. Telafi tatminsizliği yaşayan müşteriler mevcut işletmeyi değiştirebilir, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunabilir veya şikâyetle bulunabilirler (Kim vd, 2010: 984). Yüksek seviyedeki tatminsizlikler; mevcut işletmeyi değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi davranışları cesaretlendirmektedir (Schoefer vd, 2019: 249). Tatminsizlik yaşayan bir müşteri hatanın giderilmesi için telafi beklerken, daha sonra meydana gelebilecek ağızdan ağıza iletişim, şikâyet etme veya işletmeden hizmet almayı bırakarak başka işletmeye geçme gibi davranışlar öncelikle müşterilerin adalet algılamalarına bağlıdır (Blodgett vd, 1997: 187).

2.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin tutum ve davranışlarını biçimlendiren önemli bir etmendir. Katz ve Lazarsfeld'in 1955 yılında yaptıkları bir çalışmada ev eşyaları ve yiyecek ürünlerinde tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsurun ağızdan ağıza iletişim olduğu bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından da iki kat daha fazla etkili olduğu görülmüştür (Aktaran: Brown ve Reingen, 1987: 350). Bankacılık, sigorta, telekomünikasyon hizmetleri gibi bazı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların kârlılıklarını arttırmak için bazı müşterilerin mevcut sözleşmelerini daha düşük seviyeye indirgediği ya da iptal ettiği görülmektedir. İşletmeler bu işlemleri daha fazla kâr elde etmek için yapsalar da, işlem sonucunda zarara uğradıklarını hisseden müşteriler, zararlarını giderebilmek, zararlarını gideremiyorlarsa da işletmeden intikam almak için olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunarak işletmeleri beklemedikleri zararlara uğratabilirler. 2012 yılında bir bankanın müşterilerinin işlemlerini çevrimiçi ortamda yapmalarını sağlamak için attığı adımlar sonrasında yılda 313 milyar dolar zarara uğradığı belirtilmiştir (Heanel vd, 2019: 3).

Tüketiciler bir markayla ilgili olumsuz duygular hissettiklerinde ilk önce genellikle marka ve işletmeyle mevcut sorunu çözmeye çalışırlar. Bu işe yaramadığı takdirde, kendilerini daha iyi hissedebilmek, iç huzura kavuşmak ve adalet duygularını tatmin etmek için marka veya işletmeyle olan ilişkilerini kesebilir, hatta işletmeye zarar verme arayışına girebilirler. İşletmeler tarafından kötü muamele gördüğünü düşünen tüketiciler nihayetinde adalet arayışına girerek tatminsizliklerinin giderilmesini isterler ve karşı taraftan böyle bir adım gelmediğinde işletmeye zarar vermeye çalışma yoluna gidebilirler. Bunu yapmanın bir yolu da diğer tüketicilere firma ile ilgili yaşanan olumsuz deneyimin anlatılmasıdır (Küçük, 2019: 58).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin diğer birey veya kuruluşlarla yaşadıkları olumsuz olay veya deneyimlerle ilgili, bu olumsuz olay veya deneyimlere doğrudan dahil olmayan arkadaş ve akrabaları gibi sosyal çevresinde yer alan kişilerle kurdukları iletişim olarak açıklanabilir (Schoefer vd, 2019: 248; Bougie vd, 2003: 383). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim genellikle potansiyel anonimlik sağlayan pasif bir tepki gösterme biçimidir. Bu davranışsal tepki, tatmin edici olmayan bir hizmet deneyimine, hizmet sağlayıcılarla doğrudan karşı karşıya gelmekten kaçınarak tepki göstermenin bir yolu olarak düşünülebilir (Schoefer vd, 2019: 250). Bir hizmet hatası sonucunda işletmeyi suçlu gören müşteriler olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya daha meyilli olmaktadır (Albrecht vd, 2017: 192). Başarıyla uygulanan hizmet telafisi stratejileri müşterilerin telafiden tatmin olmalarını sağlayarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarını azaltmaya yardımcı olmaktadır (Dewitt ve Brady, 2003: 203; Lin vd, 2011: 514).

Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri aile ve arkadaşlarından oluşan yakın çevresi ile paylaşarak onları ilgili işletmeyle mübadele ilişkisi içerisine girmemeleri için ikna etmekle ilgilidir (Kim ve Chen, 2010: 98). Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyler artık internet üzerinden de ağızdan ağıza iletişim yapabilmekte ve elektronik ortamdaki ağızdan ağıza iletişim sayesinde işletmelere karşı kendilerini daha güçlü hissederek işletmelerin imaj ve itibarına ciddi boyutlarda zarar verebilmektedirler. Birçok kişinin ilk şikâyetlerini doğrudan işletmeye yapmak yerine internet tabanlı ortamlarda dile getirdikleri bilinmektedir (Kim vd, 2010: 979).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin hizmet deneyimi ile ilgili değerlendirmelerini paylaşımlarını içermektedir. Geçmiş çalışmalar olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yeni müşterilere daha az satış gerçekleştirme, mevcut müşterileri elde tutmak için gereken örgütsel becerinin azalması, kurumsal itibarın zarar görmesi ve marka değerindeki düşüş gibi sonuçlarla ilişkilendirmişlerdir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletme itibarına hayati zararlar verebilmesinden dolayı hizmet işletmesi yöneticilerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önleyici etkili stratejiler üretmeleri oldukça önemlidir (Casidy ve Shin, 2015: 104-105). Müşteri şikâyetlerini dikkate alarak etkin bir hizmet telafisi stratejisi uygulamak müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimalini düşürecektir (Kim ve Chen, 2010: 109).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeden dolayı yoldan intikam alma şeklinde görülse de, bazı müşteriler bunu işletmeye zarar verme amacıyla değil, sadece kızgınlıklarını ve hayal kırıklıklarını gidermek, ya da başka insanların da başına aynı şeyler gelmesin diye onları uyarmak amacıyla yaptıkları bir eylem olarak da değerlendirilebilir (Li ve Stacks, 2017: 162). Ağızdan ağıza iletişim bireylerin bir marka, ürün veya hizmet hakkındaki algılarını diğer insanlara aktardıkları kişilerarası iletişim olarak tanımlanabilir (Fan vd, 2010: 4). Hizmet hataları işletmeler için sadece o hataları deneyimleyen müşterilerin kaybıyla değil, hatayı yaşayan müşterilerin yaptıkları olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda potansiyel müşterilerin de kaybıyla sonuçlanabilmektedir (Aslam ve Frooghi, 2018: 638).

Başarısız hizmet telafileri işletmeler için önemli miktarda gelir kaybına neden olabilirken, başarılı hizmet telafileri de gelirleri arttırmada önemli rol oynayabilmektedir. Başarılı hizmet telafileri doğru hizmet telafisi stratejilerinin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Hizmet hatasından sonra şikâyetle bulunan müşterilerin birçoğunun işletmenin telafi çabalarından memnun olmadığı bilinmektedir. Müşterilerin bir kısmı hizmet telafisi uygulamalarından memnun olsa dahi, işletmeye bir daha gitmeyip yaşadıkları olumsuz hizmet deneyimini diğer insanlarla paylaşma yolunu seçebilirler. Hizmet telafisinde yer alan işletme personeli müşterilerin tatminsizliklerini gidererek onları tatmin olmuş müşterilere dönüştürüp, başka hizmet

işletmelerine geçmelerini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarını önlemeye çalışmaktadırlar (Harrison-Walker, 2019: 377).

Müşteriler bir işletmenin kendileriyle ilgili verdikleri ve doğruluğunu iddia ettikleri bilgilerden ziyade, diğer müşterilerin düşüncelerine daha fazla güven duymaktadır (Lin vd, 2018: 966). İşletmeler müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde giderdiklerinde müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimalleri büyük oranda azalmaktadır. Müşteri şikâyetleri etkin bir şekilde giderilmediği takdirde ise müşterilerin hayal kırıklığına uğrama ve işletme hakkında olumsuz yorumlarda bulunma ihtimalleri artmaktadır. Şikâyetleri etkili bir şekilde ele alan işletmelerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azalttıkları bilinmektedir. Hatta müşterilerin adalet algılamaları yüksek olursa, işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunabilir ve daha sadık müşteriler haline gelebilirler (Blodgett vd, 1997: 186-187).

2.5.2. Değiştirme Niyeti

Hizmet işletmesini değiştirme, hizmet hataları sonucunda en çok öne çıkan müşteri davranışlarından bir tanesidir (Bhandari ve Polonsky, 2007: 13; Lewis ve Spyropoulos, 2001: 38). Müşterilerin neden hizmet aldıkları işletmeleri değiştirip başka hizmet işletmelerine gittiklerini anlamak, işletme içinde sıfır müşteri kaybına yönelik bir kültür geliştirmeye yardımcı olabilir (Nikbin vd, 2012a: 310). Hizmet hataları ve başarısız hizmet telafileri müşterilerin mevcut işletmeyi bırakarak başka işletmelere gitmesinin temel nedenleri olarak görülmektedir (Nikbin vd, 2012b: 6250). Hizmet telafisi sonrası yaşanan tatminsizliğin müşterilerin hizmet işletmelerini değiştirmelerinde önemli rol oynadığı ilgili yazında belirtilmiştir. Müşterilerin hizmet işletmelerini değiştirmeleri, işletmelerin kârlılıkları üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu için hizmet yöneticilerinin müşterilerin işletmeyi değiştirme niyetlerinin ardında yatan davranışlarla ilgilenmeleri bir gereklilik haline gelmektedir (De Matos vd, 2012: 2203).

Değiştirme niyeti bir müşterinin bir ürün veya hizmeti başka bir ürün veya hizmet için terk etme niyeti olarak tanımlanabilir (Ndubisi ve Ling, 2005: 67). Değiştirme niyeti; tatminsizlik sonucunda oluşan ve bir ürün, marka, hizmet ya da

işletme ile olan ilişkinin sonlandırılmasıyla neticelenen aktif ve yıkıcı bir tepki çeşididir (Nikbin vd, 2012a: 313). Hizmet sağlayıcılarının bir hizmet hatası meydana geldikten sonra hatayı düzgün bir biçimde ele alıp telafi edememesi müşterilerin mevcut hizmet işletmesini bırakarak başka işletmelere gitmesine yol açabilmektedir. Hizmet telafisi yapılırken müşterilerin adalet algılamalarına da özen gösterilmelidir. Yaşanan hatayı sadece maddi olarak telafi etmek bazı durumlarda yetersiz kalmakta, yavaş ve gereksiz uzun süreçler ve kaba personel davranışları müşterilerin somut bir telafi elde etseler dahi mevcut işletmeyi değiştirmelerine sebep olabilmektedir (Keaveney, 1995: 77). Bir hizmet hatası sonrasında ortaya çıkabilecek olan müşterilerin değiştirme niyetleri, işletmelerin etkin hizmet telafisi stratejileri ortaya koymaları halinde önlenebilmektedir (Bhandari ve Polonsky, 2007: 11).

Müşterilerin işletmeyi değiştirme niyetleri hizmet sağlayıcılarının temel endişelerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Müşterilerin hizmet işletmelerini değiştirmeleri sonucunda kâr kayıpları, pazar paylarında düşüş gibi işletmeleri olumsuz etkileyen sonuçlar meydana gelmektedir. Böylelikle hizmet işletmeleri müşterilerin olası değiştirme niyetleri için giderek daha fazla endişeli hale gelmektedirler (Nikbin vd, 2012a: 313). İşletmeler müşterilerin ayrılma oranlarını %5 oranında düşürmeyi başardıkları takdirde, kârlarındaki artış düzeyi %25 ila %85 arasında değişebilmektedir. Bu da, müşterilerin işletmeleri değiştirme niyetlerini etkin bir şekilde minimize etmenin hizmet işletmeleri için çok önemli olduğunu göstermektedir (Chih vd, 2012: 1306).

İşletme personeli ve müşteriler arasında tatminsizlik yaratan etkileşimler sonucunda işletmeyi değiştiren müşteri sayısını azaltmak işletme personeline müşterileri nasıl daha iyi dinlemeleri öğretilerek, bir hata meydana geldiğinde müşterileri doğru bir şekilde bilgilendirerek, personele teknik ve süreçlerle ilgili eğitimler verilerek gerçekleştirilebilir (Keaveney, 1995: 80). Hizmet hatalarının sürekli tekrar etmesi müşteriler ve işletme arasındaki ilişkinin giderek zedelenmesine ve müşterilerin başka hizmet işletmesine geçmesini kolaylaştırır da, müşteriler bir hizmet hatası ile karşılaştıklarında bu hatanın telafi edilmesi durumunda, hatanın telafi edilmemesi durumuna oranla, işletmeyi değiştirme niyetlerinin daha düşük olduğu bilinmektedir (Roos, 1999: 68).

2.5.3. Şikâyet Etme Niyeti

Şikâyet etme; bir hizmet deneyiminin birçok yönüyle ilgili hissedilen tatminsizliğin resmi bir şekilde ifade edilmesi olarak tanımlanabilir (Ekiz ve Araslı, 2007: 273). Hizmet hatalarının tamamen ortadan kaldırılmasının çok zor, hatta neredeyse imkânsız olması nedeniyle şikâyet yönetiminin amacı ortaya çıkan zararın azaltılması veya giderilmesi ve tatminsizlik yaşayan müşterilerin elde tutulmasıdır. Tatminsizlik yaşayan müşterilerin %70 ve %95 arasında değişen oranlarda hizmet sağlayıcılarına şikâyetle bulunmadıkları, şikâyetle bulunan müşterilere uygulanan hizmet telafisi stratejilerinin de yarısından çoğunun tatminsizliğinin daha da arttığı bilinmektedir (Dewitt ve Brady, 2003: 193).

Hizmet pazarlaması literatürü algılanan adaletin müşteri şikâyetleri üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir. Algılanan adalet boyutlarından etkileşim adaleti; müşterilere bir şikâyet süreci sırasında nasıl davranıldığı ile ilgilidir. Müşteriler yüksek seviyede bir etkileşim adaleti algıladıkları zaman gelecekte gerçekleştirebilecekleri olumsuz davranışların azalacağı söylenebilir (Bhandari ve Polonsky, 2007: 14). Tatminsizliğe tepki olarak ortaya çıkan şikâyetlerin sayısı tam olarak bilinemese de, toplam şikâyet sayısının tatminsizlik yaratan olaylardan çok daha az olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Dewitt ve Brady, 2003: 195). İşletmelerin hizmet performansları müşterilerin beklentilerinin altında kaldığı zaman müşteriler şikâyet etmeye daha yatkın olmaktadır (Bhandari ve Polonsky, 2007: 12).

Bir müşteri, hizmet sağlayıcısı tarafından hizmet telafisi ile düzeltilen bir hizmet hatası ile karşılaştığı zaman, bu hata meydana geldikten sonra işletmenin hataya vermiş olduğu tepkiler ve telafi çabaları o müşterinin tatmin veya tatminsizlik yaşamasını ve telafi tatmini ardıllarını etkilemektedir. Özellikle müşterinin tatmin/tatminsizlik düzeyi telafi sürecini nasıl algıladığı ile (sonucun adil olup olmaması, sorunun çözümü için gereken zamanın tatmin edici olup olmaması ve telafi süresince kendisine nasıl davranıldığı) oldukça ilgilidir. Bu nedenle müşterinin adalet algılaması müşterinin hizmet telafisinden tatmin olup olmadığını etkilemektedir. Bunlara ek olarak telafi tatmininin müşterilerin telafi sonrası tepkilerini etkilediği bilinmektedir. Telafi tatmini/tatminsizliği; tekrar satın alma/işletmeyi değiştirme, ağızdan ağıza iletişim ve

şikâyet etme niyeti gibi ardılların belirleyicisi olmaktadır (De Matos vd, 2011: 212-213).

İlgili yazın incelendiği zaman, hizmet telafisinden tatminsiz olan/daha az tatmin olan müşterilerin daha fazla şikâyet etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Hizmet hatası ve telafisi bağlamında, hizmet telafisi sonrasında tatminsizlik yaşayan müşterilerin şikâyet etme niyetlerinin daha fazla olacağı beklenmektedir. De Matos vd. (2009) çalışmalarında algılanan adaletin telafi tatminini etkilediğini, telafi tatmininin de şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (2009: 465-470). Hizmet pazarlamasıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde; hizmet hatası ve telafisi sonrasındaki tatminin telafi sürecindeki algılanan adalet tarafından etkilendiği ve bu telafi tatmininin de tekrar satın alma niyeti/işletmeyi değiştirme niyeti, olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme niyeti gibi ardıllara yol açtığı görülmektedir (De Matos vd, 2011: 211-212).

Müşterilerin şikâyet etme ile ilgili niyet ve davranışları algılanan tatminsizlik tarafından tetiklenmektedir. Ortada bir tatminsizlik mevcut değilse, müşterilerin tepkileri şikâyet olarak nitelendirilemez (Singh, 1988: 94). Tatminin şikâyet etme ile ters ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Şikâyet etmeyi birçok farklı etmen engellese veya cesaretlendirse de, tatminsizliğin genelde müşteri şikâyetleri üzerinde etkili olan ana unsur olduğu söylenebilir (Bearden ve Teel, 1983: 22). Tatmin olmuş müşteriler daha az şikâyet etme niyetine sahipken, tatminsizlik yaşayan müşterilerin daha fazla şikâyet etme niyetinde oldukları söylenebilir. Şikâyet etmek müşterileri tatmin etmeyen bir deneyimin yarattığı olumsuz duygulardan kurtulmak için bir yol olarak görülebilir. Hizmet hatasından tatminsizlik yaşamak, hizmet sağlayıcısının hizmet hatasına verdiği tepkiden müşterinin tatmin olmamasıyla ortaya çıkan çifte sapma durumunu temsil etmektedir. Böyle bir durumda müşteriler işletmeyi değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve şikâyet etme gibi çeşitli davranışlar sergileyebilirler (De Matos vd, 2011: 214).

Etkin hizmet telafisi stratejilerinin faydalarına rağmen müşterilerin çoğunluğu işletmelerin sorunları çözme biçiminden tatmin olmadıklarını ifade etmektedir (Tax ve

Brown, 1998: 76). İşletmenin hizmet hatalarına verdikleri tepkilerin yetersiz olması, müşterilerin hatayla ilgili şikâyet etme niyetlerini arttırmaktadır (Hocutt vd, 1997: 457). Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalara bakıldığında düşük seviyelerdeki tatmin ile şikâyet davranışı arasında doğrudan bir ilişki olduğuna dair bulguların desteklendiği görülmektedir. Yani müşterilerin tatminsizlik düzeyi arttıkça şikâyet etme niyetleri artmaktadır denilebilir (Voorhees ve Brady, 2005: 195).

2.6. SOSYAL KAYGI

Sosyal kaygı/sosyal fobi; bireylerin diğer kişiler tarafından yargılanma veya olumsuz değerlendirilme korkusu veya rahatsızlığı olarak tanımlanabilir ve genellikle başkalarının bir kişi hakkında ne düşündüğüne dair yoğun bir korku (özellikle utanç veya aşağılanma, eleştiri veya reddedilme korkusu) ile karakterize edilmektedir (Koç, 2019a: 527; Cavanaugh ve Buehler, 2016: 150; Caballo vd, 2019: 122; Dos Santos vd, 2013: 1; Garcia-Lopez vd, 2001: 51). Sosyal kaygı genellikle kronik ve rahatsız edici bir durumdur. Utanç, aşağılanma ve başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme endişesi yüzünden sosyal durumlarda diğer insanlarla etkileşime geçme ya da performans sergilemekten sürekli olarak korkma durumu ile kendini göstermektedir (Baker vd, 2002: 701).

İnsanlar genelde endişeli, kaygılı ve korkulu olma eğiliminde oldukları için, endişe ve korku insanların genel ve kalıcı özellikleri olarak kabul edilmektedir. Kaygının çeşitli türleri içerisinde, ağır depresyon ve alkol bağımlılığından sonra sosyal kaygı insanlar arasında en sık görülen üçüncü kaygı çeşididir. Sosyal kaygı; halka açık yerlerde konuşmaya, yemek yemeye veya bir şeyler içmeye karşı isteksizlik veya tamamen bu tür aktivitelerden uzak durma, sahne korkusu, diğer insanların karşısında aşırı kızarma, terleme veya titreme gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Ahmad ve Bano, 2013: 67). Sosyal kaygıya sahip insanlar, diğer insanların kendilerini eleştirmeye meyilli olduklarını ve onları olumsuz şekilde değerlendireceklerini düşünmektedirler. Dahası, çoğu zaman başkaları tarafından övülme ihtiyacı hissederler (Rapee ve Heimberg, 1997: 742).

Sosyal kaygıya sahip bireyler sosyal durumlardan ya kaçınmaya çalışır, ya da bu durumlara yoğun stresle katlanırlar. Sosyal kaygı seviyesi yüksek insanlar diğer bireylerle etkileşime girilen veya belirli bir performans sergilemelerini gerektiren durumlarda genellikle utanma ya da korkma gibi duygular hissederler ve diğer insanlar tarafından huzursuz, zayıf, aptal ya da çılgın olmakla itham edilmekten korkarlar. Bu gibi durumlarda bireyler kızarma, terleme, hızlanan nabız ve titreme gibi belirtiler gösterebilirler. Mental bozuklukların tanısallık ve sayımsal el kitabında; biriyle konuşmaktan ve parti gibi etkinliklerden korkan bireylerin sosyal kaygıya sahip oldukları açıklanmıştır. Sosyal kaygının genellikle ergenlik döneminde başladığı ve kronik bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda erken yaşlarda ortaya çıkan sosyal kaygının okulda düşük performans gösterme, okulu bırakma veya okuldan atılma, iş yerinde düşük verimlilikle çalışma ve işsizlik gibi olumsuz durumlara neden olduğu bulunmuştur. Bunlara ek olarak sosyal kaygının; alkol kullanımı ve bağımlılığı, ağır depresyon gibi sonuçlara da neden olabileceği belirtilmiştir (Essau vd, 1999: 832).

Sosyal kaygı; sosyal, eğitim ve mesleki hayattaki işleyişte önemli bozulmalara yol açabilen bir durumdur. Sosyal kaygı; sosyal veya romantik ilişkileri başlatma veya sürdürme, tartışmalara katılım gerektiren sınıflara katılma, işyerindeki toplantılara dahil olma veya sosyal gruplara katılma gibi bireyleri diğer insanlar tarafından değerlendirilmeye açık hale getiren yaşamdaki her türlü aktiviteyi etkileyebilir. Sosyal kaygı düzeyi yüksek olan kişiler daha zor evlenmekte, eğitim hayatlarını daha erken bitirmeye yatkın olmakta, iş yerinde verimsiz çalışma ya da işe gitmeme gibi olumsuz eylemlerde daha sık bulunmaktadır. Yüksek sosyal kaygı seviyesindeki insanların genellikle hayat kalitelerini düşük olarak nitelendirdikleri görülmektedir (Fresco vd, 2001: 1025-1026; Lopez-Pina vd, 2008: 234).

Sosyal kaygı genelde kronik olmakla birlikte ciddi sosyal sonuçlara yol açmakta ve yüksek sosyoekonomik maliyetlere neden olmaktadır. Sosyal kaygıdan muzdarip olan insanlar yabancılarla etkileşime geçme, sosyal buluşmalara katılma veya resmi sunum ve toplantılara katılma gibi çeşitli sosyal durumlardan endişe duymaktadırlar (Von Glischinski vd, 2018: 465; Heimberg vd, 1999: 199). Sosyal kaygı düzeyi yüksek

bireylerin, diğer insanlara göre bekâr olma, sosyoekonomik statülerinin düşük olması ve yetersiz eğitim alma olasılıkları daha yüksek olmakla birlikte, bu durumun ekonomik yükünün hem bireye hem de topluma etkisi önemli boyutlara ulaşabilmektedir. (Caballo vd, 2019: 122).

Sosyal kaygı normal toplumlarda dahi sıkça görülen ve bireyleri psikolojik anlamda sıkıntıya sokabilen bir kişisel problemdir (Schlenker ve Leary, 1982: 641). Sosyal kaygı genellikle bireylerin kendilerini güvensiz ve diğer insanlar için yeterince iyi olmadıklarını hissetmelerine ve diğer bireylerin kendilerini otomatik olarak reddedeceklerini varsaymalarıyla sonuçlanmaktadır. Sosyal kaygıya sahip insanlar başkalarından, mekânlardan, tanıdık olmayan durumlardan, kısaca tüm sosyal etkileşimlerden kaçınma eğiliminde olmaktadır. Sosyal kaygıya sahip bireyler sosyal tehditleri azaltmak ve korkulu sonuçların ortaya çıkmasını önlemek için kendilerini güvene alma eğilimi göstermektedirler. Bu güvene alma eğilimleri göz teması kurmaktan kaçınmadan, hemen hemen tüm sosyal etkileşimlerden uzak durmaya kadar çeşitli şekillerde görülebilmektedir (Koç, 2019b: 49; Darcy vd, 2005: 171; Plasencia vd, 2011: 665).

Sosyal kaygı; gerçek veya hayal edilen sosyal durumlarda bireylerin başkaları tarafından kişisel değerlendirilmeye tabi tutulacağına dair beklentisinden kaynaklanan kaygı olarak tanımlanabilir. Kaygı; yakın zamanda gerçekleşmesi muhtemel ve bireyin engelleyemeyeceğini düşündüğü potansiyel olumsuz sonuçlardan duyduğu endişelerle karakterize edilen bilişsel ve duygusal bir tepkidir. Kaygının kaynağı bilinçli veya bilinçsiz olabilmekte ve bireyin algıladığı tehdit gerçek ya da hayal ürünü olabilmektedir (Schlenker ve Leary, 1982: 642).

Ketumluk, tereddütlü konuşmalar ve davranışlar, kendini fazla açık etmeme ve kaygı yaratacak karşılaşmalardan kaçınma gibi davranışlar yüksek sosyal kaygı ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal kaygıya sahip insanlar genellikle diğer insanlarla sosyal temasta bulunmaktan mümkün olduğunca kaçınmaktadırlar. Diğer insanlarla daha az iletişimde bulunur, kendilerini özgürce ifade etmekte zorlanır, çatışmalardan kaçınmaya çalışır, duygularını ifade etmekten kaçınır, daha sık bahane ve özür yaratır ve sohbete

mümkün olduğunca az katılırlar. Mahcubiyet yaratacak veya egolarını tehdit edecek durumlardan uzak durarak başkaları tarafından olumsuz değerlendirilmelerine yol açacak olaylardan kaçınmaya çalışırlar (Schlenker ve Leary, 1982: 654; Davila ve Beck, 2002: 429).

Sosyal kaygı özellikle son yıllarda psikiyatrist ve psikologlar arasında oldukça ilgi gören bir konu olmaktadır (Caballo vd, 2010: 95). Sosyal kaygı; başka insanların yanında rahatsızlık duymak olarak tanımlanabilir (Fenigstein vd, 1975: 523; Liebowitz vd, 1985: 729). Sosyal kaygıya sahip bireyler diğer insanlara kıyasla olumlu durumların daha az gerçekleşeceğine inanmaktadırlar. Kashdan vd. (2013); sosyal kaygıya sahip bireylerin diğer bireylere oranla günlük yaşamlarında sosyal etkileşimlerden uzak durmaya çalıştıklarını bulmuşlardır (2013: 652). Sosyal kaygı seviyesi yüksek olan bireylerin yaşam kaliteleri düşmekte, finansal olarak başkalarına daha fazla bağımlı olmakta, işyerlerinde daha az verimli çalışmakta ve daha düşük ücret elde edebilmektedirler. Bunlara ek olarak eğitim hayatlarında daha fazla başarısızlıkla karşılaşabilir, aile bireyleri ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerde problem yaşayabilir ve romantik ilişkileri yürütmede sıkıntı çekebilirler (Aderka vd, 2012: 393).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili geçmişte yapılan araştırmalara ve bu araştırmalar sonucu elde edilen bulgulara değinilmiştir. Literatür incelemesi yapılırken “algılanan adalet”, algılanan adalet boyutlarını oluşturan “dağıtım adaleti”, “süreç adaleti”, “etkileşim adaleti” ve “telafi tatmini” anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda bulunan çalışmaların hangi araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği, çalışmada hangi değişkenlerin kullanıldığı, araştırmanın hangi sektörde yapıldığı, verilerin hangi yöntemle toplandığı ve veri analizi için hangi yöntemin tercih edildiği ile ilgili bilgiler derlenerek özetlenmiştir.

3.1. 1990- 1994 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Goodwin ve Ross (1990), çalışmalarında üç adalet boyutunun da müşteriler için önemli olduğunu, fakat telafinin somut unsurlar içermediğinde müşterilerin daha az tatmin olduğunu bulmuşlardır (1990: 39). Yine Goodwin ve Ross (1992) yaptıkları araştırmada, hediye veya indirimle desteklenen olumlu telafilerde süreç ve etkileşim adaletinin de tatmini arttırdıkları, hediye veya indirim ile desteklenmeyen telafilerde ise süreç ve etkileşim adaletinin tatmin üzerinde daha az etkili olduğunu bulmuşlardır (1992: 149). Blodgett vd. (1993) çalışmalarında algılanan adaletin müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyen temel etken olduğunu, aynı zamanda başarı şansı, şikâyeteye yönelik tutum, ürün önemi, süreklilik ve kontrol edilebilirlik değişkenlerinin şikâyet davranışı üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini bulmuşlardır (1993: 399).

Tablo 5: Literatür incelemesi (1990-1994)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Goodwin ve Ross (1990)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini	Belirtilmemiş	Bireysel görüşme	Belirtilmemiş
Goodwin ve Ross (1992)	Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini	Oto tamiri	Senaryo, Anket	MANOVA, ANOVA
Blodgett vd. (1993)	Kontrol edilebilirlik, Süreklilik, Şikâyeteye yönelik tutum, Başarı şansı, Ürün önemi, Algılanan adalet, Tekrar satın alma niyeti, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Perakendecilik	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

3.2. 1995- 1999 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Blodgett vd. (1995) yaptıkları çalışmada hem dağıtım hem de etkileşim adaletinin olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar aynı işletmeyi tercih edip etmeme üzerinde etkisi olduğunu, bununla birlikte etkileşim adaletinin dağıtım adaletine göre daha fazla etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır (1995: 38). Yine Blodgett vd. (1997)'nin çalışmalarında müşterilerin tekrar satın alma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyetleri üzerinde üç algılanan adalet boyutunun da etkiye sahip olduğu fakat en yüksek etkinin etkileşim adaleti olduğu sonucuna ulaşmışlardır (1997: 185). Tax vd. (1998) çalışmalarında dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini ve telafi tatmininin de güven ve bağlılığı olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır (1998: 71-72). Bobocel vd. (1998) çalışmalarında yönetim tarafından yapılan açıklamaların müşterilerin dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti algılamalarını arttırdığı sonucuna varmışlardır (1998: 142). Smith vd. (1999) yaptıkları çalışmada algılanan adaletin üç boyutunun (dağıtım, etkileşim, süreç) da telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Telafi tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan adalet boyutu ise dağıtım adaleti olarak bulunmuştur (1999: 368).

Tablo 6: Literatür incelemesi (1995-1999)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Blodgett vd. (1995)	Başarı şansı, Şikâyeteye yönelik tutum, Ürün önemi, Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Tatminsizlik, Tekrar satın alma niyeti, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Kontrol edilebilirlik, Süreklilik, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Perakendecilik	Anket	Çoklu regresyon analizi
Blodgett vd. (1997)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tekrar satın alma niyeti, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti	Perakendecilik	Senaryo, Anket	MANOVA
Tax vd. (1998)	Tatminsizlik, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telifi tatmini, İşletmeyle olan geçmiş deneyim, Güven, Bağlılık	Telekomünikasyon, Sağlık sigortacılığı, Bankacılık, Acil servis	Anket	İçerik analizi, Regresyon analizi
Bobocel vd. (1998)	Sorumluluk, Gerekçelendirme, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti	Belirtilmemiş	Senaryo, Anket	MANOVA, ANOVA
Smith vd. (1999)	Hatanın türü, Hatanın şiddeti, Tazminat, Yanıt verme hızı, Özür dileme, Uyuşmazlık, Telifi başlatma, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hizmet sunumu tatmini	Restoran, Otel	Senaryo, Anket	F testi

3.3. 2000- 2004 Yılları Arasındaki Çalışmalar

McCollough (2000) yaptığı çalışmada dağıtım adaletinin telifi tatminini olumlu yönde etkilediğini, etkileşim ve süreç adaletinin telifi tatmini üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını, genel tatminin ise dağıtım adaleti, telifi tatmini ve hata ve telifinin

kime atfedildiği ile ilgili olduğunu bulmuştur (2000: 442). McCollough vd. (2000) çalışmalarında dağıtım ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır (2000: 132). Hoffman ve Kelley (2000) yaptıkları çalışmada bazı hizmet telafilerinde etkileşim adaletinin dağıtım adaletine oranla daha önemli olduğunu, diğer durumlarda ise dağıtım adaletinin etkileşim adaletine daha ağır bastığını bulmuşlardır (2000: 428). Mattila (2001) çalışmasında dağıtım adaletinin restoran ve kuru temizleme hizmetlerinde en önemli adalet bileşeni olduğunu bulmuştur. Etkileşim adaleti kuaför hizmetinde telafi tatmini üzerinde daha fazla etkiye sahipken, süreç adaletinin restoran hizmetinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (2001: 590). Hui ve Au (2001) yaptıkları çalışmada Çinli ve Kanadalı bireyleri karşılaştırmış ve süreç adaletinin Çinliler için daha önemli olduğunu, Kanadalı bireyler için ise dağıtım adaletinin daha önemli olduğunu bulmuşlardır (2001: 171).

Tablo 7: Literatür İncelemesi (2000-2004, 1. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
McCollough (2000)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Sonuç tatmini, Hata ve telafi atıfları, Hata öncesi hizmet kalitesi, Telafi sonrası hizmet kalitesi, Genel tatmin	Konaklama	Senaryo, Anket	ANOVA, Çoklu doğrusal regresyon analizi
McCollough vd. (2000)	Hata beklentisi, Hizmet performansı, Uyuşmazlık, Telafi beklentisi, Telafi performansı, Telafi uyumsuzluğu, Tatmin, Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti	Havayolu taşımacılığı	Senaryo, Anket	ANCOVA, ANOVA, Yapısal eşitlik modelleme
Hoffman ve Kelley (2000)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, İlişki derinliği, Tüketicinin kritikliği, Hizmet sunumunun süresi, Kişiselleştirme derecesi, Değiştirme maliyetleri, İlişkinin yakınlığı, Telafi tatmini, Tekrar	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	Durumsallık yaklaşımı

	satın alma niyeti, Sadakat, Güven, Ağızdan ağıza iletişim niyeti			
Mattila (2001)	Hizmet hatasının önemi, Hizmet hatasına yönelik duygusal tepkiler, Telif tatmini, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Sadakat	Restoran, Kuru temizleme, Kuaför	Senaryo, Anket	ANCOVA, Regresyon analizi
Hui ve Au (2001)	Dile getirme, Tazminat, Özür dileme, Algılanan adalet, Bireysellik/Toplumsallık, Şikâyet sonrası davranış	Otel	Senaryo, Anket	ANOVA

Sparks ve McColl-Kennedy (2001) çalışmalarında dağıtım ve süreç adaletinin ayrı ayrı telif tatmini üzerinde etkisi olmadığını, fakat bir arada telif tatmini üzerinde önemli rol oynadıklarını bulmuşlardır (2001: 215-216). Maxham III ve Netemeyer (2002) yaptıkları çalışmada etkileşim ve süreç adaletinin dağıtım adaletine oranla genel tatmini daha çok etkilediğini bulmuşlardır. Telif tatmininin olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki etkisi, genel tatmine kıyasla daha fazla bulunmuş, süreç adaletinin ise telif tatmini üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır (2002: 239). Smith ve Bolton (2002) otel sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında duyguların adalet boyutlarının telif tatmini üzerinde düzenleyici etkisi olduğunu, restoran sektöründe ise böyle bir etkinin bulunmadığını bulmuşlardır (2002: 15-16). Michel (2002) çalışmasında dağıtım adaleti ve süreç adaletinin telif tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu keşfetmiştir (2002: 13). Maxham III ve Netemeyer (2003) dağıtım adaletinin telif tatmini, genel tatmin, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu, süreç adaletinin telif tatmini, genel tatmin ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ve etkileşim adaletinin de genel tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Üç adalet boyutundan en fazla etkiye sahip olanın dağıtım adaleti olduğu sonucuna varmışlardır (2003: 58).

Tablo 8: Literatür İncelemesi (2000-2004, 2. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Sparks ve McColl-Kennedy (2001)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin, Tekrar ziyaret etme niyeti, Tarafsızlık, Dile getirme	Otel	Senaryo, Anket	MANOVA
Maxham III ve Netemeyer (2002)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telifi tatmini, Genel tatmin, Ağızdan ağıza iletişim niyeti, Satın alma niyeti	Banka, İnşaat	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Smith ve Bolton (2002)	Hatanın türü ve şiddeti, Duygusal tepki, Hizmet telifi, Beklentiler, Uyuşmazlık, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin	Restoran, Otel	Senaryo, Anket	F testi
Michel (2002)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Tatmin, Ağızdan ağıza iletişim	Banka	Anket	Regresyon analizi
Maxham III ve Netemeyer (2003)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Genel tatmin, Telifi tatmini, Satın alma niyeti, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Online elektronik eşya satan mağaza	Anket	Regresyon analizi

Yim vd. (2003) çalışmalarında dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telifi değerlendirmelerinde etkili olduğunu, bununla birlikte dağıtım adaletin etkisinin diğer iki adalet boyutundan daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Bunlara ek olarak müşterilerin işletmeyle olan ilişki geçmişi ne kadar fazla ise, adalet beklentisi de o kadar fazla olmaktadır (2003: 48). McColl-Kennedy ve Sparks (2003); tüketicilerin hizmet telifisini değerlendirirken sadece dağıtım adaletinden değil, etkileşim ve süreç adaletinden de etkilenmekte olduğunu ifade etmektedirler (2003: 262). Davidow (2003); üç adalet boyutunun da telifi tatmini ve ağızdan ağıza iletişim için önemli olduğunu belirtmiş, en büyük etkinin ise dağıtım adaleti tarafından gerçekleştiğini ileri sürmüştür (2003: 77). Namasivayam ve Hinkin (2003); algılanan adaletin tüm boyutlarının (dağıtım, süreç ve etkileşim) tatmin ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir (2003: 34). Robbins ve Jeffords (2004); gelir vergisi

hizmetleri veren bir işletmenin müşterileriyle yaptıkları çalışmada, etkileşim adaletinin dağıtım ve süreç adaletine kıyasla müşterilerin hizmet kalitesi algılarını, sadakat ve güveni daha fazla etkilediğini bulmuşlardır (2004: 81).

Tablo 9: Literatür İncelemesi (2000-2004, 3. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Yim vd. (2003)	Telafi beklentisi, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin uyumsuzluğu, Algılanan telafi performansı, Hatanın şiddeti, Değiştirme maliyetleri, Müşteri- işletme ilişkisinin gücü/süresi	Restoran	Senaryo, Anket	Çoklu ANCOVA, Yapısal eşitlik modelleme
McColl-Kennedy ve Sparks (2003)	Karşılgusal düşünme, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Duygular, Hesap verebilirlik	Turizm	Odak grup görüşmesi	İçerik analizi
Davidow (2003)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin, Ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Namasivayam ve Hinkin (2003)	Seçim, Adil davranış, Algılanan kontrol, Algılanan adalet, Tatmin, Tekrar satın alma niyeti	Otel, Restoran	Anket	Regresyon analizi
Robbins ve Jeffords (2004)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hizmet kalitesi, Müşteri sadakati, Algılanan yeterlilik, Güven, Müşteri olma süresi, Hizmet maliyeti, Firmada kalma niyeti, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Gelir vergisi hizmetleri	Anket	Regresyon analizi

Robbins ve Miller (2004); dağıtım ve süreç adaletinin hizmet telafisinden sonraki tüketici davranışlarında sadık müşteriler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (2004: 103). Weun vd. (2004) çalışmalarında dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin telafi tatminini olumlu etkilediğini, telafi tatmininin de müşteri güveni ve bağlılığını olumlu, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de olumsuz yönde etkilediklerini bulmuşlardır (2004: 138). Mattila ve Patterson (2004); dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin Amerikalı müşteriler için, Asyalı müşterilere kıyasla daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (2004: 342). Wirtz ve Mattila (2004) yaptıkları çalışmada, dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Telafi tatmininin de tekrar satın alma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir (2004: 150).

Tablo 10: Literatür İncelemesi (2000-2004, 4. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Robbins ve Miller (2004)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Müşteri sadakati, Hizmet telafisi yönetiminin etkililiği, Hizmet telafisi yönetimine tepkiler	Farklı hizmet sektörleri	Kritik olay tekniği	Regresyon analizi
Weun vd. (2004)	Hatanın şiddeti, Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin, Güven, Bağlılık, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Otel, Posta yoluyla sipariş	Senaryo, Anket	Regresyon analizi
Mattila ve Patterson (2004)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin	Restoran	Senaryo, Anket	ANOVA, Regresyon
Wirtz ve Mattila (2004)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Mahal, Süreklilik, Kontrol edilebilirlik, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Restoran	Senaryo, Anket	ANOVA, ANCOVA

3.4. 2005- 2009 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Ok vd. (2005); dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti boyutlarının üçünün de telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Telafi tatmini üzerinde en etkili olan boyut süreç adaleti olmuştur. Üç adalet boyutu aynı zamanda güven, bağlılık, genel tatmin ve davranışsal niyetleri dolaylı yoldan etkilemektedir. Başarılı bir telafinin tüketicilerin güvenini olumlu yönde etkilediği de bulgular arasındandır (2005: 499). Chebat ve Slusarczyk (2005); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin duyguları etkilediğini, süreç adaleti algısının düşük olduğu zaman olumsuz duyguların meydana geldiğini fakat süreç adaleti algısının yüksek olduğu zaman bu durumun olumlu duygular üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Etkileşim adaletini müşterilerin mevcut işletmede kalma ya da başka bir işletmeye geçme kararını etkileyen en önemli unsur olarak bulmuşlardır (2005: 669). Schoefer ve Ennew (2005); hizmet telafisi ile ilgili algılanan adaletin (dağıtım, süreç ve etkileşim) düşük olduğu durumlarda tüketicilerde kızgınlık veya hiddet gibi olumsuz duygular oluştuğu, adaletin yüksek olarak algılandığı durumlarda ise mutluluk ve neşe gibi olumlu duyguların ortaya çıktığını bulmuşlardır (2005: 17). Mattila ve Cranage (2005); algılanan adaletin tüm boyutlarının telafi tatmini üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır (2005: 271). Holloway vd. (2005); dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerindeki etkisini, online alışveriş konusunda daha tecrübesiz olan grup için daha yüksek bulmuşlardır. Yine alışveriş deneyimi düşük olan grupta telafi tatmininin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi daha yüksek bulunmuştur. Son olarak telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha deneyimli grup için daha yüksek olarak bulunmuştur (2005: 62).

Tablo 11: Literatür İncelemesi (2005-2009, 1. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Ok vd. (2005)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Güven, Bağlılık, Genel tatmin, Davranışsal niyet	Restoran	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Chebat ve Slusarczyk (2005)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti(Dakiklik), Etkileşim adaleti, Olumsuz duygular,	Bankacılık	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

	Olumlu duygular, Bağlılık veya İşletmeyi terk etme			
Schoefer ve Ennew (2005)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Bilişsel değerlendirme süreci, Bilişsel yargılama, Duygular, Müşteri tatmini	Otel	Senaryo, Anket	ANOVA
Mattila ve Cranage (2005)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini	Restoran	Senaryo, Anket	Bağımsız örneklem t testi, ANOVA, Regresyon analizi
Holloway vd. (2005)	Dağıtım adaleti, Telafi tatmini, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti, Online alışveriş deneyimi	Online alışveriş	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme

Voorhees ve Brady (2005); algılanan adalet boyutlarının telafi tatmini üzerinde olumlu, telafi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz yönde etkili olduğunu, bu etkinin de algılanan cevap verebilirlik tarafından etkilendiğini bulmuşlardır (2005: 200). Sindhav vd. (2006); algılanan adaletin müşterilerin havaalanı hizmetleriyle ilgili genel tatminleri üzerindeki etkilerini araştırmış ve süreç adaletinin boyutlar içerisinde tatmini en çok etkileyen boyut olduğu sonucuna varmışlardır (2006: 331). Severt ve Rompf (2006); dağıtım, etkileşim ve süreç adaletinin toplam adalet ve müşteri tatmini üzerinde etkileri olduğunu, en büyük etkinin de dağıtım adaleti tarafından gerçekleştiğini bulmuşlardır. Dağıtım adaletinin, süreç ve etkileşim adaletinin düşük algılanması durumunda dahi bu iki boyutun olumsuz etkilerini azaltabileceğini belirtmişlerdir (2006: 116). Severt vd. (2006); hizmet işletmesiyle daha önce deneyim yaşayan ve yaşamayan müşteriler ile daha önce olumlu deneyim ve olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin adalet algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmışlar, olumlu ve olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin adalet algıları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir (2006: 121). Kau ve Loh (2006); tüketicilerin telafi tatminlerinin algılanan adalet tarafından önemli ölçüde etkilendiğini bulmuşlardır. En yüksek etkiye sahip adalet boyutu ise dağıtım adaleti olarak bulunmuştur. Telafi

tatmininin de güveni, ağızdan ağıza iletişimi ve müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda güven, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakatinin telafiden tatmin olan müşterilerde, tatmin olmayanlara göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (2006: 107-108).

Tablo 12: Literatür İncelemesi (2005-2009, 2. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Voorhees ve Brady (2005)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Hizmet kalitesi, Şikâyeteye yönelik tutum, Algılanan cevap verebilirlik, Şikâyet etme niyeti	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Sindhav vd. (2006)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Genel tatmin	Havaalanı hizmetleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Severt ve Rompf (2006)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Genel adalet, Müşteri tatmini	Havaalanı hizmetleri	Anket	Ki kare testi
Severt vd. (2006)	Geçmiş deneyimler, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti	Havaalanı hizmetleri	Anket	MANOVA
Kau ve Loh (2006)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Güven, Ağızdan ağıza iletişim, Müşteri Sadakati, Tatmin	Cep telefonu	Anket	Çoklu regresyon analizi

Karatepe (2006) çalışmasında dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini ve sadakat üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur. Üç adalet boyutundan etkileşim adaletinin telafi tatmini ve sadakat üzerindeki etkisi, dağıtım ve süreç adaletine göre daha güçlü görülmektedir (2006: 69). Mattila (2006); etkileşim adaletinin müşterinin telafi algılaması için önemli olduğunu bulmuştur (2006: 426). Beugre ve Viswanathan (2006); hizmet hatasının somut bir unsurla ilgili olduğu zaman dağıtım adaletinin daha etkili olduğunu, hatanın iletişim/etkileşim ile ilgili olduğu zaman ise

hem dağıtım hem de etkileşim adaletinin etkili olduğunu bulmuşlardır (2006: 11). Hocutt vd. (2006); algılanan adalet boyutlarının müşteri tatmini üzerinde olumlu, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise olumsuz etkileri olduğunu bulmuşlardır (2006: 204). Shapiro vd. (2006); dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin tatmin, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (2006: 864).

Tablo 13: Literatür İncelemesi (2005-2009, 3. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Karatepe (2006)	Tazminat, Kolaylaştırma, Dakiklik, Özür dileme, Açıklama, Nezaket, Çaba, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telfi tatmini, Sadakat	Otel	Anket	Yol analizi
Mattila (2006)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Bahşış bırakma niyeti	Restoran	Senaryo, Anket	ANCOVA
Beugre ve Viswanathan (2006)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Telfi tatmini, Genel tatmin	Restoran	Senaryo, Anket	MANOVA
Hocutt vd. (2006)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Müşteri tatmini/Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Restoran	Senaryo, Anket	MANOVA
Shapiro vd. (2006)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Süreç adaleti, Tatmin, Sadakat, Olumlu/Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Eğitim	Senaryo, Anket	ANOVA, Ki kare analizi

Carr (2007); dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve süreç adaletinin sistematik hizmet adaletini olumlu yönde etkilediğini, sistematik hizmet adaletinin de hizmet kalitesi, hizmet tatmini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir (2007: 122). Wang vd. (2007) çalışmalarında algılanan adalet ve algılanan

değerin telafi tatminini doğrudan etkilediğini, algılanan kalitenin ise telafi tatminini sadece dolaylı yoldan etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca algılanan değer algılanan adalet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve algılanan kalitenin de adalet algısını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir (2007: 1). Karande vd. (2007); müşterilerin şikâyet etmeleri kolaylaştırıldığında daha yüksek süreç adaleti algıladıklarını, süreç adaletinin de telafi tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak bu etkilerin hizmet işletmesiyle daha uzun süreli ilişkisi olan müşteriler için, işletmeyle daha az süredir ilişkisi olan müşterilere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur (2007: 187). Bhandari ve Polonsky (2007); etkileşim adaletinin müşterilerin firmadan tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, etkileşim adaleti için özür dileme vb. önemli adımlar atılmadığı takdirde ise müşterilerin işletmeyi değiştirme niyetlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte etkileşim adaletinin süreçle ilgili yaşanan hatada şikâyet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Sonuçla ilgili yaşanan hatada ise, süreçle ilgili hatanın aksine etkileşim adaletinin şikâyet etme niyetini etkilediği görülmüştür (2007: 17). Casado-Diaz vd. (2007); dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak dağıtım adaletinin telafi kızgınlığı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca telafi kızgınlığının dağıtım adaleti ve telafi tatmini arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini de eklemişlerdir (2007: 304).

Tablo 14: Literatür İncelemesi (2005-2009, 4. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Carr (2007)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Sistematiik hizmet adaleti, Hizmet kalitesi, Hizmet tatmini, Tekrar satın alma niyeti	Bilgi işlem hizmetleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Wang vd. (2007)	Algılanan değer, Algılanan kalite, Algılanan adalet, Telafi tatmini	Otel	Retrospektif öz raporlama, Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Karande vd. (2007)	Telafi önerisi, Süreç adaleti, Cinsiyet, Geçmiş deneyimler, Telafi tatmini	Otel, Havayolu taşımacılığı	Senaryo, Anket	ANOVA

Bhandari ve Polonsky (2007)	Etkileşim adaleti, Şikâyet etme niyeti, İşletmeden gelecekteki beklentiler, Ağızdan ağıza iletişim, Müşteri sadakati, Tekrar satın alma niyeti, Genel tatmin, Değişirme niyeti	Otel	Senaryo, Anket	ANOVA
Casado-Diaz vd. (2007)	Dağıtım adaleti, Telifi kızgınlığı, Telifi tatmini	Bankacılık	Kritik olay tekniği, Senaryo, Anket	Yol analizi

Cengiz vd. (2007); bankalarda tazminat, onarma, dakiklik, özür dileme vb. gibi hizmet telifisi stratejilerinin algılanan adaleti doğrudan etkilediğini, algılanan adaletin de telifi tatmini, işletmeden duyulan genel tatmin, personele ve işletmeye sadakati etkilediğini ifade etmişlerdir (2007: 173). Liao (2007); özür dileme, problem çözme, nazik olma ve sorunu çabuk halletme gibi telifi stratejilerinin algılanan adalet aracılığı ile telifi tatmini ve tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediğini bulmuştur. Bununla birlikte hatanın şiddeti ve tekrarlanan hizmet hatalarının bu etkilerin derecesini azalttığını da ifade etmiştir (2007: 475). Ok vd. (2008); hem öğrenci, hem de öğrenci olmayan örneklem için dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve süreç adaleti boyutlarının telifi tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Öğrenci grubunda en etkili boyut dağıtım adaleti iken, öğrenci olmayan grupta ise dağıtım ve süreç adaleti daha etkilidir (2008: 18). Han vd. (2008) farklı sektörlerde gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan adalet, hizmet kalitesi, ticari ilişki ve güven ve müşteri tatmininin müşteri sadakati için önemli öncüller olduğunu ortaya çıkarmışlardır (2008: 22). Dewitt vd. (2008); müşterilerin olumlu bir hizmet telifisi yaşadıklarında adaleti yüksek olarak algıladıkları, bunun da olumlu duygular ve güven yaratarak hizmet sağlayıcısına tutumsal ve davranışsal sadakat gibi sonuçlara yol açtığını ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak başarısız bir hizmet telifisi deneyimi yaşayan müşteriler ise düşük seviyede adalet algılamaktadırlar. Düşük adalet algısı da müşterilerin işletmeyi terk etmesine neden olabilmektedir (2008: 276).

Tablo 15: Literatür İncelemesi (2005-2009, 5. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Cengiz vd. (2007)	Tazminat, Onarma, Dakiklik, Kolaylaştırma, Çaba, Empati, Özür dileme, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Genel tatmin, Personele sadakat, İşletmeye sadakat	Bankacılık	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Liao (2007)	Özür dileme, Problem çözme, Nazik olma, Açıklama yapma, Çabuk olma, Algılanan adalet, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti	Farklı hizmet sektörleri	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Ok vd. (2008)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Genel tatmin, Tekrar ziyaret etme niyeti, Şikâyet etme niyeti	Restoran	Senaryo, Anket	Bağımsız örneklem t testi, ANCOVA,
Han vd. (2008)	Hizmet adaleti, Hizmet kalitesi, Ticari ilişki, Güven, Müşteri tatmini, Duygusal bağlılık, Çıkarıcı bağlılık, Bilişsel sadakat, Duygusal sadakat, Niyetsel sadakat, Davranışsal sadakat	Farklı hizmet sektörleri	Odak grup görüşmesi, Anket	Anket, Yapısal eşitlik modelleme
Dewitt vd. (2008)	Adalet algısı, Olumlu duygular, Güven, Olumsuz duygular, Tutumsal sadakat, Davranışsal sadakat	Restoran, Otel	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme

Dos Santos ve Fernandes (2008); her üç adalet boyutunun da telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini, müşterilerin yüksek seviyede dağıtım ve etkileşim adaleti algıladıkları zaman firmadan tekrar hizmet almaya ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya eğilimli olduklarını bulmuşlardır. Özellikle etkileşim adaletinin, diğer adalet boyutlarına göre güven üzerinde oldukça önemli rol oynadığı gözlemlenmiştir (2008: 237). Chang ve Hsiao (2008); telafi tatmininin algılanan adaleti olumlu yönde

etkilediği, algılanan adaletin algılanan riski olumsuz yönde etkilediği, algılanan riskin hizmet telafisi tarafından doğrudan ve olumsuz yönde etkilendiği, algılanan riskin de müşteri değerini etkilediği ve algılanan adaletin de müşteri değerini algılanan risk üzerinden dolaylı olarak etkilediği sonucuna varmışlardır (2008: 513). Schoefer (2008); adalet algılarının telafi tatminini hem doğrudan, hem de duygular aracılığı ile dolaylı olarak etkilediğini, etkileşim adaletinin duygular üzerinde en fazla etkisi olan adalet boyutu olduğunu belirtmiştir (2008: 216-217). Ekiz vd. (2008); dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti boyutlarının tümünün şikâyet tatmini, ayrılma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu, dağıtım adaletinin şikâyet etme tatminini, şikâyet tatmininin ayrılma niyetini ve etkileşim adaletinin de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu bulmuşlardır (2008: 43). Iyer ve Muncy (2008)'e göre; öğrencilerin adalet algıları; hatanın şiddeti, hatanın kimden kaynaklandığı ve hatanın telafi edilmesi için somut bir şey yapılıp yapılmadığına bağlı olmaktadır (2008: 30).

Tablo 16: Literatür İncelemesi (2005-2009, 6. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Dos Santos ve Fernandes (2008)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Geçmiş deneyimler, Telafi tatmini, Personele duyulan güven, İşletmeye duyulan güven, Olumlu ağızdan ağıza iletişim, Bağlılık, Algılanan değer	Bankacılık, Havayolu taşımacılığı	Anket	ANOVA, Yapısal eşitlik modelleme
Chang ve Hsiao (2008)	İletişim, Yetkilendirme, Geribildirim, Tazminat, Açıklama, Somut unsurlar, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Algılanan risk, Müşteri değeri	Otel, Restoran	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Schoefer (2008)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu/Olumsuz duygular, Telafi tatmini	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

Ekiz vd. (2008)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Şikâyet tatmini, Ayrılma niyeti, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti	Eğitim	Anket	Yol analizi
Iyer ve Muncy (2008)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Ağızdan ağıza iletişim, Profesörden tatmin olma, Sonuçtan tatmin olma, Duygusal tepki	Eğitim	Senaryo, Anket	ANOVA, t testi, F testi

Varela-Neira vd. (2008) çalışmalarında; olumsuz duyguların dağıtım, etkileşim ve süreç adaleti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, süreç ve etkileşim adaletinin de müşterilerin genel tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Dağıtım adaletinin ise müşterilerin genel tatmini üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunmamıştır (2008: 506). Kim vd (2009); dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerindeki etkisinin süreç ve etkileşim adaleti boyutlarından daha fazla olduğunu, her üç adalet boyutunun; güven, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu bulmuşlardır (2009: 51). Namkung ve Jang (2009) çalışmalarında etkileşimsel adaletin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini genç ve olgun bireyler için karşılaştırma yaparak araştırmışlardır. Çalışmada, etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde her iki grup için de olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Telafi tatmininin davranışsal niyet üzerinde her iki grup için de olumlu etkisi bulunmakta iken, etkileşim adaletinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi gençlerde anlamlı iken, olgun bireylerde anlamlı bulunmamıştır (2009: 402-403). Clark vd. (2009) çalışmalarında; algılanan adaletin her üç boyutunun da hizmet işletmesinden tatmin olma üzerinde olumlu etkileri olduğunu, telafi tatmininin de hizmet işletmesinden tatmin olma ve ilişki kalitesini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Buna ek olarak cinsiyetin dağıtım ve etkileşim adaleti ile telafi tatmini arasındaki ilişkileri düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (2009: 297).

Tablo 17: Literatür İncelemesi (2005-2009, 7. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Varela- Neira vd. (2008)	Olumsuz duygular, Uyuşmazlık, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Genel tatmin	Bankacılık	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Kim vd. (2009)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telfi tatmini, Ağızdan ağıza iletişim, Güven, Tekrar ziyaret etme niyeti	Otel	Anket	Yol Analizi
Namkung ve Jang (2009)	Etkileşim adaleti, Müşteri tatmini, Davranışsal niyetler	Restoran	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Clark vd. (2009)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hizmet işletmesinden tatmin olma, Telfi tatmini, İlişki tatmini, Güven, Bağlılık	Restoran	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme

Chiu vd. (2009); dağıtım, etkileşim ve süreç adaletinin üçünün de müşteri güvenini olumlu etkilediklerini, güvenin de tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Güven üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyut etkileşim adaletidir. Dağıtım ve etkileşim adaleti tatmin üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahipken, süreç adaletinin tatmin üzerinde doğrudan etkisi bulunmamıştır (2009: 356). Ha ve Jang (2009) çalışmalarında; yüksek telfi çabalarının ilişki kalitesi düzeyine bakılmaksızın düşük telfi çabalarına kıyasla algılanan adaleti daha olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca algılanan adaletin müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ve ilişki kalitesinin dağıtım ve süreç adaleti ile gelecekteki davranışsal niyetler arasında düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (2009: 319). De Matos vd. (2009); hatanın şiddetinin telfi tatminini olumsuz yönde, algılanan adaletin ise telfi tatminini olumlu yönde etkilediklerini, telfi tatmininin de tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu, şikâyet etme niyetini ise olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır (2009: 470). Casado-Diaz ve Nicolau-

Gonzalbez (2009)'in belirttiği üzere, algılanan adaletin sağlanmadığı durumlarda, müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve işletmeden ayrılma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Buna ek olarak hatanın şiddeti, telafi stratejileri, dağıtım ve süreç adaleti, duygular ve telafi tatmininin müşterilerin vereceği tepkileri etkilediği söylenebilir (2009: 1666).

Tablo 18: Literatür İncelemesi (2005-2009, 8. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Chiu vd. (2009)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Güven, Tatmin, Algılanan kullanışlılık, Sadakat niyeti, Algılanan kullanım kolaylığı, İnternet deneyimi, Alışveriş deneyimi	Online alışveriş	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Ha ve Jang (2009)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi çabaları, Davranışsal niyetler, İlişki kalitesi	Restoran	Senaryo, Anket	Bağımsız örneklem t testi, Hiyerarşik regresyon analizi
De Matos vd. (2009)	Algılanan adalet, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Ağızdan ağıza iletişim, Şikâyet etme niyeti, Şikâyete yönelik tutum, Süreklilik, Hatanın şiddeti, Cevap verebilirlik	Farklı hizmet sektörleri	Anket	ANOVA, Yapısal eşitlik modelleme
Casado-Diaz ve Nicolau-Gonzalbez (2009)	Hatanın şiddeti, Özür, Açıklama, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi kızgınlığı, Telafi tatmini	Bankacılık	Anket	Kritik olay tekniği, Probit analizi

3.5. 2010- 2014 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Vazquez-Casielles vd. (2010); algılanan adaletin telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Telafi tatmini üzerinde en fazla etkisi olan adalet boyutu ise süreç adaletidir. Telafi tatmininin de güven ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği, güven

ve bağlılığın da genel tatmini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, işletmeyle yaşanan geçmişteki olumlu deneyimlerin, yetersiz telafi stratejilerinin işletme ve müşteriler arasındaki ilişkiler üzerindeki olumsuz etkilerini hafiflettiğini ifade etmişlerdir (2010: 487). Namkung ve Jang (2010) çalışmalarında, süreç adaletinin düşük olarak algılandığı durumlarda olumsuz duyguların meydana geldiğini, süreç adaletinin yüksek olarak algılandığında ise olumlu duyguların oluşmadığını bulmuşlardır. Dağıtım adaletinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, olumlu duygular aracılığı ile dolaylı yoldan etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Etkileşim adaletinin ise hem olumlu duygular, hem de davranışsal niyetler üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğu bulunmuştur (2010: 1249). Ting ve Yu (2010); dağıtım ve süreç adaletinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu, etkileşim adaletinin ise tekrar satın alma niyetini etkilemediğini belirtmişlerdir. Tekrar satın alma niyetini en fazla etkileyen adalet boyutu ise süreç adaletidir (2010: 395). Fan vd. (2010); dağıtım adaletinin telafi tatminini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Buna ek olarak süreç adaletinin telafi tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (2010: 1). Schoefer (2010); kültürel boyutların algılanan adalet, duygular ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynayıp oynamadığını incelemiştir. Sonuçlar; kültürel boyutların algılanan adalet ve telafi tatmini arasında ve duygular ve telafi tatmini arasındaki ilişkileri düzenleyici rol oynadığını, bununla birlikte algılanan adalet ve duygular arasında ise düzenleyici bir rol oynamadığını bulmuştur (2010: 61-62).

Tablo 19: Literatür İncelemesi (2010-2014, 1. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Vazquez-Casielles vd. (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Kredibilite, Cömertlik, Duygusal bağlılık, Genel tatmin	Cep telefonu hizmetleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Namkung ve Jang (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu-Olumsuz duygular, Davranışsal	Restoran	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

	niyetler			
Ting ve Yu (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tekrar satın alma niyeti	Sağlık merkezi	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Fan vd. (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Olumlu/Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Online alışveriş	Senaryo, Anket	ANOVA
Schoefer (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu/Olumsuz duygular, Kültürel boyutlar, Telafi tatmini	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Regresyon analizi

Chang ve Chang (2010); etkileşim ve süreç adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu, dağıtım adaletinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Üç adalet boyutunun da genel müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmazken, süreç ve etkileşim adaletinin dolaylı olarak genel müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Telafi tatmini müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilerken, genel tatmin ise sadakati doğrudan etkilemektedir (2010: 342). Nikbin vd. (2010) çalışmalarında dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, dağıtım adaletinin etkisinin etkileşim adaletine kıyasla daha yüksek olduğunu, süreç adaletinin ise herhangi bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır. Kurumsal imajın da dağıtım ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerindeki etkilerini düzenleyici rol oynadığını ifade etmişlerdir (2010: 47). Lee ve Park (2010); hizmet hatalarının ve çifte sapmanın adalet algısının boyutları üzerinde olumsuz etki yarattıklarını ifade etmişlerdir (2010: 59). Wirtz ve McColl-Kennedy (2010); müşterilerin dağıtım, süreç ve etkileşim adaletini düşük algıladıkları durumlarda daha fazla fırsatçı davranış eğilimi gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak aynı fırsatçı eğilimi büyük işletmelerde küçük işletmelere oranla ve daha önce deneyim yaşamadıkları işletmelerde, belirli bir geçmişi oldukları işletmelere oranla daha fazla gösterdikleri ortaya çıkmıştır (2010: 654).

Tablo 20: Literatür İncelemesi (2010-2014, 2. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Chang ve Chang (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telifi tatmini, Genel tatmin, Müşteri sadakati	Havayolu taşımacılığı	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Nikbin vd. (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Kurumsal imaj, Telifi tatmini	Havayolu taşımacılığı	Anket	Hiyerarşik regresyon analizi
Lee ve Park (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti	Online perakendecilik	Öz raporlama	Kritik olay tekniği
Sabharwal vd. (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telifi tatmini, Hatanın şiddeti, Ağızdan ağıza iletişim niyeti, Tekrar satın alma niyeti, İşletmeyi terk etme, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Cep telefonu	Anket	Ölçek geliştirme
Wirtz ve McColl-Kennedy (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Firma-Müşteri ilişkisi, Firma büyüklüğü, Fırsatçı davranış, Telifi tatmini	Havayolu taşımacılığı	Derinlemesin e görüşme, Senaryo, Anket	İçerik analizi, ANOVA, MANOVA, Lojistik regresyon analizi

Zhao vd. (2010); süreç ve etkileşim adaletinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu, dağıtım adaletinin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Süreç, etkileşim ve dağıtım adaleti müşteri tatminini olumlu yönde etkilerken, sadece süreç adaletinin sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır. Yüksek hizmet kalitesinin müşteri tatminini etkilediği, müşteri tatmininin de sadakate yol açtığı çalışmanın diğer bulguları arasındadır (2010: 4). Kwornik ve Han (2011); otel sektöründe dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin sadakat üzerinde süreç adaletine oranla daha önemli olduğunu, cep telefonu sektöründe ise süreç adaletinin diğer iki adalet boyutuna göre daha önemli olduğunu bulmuşlardır (2011: 327). Huang (2011); marka değerinin dağıtım adaleti ve telifi tatmini arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığını, etkileşim ve süreç adaleti için aynı durumun söz konusu

olmadığını belirtmiştir. Telfi tatmininin de tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri yüksek marka değeri için düşük marka değerine kıyasla daha yüksek olmaktadır. Dağıtım adaleti telfi tatmini üzerinde en etkili olan adalet boyutu olarak bulunmuştur (2011: 513). Nikbin vd. (2011); her üç adalet boyutunun da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, özellikle dağıtım adaletinin diğer iki boyuta oranla daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Firma itibarının dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenleyici etkisi olduğu, süreç adaletinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde herhangi bir düzenleyici rol üstlenmediği görülmüştür (2011: 9819-9820). De Matos vd. (2011); dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin telfi tatminini olumlu yönde etkilediklerini belirtirken, süreç adaletinin telfi tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını vurgulamışlardır. Telfi tatmini de tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilemektedir. Bunlara ek olarak telfi tatmininin üçüncü kişilere şikâyet etme, şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz yönde etkileri bulunmuştur (2011: 224).

Tablo 21: Literatür İncelemesi (2010-2014, 3. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Zhao vd. (2010)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hizmet kalitesi, Müşteri tatmini, Müşteri sadakati	Hastane	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Kwortnik ve Han (2011)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hizmet kalitesi, Güven, Müşteri tatmini, Çıkarıcı bağlılık, Duygusal bağlılık, Tutumsal sadakat, Davranışsal sadakat	Otel, Cep telefonu	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Huang (2011)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telfi tatmini, Yeniden satın alma, Ağızdan ağıza iletişim, Marka değeri	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Nikbin vd.	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti,	Havayolu	Anket	Hiyerarşik

(2011)	Etkileşim adaleti, Firma itibarı, Tekrar satın alma niyeti	taşımacılığı		regresyon analizi
De Matos vd. (2011)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin, Kültürel değerler, Tekrar satın alma niyeti, Olumlu ağızdan ağıza iletişim, Şikâyet etme, Üçüncü kişilere şikâyet etme, Özel şikâyet	Farklı hizmet sektörleri	Anket	İçerik analizi, Yapısal eşitlik modelleme

Lee vd. (2011); algılanan adaletin boyutlarının toplam adalet olarak yeni bir boyut oluşturarak, tatmin ve sadakati olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır (2011: 113). Wang vd. (2011); hatanın şiddetinin müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu, etkileşim adaletinin müşteri sadakatini olumlu etkilediğini ve hatanın şiddetinin müşteri sadakati üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı rol oynadığını, süreç adaletinin ise müşteri sadakatini olumlu etkilemekle birlikte, hatanın şiddeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır. Dağıtım adaletinin ise hem müşteri sadakati hem de hatanın şiddeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (2011: 355). Lin vd. (2011); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği, üç adalet boyutundan sadece dağıtım adaletinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, etkileşim adaletinin de olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz etkiye sahip olan tek adalet boyutu olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak hizmet telafisi paradoksuna bu çalışmada rastlanmadığını da belirtmişlerdir (2011: 511). Gelbrich ve Roschk (2011); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin üçünün de telafi tatminini olumlu etkilediklerini, en çok etkiye sahip olan değişkenin dağıtım adaleti olduğunu, onu sırasıyla etkileşim ve süreç adaletinin izlediklerini söylemişlerdir. Algılanan adalet ve telafi tatmini arasındaki ilişkinin hedef grup, sektör ve şikâyet türü gibi unsurlar tarafından etkilendiğini de ilave etmişlerdir (2011: 36). Gautam (2011); algılanan adaletin her üç boyutunun da telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, en yüksek etkiye sahip olan boyutun ise dağıtım adaleti olduğunu ve onu etkileşim adaletinin takip ettiğini, kurumsal imajın da algılanan adalet boyutları ile telafi tatmini arasındaki ilişkileri düzenleyici rol oynadığını belirtmiştir (2011: 74).

Tablo 22: Literatür İncelemesi (2010-2014, 4. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Lee vd. (2011)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Toplam adalet, Tatmin, Sadakat	Perakendecilik	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Wang vd. (2011)	Hatanın şiddeti, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Algılanan değiştirme maliyetleri, Müşteri sadakati	Online alışveriş	Anket	PLS-SEM
Lin vd. (2011)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Müşteri tatmini, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti	Online perakendecilik	Senaryo, Anket	MANOVA
Gelbrich ve Roschk (2011)	Tazminat, Olumlu personel davranışı, Örgütsel süreçler, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin, Sadakat, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Belirtilmemiş	Literatür Taraması	Meta analiz, Yapısal eşitlik modelleme
Gautam (2011)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Kurumsal imaj, Telif tatmini	Havayolu taşımacılığı	Anket	Çoklu regresyon analizi

Dos Santos ve Basso (2012); işletmeyle belirli bir ilişki düzeyinde olan müşterilerin, diğer müşterilere göre daha yüksek seviyede güven, sadakat niyeti ve değiştirme maliyetlerine sahip olduğu, yine ilişki türünün dağıtım adaletinin telif tatmini, telif tatmininin güven ve değiştirme maliyetlerinin de tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini düzenleyici rol oynadığını ortaya koymuşlardır (2012: 168). Kim vd. (2012); müşterilerin algıladığı adalet düzeyinin telif tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Telif tatmininin de güveni ve algılanan değiştirme maliyetlerini olumlu yönde etkilediği, bunun da işletmeye olan sadakati arttıracığı ifade edilmiştir (2012: 393). Nikbin vd. (2012a); süreç adaletinin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin dağıtım ve etkileşim adaletine kıyasla daha güçlü olduğunu bulmuşlardır (2012a: 309). Nikbin vd. (2012b); dağıtım ve süreç adaletinin telif tatmini üzerinde

olumlu etkiye sahip olduklarını, en güçlü etkiye de süreç adaletinin sahip olduğunu, etkileşim adaleti ile telafi tatmini arasında ise anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Telafi tatmininin de olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini, bunlara ek olarak telafi tatmininin süreç adaleti ile etkileşim adaletinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini düzenleyici rol oynadığını da eklemişlerdir (2012b: 6250). De Matos vd. (2012); algılanan adaletin telafi tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu, telafi tatmininin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, bununla birlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme niyetini ise olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir (2012: 2214).

Tablo 23: Literatür İncelemesi (2010-2014, 5. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Dos Santos ve Basso (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Personele duyulan güven, İşletmeye duyulan güven, Değiştirme maliyetleri, Olumlu ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti, Algılanan değer	Bankacılık, Havayolu taşımacılığı	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Kim vd. (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Güven, Değiştirme maliyetleri, İlişkiye bağlılık, Sadakat, Katılım, İşbirliği	Restoran	Anket	Yol analizi
Nikbin vd. (2012a)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Değiştirme niyeti	Mobil telekomünikasyon	Anket	Çoklu regresyon analizi
Nikbin vd. (2012b)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Ağızdan ağıza iletişim	Eğitim	Anket	Çoklu regresyon analizi
De Matos vd. (2012)	Algılanan adalet, Tatmin, Hatanın şiddeti, Cevap verebilirlik, Değiştirme maliyeti,	Farklı hizmet sektörleri	Anket	İçerik analizi, Yapısal eşitlik modelleme

	Şikâyeteye yönelik tutum, İlişki düzeyi, Tekrar satın alma niyeti, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Şikâyet etme niyeti			
--	--	--	--	--

Kuo ve Wu (2012); dağıtım adaletinin olumlu duygular, telafi tatmini ve satın alım sonrası niyetleri olumlu yönde etkilerken, olumsuz duyguları olumsuz yönde etkilemekte olduğunu, süreç adaletinin telafi tatmini ve olumlu duyguları olumlu yönde etkilerken, olumsuz duyguları olumsuz yönde etkilediğini ve etkileşim adaletinin sadece telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Olumlu duyguların telafi tatmini üzerinde ve telafi tatmininin de satın alım sonrası niyetler üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu da eklemişlerdir (2012: 127). Badawi (2012); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin olumsuz duygular üzerinde olumsuz etkisi olduğunu, olumsuz duygular ile telafi tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu ve her üç adalet boyutunun da telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir (2012: 573). Qin vd. (2012); dağıtım adaleti, telafi tatmini ve algılanan değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin olduğunu, süreç ve etkileşim adaletinin müşteri sadakati üzerinde telafi tatmini üzerinden dolaylı etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır (2012: 2). Ghalandari vd. (2012); dağıtım adaleti ve süreç adaletinin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını, kurumsal imajın algılanan adalet boyutları ve telafi tatmini üzerinde düzenleyici rol oynadığını bulmuşlardır. Kurumsal imajın dağıtım adaleti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile etkileşim adaleti ve ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici rol oynamadığını belirtmişlerdir (2012: 957). Ellyawati vd. (2012); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatminini doğrudan etkilediğini, süreç adaletinin aynı zamanda olumlu duygular aracılığıyla telafi tatminini dolaylı yoldan etkilediğini, olumsuz duyguların da süreç adaleti ve telafi tatmini arasında aracılık ilişkisine sahip olduğunu, dağıtım ve etkileşim adaleti ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını ifade etmişlerdir (2012: 87).

Tablo 24: Literatür İncelemesi (2010-2014, 6. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Kuo ve Wu (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu/Olumsuz duygular, Telafi tatmini, Satın alma sonrası niyetler	Online alışveriş	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Badawi (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumsuz duygular, Telafi tatmini	Dizüstü bilgisayar servisi	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Qin vd. (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Müşteri sadakati, Algılanan değiştirme maliyeti	Online alışveriş	Senaryo, Anket	PLS-SEM
Ghalandar i vd. (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Kurumsal imaj, Genel tatmin, Tekrar ziyaret etme niyeti, Ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti	Havayolu taşımacılığı	Anket	Regresyon analizi
Ellyawati vd. (2012)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu/Olumsuz duygular, Telafi tatmini	Perakendecilik	Anket	Hiyerarşik regresyon analizi

Bradley ve Sparks (2012); süreç ve etkileşim adaletinin açıklama türleri ile telafi tatmini ve müşterilerin hizmet işletmesine karşı olan tutumlarına aracılık ettiğini bulmuşlardır (2012: 48). Roggeveen vd. (2012); algılanan adaletin hizmeti birlikte oluşturma ve hatanın şiddetinin telafi tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerinde aracılık etkisine sahip olduğunu bulmuşlardır (2012: 781). Lii vd. (2012) çalışmalarında; düşük telafinin mevcut olduğu durumda, dağıtım adaletinin etkileşim ve süreç adaletine göre daha olumlu tutumsal tepkilere yol açtığını, yüksek telafi durumunda ise etkileşim adaletinin dağıtım ve süreç adaletine göre daha olumlu tutumsal tepkilere neden olduğunu ifade etmişlerdir. Algılanan adaletin telafi tatminini olumlu yönde etkilediği de çalışmanın bulguları arasındadır (2012: 1128). Cambra-

Fierro vd. (2013)'ne göre algılanan adaletin telafi tatmini üzerinde olumlu etkisi olmakla birlikte, bu etki kadın kullanıcılar da erkek kullanıcılara göre daha yüksek olmaktadır. Yine telafi tatmininin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi de kadın kullanıcılar da erkek kullanıcılara kıyasla daha yüksek olarak bulunmuştur (2013: 412). Siu vd. (2013); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin geçmiş tatmin ve telafi tatmini arasında tam aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Geçmiş tatmin ve işletmeye duyulan tatmin arasında ise dağıtım ve süreç adaletinin kısmi aracılık etkisi yaptıklarını söylemişlerdir (2013: 684).

Tablo 25: Literatür İncelemesi (2010-2014, 7. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Bradley ve Sparks (2012)	Özür dileme, Gerekçelendirme, Atfetme, Mazeret sunma, Hatanın şiddeti, Tazminat, Açıklamanın kalitesi, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Hizmet işletmesine karşı tutum	Restoran	Senaryo, Anket	ANOVA
Roggeveen vd. (2012)	Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti	Havayolu taşımacılığı	Senaryo, Anket	ANOVA
Lii vd. (2013)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Güven, Fazladan rol davranışı, Tekrar satın alma niyeti	Havayolu taşımacılığı		Senaryo, Anket, Yapısal eşitlik modelleme
Cambra-Fierro vd. (2013)	Algılanan çaba, Telafi beklentisi, Hatanın şiddeti, Algılanan adalet, Telafi tatmini, Tutumsal sadakat, Davranışsal sadakat	Cep telefonu hizmetleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Siu vd. (2013)	Geçmiş tatmin, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, İşletmeye olan tatmin, Davranışsal niyet	Restoran	Derinlemesine görüşme, Anket	Regresyon analizi

Rio-Lanza vd. (2013); dağıtım, süreç ve etkileşim adaleti boyutlarının üçünün de telafi tatminini olumlu yönde etkilediklerini, en kuvvetli etkinin ise süreç adaletine ait olduğunu belirtmişlerdir. Yine süreç adaleti, duygular üzerinde etkisi olan tek adalet boyutu olarak bulunmuştur. Olumsuz duygular ise algılanan adaletin telafi tatmini üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (2013: 775). Wen ve Chi (2013); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin ve olumlu/olumsuz duyguların telafi tatmini, müşteri güveni, tekrar satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkileri olduğunu belirtmişlerdir (2013: 306). Choi ve Choi (2014); etkileşim ve süreç adaletinin müşterilerin işletmeye duyduğu duygusal yakınlığı olumlu yönde etkilediğini, dağıtım adaletinin ise aynı etkiyi sadece hatanın şiddetinin yüksek olduğu durumlarda gösterdiğini bulmuşlardır. Müşterinin işletmeye duyduğu duygusal yakınlığın ise müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir (2014: 108). Xu vd. (2014); hizmet telafisini başlatanın işletme personeli olması durumunda müşterilerin algıladıkları adaletin daha fazla olduğunu, bunun da telafi tatmini ve tekrar satın almayı olumlu yönde etkilediğini, telafiyi başlatanın müşteri olduğu zaman ise etkilerin çok daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte batı kültüründeki müşterilerin telafiyi kimin başlattığı ile ilgili olarak doğu kültüründeki müşterilere kıyasla daha hassas oldukları belirtilmiştir (2014: 369). Davidow (2014); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını bulmuştur. Üç adalet boyutundan sadece süreç adaletinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Üç adalet boyutunun da tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmamıştır. Telafi tatmininin ise tekrar satın alma üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür (2014: 82).

Tablo 26: Literatür İncelemesi (2010-2014, 8. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Rio-Lanza vd. (2013)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafiyle ilgili olumsuz duygular, Telafi tatmini	Cep telefonu	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Wen ve Chi (2013)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu/Olumsuz duygular,	Havayolu taşımacılığı	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

	Telafi tatmini, Güven, Tekrar satın alma niyeti, Ağızdan ağıza iletişim niyeti			
Choi ve Choi (2014)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Müşterinin duygusal yakınlığı, Müşteri sadakati, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Xu vd. (2014)	Telafiyi kimin başlattığı, Algılanan adalet, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti	Otel	Senaryo, Anket	ANOVA, MANOVA
Davidow (2014)	Nezakət, Kredibilite, Düzeltme, Özür dileme, Kolaylaştırma, Dakiklik, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Tatmin, Ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Regresyon analizi, Yapısal eşitlik modelleme

3.6. 2015- 2019 Yılları Arasındaki Çalışmalar

Nikbin vd. (2015); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını, telafi tatmininin de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Telafi tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan adalet boyutu dağıtım adaletidir. Süreklilik ve kontrol edilebilirlik değişkenlerinin de süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini ile olan ilişkilerini düzenleyici etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Süreklilik ve kontrol edilebilirlik düzeyi azaldıkça, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerindeki etkisi artmaktadır (2015: 239). Ding vd. (2015); dağıtım, etkileşim ve süreç adaletinin telafi tatmini ve güven üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını, en güçlü etkinin ise dağıtım adaletine ait olduğunu, daha sonra ise etkileşim adaleti ve süreç adaletinin geldiğini, algılanan adaletin aynı zamanda olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Daha iyi kurumsal itibara sahip havayolları için bu etkilerin daha güçlü olduğu da bulgular arasındadır (2015: 1). Pai (2015); algılanan adaletin telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini, tüketici deneyiminin dağıtım ve etkileşim adaleti ile telafi tatmini arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığını ve telafi tatmininin olumsuz

ağızdan ağıza iletişimi azaltarak, tekrar satın alma niyetini arttırabileceğini ifade etmiştir (2015: 175). Doğrul ve Yağcı (2015); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını, etkileşim ve süreç adaletinin dağıtım adaletine göre telafi tatminini daha fazla etkilediklerini, telafi tatmininin de güven, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi, güvenin de tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir (2015: 141). Barakat vd. (2015); adalet boyutları içerisinde sadece süreç adaletinin hatanın şiddeti ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığını, telafi tatmininin hatanın şiddeti ve sadakat, güven, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirtmişlerdir (2015: 115).

Tablo 27: Literatür İncelemesi (2015-2019, 1. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Nikbin vd. (2015)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Süreklilik, Kontrol edilebilirlik, Telafi tatmini, Müşteri sadakati	Havayolu taşımacılığı	Anket	Çoklu regresyon analizi
Ding vd. (2015)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Firmaya duyulan güven, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti	Havayolu taşımacılığı	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Pai (2015)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Tüketici deneyimleri, Telafi tatmini, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın alma niyeti	Havayolu taşımacılığı	Senaryo, Anket	ANOVA
Doğrul ve Yağcı (2015)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti, Güven	Kuaför	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Barakat vd. (2015)	Hatanın şiddeti, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti,	Havayolu taşımacılığı	Odak grup görüşmesi,	Doğrulamalı faktör analizi,

	Tatmin, Güven, Sadakat, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Şikâyet etme niyeti,		Anket	Hiyerarşik regresyon analizi, Sobel testi
--	--	--	-------	---

Oflaç (2016); yüksek seviyede algılanan süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini ve tekrar satın alma niyetini arttırdığını, online ürün hataları için dağıtım adaleti olarak para iadesinin ürün değiştirmeye nazaran daha fazla telafi tatmini sağladığını, telafi tatmininin süreç adaleti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve aracılık ilişkisinin etkileşim adaleti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki için de geçerli olduğunu belirtmiştir (2016: 230). Crisafulli ve Singh (2016); müşterilerin hizmet işletmesinden tam geri ödeme aldıklarında, bir sonraki hizmet alımından %10 indirim elde etmeye kıyasla daha fazla dağıtım adaleti algıladıklarını, %10'luk indirimin adil bir telafi olarak nitelendirilmediğini, hizmet garantisinin bir telafi stratejisi olarak sunulduğu zaman ise bunun süreç adaleti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını bulmuşlardır (2016: 131). Jeong ve Lee (2017); otellerin telafi süreçlerini iyileştirdiklerinde, müşterilerin otele duydukları güven, tatmin ve davranışsal niyetlerinin olumlu yönde etkileneceğini belirtmişlerdir. İlişki kalitesinin ise telafi tatmini üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Hizmet hatasıyla karşılaşıldığında, otelde ilk defa konaklayan müşterilerin, daha önce aynı otelde konaklayan müşterilere oranla daha düşük güven ve tekrar ziyaret etme niyeti gösterdikleri belirtilmiştir (2017: 13). Roschk ve Gelbrich (2017); tazminatın dağıtım şeklinin telafi tatminini algılanan adalet aracılığıyla etkilediğini bulmuşlardır. Bu dağıtımın da işletme personelinin gelmesi kişiye kendini daha özel hissettirdiğinden firma tarafından gelmesine göre daha adil olarak algılanmaktadır (2017: 402). Thomassen vd. (2017); hizmet hatasından sonra tazminat teklif edilmesinin telafi tatmini üzerinde olumlu etki yaratmakta iken, hizmet hatası meydana gelmeden önce tazminat sözü vermenin telafi tatminini etkilemediğini ifade etmişlerdir. Tazminat sözü verilip yerine getirilmediği takdirde ise telafi tatmini olumsuz etkilenmektedir (2017: 907).

Tablo 28: Literatür İncelemesi (2015-2019, 2. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Oflaç (2016)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti	Online alışveriş	Senaryo, Anket	ANOVA, Regresyon analizi
Crisafulli ve Singh (2016)	Yüksek/Orta ödeme, Yardım isteme kolaylığı, Davranışsal çıkarım, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Tekrar satın alma niyeti	Kargo taşımacılığı	Senaryo, Anket	PLS-Sem
Jeong ve Lee (2017)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Güven, Telafi tatmini, Davranışsal niyetler	Otel	Senaryo, Anket	MANOVA
Roschk ve Gelbrich (2017)	Tazminatın somutluğu, Tazminatın dağıtımı, Algılanan adalet, Karşılık verme yükümlülüğü, Telafi tatmini, Müşteri davranışı	Restoran, Otel	Senaryo, Anket	MANOVA
Thomasse n vd. (2017)	Hatanın meydana gelme sıklığı, Tazminat sözü, Tazminat teklifi, Sektör, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini	Belediye, Online perakendecilik	Senaryo, Anket	ANOVA, ANCOVA

Jung ve Seock (2017); müşterilerin elde ettikleri telafi türüne göre dağıtım ve etkileşim adaleti algılamalarının farklılık gösterdiğini, süreç adaleti için ise herhangi bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Müşterilerin adalet algıları da telafi tatminini ve en nihayetinde ağızdan ağıza iletişim niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (2017: 28). Balaji vd. (2017); algılanan adaletsizliğin müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğunu, olumlu ve olumsuz duyguların algılanan adaletsizlik ve müşteri tatmini arasında aracı ilişkisine sahip olduğunu, müşteri tatmininin algılanan adaletsizlik ve tekrar satın alma niyeti arasında aracı ilişkiye sahip olduğunu, duyguların bastırılmasının müşteri tatmini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişki üzerinde olumsuz düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (2017: 974). Cheung ve To (2017); hatanın kabulü ve hataya acil müdahale edilmesinin algılanan

adaleti olumlu yönde etkilediğini, bunun da daha yüksek telafi tatminine yol açtığını, hizmet hatasının kabulü ve algılanan adalet arasındaki ilişkinin, ilişki yönlülük değişkeni tarafından düzenleyici etkiye sahip olduğu, ilişki yönlülüğün aynı zamanda hataya acil müdahale ile telafi tatmini arasındaki ilişki üzerinde de düzenleyici rol oynadığını ifade etmektedirler (2017: 767). Muhammad ve Mokhtar (2017); algılanan güvenlik, süreç adaleti ve affetmenin telafi tatmini üzerinde olumlu etkilere sahip olduklarını ifade etmişlerdir (2017: 183). Shin vd. (2017); hizmet hatası sonrasında tazminat önerildiği zaman, hatayı yaşayan müşterilerin hatayı gözlemleyen müşterilere kıyasla daha fazla dağıtım adaleti algıladıklarını, telafi tatmininin affetme üzerindeki etkisinin de hatayı gözlemleyen müşterilerde hatayı yaşayan müşterilere nazaran daha kuvvetli olduğunu belirtmektedirler (2017: 1).

Tablo 29: Literatür İncelemesi (2015-2019, 3. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Jung ve Seock (2017)	Özür dileme, Tazminat, Özür ve tazminat, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Ağızdan ağıza iletişim niyeti	Online alışveriş	Senaryo, Anket	MANOVA, Çoklu regresyon analizi
Balaji vd. (2017)	Algılanan adaletsizlik, Olumlu/Olumsuz duygular, Müşteri tatmini, Duyguların bastırılması, Duyguların yeniden değerlendirilmesi, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyeti, Tekrar satın alma niyeti	Konaklama	Senaryo, Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Cheung ve To (2017)	Hatanın kabulü, Algılanan adalet, Acil müdahale, İlişki yönlülük, Görev yönlülük, Telafi tatmini	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Muhamma d ve Mokhtar (2017)	Süreç adaleti, Algılanan güvenlik, Affetme, Telafi tatmini	Havayolu taşımacılığı	Anket	PLS-Sem

Shin vd. (2017)	Tazminat, Özür dileme, Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Duygusal affetme, Davranışsal affetme	Düğün fotoğrafçılığı	Senaryo, Anket	ANOVA
--------------------	---	-------------------------	-------------------	-------

Silva vd. (2017); işletmenin sunduğu hizmet telafisi stratejilerinin müşteriler tarafından adaletsiz olarak algılanmasının özgecil cezalandırma üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve algılanan adaletsizliğin özgecil cezalandırma üzerindeki etkisinin olumsuz duygular tarafından kısmi aracılık edildiğini bulmuşlardır (2017: 427). Chen ve Lee (2018); hizmet hatası yaşandıktan sonra hizmet sağlayıcılarının güdülerindeki çıkarımların ve olumsuz duyguların algılanan adaleti olumsuz yönde etkilediği, hataların gerekçelendirilmesinin çıkarım yapılan güdülerin olumsuz etkisini azaltırken, olumsuz duyguların ise etkisini artırdığını ifade etmişlerdir (2018: 347). Bacile vd. (2018); online ortamda müşteriler arasında yaşanan etkileşim adaletinin kabalık muhasebesini etkilediğini, hizmet işletmesinin bu durumda bir şey yapmaması halinde müşterilerin işletmeyle ilgili algıladıkları dağıtım, etkileşim ve süreç adaletinin olumsuz yönde etkilendiğini, firmanın kurumsal sosyal medya hesaplarından bu durumu düzeltmeye yönelik adımlar attıklarında ise adalet algısının olumlu olabileceğini belirtmişlerdir (2018: 74). Balaji vd. (2018); sinizmin algılanan adalet ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde düzenleyici etkiye sahip olduğunu, yine olumsuz güdülerin de algılanan adalet ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde düzenlediğini bulmuşlardır. Yüksek sinizme sahip müşterilerin düşük sinizme sahip müşterilere oranla telafi tatmin seviyelerinin daha düşük olduğunu, bunun da işletmelerin hizmet telafisi çabalarını müşteri çıkarlarını gözetmekten çok kendi çıkarlarını gözettiklerine inandıkları için meydana geldiğini söylemişlerdir (2018: 109). Bergel ve Brock (2018); finansal ve süreçsel değiştirme maliyetlerinin algılanan adalet ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadıklarını fakat ilişkisel değiştirme maliyetlerinin herhangi bir düzenleyici etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir (2018: 476).

Tablo 30: Literatür İncelemesi (2015-2019, 4. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Silva vd. (2017)	Özgecil cezalandırma, Algılanan adaletsizlik, Olumsuz duygular	Otel	Senaryo, Anket	ANCOVA, ANOVA
Chen ve Lee (2018)	Algılanan adalet, Çıkarım yapılan güdüler, Olumsuz duygular, Duygusal ilişki gücü, Gerekçelendirme	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Hiyerarşik regresyon analizi
Bacile vd. (2018)	Tüketiciler arası etkileşim adaleti, Kabalık muhasebesi, İşletmenin etkileşim adaleti, İşletmenin dağıtım adaleti, İşletmenin süreç adaleti	Perakendecilik	Netnografi	Yapısal eşitlik modelleme
Balaji vd. (2018)	Algılanan adalet, Müşteri katılımı, Sinizm, Olumsuz güdü, Müşteri tatmini	Otel	Senaryo, Anket	Regresyon analizi
Bergel ve Brock (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Değiştirme maliyetleri, İşletmeyi bırakma, Sesini çıkarma, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Geribildirim, Telafi tatmini	Kuaför, Sağlık hizmetleri	Senaryo, Anket	Kritik olay tekniği, ANOVA, ANCOVA

Cai ve Qu (2018); dağıtım adaleti ve süreç adaletinin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde hem doğrudan hem de duygular aracılığıyla olumlu etkilere sahip olduğunu ve yüksek seviyedeki hizmet telafisi çabalarının müşterilerin olumsuz duygularını azaltarak olumlu ağızdan ağıza iletişime sebep olduğunu, etkileşim adaletinin ise müşterilerin işletmeye zarar verme veya olumlu davranışlarda bulunma niyetlerini hem doğrudan hem de duygular aracılığıyla etkilediğini bulmuşlardır (2018: 323). Harrison (2018); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini ve telafi tatmininin de sadakat için gerekli olduğunu belirtmiştir (2018: 156). Harun vd. (2018); hizmet telafisi stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının müşterilerin zihinlerinde güçlü bir adalet algısı yaratmalarına ve bunun da sadakati arttırmaya yarayacağını ifade etmişlerdir (2018: 65). Migacz vd. (2018)'ne göre havayolu işletmeleri müşteri

tatminini sağlamak için üç adalet boyutunu da önemsemelidirler. Havayolu işletmelerinin kullanabileceği en etkili telafi stratejisi olarak da müşteri beklentilerini aşan tazminat olarak göstermişlerdir. Yine havayoluna sadık olan müşterilerin, diğer müşterilere kıyasla daha çok olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti gösterdikleri çalışmanın bulguları arasındadır (2018: 93-94). Pugh vd. (2018); müşterilerin adalet algılarının işletme yöneticilerinin çalışanları uyardıklarını bildiklerinde daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Yine dünyanın adil bir yer olduğuna inanan müşterilerin, inanmayan müşterilere oranla daha çok tatmin olduklarını söylemektedirler (2018: 219).

Tablo 31: Literatür İncelemesi (2015-2019, 5. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Cai ve Qu (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Duygular, Telafi çabası, Tekrar ziyaret etme niyeti, Olumlu ağızdan ağıza iletişim, Kınama niyeti, Övme niyeti	Restoran	Senaryo, Anket	Çoklu regresyon analizi
Harrison (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hatanın şiddeti, İlişki derinliği, Telafi tatmini, Sadakat	Havayolu taşımacılığı	Belirtilmemiş	İçerik analizi
Harun vd. (2018)	Cevap verme hızı, Özür dileme, Açıklama, Nezaket, Problem çözme, Algılanan adalet, Sadakat, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Farklı hizmet sektörleri	Anket	PLS-Sem
Migacz vd. (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Olumlu/Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Gelecekteki niyetler	Havayolu taşımacılığı	Senaryo, Anket	ANOVA, MANOVA, ANCOVA
Pugh vd. (2018)	Tatmin, Dünyanın adil olduğuna inanma, Mahremiyet, Nezaket, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Deontik adalet,	Restoran	Senaryo, Anket	Regresyon analizi, ANOVA

Sengupta vd. (2018); online ortamda doğu kültürüne sahip müşterilerin yüksek statüye sahip işletme personeli tarafından herkese açık bir şekilde özür dilendiğinde daha yüksek seviyede etkileşim adaleti ve telafi tatmini algıladıklarını, batı kültüründeki müşterilerde ise özürün herkese açık ya da özel olup olmamasının bir fark yaratmadığını bulmuşlardır (2018: 437). Sugathan vd. (2018); dağıtım ve etkileşim adaletinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin sosyal medya üzerinde yardım hattına kıyasla daha yüksek olduğunu, süreç adaleti için ise aynı etkinin anlamlı olmadığını bulmuşlardır. Müşteri çabasının telafi tatmini üzerindeki olumsuz etkisi sosyal medya üzerinde daha yüksek çıkmıştır. Müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de yine sosyal medyada daha fazla bulunmuştur (2018: 992). Tsao (2018); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu, telafi tatmininin de müşteri sadakati üzerinde olumlu, müşteri kaybı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Telafi tatmini üzerinde en fazla olumlu etkiye ve müşteri kaybı üzerinde en fazla olumsuz etkiye sahip olan adalet boyutu etkileşim adaleti olarak bulunmuştur. Daha fazla yıldıza sahip otellerde, düşük yıldızlı otellere göre dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerindeki etkisi daha yüksek bulunmuştur. Telafi tatmininin müşteri kaybı üzerindeki etkisi ise düşük yıldızlı otellerde daha fazla çıkmıştır (2018: 1092). Albrecht vd. (2019); dağıtım adaletinin müşteri tatmini üzerinde olumlu rol oynadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte dağıtım adaletinin grup seviyesinde, bireysel seviyedekine oranla telafi tatmini üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (2019: 68).

Tablo 32: Literatür İncelemesi (2015-2019, 6. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Sengupta vd. (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Kültürel boyutlar	Online alışveriş	Senaryo, Anket	ANOVA
Sugathan vd. (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Müşteri çabası, Hizmet çözümlerinin kalitesi, Müşteri tatmini, Kanal türü, Müşteri sadakati, Ağızdan	Havayolu taşımacılığı	Belirtilmemiş	İçerik analizi

	ağıza iletişim, Çapraz satın alma tercihi			
Tsao (2018)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Otelin yıldız derecesi, Telif tatmini, Müşteri sadakati, Müşteri kaybı	Farklı hizmet sektörleri	Anket	PLS-Sem
Albrecht vd. (2019)	Dağıtım adaleti, Hatanın şiddeti, Telif tatmini	Havayolu taşımacılığı	Senaryo, Anket	ANOVA, MANOVA, ANCOVA

Guchait vd. (2019); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak güvenin de her üç adalet boyutunun müşteri sadakati üzerindeki etkisine aracılık ettiğini de belirtmişlerdir (2019: 931). Harun vd. (2019); telif uyumsuzluğunun banka müşterilerinin adalet algısı ve telif tatmini arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, telif tatmininin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine de marka değeri ve sadakatin aracılık ettiğini bulmuşlardır. Telif tatmini algısının yükseltilmesinin banka müşterilerinin zihinlerinde telif sonrası olumlu bir etki yaratmak için oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir (2019: 1). Yani-de-Soriano vd. (2019); algılanan personel çabaları ve algılanan adaletin telif tatmini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini, feminen kültürlerde maskülen kültürlerle nazaran telif tatmininin daha olumlu algılanabilmesi için algılanan personel çabalarının daha fazla olması gerektiğini ve düşük belirsizliğe sahip kültürlerde hizmet telifi için işletmeye şans verme niyetinin daha fazla olduğunu bulmuşlardır (2019: 708). Cantor ve Li (2019); hatanın şiddetinin telif tatminini olumsuz yönde etkilediğini, algılanan adaletin telif tatminini olumlu yönde etkilediğini, şikâyet etme davranışının hatanın şiddeti ve telif tatmini arasındaki ilişkiyi güçlendirirken, algılanan adalet ve telif tatmini arasındaki ilişkiyi zayıflattığını ve ilişki kalitesinin de satın alma sonrasındaki davranışsal niyetleri etkilediğini ifade etmişlerdir (2019: 901).

Tablo 33: Literatür İncelemesi (2015-2019, 7. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Guchait vd. (2019)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Güven, Sadakat	Restoran	Odak grup görüşmesi, Senaryo, Anket	ANCOVA
Harun vd. (2019)	Adalet algısı, Telif uyumsuzluğu, Telif tatmini, Sadakat, Marka değeri, Olumlu ağızdan ağıza iletişim	Bankacılık	Anket	PLS-Sem
Yani-de-Soriano vd. (2019)	Müşterilerin işletme personelinin çabalarıyla ilgili algısı, Müşterinin adalet algısı, Telif tatmini, Kültürel özellikler, Sadakat	Cep telefonu	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Cantor ve Li (2019)	Hatanın şiddeti, Şikâyet etme davranışı, Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Telif tatmini, İlişki kalitesi, Davranışsal niyetler	Otel	Senaryo, Anket	PLS-Sem

Das vd. (2019); fonksiyonel ve bilgi hatalarının algılanan adaleti olumsuz yönde etkilediğini, algılanan müşteri fırsatlarının algılanan adaleti olumlu yönde etkilediğini, algılanan adaletin telif tatmini ve değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ve telif tatminin de sadakati olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (2019: 124). La ve Choi (2019); etkileşim ve süreç adaletinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı etkileri olduğunu, hatanın şiddetinin algılanan adaletin kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisini pekiştirdiğini, telif tatmininin tekrar satın alma niyetini doğrudan, kurumsal sosyal sorumluluğu da dolaylı olarak etkilediğini, kurumsal sosyal sorumluluğun ise tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir (2019: 8). Chen ve Kim (2019); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin olumlu duygular üzerinde etkisinin olduğunu, olumsuz duygular üzerinde ise sadece dağıtım adaletinin etkisi olduğunu bulmuşlardır. Olumlu ve olumsuz duyguların da genel tatmini ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri

olduğunu, olumlu ve olumsuz duyguların genel tatmin üzerindeki etkilerinin ilk defa gelen ve devamlı müşteri olanlar arasında farklılık gösterdiğini de eklemişlerdir (2019: 108). Xu vd. (2019); süreç ve etkileşim adaletinin müşteri duyguları üzerinde dağıtım adaletine oranla daha yüksek etkisi olduğunu, olumlu ve olumsuz duyguların da müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır (2019: 1047).

Tablo 34: Literatür İncelemesi (2015-2019, 8. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Das vd. (2019)	Fonksiyonel hata, Bilgi hatası, Sistem hatası, Algılanan müşteri fırsatı, Telafiden algılanan adalet, Telafi tatmini/Değiştirme maliyeti, Sadakat	Online alışveriş	Derinlemesine görüşme	Tematik analiz, PLS-Sem
La ve Choi (2019)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Hatanın şiddeti, Telafi tatmini, Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, Tekrar satın alma niyeti	Farklı hizmet sektörleri	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Chen ve Kim (2019)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu duygular, Olumsuz duygular, Genel tatmin, Ağızdan ağıza iletişim niyeti	Restoran	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Xu vd. (2019)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu/Olumsuz duygular, Tatmin, Tavsiye etme	Havayolu taşımacılığı	Metin çözümleme	İçerik analizi, Yol analizi

3.7. 2020 Yılına Ait Çalışmalar

Muhammad ve Rana (2020); dağıtım, süreç ve etkileşim adaletinin müşteri affını olumlu etkilediğini, müşteri affının da ilişki tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Dağıtım ve etkileşim adaleti telafi tatminini doğrudan olumlu yönde etkilerken, süreç adaletinin telafi tatmini üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (2020: 4). Ali ve Mohamed (2020); algılanan adaletin telafi tatmini

üzerinde olumlu etkisi olduğunu, buna ek olarak algılanan adaletin sahne önü personelinin yetkilendirme ve telafi tatmini arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır (2020: 134). Amin vd. (2020) çalışmalarında süreç adaleti ve etkileşim adaletinin telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini, dağıtım adaletinin ise telafi tatmini üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuşlardır. Telafi tatmini ise yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim, güven ve bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Üniversite imajının ise algılanan adalet boyutları ve telafi tatmini arasında herhangi bir düzenleyici etkiye sahip olmadığı bulunmuştur (2020: 51-52). Azzahro vd (2020); dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde hem doğrudan, hem de olumlu duygular aracılığı ile dolaylı yoldan olumlu etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır (2020: 46).

Tablo 35: Literatür İncelemesi (2020, 1. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Amin ve Piaralal (2020)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Kurumsal imaj, Telafi tatmini, Ağızdan ağıza iletişim, Sadakat, Güven, Tekrar satın alma niyeti	Eğitim	Belirtilmemiş	Tanımlayıcı çalışma
Muhamma d ve Rana (2020)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Müşteri affı, İlişki tatmini	Bankacılık	Anket	PLS-Sem
Ali ve Mohamed (2020)	Sahne önü personelinin yetkilendirilmesi, Algılanan adalet, Telafi tatmini	İnternet sağlayıcısı	Anket	Çoklu regresyon analizi
Amin vd. (2020)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Üniversite imajı, Telafi tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Ağızdan ağıza iletişim, Güven, Bağlılık	Eğitim	Anket	PLS-Sem
Azzahro vd. (2020)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Olumlu duygular, Olumsuz duygular, Telafi tatmini	Online alışveriş	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

Kaur ve Singh (2020); dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaletinin her üçünün de müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini, etkileşim adaletinin en güçlü etkiye sahipken, onu süreç adaleti ve dağıtım adaletinin takip ettiğini belirtmişlerdir (2020: 202). Lee vd. (2020) çalışmalarında kişinin kendisi için kaygı duymasının etkileşim adaleti ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirdiğini fakat dağıtım adaleti ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi zayıflattığını bulmuşlardır. Kadere inanmanın ise etkileşim adaleti ve telafi tatmini arasındaki ilişkiyi zayıflattığı gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak marka değerinin etkileşim adaleti ve telafi tatmini arasındaki ilişki üzerinde olumlu yönde düzenleyici etkisi olduğu, dağıtım adaleti ve telafi tatmini arasındaki ilişki üzerinde ise olumsuz yönde bir düzenleyici etkiye sahip olduğu bulunmuştur (2020: 850). Radu vd. (2020) çalışmalarında dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır (2020: 426). Sharifi ve Spassova (2020); algılanan adaletin ve özellikle etkileşim ve dağıtım adaletinin öz benlik ve hizmet deneyiminin telafi tatmini üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini ifade etmişlerdir (2020: 1103). Wu vd. (2020) çalışmalarında dağıtım adaletinin hem somut hem de psikolojik hizmet telafilerinin telafi tatmini üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulmuşlardır (2020: 10).

Tablo 36: Literatür İncelemesi (2020, 2. Kısım)

Kaynaklar	Model Değişkenleri	Sektör	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi
Kaur ve Singh (2020)	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti, Etkileşim adaleti, Müşteri bağlılığı	Traktör hizmeti	Anket	Çoklu regresyon, ANOVA
Lee vd. (2020)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Öz endişe, Kadere inanma, Marka değeri, Telafi tatmini	Telekomünikasyon	Anket	Yapısal eşitlik modelleme
Radu vd. (2020)	Dağıtım adaleti, Etkileşim adaleti, Telafi tatmini, Beğenebilirlik, Uzlaşma isteği, Tekrar satın alma, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Perakendecilik	Senaryo, Anket	PLS-Sem
Sharifi ve	Dağıtım adaleti, Süreç adaleti,	Restoran, Otel	Senaryo,	ANOVA,

Spasova (2020)	Etkileşim adaleti, Telifi tatmini, Öz benlik, Hizmet deneyimi		Anket	Regresyon
Wu vd. (2020)	Somut telifi, Psikolojik telifi, Dağıtım adaleti	Online alışveriş	Anket	Yapısal eşitlik modelleme

Yukarıda bahsedilen çalışmaların yanı sıra, bazı araştırmacılar zaman içerisinde hizmet hatası ve telifi konularına farklı bakış açılarıyla yaklaşarak özgün araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Hart vd. (1990) yaptıkları çalışmada hizmet teliflerinin reaktif bir yaklaşım yerine proaktif bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini belirtmişler ve işletmelere etkili hizmet telifleri için strateji önerilerinde bulunmuşlardır (1990: 148-156). McDougall ve Levesque (1999); işletmelerin hizmet telifisini geciktirmelerinin ve müşterilerin bekleme zamanının artmasının, hangi telifi stratejisi uygulanırsa uygulansın müşterilerin mevcut işletmeden gelecekte tekrar hizmet alma konusunda olumsuz düşüncelerine neden olduğunu bulmuşlardır (1999: 6-15). La ve Kandampully (2004), hizmet hataları ve telifi konusunu pazar öğrenme davranışı ve örgütsel öğrenme bağlamında incelemişler ve teorik bir altyapı hazırlamışlardır (2004: 390-401).

Schumacher ve Komppula (2016), sahne önü personelinin hizmet hataları meydana geldiği zaman yapmaları gerekenlerin yazılı bir talimatla kendilerine bildirilmediğinde kendilerini güvensiz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak yöneticilerin desteğinden ziyade çalışma arkadaşlarının desteğinin sahne önü personeli için daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (2016: 117-127). Sembada vd. (2016); müşteri güçlendirmenin hizmet hatalarının büyüklüğünün müşteriler tarafından daha düşük olarak algılanmasına ve işletmeye karşı daha az olumsuz tutumlar geliştirmelerine yardımcı olacağını ifade etmişlerdir (2016: 337-351).

Irimias vd. (2017) belirli bir destinasyona turist çekebilmek için hazırlanan filmlerin bireyler üzerinde büyük beklentiler yaratabildiğini, destinasyona gidildiği zaman yaşanan deneyimlerin beklentilerin altında kalması nedeniyle hizmet hatalarının meydana gelebileceğini belirtmişlerdir (2017: 214-227). Kelly vd. (2017), self servis hizmet hataları ve telifi konusunu araştırmışlar ve müşterilerin self servis hizmetlerden yararlanırken hizmet hataları ile karşılaşmaları durumunda en etkili telifi

yönteminin müşterilerin telafiyi başkasından ya da işletmeden yardım almadan kendi başlarına halletmeleri halinde gerçekleştiğini belirtmişlerdir (2017: 100-121).

Koç vd. (2017) yaptıkları çalışmada müşterilerin hizmete katılımının, hizmet hataları sonrasında müşteri tepkilerini nasıl etkilediğini incelemişler ve müşterilerin hizmete katılımının müşterilerin hizmet hatalarına olan tepkilerini azalttığı sonucunu bulmuşlardır (2017: 390-404). Villi ve Koç (2018); hizmet personelinin çekiciliklerinin müşterilerin hizmet hatalarını algılamalarını ve bu hatalara verdikleri tepkileri etkilediklerini ortaya koymuşlardır (2018: 41-60). Koç (2019a); hizmet hatası ve telafisi ile ilgili literatürde yer alan turizm ve konaklama sektörlerinde gerçekleştirilen çalışmaları detaylı bir şekilde incelemiş ve literatürdeki boşlukları işaret ederek gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunmuştur (2019: 513-537).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI HİZMET HATALARI VE TELAFİLERİ ÜZERİNE RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde hizmet telafisi sonrasında algılanan adalet boyutlarının telafi tatmini üzerindeki etkileri ve hizmet telafisi tatmininin de telafi tatmini ardılları olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değiştirme niyeti ve şikâyet etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bölüm kapsamında; araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın sınırlamalarına, araştırma modeline, test edilen hipotezlere, araştırmanın deneysel tasarımına, senaryonun geliştirilmesine, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan ölçeklere, ölçeklerin uygulandığı örnekleme ve evrene ilişkin bilgiler verilmektedir. Bölümün sonunda ise verilerin analizi ile ilgili detaylı açıklamalar ve öneriler yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşterilerine hatasız hizmet sunabilmek tüm işletmeler için arzu edilen bir hedef olsa da hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve değişkenlik gibi kendine has özellikler barındırması ve insan unsurunun hizmet sunumlarında fazlasıyla ön planda olması nedeniyle, hizmet hataları tüm işletmeler için kaçınılmaz olarak görülmektedir. Hizmet hataları hizmet sunumu esnasında meydana gelen istenmeyen durumlar olarak ortaya çıkmakta ve müşterilerin hizmet sunumu algılarını etkileyerek tatminsizlik, kızgınlık, endişe gibi olumsuz duyguların meydana gelmesine yol açabilmektedir. Bu durumu işletme lehine döndürebilmek için işletmeler çeşitli hizmet telafisi stratejileri uygulamaktadırlar.

Restoran sektörü tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması, turizm sektörünün önemli bir parçasını oluşturması ve ekonomiye olan katkısı nedeniyle oldukça önemli bir sektör durumundadır. Bununla birlikte hemen hemen her yaş grubundan tüketicilerin tercih edebildiği bir sektör olması ve tüketicilerin yemek yeme deneyimleri esnasında sıklıkla hizmet hataları ile karşılaşması, bu çalışma için restoran sektörünün seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Hizmet hatalarının başarılı bir şekilde telafi edilmemesi, gerek müşterilerin bir daha mevcut restorandan hizmet almamayı

tercih etmesi, gerekse yakın çevrelerine veya internet üzerinden daha geniş kitlelere yapacakları olumsuz değerlendirmeler nedeniyle restoran işletmeleri için geri dönüşü zor olan maddi kayıplara yol açabilmektedir. Buna ek olarak sosyal kaygı seviyesi yüksek olan bazı müşteriler ise sosyal etkileşimden kaçınmaya eğilimli olmaları sebebiyle, yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri restoran personeline doğrudan iletmemeleri beklenmektedir.

Çalışmada sosyal kaygının müşterilerin telafi tatmini ile şikâyet etme niyetleri arasında düzenleyici rol oynayıp oynamadığı da araştırılmaktadır. Etkin hizmet telafisi stratejileri; müşterilerin olumsuz duygu ve düşüncelerini olumluya çevirerek, hizmet telafisi uygulamalarından tatmin olmalarını ve yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu günümüzde, işletmede kalmalarını sağlama konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Araştırmanın amacı hizmet telafisi tatmininin öncülleri ve ardıllarından oluşan teorik bir model önermek ve bu modeli test etmektir. İlgili yazına bakıldığında algılanan adalet boyutlarının hizmet telafisi tatmini üzerindeki etkileriyle ilgili çeşitli bulgulara rastlanmaktadır. Araştırmanın özel hedefleri ise algılanan adalet boyutlarının (dağıtım adaleti, süreç adaleti, etkileşim adaleti) telafi tatmini üzerindeki etkisini ve telafi tatmininin telafi tatmini ardılları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değiştirme niyeti ve şikâyet etme niyeti) üzerindeki etkilerini restoran sektöründe yapılacak bir araştırma ile test etmektir. Bu hedeflere ek olarak sosyal kaygının hizmet telafisi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı açığa kavuşturulmak istenmiştir. Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin çoğunun işletmelere bu durumu bildirmediikleri bilinmektedir. Bunun nedeni olarak çeşitli sebepler gösterilse de, daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal kaygının hizmet telafisi tatmini ile şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlamaları mevcuttur. Öncelikle bu araştırma kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Bu çalışmada sadece restoran işletmelerinde karşılaşılabilecek hizmet hataları ve

telafileleri kullanıldığı için, oluşturulan yapısal model diğer sektörler için genellenemez. Veri toplama aşamasında meydana gelen küresel çaplı COVID19 salgını nedeniyle veriler online anket toplama yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada mülakat, gözlem gibi teknikler kullanılmamış, senaryo ve anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada senaryo yöntemi kullanıldığı için çalışmaya katılan bireylere senaryo okutturularak, senaryoda geçen durumları kendi başlarına gelmiş gibi düşünerek sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu nedenle çalışmanın başarısı çalışmaya katılan kişilerin senaryoları dikkatli bir biçimde okuyarak cevaplandırmalarına bağlı olmaktadır.

4.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezler ile senaryo geliştirmeden bahsedilmektedir.

4.3.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Belirli bir araştırma konusu ile ilgili tamsayım ile veri toplanabileceği gibi, örnekleme ile de veri toplanabilmektedir. Hakkında bilgi edinmek amacıyla üzerinde çalışılan sonlu anakütleyi oluşturan bütün birimlerin gözlenmesine tamsayım, gözlemlenmek için bu anakütleden rassal olarak seçilen birimlerden oluşan bir örneklemin birimlerinin gözlemlenmesi ile anakütle hakkında çıkarımda bulunmaya da örnekleme adı verilmektedir (Işığışık, 2005: 116). Araştırmanın evrenini ayda en az 1 kere restoranlarda yemek yiyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısını kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Araştırmanın evrenini oluşturan kişi sayısının tam olarak bilinmediği durumlarda, örneklem sayısını tespit etmek için $n = Z^2 \times p \times q / d^2$ formülü kullanılabilir. Bu formülde;

n: Örneklem dahil olacak kişi sayısını

Z: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, Z tablosuna göre bulunan teorik değeri

p: İncelenen olayın görülme sıklığını

q: İncelenen olayın görülmemesi sıklığını

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını göstermektedir.

Bu çalışmada istatistiksel olarak anlamlılığı test edilecek verilerin güven aralığı %95 ve hata payı ise %5 olarak değerlendirilecektir. Araştırma çerçevesinde belirlenen güven aralığı değeri 1,96 olarak bulunmuştur. Örneklemin homojenlik teşkil etmediği durumlarda p ve q değerlerinin 0,5 olarak alınabileceği belirtilmektedir (Şener ve Akın, 2010: 300). Mevcut durumda araştırmada kullanılması gereken örneklem büyüklüğü sayısı;

$$n = 1,96^2 * (0,5) * (0,5) / (0,05)^2 = 384,16 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Coşkun vd. (2015); belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem sayıları ile ilgili verdikleri bilgide, evrenin büyüklüğünün belirli bir miktarın üstüne çıktığı zaman örneklem sayısının değişmediğini söylemektedirler (2015: 137).

Tablo 37: Belirli miktardaki anakütle büyüklüğü için gereken örneklem sayıları

Anakütle Büyüklüğü	Örneklem Sayısı
10	10
50	44
100	80
250	152
500	217
1000	278
5000	357
10.000	370
100.000	384
1.000.000	384
10.000.000	384

Kaynak: Coşkun vd. (2015: 137)'den uyarlanmıştır.

Yazında yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, Anderson ve Gerbing (1988); yapısal eşitlik modelleme için gerekli örneklem hacminin en az 150 olması gerektiğini belirtmişlerdir (1988: 415). Örneklem hacminin belirlenmesinde kullanılan bir diğer alternatif de, modelde yer alan değişkenler arasından kendisine en fazla içsel ve dışsal

bağlantı yapılan değişkene giden toplam bağlantının 10 katı sayıdaki bir örneklemin yeterli olacaktır (Kock ve Hadaya, 2018: 232; Hair vd, 2011: 144).

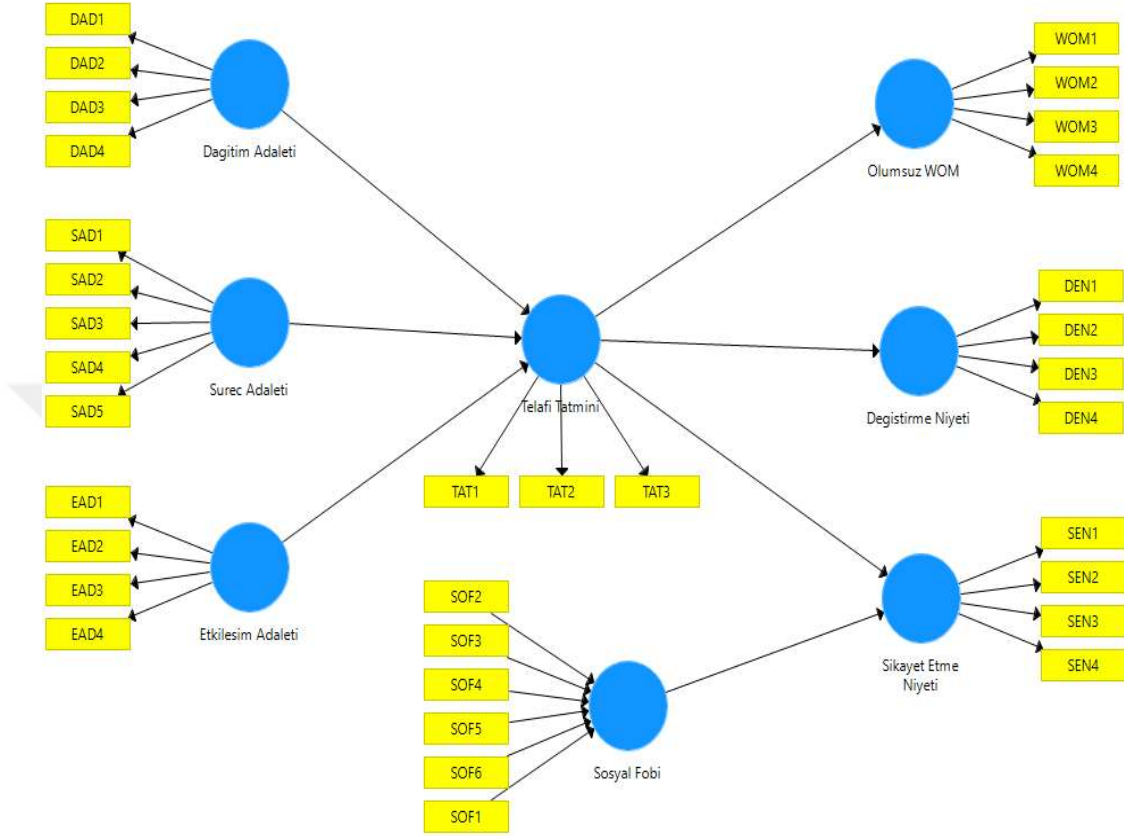
Gerekli örneklem büyüklüğüne karar verildikten sonra ayda en az 1 kere restoranlarda yemek yiyen bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin ana kütlelerin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacılar tarafından kullanılabileceği ifade edilmektedir (Koç vd, 2020: 85). Kolayda örnekleme; ana kütle içerisinde seçilen örneklemin araştırmacının bilgi ve yargılarına dayanarak belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme yöntemi, verilerin ana kütlede daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde toplanabilmesine olanak sağlamaktadır (Haşiloğlu vd, 2015: 20).

Gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ve veri toplama yöntemine karar verilmesinden sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma modelini test edebilmek için toplam 514 kişiden online ortamda anket formuyla yanıtlar alınmıştır. Toplanan anket formlarından 47 tanesi analize uygun olmadığı için iptal edilmiştir. Böylece analizler toplam 467 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili yazın incelenerek araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik, ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri belirtecek şekilde oluşturulan araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekil 4’te gösterilmektedir. Modelde belirtilen değişkenlerden “Dağıtım adaleti” hizmet telafisi sonrasında algılanan dağıtım adaletini, “Süreç adaleti” hizmet telafisi sonrasında algılanan süreç adaletini, “Etkileşim adaleti” hizmet telafisi sonrasında algılanan etkileşim adaletini, “Telafi tatmini” hizmet telafisi gerçekleştikten sonra müşterilerin telafiden tatmin olma seviyelerini, “Olumsuz WOM” hizmet telafisi gerçekleştikten sonra müşterilerin diğer kişilerle olan olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerini, “Değiştirme niyeti” müşterilerin hizmet telafisinden sonra mevcut hizmet işletmesini değiştirme niyetlerini, “Şikâyet etme niyeti” hizmet telafisi gerçekleştikten

sonra müşterilerin yaşanan hizmet hatasını şikâyet etme niyetlerini ve son olarak “Sosyal Fobi” ise bireylerin sosyal fobi/kaygı seviyelerini ifade etmektedir.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri; algılanan adalet boyutları (dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaleti) ile telafi tatmini, telafi tatmini ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değişime niyeti ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkileri ve sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici değişken olarak etkilediği ilişkileri ifade etmektedir. Kavramsal model oluşturulan senaryo için test edilmiştir. Çalışmada toplam yedi adet hipotez yer almaktadır. Bu hipotezler aşağıda sırasıyla verilmektedir:

H1: Dağıtım adaletinin hizmet telafisi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Süreç adaletinin hizmet telafisi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Etkileşim adaletinin hizmet telafisi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Telafi tatmininin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H5: Telafi tatmininin değiştirme niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H6: Telafi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H7: Sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi vardır.

4.3.3. Senaryonun Geliştirilmesi

Senaryo temelli çalışmalar hizmet pazarlamasında, özellikle hizmet hatası ve hizmet telafisi ile ilgili yapılan araştırmalarda sıkça kullanılan oldukça önemli bir yöntemdir. Bu alanda gerçekleştirilen ve gerçek ortamda yapılan alan araştırmaları genelde yüksek maliyet ve etik sorunları beraberinde getirdiği için oldukça az sayıdadır (Kim ve Jang, 2014: 125; McCollough vd, 2000: 125). Bazı araştırmacılar, insan davranışlarının laboratuvar ortamında ve hayali senaryolar ile gerçekleştirilen çalışmalarda gerçek hayattakinden farklı olacağını iddia ederek bu tür araştırmaları eleştirirler de, senaryo temelli çalışmalar yapan araştırmacılar ise değişkenleri manipüle ve kontrol ederek çalışmalarında yüksek derecede içsel geçerlilik elde ettiklerini, gerçek ortamlarda restoranda meydana gelen gerçek hizmet hataları gibi yaşanabilecek maliyet ve etik sorunlarından kaçındıklarını belirtmektedirler (Kim ve Jang, 2014: 125).

Çalışmada senaryo yönteminin seçilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle senaryo yöntemi; müşterilere, olası bir alan çalışmasında gerekeceği gibi, kasıtlı olarak hizmet hatası yaşatmaktan kaynaklanacak olası problemleri önler ve müşterilerin anket tasarımlarındaki öz raporlamalarda karşılaşılan hafıza yanlılığını minimize etmeye yardımcı olur. İkinci olarak senaryo yöntemi etkin bir şekilde manipüle edilebildiği için müşterilerin hizmet telafilerine verdikleri tepkilerdeki çeşitliliği arttırır. Gerçek hayattaki ortamlarda hizmet telafisi değerlendirmeleri genelde yanlı olma eğilimindedir. Üçüncü olarak senaryo yöntemi araştırma bağlamında bireysel farklılıkları ve kişisel koşulları içeren sorunları azaltmaya yardımcı olmaktadır. Yani senaryo yöntemi dışsal ve manipüle edilmiş değişkenleri kontrol ederek içsel geçerliliği arttırmayı sağlar. Senaryo yöntemi, katılımcıların gerçek yaşam deneyimleri ile hayal etmeleri gereken

deneysel senaryolar arasında yüksek seviyede uyum olduğu zaman çok daha başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır (Wirtz ve Mattila, 2004: 155).

Senaryo yöntemini kullanmanın dezavantajlarından bir tanesi araştırmacıların, katılımcıların duygusal olarak katılımlarını ve hizmet sağlayıcılarının tutumlarını gözlemlene yeteneğini kısıtlamasıdır (Ok vd, 2005: 490). Bir diğer dezavantaj da çalışmada senaryo yöntemi kullanıldığı için, katılımcılar her ne kadar senaryoyu gerçekçi bulsalar da, gerçek hayatta böyle bir durumla karşılaştıkları zaman katılımcıların benzer davranışları sergileyecekleri kesinlik arz etmemektedir. Bununla birlikte senaryo kullanımı; retrospektif öz raporlara dayanan sonuçlarda yaygın olarak görülen bellek kayıplarından, rasyonelleşme eğilimlerinden ve tutarlılık faktörlerinden kaynaklanan yanlılıkları azaltmaktadır (Smith vd, 1999: 362; Mattila, 2001: 586). Araştırmalarda tek bir sektör belirlemenin sektörden sektöre farklılık gösterebilecek çevresel, yapısal veya katılımcılara özgü psikolojik faktörlerin minimize edilmesine yardımcı olacağı ve sonuçların ne kadar genelleştirilebileceğini gösteren dışsal geçerliliği azaltacağı, bununla birlikte ilişkiler arasındaki ölçümlerin kesinliğini gösteren içsel geçerliliği ise arttıracığı belirtilmiştir (Kelly, 2004: 639). Bu çalışmada da araştırmaya konu edilen değişken ve ilişkilerin katılımcılar tarafından daha net kavranabilmesi için tek bir hizmet sektörü kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma sorularına cevap bulabilmek için; katılımcılara okudukları senaryodaki hizmet hatası ile karşılaşmaları halinde kendilerine sunulan hizmet telafilerini nasıl algılayacaklarını ve bu telafiler sonucunda nasıl tepki göstereceklerini bulmayı hedefleyen sorular yöneltilmiştir. Araştırma ile ilgili yazın incelendikten ve senaryo yönteminin kullanılmasına karar verildikten sonraki aşama çalışmanın hangi sektörde gerçekleştirileceğidir. Hizmet hatası ve telafisi ile ilgili yazın detaylı bir biçimde incelendikten sonra restoran sektöründe karar kılınmıştır. Restoran sektörünün seçilmesindeki temel sebepler olarak aşağıdaki unsurlar gösterilebilir:

- Tüketiciler tarafından oldukça sık tercih edilen bir sektör olması. Senaryonun oluşturulmasına yönelik yapılan odak grup görüşmesine katılan katılımcılara sorulan “En sık kullandığınız hizmetler nelerdir?” ve “En sık hizmet hatasıyla hangi sektörde

karşılaşıyorsunuz?” sorularına verilen yanıtlarda en çok tercih edilen ve hizmet hatasıyla karşılaşılan sektör olarak restoran sektörü ön plana çıkmıştır.

- Değişik demografik özellikler bakımından (cinsiyet, gelir, yaş, eğitim düzeyi gibi) her kesimden bireyin hizmet almasına uygun bir sektör olması.

- Restoran hizmetlerinin değişken doğasından ve insanların hata yapmalarının kaçınılmaz olmasından dolayı restoran işletmelerinde hizmet hatalarının oldukça sık yaşanması (Kim ve Jang, 2014b: 109; Smith ve Bolton, 2002: 10; Mattila ve Patterson, 2004: 339).

Araştırmanın yapılacağı sektör olarak restoran sektörü belirlendikten sonra, sektörde yaşanabilecek muhtemel hizmet hatalarının ve bu hataları gidermek için uygulanacak hizmet telafilerinin belirlenerek senaryoya uygulanması aşamasına geçilmiştir. Senaryonun belirlenmesi için önce lisans öğrencileri ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve katılımcılara daha önce restoranlarda yaşadıkları/ileride yaşayabilecekleri olası hizmet hataları sorulmuştur. Daha sonra karşılaştıkları/karşılaşabilecekleri hizmet hatalarını telafi etmek için hizmet işletmelerinin olumlu ve olumsuz yaptıkları/yapabilecekleri hizmet telafisi stratejileri üzerinde tartışılmıştır. Yapılan odak grup görüşmesi 90 dakika sürmüş ve katılımcıların verdikleri cevaplar kaydedilerek bir veri havuzu meydana getirilmiştir. Veri havuzu oluşturulduktan sonra bu ifadelerden çalışmada kullanılacak olan senaryoya uygun ve gerçekçi ifadelerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. Daha sonra ilk odak grup görüşmesinde alınan yanıtların değerlendirilmesine yönelik üç pazarlama uzmanı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler 30’ar dakika sürmüştür ve senaryonun son hali meydana getirilmiştir. Çalışmada kullanılan senaryo aşağıdaki gibidir:

“Yoğun geçen bir günün ardından akşam yemeği yemek için geleneksel bir restorana gittiniz. Kendinizi oldukça aç hissediyordunuz. Garsona siparişinizi verdiniz ve yemeği beklemeye başladınız. Yaklaşık 30 dakika sonra yemeğiniz geldi. Yemeğin tadına baktığınızda, yemeğin içinde yabancı bir cisim fark ettiniz. Garsonu çağırdınız ve

hemen yanınıza geldi. Garsona yemeğinizdeki yabancı cismi gösterdiniz. Garson samimi bir şekilde sizden özür dileyerek yemeği tekrar hazırlatacağını size bildirdi. Yaklaşık 20 dakika sonra garson yemeğinizle birlikte geldi ve yaşanan sorun için sizden tekrar kibarca özür diledi. Ayrıca yemek için sizden ücret alınmayacağını size ilettiler.”

4.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmaları özellikle sosyal bilimlerle ilgili çalışmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Anket yöntemi, çok sayıda verinin ekonomik olarak elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Yine anket yöntemiyle toplanan verilerin standart olması, bu verilerin çeşitli istatistik paket programları ile kolay bir şekilde analiz edilebilmesine yardımcı olmaktadır (Coşkun vd, 2015: 68). Anket soruları oluşturulmadan önce ilgili yazın taranarak, çalışmada kullanılan değişkenlere benzer değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar incelenmiş ve çalışmaya uygun olacağı düşünülen dağıtım adaleti, süreç adaleti, etkileşim adaleti, telafi tatmini, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, değiştirme niyeti, şikâyet etme niyeti ve sosyal kaygı ölçekleri belirlenmiştir. Ayrıca senaryonun çalışmaya katılan bireyler tarafından ne kadar gerçekçi bulunduğunu algılamak için de katılımcılara iki adet soru sorulmuştur.

Ölçekler oluşturulurken geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucunda modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçeklerin belirlenmesine çalışılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin orijinal dili İngilizce olduğu için ölçekte yer alan ifadeler önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra Türkçeden tekrar İngilizceye geri çeviri yapılarak, çevirinin çift taraflı kontrolü yapılmıştır. Daha sonra ölçeklerin değerlendirilmesi için alanlarında uzman iki pazarlama öğretim üyesine başvurulmuştur. Uzmanlar ölçeklerin orijinal halleri ile çevirilerini ve geri çevirilerini inceleyerek görüşlerini belirtmiş ve ölçeklerin son hali oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçek sorularının oluşturulmasında kullanılan kaynaklar aşağıda Tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 38: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler/Yararlanılan Kaynaklar	İfadeler
Dağıtım Adaleti Maxham III ve Netemeyer(2002), Dewitt vd.(2008), Das vd.(2019)	• Yaşadığım zaman kaybı ve sıkıntı göz önüne alındığında, garsonun sunduğu telafi adildi. • Yaşanan problem sonucunda elde ettiğim telafi adildi. • Yaşanan problem sonucunda hak ettiğim telafiyi elde ettim. • Genel olarak bakıldığında, garsonun bana sunmuş olduğu telafi adildi.
Süreç Adaleti Maxham III ve Netemeyer(2002), Vazquez-Casielles vd.(2010), Smith vd.(1999), Muhammad ve Rana(2020)	• Problemin yarattığı sıkıntıya rağmen, garson sorunu hızlı ve adil bir şekilde giderdi. • Garson problemi mümkün olduğunca çabuk gidermeye çalıştı. • Restoranın, problemleri gidermek için adil politika ve uygulamalara sahip olduğunu düşünüyorum. • Garson, yaşadığım problemi gidermek için yeterli esnekliği gösterdi. • Garson problemimi çözmek için sorumluluk aldı.
Etkileşim Adaleti Chen ve Kim(2019), Smith vd.(1999), Roschk ve Gelbrich(2017), Dewitt vd.(2008)	• Garson, sorunumu çözerken bana oldukça kibar davrandı. • Garson problemimle samimi bir şekilde ilgilendi. • Garson bana oldukça saygılı davrandı. • Garsonun benimle olan iletişimi oldukça düzgündü.
Telafi Tatmini Chen ve Kim(2019),	• Garson sorunumu tatmin edici bir biçimde

Maxham III ve Netemeyer(2002), Ok vd.(2005), Ok vd.(2008)	giderdi. • Garsonun sorunumu çözme biçiminden tatmin oldum. • Yaşadığım bu yemek deneyiminden tatmin oldum.
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Fan vd.(2010), Blodgett vd.(1997), Jones vd.(2007), Liu vd.(2001)	• Bu restorani arkadaşlarım ve akrabalarım şikâyet ederim. • Arkadaşlarım ve akrabalarım bu restorana gitmemelerini söylerim. • Arkadaşlarım ve akrabalarımı bu restorana gitmemeleri konusunda uyarırım. • Bu restoran hakkında insanlara olumsuz şeyler söylerim.
Değiştirme Niyeti Nikbin vd.(2012), Chih vd.(2012)	• Bu restorani değiştirme niyetindeyim. • Bir dahaki sefere başka bir restoran deneyeceğim. • Bu restorandan hizmet almaya devam etmeyeceğim. • Gelecekte bu restorana daha az gitmeye karar verdim.
Şikâyet Etme Niyeti Dewitt ve Brady(2003)	• Bu olay benim başıma gelseydi, yöneticiyle görüşerek ona kötü hizmet hakkında şikâyetlerimi iletirdim. • Bu olay benim başıma gelseydi, işletmeyi problem hakkında bilgilendirirdim. • Bu olay benim başıma gelseydi, işletmeye çok büyük ihtimalle şikâyet ederdim. • Bu olay benim başıma gelseydi, tatminsizliğimi çok büyük ihtimalle işletmeye bildirirdim.
Sosyal Kaygı	• Yeni ortamlarda utangaçlığımın üstesinden

Ho vd.(2017)	gelmem zaman alır. • Biri beni izlerken çalışmakta sorun yaşarım. • Çok kolay utanırım. • Yabancılarla konuşurken zorlanırım. • Bir grubun önünde konuşurken endişeli hissedirim. • Büyük kitleler beni tedirgin yapar.
Senaryo Gerçekçiliği Ok vd.(2005)	• Senaryoda bahsedilen durumlar gerçekçiydi. • Gerçek hayatta buna benzer problemler yaşanabilir.

Ankette; “dağıtım adaleti”, “süreç adaleti”, “etkileşim adaleti”, “telafi tatmini”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “değiştirme niyeti”, “şikâyet etme niyeti”, “sosyal kaygı” ve “senaryo gerçekçiliği” boyutlarını ölçmek üzere toplam 36 adet 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum). Ankette likert tipi soruların yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir düzeyi, dışarıda akşam yemek yeme sıklığı ve dışarıda yemek için tercih edilen restoran türü gibi sorular yer almaktadır.

4.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEME VE VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada kullanılan anket formuna katılımcıların verdiği cevapların analiz edilmesi için SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) ve yapısal eşitlik modelleme için SmartPLS 3.3.2 paket programlarından yararlanılmıştır. Bu bölümde sırasıyla yapısal eşitlik modelleme, katılımcılara yönelik demografik özellikler, ölçüm modellerinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi ile ilgili bilgilere yer verilmekte, daha sonra ise elde edilen bulguların yorumları yer almaktadır.

4.4.1. Yapısal Eşitlik Modelleme

Sosyal bilimler ve özellikle pazarlama ile ilgilenen araştırmacılar, davranışları daha iyi anlayabilmek ve tahmin edebilmek amacıyla genellikle karmaşık istatistiksel modellerin içine yerleştirilmiş örtük değişken gibi yapılarla ilgilenirler. Bu yapılar

araştırmacıların öğrenmeye çalıştıkları soyut kavramlar hakkındaki geniş fikir veya düşünceleri ölçmek için kullanılırlar. Bu yapılar doğaları gereği soyut varlıklar oldukları için araştırmacılar genellikle onları ölçmek için birden fazla ifadeler kullanmaktadır. Bir istatistiksel model; değişkenler arasındaki ilişkileri yansıtan ve görsel olarak temsil eden yapılardır. Bu ilişkiler teorilere dayandırılmakta ve bağımsız değişkenlerin bir veya daha fazla bağımlı değişkeni etkilediğini ifade etmektedirler (Sarstedt vd, 2020: 289).

Yapısal eşitlik modelleme; yaklaşık 50 yıldır akademik alanda kullanılmakla birlikte özellikle son yıllarda stratejik yönetim, pazarlama ve psikoloji gibi bilim dallarında yapılan çalışmalarda kullanımının son derece arttığı görülmektedir (Ali vd, 2018a: 416-417; Fornell ve Larcker, 1981a: 382). Yapısal eşitlik modelleme; sürekli veya sürekli olmayan bir veya daha fazla bağımsız değişken ile sürekli veya sürekli olmayan bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki bir dizi ilişkinin incelenmesine olanak sağlayan istatistiksel tekniklerin toplamıdır (Ullman ve Bentler, 2003: 661). Temelinde biyoloji ve psikoloji gibi bilimler olsa da, daha sonraları eğitim ve pazarlama alanında da kullanımının yaygınlaştığı söylenebilir. Özellikle doğrudan ölçülemeyen yapıların ölçüm analizi için elverişli bir yaklaşım olarak görülmektedir. Yapısal eşitlik modelleme; gözlenebilir değişkenler ile örtük değişkenlerin arasındaki nedensel ilişkileri tespit etmek için kullanılmaktadır. Gözlenebilir değişkenler; veri toplama yöntemleriyle sayısal olarak ölçümü yapılabilen değişkenler olup, örtük değişkenler ise gözlenebilir değişkenlere bağlı olarak yorumlanan, genelde soyut kavramlar olmaktadır. Yapısal eşitlik modelleme; örtük değişkenlerin arasında bir nedensellik olduğunu ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin gözlenebilir değişkenlere dayanarak sayısal olarak ölçülebileceğini belirtmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 2-3; Öztürk vd, 2018: 50).

Yapısal eşitlik modelleme (SEM); bir takım istatistiksel araçlar için kullanılmakta olan genel bir terimdir. İlgili yazında kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme (CB-SEM) ağırlıklı olarak kullanılmakta ve çok sayıda araştırmacı kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme ile yapısal eşitlik modelleme terimlerini eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda kısmi en küçük kareler yönteminin kullanımının da giderek artmasıyla beraber, yapısal eşitlik modellemenin

sadece kovaryans temelli teknik için kullanılmasının doğru olmayacağı ifade edilmeye başlanmıştır. Hem kovaryans temelli (CB-SEM), hem de varyans temelli yapısal eşitlik modelleme (PLS-SEM); teorik yapılar arasındaki ilişkileri inceleyen, farklı yaklaşımlardır. CB-SEM; kovaryans matrisini yeniden üretmek (gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisi arasındaki farkı minimize etmek) için maksimum olabilirlik yöntemini, açıklanan varyansa odaklanmadan kullanırken, PLS-SEM ise hedeflenen endojen değişkenlerin hata terimlerini en aza indirip, R^2 değerlerini maksimize ederek, örtük değişkenlerin varyansını açıklamak için regresyon tabanlı en küçük kareler tahmin yöntemini kullanmaktadır (Ali vd, 2018a: 417).

Yapısal eşitlik modelleme; ikinci nesil veri analizi tekniklerinden kabul edilmekte ve çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin modellenerek, sistematik ve eş zamanlı olarak analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2; Lowry ve Gaskin, 2014: 125). Bu ilişkilerin eş zamanlı olarak analiz edilebilmesi; doğrusal regresyon, ANOVA ve MANOVA gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin tek seferde sadece bir tanesini analiz edebilen birinci nesil analiz tekniklerine göre ikinci nesil analiz tekniklerinin oldukça farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Gefen vd, 2000: 3-4). Temelde yapısal eşitlik modelleme gibi ikinci nesil veri analiz teknikleri, birinci nesil analiz tekniklerinin genellenmesini ve uzantılarını içermektedir. İkinci nesil veri analiz tekniklerine belirli kısıtlar ve varsayımlar uygulayarak araştırmacılar daha az esneklik gösteren birinci nesil veri analiz teknikleri süreçleri elde edeceklerdir (Chin, 1998: 296).

Yapısal eşitlik modelleme birden fazla sayıda regresyon analizini bir arada gerçekleştiren klasik regresyon analizinin bir uzantısı olmakla birlikte, geleneksel modellerin analizinde kullanılabilir. Buna ilave olarak daha karmaşık ilişkilerin var olduğu durumlarda da oldukça faydalı olabilen bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67). Yapısal eşitlik modelleme tekniklerinin temel bileşenler analizi, faktör analizi, ayırt edici analiz ve çoklu regresyon analizi gibi birinci nesil analiz tekniklerine göre avantajları, araştırmacıların teori ve veriler arasındaki etkileşimler üzerinde büyük bir esnekliğe sahip olmalarıdır. Teorik bilgi kuvvetli olduğunda araştırmacılar verileri analiz ederken teorinin kuvvetli olmasına güven duyarlarken, teorik bilginin kısmen

daha zayıf olduğu durumlarda ise verilere duyulan güven daha fazla olabilmektedir. Genel olarak yapısal eşitlik modelleme teknikleri; çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri modellemek, örtük değişkenler oluşturabilmek, gözlenen değişkenlerin ölçümündeki hataları modellemek ve doğrulayıcı analizler gerçekleştirmek için araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır (Chin, 1998: 296-297).

Yapısal eşitlik modellemenin bazı temel özellikleri vardır. Bunlar:

- Hipotezlerle belirtilen ilişkilerdeki ölçüm hatalarının etkilerinin kontrol edilmesini sağlayarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının hesaplanmasına imkân tanır.
- Ölçüm sonucu elde edilen veriler ile teorik modelin uygunluğu bir bütün olarak test edilebilir.
- Ölçüm hataları ile ilgili farklı tahminlerin test edilebilmesine olanak tanır.
- Farklı faktör yapıları test edilerek farklı gruplar ile karşılaştırma yapılabilir. Böylece farklı modeller test edilerek toplanan verilerin bu modellerden hangisine daha uygun olduğu ortaya konulabilir.
- Birinci nesil analizlerin yapamadığı eşzamanlı çoklu regresyon analizlerini gerçekleştirebilir.
- Örtük (gizil) değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ölçmeye olanak sağlar.
- Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin belirlenmesine olanak sağlar.
- Her bir örtük değişkene gözlenen değişkenler atayarak ve bu değişkenlerin güvenilir olup olmadığını analiz ederek ölçüm hatalarını en düşük seviyede tutmaya yardımcı olur.
- Modellerin görsel olarak daha iyi anlaşılabilmesi için grafiksel bir arayüze sahiptir.
- Modeli sadece katsayılar vasıtasıyla analiz etmekle yetinmeyip, bir bütün olarak da analiz edebilir.
- Aracı ve düzenleyici değişkenleri modele dahil ederek açıklayabilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 72).

Yapısal eşitlik modelleme; değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için yol analizinden (path analysis) yararlanmaktadır. Yol analizinin mantığı, belirli değişkenler arasındaki ilişki yollarını ifade etmektir. Bu ilişkiler tek yönlü veya çift yönlü olabilmektedir (Ersöz vd, 2009: 21; Polat, 2018: 5326). Bir yol modeli iki öğeden oluşmaktadır. Yapısal model; değişkenler arasındaki yapısal yolları temsil ederken, ölçüm modelleri ise her değişken ve o değişkenle bağlantılı göstergeler arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. PLS-SEM’de, yapısal model ve ölçüm modelleri aynı zamanda içsel ve dışsal modeller olarak da ifade edilmektedirler. Yol modellerini geliştirmek için araştırmacıların bir yol modelindeki unsurlar arasındaki ilişkileri belirten yapısal ve ölçüm teorilerinden faydalanması gerekmektedir (Sarstedt vd, 2017: 3).

Yapısal eşitlik modelleme iki farklı istatistiksel teknikle uygulanabilmektedir. Bunlar; Lisrel, EQS ve AMOS gibi paket programlarıyla uygulanabilen kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme ile PLS, PLS-GRAPH ve SmartPLS gibi paket programlarla uygulanabilen kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modellemidir. Bu iki farklı teknik analiz hedefleri ve temel aldıkları istatistiksel varsayımlara göre farklılaşmaktadır. PLS’nin istatistiksel hedefi doğrusal regresyonla aynı olup, R^2 değerlerini maksimize etmek, anlamlı t değerleri bulmak ve sıfır hipotezini reddetmektir. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemenin hedefi ise sıfır hipotezinin modeldeki tüm yollarında anlamsız olduğunu, yani analiz edilen modelde belirtilen tüm yolların tamamının mantıklı olduğunu göstermektir (Gefen vd, 2000: 24; Taşkın, 2017: 19).

Kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelleme; yapısal modellerin tahmini için kullanılan başlıca iki tekniktir. Kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme kullanımı yazında ağırlıklı olsa da, son yıllarda PLS-SEM kullanımının farklı disiplinlerde sıkça kullanılmaya başladığı görülmektedir. Araştırma odağının doğrulamadan çok tanımlama olduğu durumlarda PLS-SEM’in kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye göre daha tercih edilebilir olduğu söylenebilir. Buna ek olarak PLS-SEM, kovaryans temelli yapısal eşitlik

modellemeye göre verilerin dağılımı üzerinde katı sınırlamalara sahip değildir (Çakır, 2017: 21).

Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye kıyasla PLS-SEM; daha küçük örneklem büyüklüklerinde, karmaşık modellerin ölçümünde daha güçlü istatistiksel güce sahiptir (Chin, 1998: 295; Çakır, 2017: 29). 1980'li yılların sonunda varyans temelli en küçük kareler yönteminin (Partial Least Square/PLS-SEM), kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye kıyasla yapısal eşitlik modelleri tahmin etmede daha avantajlı olduğu özellikleri keşfedilmeye başlanmıştır. Varyans temelli yapısal eşitlik modelleme ile kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme birbirinden farklı olmakla birlikte aynı zamanda birbirlerini tamamlayıcı istatistiksel teknikler olarak görülebilir (Hair vd, 2012a: 321).

PLS-SEM özellikle araştırmanın keşfetmeye yönelik olduğu, örneklem büyüklüğünün nispeten daha küçük olduğu, verilerin normal dağılım göstermediği ve kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemenin sonuç vermediği veya şüpheli sonuçlar verdiği durumlar için kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir. PLS-SEM'in kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye kıyasla daha avantajlı olduğu bu durumlar, araştırmacıların yapısal modelleri ek kısıtlamalar olmadan geliştirmelerine ve tahmin etmelerine olanak sağlar. PLS-SEM tekniğinin kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye göre başlıca avantajı küçük örneklem büyüklükleri ile oldukça iyi sonuçlar verebilmesidir. Hair vd. (2012)'nin yaptıkları değerlendirmede PLS-SEM tekniği kullanılan araştırmaların ortalama örneklem sayısı 154.9 iken, kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme kullanılan çalışmaların ortalama örneklem sayısı 246.4 olarak bulunmuştur. PLS-SEM tekniğinin önemli bir özelliği de hem reflektif hem de formatif değişkenlerle olumlu sonuçlar verebilmesidir. Formatif değişkenlerdeki göstergelerin ağırlıkları, göstergenin ilgili değişken üzerindeki kısmi etkisini ve o değişkenle ilgili olan diğer göstergelerin etkilerini de kontrol etmesini temsil etmektedir. Dolayısıyla genellikle formatif göstergelerin ağırlık değerleri, reflektif göstergelerin faktör yüklerinden daha düşük olmaktadır (2012: 321-329).

Reflektif göstergelerin aksine, formatif göstergelerin birbirleriyle ilişkileri olduğu varsayılmaz ve aynı temel olguyu ölçmezler. Bunun yerine, formatif göstergeler; ilgili oldukları örtük değişkenin oluşmasını sağlayan değişkenler olarak görülürler. Göstergelerin formatif olup olmamasına karar verebilmek için ilgili yazın, araştırmanın amacı ve deneysel koşullardan yararlanılabilir. Göstergeler örtük değişkeni oluşturan belirli değişkenlerin birleşimi şeklinde görülüyorsa formatif göstergeler olarak adlandırılırlar. Bunun kararını verebilmek için örtük değişkendeki olası herhangi bir değişimin göstergelerde benzer etkiyi yaratıp yaratmadığı sorusu sorulabilir. Eğer yaratmadığı kanısı oluşuyorsa, göstergelerin formatif olduğu söylenebilir (Chin, 1998: 306-307). Eğer göstergeler örtük değişkenin olmasına sebep oluyorsa ve kendi aralarında yer değiştiremiyorlarsa formatif göstergeler olarak adlandırılırlar. Genel olarak formatif göstergeler kendi aralarında olumlu veya olumsuz ilişkiye sahip olabilmekte, ya da tamamen ilişkisiz olabilmektedirler. Göstergelerin formatif olduğu durumlarda; göstergelerin güvenilirliğini, içsel tutarlılık güvenilirliğini ve ayrıştırıcı geçerliliğini rapor etmeye gerek yoktur. Faktör yükleri, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri; birbirleriyle ilişkisi olmayan ifadelerle oluşturulmuş bir örtük değişken için anlamsızdır (Wong, 2013: 14).

PLS-SEM tekniğinde genel kabul görmüş bir uyum iyiliği değeri yoktur (Yılmaz ve Kınaş, 2020: 441). Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemenin aksine PLS-SEM, global uyum iyiliği değerlerine sahip değildir ve bu da bazı araştırmacılar tarafından PLS-SEM ile ilgili temel bir eksiklik olarak görülmektedir. Sonuç olarak PLS-SEM; modelin kalitesini değerlendirmek için modelin tahmin yeteneklerinden yararlanmaktadır (Hair vd, 2012a: 330-331). PLS-SEM ile oldukça karmaşık modeller hem doğrudan hem de dolaylı yollar ile analiz edilebilmektedir. Bununla birlikte PLS-SEM küçük örneklem grupları ile oldukça iyi sonuçlar verebilmekte ve normal dağılım ile çok değişkenli homojenlik gibi kısıtlamalardan etkilenmemektedir (Yasım, 2019: 135; Yılmaz vd, 2019: 89; Taşkın ve Raçlı, 2019: 846).

PLS-SEM tekniğinde verilerin dağılımı ile ilgili özel bir gereksinim olmaması sebebiyle verilerde ve formatta herhangi bir kısıtlama yapılmamaktadır. PLS modelleme; yüksek derecede karışık modellerin kısıtlı verilerle tahmin edilebilmesine

olanak sağlamaktadır. Kısıtlı verilerle karmaşık modellerin tahmin edilme sorunu hemen hemen tüm bilim dallarında yaşandığı için, PLS-SEM tekniği oldukça elverişli bir analiz tekniği olarak görülebilir (Wold, 1980: 70).

PLS-SEM teorilerin doğrulanması için kullanılabileceği gibi, ilişkilerin nerede yer aldığı veya yer almadığı ile ilgili sonradan test edilebilecek önerilerde de bulunulmasına yardımcı olabilir (Chin, 1998: 295). PLS regresyona benzemekle birlikte, yapısal yolları (örtük değişkenler arasındaki teorik ilişkileri) ve ölçüm yollarını (örtük değişkenler ve değişkenin göstergeleri arasındaki ilişkileri) eş zamanlı olarak modellemektedir. Bir ölçekteki tüm değişkenlerin eşit ağırlığa sahip olduğunu varsaymak yerine, PLS algoritması her bir göstergenin örtük değişkenin toplam birleşik skoruna ne kadar katkıda bulunduğuna göre değişkenlik göstermesine izin vermektedir. Böylece, diğer göstergelerle ve örtük değişkenle düşük ilişkilere sahip göstergelere daha düşük ağırlıklar verilmekte ve bu ağırlıklar teorik olarak değerlendirilmeye bırakılmaktadır. Bu anlamda PLS; ölçümün hatasız olduğunu kabul eden basit regresyon analizi ve ağırlıkların eşit olarak dağıldığını varsayan toplamli regresyon gibi tekniklere göre daha tercih edilebilir bir tekniktir (Chin vd, 2003: 197).

PLS-SEM'in kullanım gerekçeleri arasında; küçük örneklem gruplarıyla veri analizi gerçekleştirmek, normal dağılım göstermeyen verilere sahip olmak, araştırmacının amacının teori geliştirmek olması ve modelin formatif ya da tek ifadeyle ölçülen değişkenler içermesi, karmaşık modellerin tahmin edilmesi, moderatör analizi yapılması gibi çeşitli amaçlar yatmaktadır (Ali vd, 2018b: 518).

Tablo 39: PLS-SEM ve CB-SEM Karşılaştırması

Kriterler	PLS-SEM	CB-SEM
Amaç	Tahmin oryantasyonlu	Parametre oryantasyonlu
Dağılım varsayımı	Parametrik olmayan	Parametrik
Gereken örneklem	Küçük (minimum 30-100)	Büyük (minimum 100-800)
Modelin karmaşıklığı	Büyük modeller için sorun yoktur	Büyük modeller sorunlu olabilir (50 ve üzeri değişken)

Parametre tahminleri	Potansiyel önyargı	Varsayımlar karşılandığında kararlı
Yapı başına göstergeler	1,2 veya büyük rakamlar	Özdeşleştirme gereklerini karşılamak için minimum 3-4
Parametre tahminleri için istatistiksel testler	Jackknifing veya Bootstrapping	Varsayımlar karşılanmalı
Ölçüm modeli	Formatif ve reflektif göstergeler	Sadece reflektif göstergeler
Uyum iyiliği değerleri	Gerekmiyor	Fazla sayıda
Kullanılan paket programlar	SmartPLS, PLS Graph, WarpPLS, vb.	Lisrel, AMOS, Mplus, vb.

Kaynak: Olya, H. (2017)'den uyarlanmıştır.

PLS; yapısal eşitlik modellemeye veri dağılımı ile ilgili herhangi bir varsayım gerektirmeyen yumuşak bir modelleme yaklaşımıdır. Böylece, aşağıdaki durumlarda PLS-SEM, CB-SEM'e iyi bir alternatif olarak görülebilir:

- Örneklem sayısının düşük olduğu durumlarda
- Uygulamalar için kısıtlı bir teori mevcut olduğunda
- Tahmin doğruluğunun çok önemli olduğu durumlarda
- Doğru model özelliklerinin kesin olarak sağlanamaması durumunda

PLS-SEM tekniğinin oldukça kullanışlı olmakla birlikte, tüm istatistiksel analizler için uygun olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Her analiz tekniği gibi PLS-SEM de bazı zayıflıklara sahiptir (Wong, 2013: 3):

- Örneklem sayısının oldukça düşük olduğu durumlarda yüksek değerli yapısal yol katsayıları gerekmektedir.
- Çoklu doğrusal bağlantı problemi ortaya çıkabilir.
- Oklar her zaman tek yönlü oldukları için yönsüz korelasyonlar modellenemez.
- Örtük değişkenlerin değerleri ile ilgili olası bir tutarlılık problemi; yanlış bileşen tahmini ve yol katsayıları ile sonuçlanabilir.

- Yol katsayılarının yüklerinin tahmininde büyük ortalama kare hataları oluşabilir.

Bahsedilen çeşitli kısıtlamalara rağmen; özellikle katılımcı sayısının az olduğu durumlarda ve verilerin normal dağılım göstermemesi halinde PLS oldukça kullanışlı bir yapısal eşitlik modelleme tekniği olarak görülmektedir. PLS; davranışsal bilimler, organizasyon, yönetim bilgi sistemleri, işletme stratejisi ve pazarlama gibi birçok alanda giderek artan bir biçimde kullanılmaktadır (Wong, 2013: 3; Sarstedt vd, 2011: 196).

Tablo 40: PLS Uygulamaları İçin Öneriler

Konu	Öneriler
Ölçü birimi	Endojen değişkenler için kategorik ölçeklerin kullanımından kaçınılmalıdır.
Dışsal ağırlık değeri	Örtük değişken değeri için başlangıç ağırlığı olarak 1 değeri kullanılmalıdır.
Maksimum yineleme sayısı	300
Bootstrapping	Bootstrap örneklem sayısının 5000 olması tavsiye edilir.
İçsel model değerlendirme	Uyum iyiliği değerleri kullanılmamalıdır.
Dışsal model değerlendirme (Reflektif)	Gösterge yükleri rapor edilmelidir. Güvenilirlik analizi için Cronbach's alpha değeri kullanılmamalıdır.
Dışsal model değerlendirme (Formatif)	Gösterge ağırlıkları rapor edilmelidir. Dışsal modelin anlamlı olup olmadığını test etmek için t değerleri, p değerleri ve standart hatalar rapor edilmelidir.

Kaynak: Wong 2013: 6

4.4.2. Frekans Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri sunulmaktadır. Aşağıda, ankete katılan cevaplayıcılar ile ilgili bazı demografik bilgiler tablolar halinde ortaya konulmuştur. Söz konusu bu bilgilerin

modelle bir ilgisi bulunmamakta, tamamen bilgi amaçlı verilmektedir. Bunlara ek olarak katılımcıların çalışmada yer alan senaryoyu ne kadar gerçekçi buldukları ile ilgili sorulan iki soruya verdikleri cevaplar da tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 41: Katılımcıların Yaş Bilgileri

Yaş Aralığı	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
18-25	263	56.3	56.3
26-35	125	26.8	83.1
36-45	57	12.2	95.3
46-55	19	4.1	99.4
56 ve üzeri	3	0.6	100.0
Toplam	467	100.0	

Tablo 41’de görüldüğü üzere, ankete katılan toplam 467 bireyden %56.3’ü 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %26.8’i 26-35 yaş aralığında olmakla birlikte, %12.2’si 36-45, %4.1’i 46-55 ve %0.6’sı da 56 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 42: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kadın	299	64.0	64.0
Erkek	168	36.0	100.0
Toplam	467	100.0	

Tablo 42’de görüleceği gibi, ankete katılan toplam 467 kişiden %64’ünü kadınlar, %36’sını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 43: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
İlköğretim Mezunu	16	3.4	3.4
Lise Mezunu	164	35.1	38.5

Önlisans/Lisans Mezunu	159	34.1	72.6
Yüksek Lisans Mezunu	95	20.3	92.9
Doktora Mezunu	33	7.1	100.0
Toplam	467	100.0	

Tablo 43 incelendiğinde, katılımcıların %34.1'inin ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayanların %35.1'ini lise mezunları oluşturmakta, önlisans/lisans mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu katılımcıların oranı da sırasıyla %20.3, %7.1 ve %100.0 olarak görülmektedir.

Tablo 44: Katılımcıların Medeni Halleri

Medeni Hâl	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evli	117	25.1	25.1
Bekâr	350	74.9	100.0
Toplam	467	100.0	

Tablo 44'de görüldüğü üzere, ankete katılan 467 kişiden %25.1'ini evli, %74.9'unu ise bekâr bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 45: Katılımcıların Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
2000TL'den az	221	47.3	47.3
2001-3000 TL	53	11.4	58.7
3001-4000 TL	37	7.9	66.6
4001-5000 TL	43	9.2	75.8
5000 TL ve üzeri	113	24.2	100.0
Toplam	467	100.0	

Tablo 45 incelendiğinde, katılımcıların %47.3'ünün gelir düzeyinin 2000 TL'den az olduğu görülmektedir. 2001-3000 TL gelir aralığında yer alan bireyler, ankete katılanların %11.3'ünü oluşturmaktadır. Gelir seviyesi 3001-4000 TL, 4001-5000 TL ve 5000 TL ve üzeri aralığında olan katılımcıların oranları sırasıyla %7.9, %9.2 ve %24.2 olarak görülmektedir.

Tablo 46: Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları

Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Ayda Bir Kere	66	14.1	14.1
Ayda 2-3 Kere	197	42.2	56.3
Haftada 1-2 Kere	146	31.3	87.6
Haftada 3 ve Üzeri	58	12.4	100.0
Toplam	467	100.0	

Tablo 46 incelendiğinde, ayda bir kere dışarıda yemek yemeyi tercih edenlerin oranı %12.8 olarak bulunmuşken, ayda 2-3 kere dışarıda yemek yiyen katılımcıların oranı %42.2 olarak görülmektedir. Haftada 1-2 kere dışarıda yemek yemeyi tercih edenlerin oranı %31.3 ve haftada 3 ve daha fazla dışarıda yemek yiyen katılımcıların oranı ise %12.4 olarak görülmektedir.

Tablo 47: Katılımcıların Restoran Tercihleri

Restoran Tercihi	Sıklık	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geleneksel Restoran	206	44.1	44.1
Fast-Food Restoran	261	55.9	100.0
Toplam	467	100,0	

Tablo 47 incelendiğinde, ankete katılan 467 kişinin %44.1'i dışarıda yemek yiyeceği zaman geleneksel restoranları tercih ettiklerini belirtirken, %55.9'u ise fast-food restoranları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 48: Senaryonun Gerçekçiliği

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
GRÇ1	4.08	0.785
GRÇ2	4.37	0.729

Tablo 48'e bakıldığında anket formunda senaryonun katılımcılar tarafından ne kadar gerçekçi algılandığı ile ilgili sorulara verilen yanıtların ortalaması görülmektedir. GRÇ1 ifadesiyle katılımcılara yöneltilen “Senaryoda bahsedilen durumlar gerçekçiydi” ve GRÇ2 ifadesiyle anket formunda yer alan “Gerçek hayatta buna benzer durumlar yaşanabilir” anket sorularının ortalamaları sırasıyla 4.08 ve 4.37 olarak bulunmuştur. Böylelikle katılımcıların anket formunda yer alan hizmet hatası ve telafileri ile ilgili senaryoyu oldukça gerçekçi buldukları söylenebilir.

4.4.3. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

PLS-SEM analizi; modelde yer alan değişkenler ile değişkenleri meydana getiren ifadeler arasındaki ilişkileri değerlendiren ölçüm modellerinin ve değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendiren yapısal modelin incelenerek raporlanmasından oluşan bir tekniktir. PLS-SEM tekniğinin amacı, modeldeki içsel gizil değişkenlerin açıklanan varyanslarını (R^2 değerlerini) maksimize etmektir. Bu yüzden PLS-SEM tekniğinin ölçüm kalitesi; ölçüm ve yapısal modellerin, modelin tamamını tahmin kabiliyetlerinin ne kadar iyi olduğuyla ilintilidir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli unsurlar; R^2 (açıklanan varyans), f^2 (etki büyüklüğü), Q^2 (tahmin uygunluğu) ve yapısal yol katsayılarının büyüklüğü ve istatistiksel olarak anlamlı olma durumudur (Hair vd, 2017:105).

Tablo 49: PLS-SEM Sonuçlarının Sistematiik Olarak Değerlendirilmesi
Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

Reflektif Ölçüm Modelleri	Formatif Ölçüm Modelleri
- Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha, Bileşik Güvenilirlik) - Yakınsama Geçerliliği (Gösterge Güvenilirliği, Çıkarılan Ortalama Varyans) - Ayrışma Geçerliliği	- Yakınsama Geçerliliği - Göstergeler Arası Çoklu Doğrusal Bağlantı - Faktör Ağırlıklarının Anlamlılığı ve Uygunluğu
Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	
R^2 Değerleri Q^2 Değeri - Yol Katsayılarının Büyüklüğü ve Anlamlılığı f^2 Etki Büyüklüğü q^2 Etki Büyüklüğü	

Kaynak: Hair vd, 2017: 106'dan derlenmiştir.

PLS-SEM algoritması iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamayı ölçüm modellerinin değerlendirmesi oluştururken, ikinci aşama yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modelleri (dışsal modeller) örtük değişkenler ile bu değişkenlerin ölçülmesini sağlayan gözlenebilir yapılar arasındaki ilişkileri temsil ederken, yapısal modeller örtük değişkenler arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. Ölçüm modellerinin tatmin edici sonuçlar sağlaması durumunda, yapısal modelin değerlendirilmesine geçilir (Çakır, 2017: 29; Türegün, 2019: 205).

PLS-SEM analizini oluşturan iki temel aşamanın ilki olan ölçüm modellerinin değerlendirilmesi; kendi içinde bazı aşamalar içermektedir. Bunlar sırasıyla; güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliğidir (Götz vd, 2010: 432). Çalışmanın bu bölümünde bu aşamaların her birinden sırasıyla bahsedilmektedir.

4.4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yapılacak ilk işlem güvenilirlik analizinin gerçekleştirilmesidir. Güvenilirlik analizi için kullanılan en geleneksel yöntem Cronbach's Alpha değerinin hesaplanmasıdır. Bununla birlikte, Cronbach's

Alpha değerinin kullanımındaki bazı sınırlılıklar nedeniyle, PLS-SEM tekniği kullanımında güvenilirlik analizi hesaplamalarında kullanılması önerilen değer bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) değeridir (Hair vd, 2017: 112; Chin, 1998: 320; Wong, 2016: 9; Garson, 2016: 63).

Bileşik güvenilirlik değeri 0 ile 1 değerleri arasında değişmekle birlikte, 0.60-0.70 arasında yer alan değerler genellikle kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilmekte, 0.70 ve üzeri değerler ise tatmin edici olarak kabul görmektedir. 0.60'ın altındaki değerlerin kullanılması genellikle önerilmez (Hair vd, 2017: 112; Ali vd, 2018b: 520; Wong, 2013: 21; Sarstedt vd, 2017: 16; Hair vd, 2019: 8). Aşağıda Tablo 50'de güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 50: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Dağıtım adaleti	0.931	0.932	0.951	0.829
Değiştirme niyeti	0.903	0.906	0.932	0.774
Etkileşim adaleti	0.898	0.911	0.929	0.768
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.937	0.940	0.955	0.842
Şikâyet etme niyeti	0.862	0.901	0.906	0.708
Süreç adaleti	0.881	0.885	0.913	0.679
Telafi tatmini	0.863	0.880	0.918	0.790

Tablo 50'ye bakıldığında bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla “Dağıtım Adaleti” için 0.951, “Değiştirme Niyeti” için 0.932, “Etkileşim Adaleti” için 0.929, “Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim” için 0.955, “Şikâyet Etme Niyeti” için 0.906, “Süreç Adaleti” için 0.913 ve “Telafi Tatmini” için 0.918 olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler her bir değişken için birleşik güvenilirlik değerlerinin oldukça iyi olduğunu ve güvenilirlik kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde her ne kadar “Cronbach’s Alpha” değerlerinin yerine bileşik güvenilirlik değerlerinin kullanılması önerilse de, “Cronbach’s Alpha” değerlerinin de güvenilirlik analizi sonuçlarında bileşik güvenilirlik değerleri ile birlikte sunulması gerektiği tavsiye edilmektedir (Hair vd, 2017: 112). Tablo 50 incelendiğinde; dağıtım adaleti, değiştirme niyeti, etkileşim adaleti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet etme niyeti, süreç adaleti ve telafi tatmininin Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0.931, 0.903, 0.898, 0.937, 0.862, 0.881 ve 0.863 olarak bulunmuştur.

4.4.3.2. Yakınsama Geçerliliği

PLS-SEM tekniğinde ölçüm modelinin değerlendirilmesi için bir sonraki adım yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesidir. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini test etmek için her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yüklerine ve çıkarılan ortalama varyans, yani Average Variance Extracted (AVE) değerlerine bakılmalıdır (Hair vd, 2012b: 423). Faktör yüklerinin 0.70 ve üzerinde olması, yakınsama geçerliliği için tercih edilen bir durum olmakla birlikte, 0.40 ve 0.70 arasında değer alan ifadelerin modelden çıkartılıp çıkartılmayacağı konusunda kesin bir uzlaşma olmamakla birlikte, ifadenin model için önemi göz önünde bulundurularak modelde kalıp kalmayacağı araştırmacının inisiyatifine bırakılabilir. Eğer faktör yükleri 0.40 değerinin altında ise, ifadenin modelden çıkartılması tavsiye edilmektedir (Hair vd, 2017: 113-114; Ali vd, 2018b: 520)

Faktör yüklerinin 0.70’den büyük olarak hesaplanması, yakınsama geçerliliğinin sağlanması için tek başına yeterli görülmemektedir. Faktör yüklerine ek olarak, Average Variance Extracted (AVE) değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Her bir değişkenin AVE değerinin 0.50 ve üzerinde olması halinde yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Chin, 1998: 321; Wong, 2013: 21).

Tablo 51: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	Dağıtım adaleti	Değiştirme niyeti	Etkileşim adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Süreç adaleti	Telaflı tatmini
DAD1	0.911						
DAD2	0.911						
DAD3	0.901						
DAD4	0.920						
DEN1		0.862					
DEN2		0.898					
DEN3		0.871					
DEN4		0.888					
EAD1			0.913				
EAD2			0.899				
EAD3			0.929				
EAD4			0.755				
SAD1						0.864	
SAD2						0.842	
SAD3						0.814	
SAD4						0.811	
SAD5						0.785	
SEN1					0.911		
SEN2					0.702		
SEN3					0.908		
SEN4					0.827		
TAT1							0.933
TAT2							0.949
TAT3							0.775
WOM1				0.915			
WOM2				0.907			
WOM3				0.928			
WOM4				0.920			

Tablo 51'e bakıldığında, dağıtım adaleti değişkenini oluşturan DAD1, DAD2, DAD3 ve DAD4 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.911, 0.911, 0.901 ve 0.920 olarak bulunmuştur. Her bir faktör yükünün 0.70'ten yüksek değerler alması istenen bir sonuç olmakla birlikte, yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için tablo 50'deki "Average Variance Extracted (AVE)" değerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 50'deki AVE değeri dağıtım adaleti değişkeni için 0.829 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla dağıtım adaleti değişkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Değiştirme niyetini oluşturan ifadelerin faktör yükleri DEN1, DEN2, DEN3 ve DEN4 için sırasıyla; 0.862, 0.898, 0.871 ve 0.888 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek değerler aldığı görülmekle birlikte, tablo 50'de yer alan AVE değerinin de 0.774 olarak hesaplanması, değiştirme niyeti değişkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

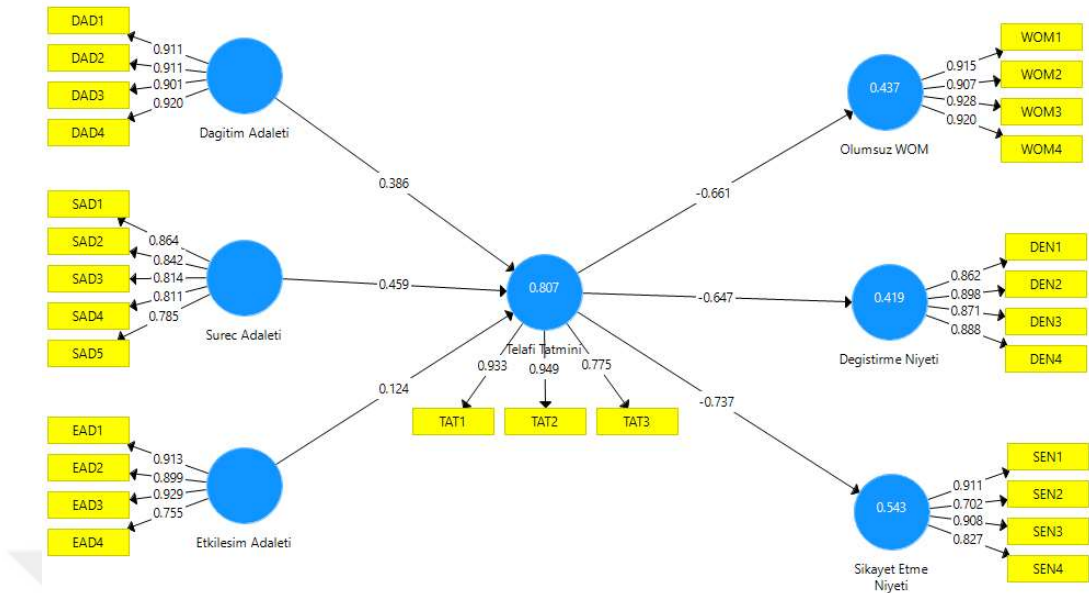
Etkileşim adaletinin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için tablo 51'deki faktör yüklerine bakıldığında; EAD1, EAD2, EAD3 ve EAD4 ifadeleri için sırasıyla 0.913, 0.899, 0.929 ve 0.755 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak tablo 50'deki Average Variance Extracted (AVE) değerine bakıldığında ise değerin 0.768 olarak hesaplandığı ve 0.50'den yüksek olduğu, yani etkileşim adaleti için de yakınsama geçerliliği koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı için tablo 51'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; WOM1, WOM2, WOM3 ve WOM4 ifadeleri için faktör yüklerinin sırasıyla 0.915, 0.907, 0.928 ve 0.920 olarak bulunmuştur. Tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmekte, buna ek olarak tablo 50'deki AVE değerlerine bakıldığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni için hesaplanan AVE değeri de 0.842 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Modeli oluşturan değişkenlerden bir diğeri olan şikâyet etme niyetinin yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için tablo 51'deki faktör yüklerine bakıldığında; SEN1, SEN2, SEN3 ve SEN4 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.911, 0.702, 0.908 ve 0.827 olarak görülmektedir. Tüm ifadeler istenen minimum değer olan 0.70'ten fazladır. Tablo 50'deki AVE değerine bakıldığında ise şikâyet etme niyeti için hesaplanan AVE değerinin 0,708 olup, bu değer de minimum değer olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla şikâyet etme niyetinin de yakınsama geçerlilik şartını yerine getirdiği yorumu yapılabilmektedir.

Yakınsama geçerliliğinin süreç adaleti için geçerli olup olmadığına bakmak için tablo 51'deki faktör yüklerine bakıldığında; SAD1, SAD2, SAD3, SAD4 ve SAD5 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.864, 0.842, 0.814, 0.811 ve 0.785 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin minimum değer olan 0.70'ten fazla olduğu görülmektedir. Yine tablo 50'deki AVE değerinin süreç adaleti için 0.679 olarak hesaplandığı görülmekte, minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması sebebiyle yakınsama geçerliliği koşulunun sağlandığı söylenebilir.

Telafi tatmini değişkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için tablo 51'deki faktör yüklerine bakıldığında, TAT1, TAT2 ve TAT3 ifadeleri için hesaplanan faktör yüklerinin sırasıyla; 0.933, 0.949 ve 0.775 olarak hesaplandığı görülmekte, bu değerler de istenen minimum değer olan 0.70'ten fazladır. Tablo 50'deki AVE değerine bakıldığında ise telafi tatmini için bulunan AVE değeri 0.790 olarak hesaplanmış, bu değer de minimum değer olan 0.50'den fazladır. Dolayısıyla telafi tatmini için de yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 5: Yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri.

4.4.3.3. Ayırışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden bir diğeri de ayırışma geçerliliğidir. Ayırışma geçerliliği; bir değişkenin diğer değişkenlerden ne kadar ayrı olarak algılandığı ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle; bir değişkenin modeldeki diğer değişkenlerden ne kadar özgün olduğudur (Voorhees vd, 2016: 120). Ayırışma geçerliliği için kullanılan geleneksel yöntemler arasında “Cross-Loadings” ve “Fornell-Larcker” gibi yöntemler mevcut olsa da, bu yöntemlerin ayırışma geçerliliği hesaplamalarında yeterli performansı gösteremediği, bu nedenle de “Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)” yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir (Hair vd, 2017: 118; Henseler vd, 2015: 121).

HTMT değerinin eşik düzeyinin ne olması gerektiği ile ilgili kesin bir uzlaşma mevcut olmamakla birlikte, değerlerin 0.90’ın üzerinde olması genellikle arzu edilen bir durum olarak görülmemektedir. Ölçüm modelleri için ayırışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını anlamak için öncelikle PLS-SEM algoritması çalıştırıldıktan sonra elde edilen HTMT değerleri incelenip, daha sonra ise “Bootstrapping” metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilmelidir (Hair vd, 2017: 120-121; Sarstedt vd, 2017: 17; Hair vd, 2019: 9).

Çalışmada yer alan ölçüm modellerinin ayrışım geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı için tablo 52’de yer alan HTMT değerlerine bakılabilir.

Tablo 52: HTMT Değerleri

Değişkenler	Dağıtım adaleti	Değiştirme niyeti	Etkileşim adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Süreç adaleti	Telafi tatmini
Dağıtım adaleti							
Değiştirme niyeti	0.648						
Etkileşim adaleti	0.744	0.446					
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.676	0.859	0.421				
Şikâyet etme niyeti	0.744	0.724	0.551	0.755			
Süreç adaleti	0.866	0.579	0.867	0.561	0.682		
Telafi tatmini	0.918	0.738	0.826	0.737	0.824	0.972	

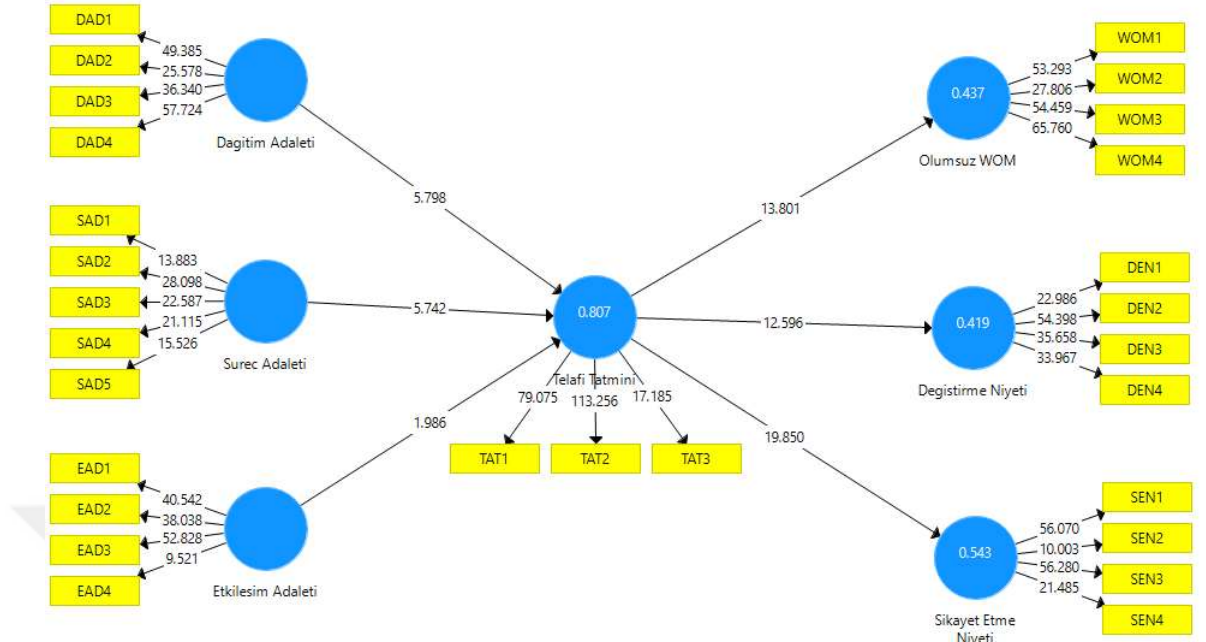
Tablo 52 incelendiğinde, elde edilen HTMT değerlerinin genellikle 0.90 değerinin altında olduğu, fakat “Telafi tatmini” ve “Dağıtım adaleti” ile “Telafi tatmini” ve “Süreç adaleti” değişkenleri arasındaki ayrışma geçerliliği değerleri sırasıyla 0.918 ve 0.972 olarak hesaplanmıştır. Bir sonraki adımda “Bootstrapping” metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilecektir. “Bootstrapping” metodu sonucunda elde edilen HTMT değerleri tablo 53’de görülebilir.

Tablo 53: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original Sample)	Örneklem ortalaması (Sample Mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Değiştirme niyeti>Dağıtım adaleti	0.648	0.647	-0.001	0.504	0.756
Etkileşim adaleti>Dağıtım adaleti	0.744	0.746	0.002	0.638	0.828
Etkileşim adaleti>Değiştirme niyeti	0.446	0.445	-0.001	0.311	0.561
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim>Dağıtım adaleti	0.676	0.675	-0.002	0.555	0.769
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim>Değiştirme niyeti	0.859	0.858	-0.001	0.737	0.940
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim>Etkileşim adaleti	0.421	0.423	0.001	0.293	0.531
Şikâyet etme niyeti>Dağıtım adaleti	0.744	0.742	-0.002	0.628	0.826
Şikâyet etme niyeti>Değiştirme niyeti	0.724	0.724	-0.001	0.579	0.827
Şikâyet etme niyeti>Etkileşim adaleti	0.551	0.551	-0.001	0.411	0.660
Şikâyet etme niyeti>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.755	0.753	-0.002	0.626	0.852
Süreç adaleti>Dağıtım adaleti	0.866	0.865	-0.000	0.781	0.932
Süreç adaleti>Değiştirme niyeti	0.579	0.579	0.000	0.435	0.690
Süreç adaleti>Etkileşim adaleti	0.867	0.873	0.005	0.786	0.931

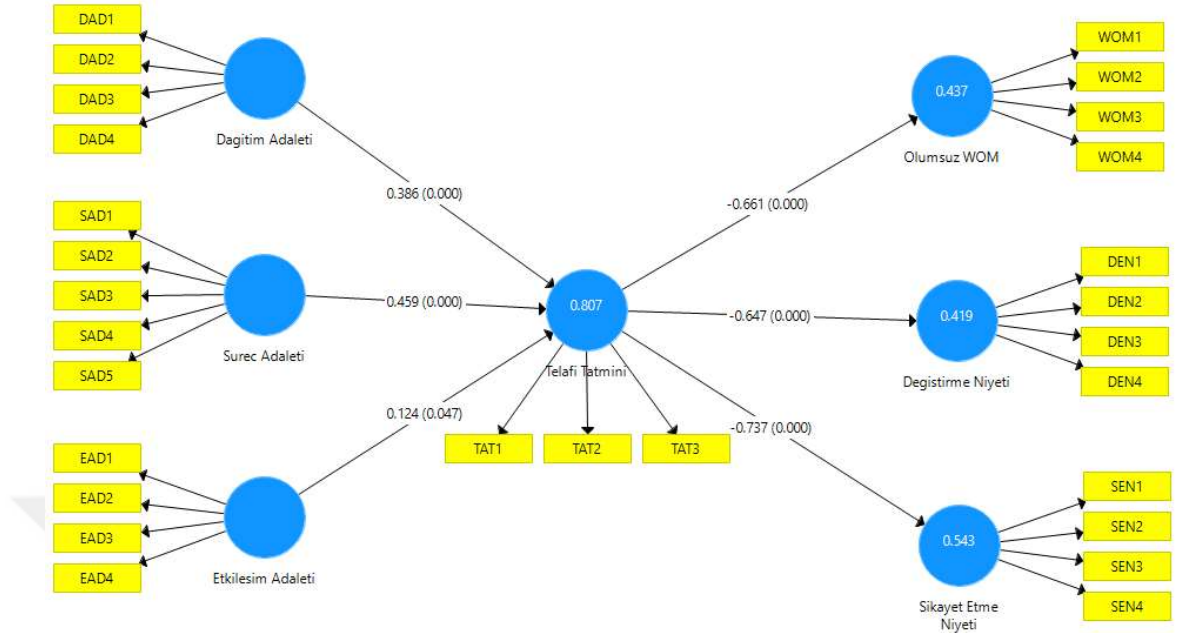
Süreç adaleti>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.561	0.561	-0.000	0.425	0.666
Süreç adaleti>Şikâyet etme niyeti	0.682	0.682	-0.000	0.563	0.773
Telaî tatmini>Dağıtım adaleti	0.918	0.918	0.000	0.850	0.962
Telaî tatmini>Değiştirme niyeti	0.738	0.738	-0.000	0.609	0.829
Telaî tatmini>Etkileşim adaleti	0.826	0.829	0.003	0.751	0.890
Telaî tatmini>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.737	0.736	-0.000	0.619	0.822
Telaî tatmini>Şikâyet etme niyeti	0.824	0.823	-0.001	0.727	0.896
Telaî tatmini>Süreç adaleti	0.972	0.972	0.000	0.916	1.022

Tablo 53'e bakıldığında bootstrapping yapıldıktan sonra %95 güven aralığındaki değerlerin göstermiş olduğu üzere, telaî tatmini değişkeni ile süreç adaleti değişkeni arasındaki ilişki 1 rakamını içerdiğinden, ayrıştırıcı geçerlilik şartı sağlanamamış ve bu nedenden dolayı süreç adaleti değişkeninin modelden çıkartılmasına karar verilmiştir.



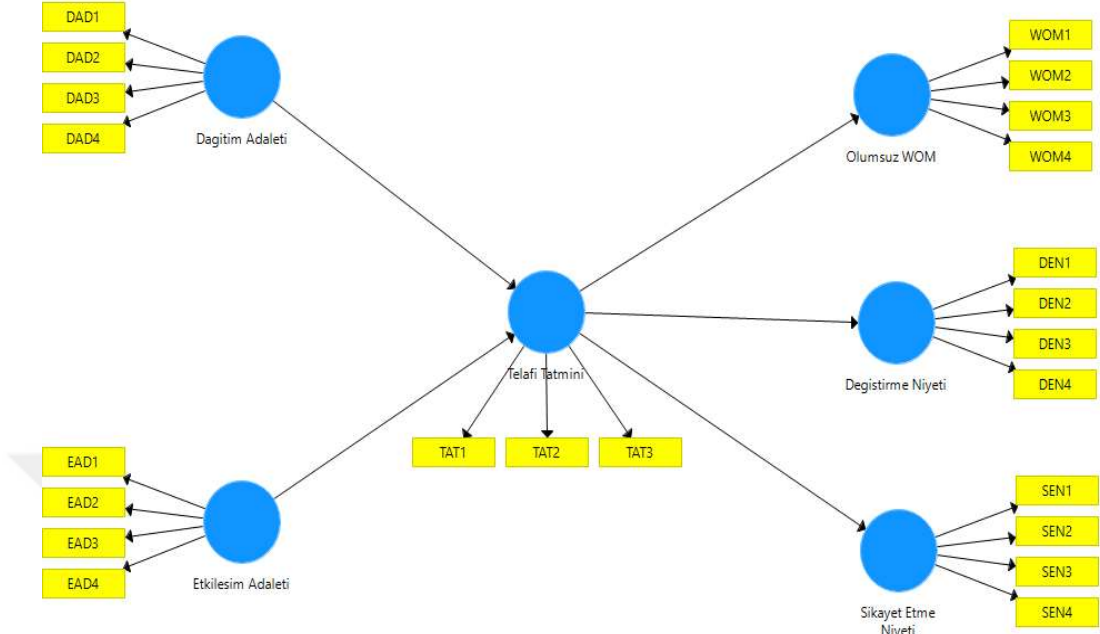
Şekil 6: İlk Bootstrapping Sonucunda Elde Edilen T Değerleri ve R² Değerleri.

Yukarıda Şekil 6'da ilk Bootstrapping sonucunda elde edilen T değerleri ve R² değerleri görülmektedir. Aşağıdaki Şekil 7'de ise ilk Bootstrapping sonucundaki yol katsayıları, p değerleri ve R² değerleri görülmektedir.



Şekil 7: İlk Bootstrapping Sonucunda Elde Edilen Yol Katsayıları, p Değerleri ve R² Değerleri.

Ayrışma geçerliliği sağlanmadığı için süreç adaleti değişkeninin modelden çıkartılmasına karar verildikten sonra, araştırmanın modeli aşağıda şekil 8’de görüldüğü üzere güncellenmiştir.



Şekil 8: Yeni Araştırma Modeli

4.4.4. Yeni Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

Yeni araştırma modeli oluşturulduktan sonra, ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yapılacak olan aşamalar en baştan başlanarak tekrarlanacaktır.

4.4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yapılacak ilk işlem güvenilirlik analizinin gerçekleştirilmesidir. İlk araştırma modelinde olduğu gibi yeni oluşturulan model için de güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aşağıda tablo 54’de yeni model için hesaplanan Cronbach’s Alpha, rho_A, Composite Reliability ve Average Variance Extracted(AVE) değerleri görülmektedir.

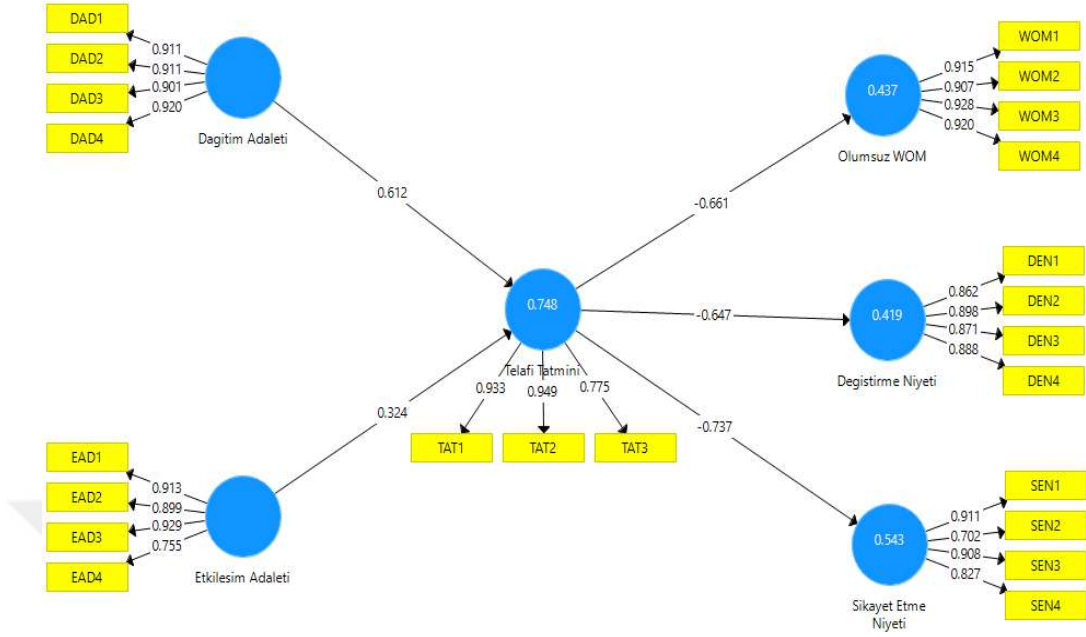
Tablo 54: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach’s Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
Dağıtım adaleti	0.931	0.932	0.951	0.829
Değiştirme	0.903	0.906	0.932	0.774

niyeti				
Etkileşim adaleti	0.898	0.911	0.929	0.768
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.937	0.940	0.955	0.842
Şikâyet etme niyeti	0.862	0.901	0.906	0.708
Telafi tatmini	0.863	0.880	0.918	0.790

Tablo 54’e bakıldığında Composite Reliability değerleri sırasıyla “Dağıtım Adaleti”, “Değiştirme Niyeti”, “Etkileşim Adaleti”, “Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim”, “Şikâyet Etme Niyeti” ve “Telafi Tatmini” değişkenleri için 0.951, 0.932, 0.929, 0.955, 0.906 ve 0.918 olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler güvenilirlik kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde her ne kadar “Cronbach’s Alpha” değerlerinin yerine “Composite Reliability” değerlerinin kullanılması önerilse de, “Cronbach’s Alpha” değerlerinin de güvenilirlik analizi sonuçlarında “Composite Reliability” değerleri ile birlikte sunulması gerektiği tavsiye edilmektedir (Hair vd, 2017: 112). Tablo 54 incelendiğinde; dağıtım adaletinin Cronbach’s Alpha değeri 0.931, değiştirme niyetinin Cronbach’s Alpha değeri 0.903, etkileşim adaletinin Cronbach’s Alpha değeri 0.898, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin Cronbach’s Alpha değeri 0.937, şikâyet etme niyetinin Cronbach’s Alpha değeri 0.862 ve son olarak da telafi tatmininin Cronbach’s Alpha değeri ise 0.863 olarak bulunmuştur.



Şekil 9: Yeni araştırma modeli için yol katsayıları ve faktör yükleri değerleri.

4.4.4.2. Yakınsama Geçerliliği

Yeni oluşturulan araştırma modelindeki ölçüm modelinin değerlendirilmesi için bir sonraki adım yakınsama geçerliliğini incelemek olacaktır. Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerine ve bir önceki aşamada tablo 54’de yer alan Average Variance Extracted (AVE) değerlerine bakmak gerekmektedir. Faktör yüklerinin 0.70’in üzerinde olması ve Average Variance Extracted (AVE) değerinin ise 0.50’nin üzerinde olması ölçüm modelinin değerlendirilmesinde istenen durumlardır.

Tablo 55: Yeni Araştırma Modelinde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler/Değ işkenler	Dağıtım adaleti	Değiştirme niyeti	Etkileşi m adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Telafi tatmini
DAD1	0.911					
DAD2	0.911					
DAD3	0.901					
DAD4	0.920					
DEN1		0.862				
DEN2		0.898				
DEN3		0.871				
DEN4		0.888				
EAD1			0.913			
EAD2			0.899			
EAD3			0.929			
EAD4			0.755			
SEN1					0.911	
SEN2					0.702	
SEN3					0.908	
SEN4					0.827	
TAT1						0.933
TAT2						0.949
TAT3						0.775
WOM1				0.915		
WOM2				0.907		
WOM3				0.928		
WOM4				0.920		

Tablo 55'e bakıldığında, dağıtım adaleti değişkenini oluşturan DAD1, DAD2, DAD3 ve DAD4 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.911, 0.911, 0.901 ve 0.920 olarak bulunmuştur. Her bir faktör yükünün 0.70'ten yüksek değerler alması istenen bir sonuç olmakla birlikte, yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için tablo 54'deki "Average Variance Extracted (AVE)" değerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 54'deki AVE değeri dağıtım adaleti değişkeni için 0.829 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla dağıtım adaleti değişkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Değiştirme niyetini oluşturan ifadelerin faktör yükleri DEN1, DEN2, DEN3 ve DEN4 için sırasıyla; 0.862, 0.898, 0.871 ve 0.888 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek değerler aldığı görülmekle birlikte, tablo 54'de yer alan

AVE değerinin de 0.774 olarak hesaplanması, değıştirme niyeti değışkeni için yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Etkileşim adaletinin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek için tablo 55'deki faktör yüklerine bakıldığında; EAD1, EAD2, EAD3 ve EAD4 ifadeleri için sırasıyla 0.913, 0.899, 0.929 ve 0.755 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmektedir. Buna ek olarak tablo 54'deki Average Variance Extracted (AVE) değerine bakıldığında ise değerin 0.768 olarak hesaplandığı ve 0.50'den yüksek olduğu, yani etkileşim adaleti için de yakınsama geçerliliği koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değışkeninin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı için tablo 55'deki faktör yükü değerleri incelendiğinde; WOM1, WOM2, WOM3 ve WOM4 ifadeleri için faktör yüklerinin sırasıyla 0.915, 0.907, 0.928 ve 0.920 olarak bulunmuştur. Tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmekte, buna ek olarak tablo 54'deki AVE değerlerine bakıldığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim değışkeni için hesaplanan AVE değeri de 0.842 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerin yakınsama geçerliliği için gerekli olan 0.50 değerinden yüksek olduğu, böylelikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim değışkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Modeli oluşturan değışkenlerden bir diğeri olan şikâyet etme niyetinin yakınsama geçerliliğini ne kadar sağladığını görmek için tablo 55'deki faktör yüklerine bakıldığında; SEN1, SEN2, SEN3 ve SEN4 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.911, 0.702, 0.908 ve 0.827 olarak görülmektedir. Tüm ifadeler istenen minimum değeri olan 0.70'ten yüksektir. Tablo 54'deki AVE değerine bakıldığında ise şikâyet etme niyeti için hesaplanan AVE değerin 0.708 olup, bu değerin de minimum değeri olan 0.50'den fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla şikâyet etme niyetinin de yakınsama geçerlilik şartını yerine getirdiği yorumu yapılabilir.

Telafi tatmini değışkeni için yakınsama geçerliliği şartının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için tablo 55'deki faktör yüklerine bakıldığında, TAT1, TAT2

ve TAT3 ifadeleri için hesaplanan faktör yüklerinin sırasıyla; 0.933, 0.949 ve 0.775 olarak hesaplandığı görülmekte, bu değerler de istenen minimum değer olan 0.70'ten fazladır. Tablo 54'deki AVE değerine bakıldığında ise telafi tatmini için bulunan AVE değeri 0.790 olarak hesaplanmış, bu değer de minimum değer olan 0.50'den fazladır. Dolayısıyla telafi tatmini için de yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

4.4.4.3. Ayrışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yapılması gereken bir diğer analiz, modeli oluşturan değişkenlerin birbirlerinden yeterince ayrışıp ayrışmadığının kontrol edilmesi için gerçekleştirilen ayrışma geçerliliğidir. Modelin ayrışım geçerliliğine sahip olup olmadığını belirlemek için de “Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)” değerlerine bakılacaktır. HTMT değerinin eşik düzeyinin ne olması gerektiği ile ilgili kesin bir uzlaşma mevcut olmamakla birlikte, değerlerin 0.90'ın üzerinde olması genellikle arzu edilen bir durum olarak görülmemektedir. Ölçüm modelleri için ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını anlamak için öncelikle PLS-SEM algoritması çalıştırıldıktan sonra elde edilen HTMT değerleri incelenip, daha sonra ise “Bootstrapping” metodu uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilmelidir. Oluşturulan yeni ölçüm modellerinin ayrışım geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı için tablo 56'da yer alan HTMT değerlerine bakılabilir (Hair vd, 2017: 115-119).

Tablo 56: Yeni Araştırma Modeli İçin HTMT Değerleri

Değişkenler	Dağıtım adaleti	Değiştirme niyeti	Etkileşim adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Telafi tatmini
Dağıtım adaleti						
Değiştirme niyeti	0.648					
Etkileşim adaleti	0.744	0.446				
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.676	0.859	0.421			
Şikâyet etme niyeti	0.744	0.724	0.551	0.755		
Telafi tatmini	0.918	0.738	0.826	0.737	0.824	

Tablo 56'daki HTMT değerleri incelendiğinde; değiştirme niyeti- dağıtım adaleti arasındaki HTMT değeri 0.648, etkileşim adaleti- dağıtım adaleti ve etkileşim adaleti- değiştirme niyeti arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.744 ve 0.446; olumsuz ağızdan ağıza iletişim- dağıtım adaleti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim- değiştirme niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim- etkileşim adaleti arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.676, 0.859 ve 0.421; şikâyet etme niyeti- dağıtım adaleti, şikâyet etme niyeti- değiştirme niyeti, şikâyet etme niyeti- etkileşim adaleti ve şikâyet etme niyeti- olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.744, 0.724, 0.551 ve 0.755; telafi tatmini- dağıtım adaleti, telafi tatmini- değiştirme niyeti, telafi tatmini- etkileşim adaleti, telafi tatmini- olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve telafi tatmini- şikâyet etme niyeti arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.918, 0.738, 0.826, 0.737 ve 0.824 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan HTMT değerlerinin hemen hemen hepsi 0.90'ın altında çıkmakla birlikte, “Telafi tatmini” ve “Dağıtım adaleti” değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren HTMT değeri 0.918 olarak bulunmuş ve arzu edilen eşik değer olan 0.90'dan biraz fazla olduğu görülmektedir. Bir sonraki aşamada “Bootstrapping” metodu uygulanarak yeni ölçüm modelleri için %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği kontrol edilecektir. “Bootstrapping” metodu sonucunda elde edilen HTMT değerleri tablo 57’de görülebilir.

Tablo 57: Yeni Araştırma Modeli İçin Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original sample)	Örneklem ortalaması (Sample mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Değiştirme niyeti>Dağıtım adaleti	0.648	0.647	-0.001	0.508	0.750
Etkileşim adaleti>Dağıtım adaleti	0.744	0.746	0.002	0.638	0.823
Etkileşim adaleti>Değiştirme niyeti	0.446	0.447	0.001	0.306	0.552
Olumsuz ağızdan ağza iletişim>Dağıtım adaleti	0.676	0.674	-0.002	0.555	0.769
Olumsuz ağızdan ağza iletişim>Değiştirme niyeti	0.859	0.860	0.001	0.728	0.937
Olumsuz ağızdan ağza iletişim>Etkileşim adaleti	0.421	0.423	0.001	0.289	0.523
Şikâyet etme niyeti>Dağıtım adaleti	0.744	0.743	-0.001	0.627	0.827
Şikâyet etme niyeti>Değiştirme niyeti	0.724	0.725	0.001	0.581	0.823
Şikâyet etme niyeti>Etkileşim adaleti	0.551	0.553	0.001	0.413	0.657
Şikâyet etme niyeti>Olumsuz ağızdan ağza iletişim	0.755	0.754	-0.000	0.626	0.852
Telafi tatmini>Dağıtım adaleti	0.918	0.919	0.001	0.851	0.963
Telafi tatmini>Değiştirme niyeti	0.738	0.739	0.001	0.606	0.828
Telafi tatmini>Etkileşim	0.826	0.828	0.002	0.754	0.890

adaleti					
Tela fi tatmini>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.737	0.737	0.000	0.617	0.821
Tela fi tatmini>şikâyet etme niyeti	0.824	0.824	0.001	0.723	0.892

Gerçekleştirilen “Bootstrapping” yöntemi sonucunda, tablo 57’den görülebileceği üzere, 2.5%-97.5% güven aralığındaki değerlerin hiçbirisi 1 rakamı içermemektedir. Böylece tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin istenen şartları yerine getirdiği ve ayrışma geçerliliği kriterinin sağlandığı söylenebilir. Ölçüm modelleri ile ilgili tüm şartlar yerine getirildikten sonra sırada yapısal modelin değerlendirilme süreci vardır.

4.4.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin gerekli şartları yerine getirdiğinden emin olduktan sonraki adım, yapısal modelin değerlendirilmesidir. Yapısal modeli değerlendirmek için izlenecek adımlar sırasıyla; çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesi, yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesi, R^2 değerlerinin incelenmesi, f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi, Q^2 değerinin değerlendirilmesi ve q^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesidir.

4.4.5.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi için gerçekteştirilecek olan analizlerden ilki çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesidir. Çoklu doğrusal bağlantı; göstergelerin gereksiz bilgiler iç erip iç ermediğini test etmek için uygulanan bir tekniktir (Sarstedt vd, 2013: 335; Garson, 2016: 81). Çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesi için SmartPLS uygulamasından çoklu doğrusal bağlantı istatistikleri bölümünden “Inner Variance Inflation Factor (VIF) Values” sekmesine bakılması gerekmektedir. Bu sekmedeki değerlerin 5’ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair vd, 2017: 143).

Tablo 58: VIF Değerleri

Değişkenler	Dağıtım adaleti	Değiştirme niyeti	Etkileşim adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Telafi tatmini
Dağıtım adaleti						1.850
Değiştirme niyeti						
Etkileşim adaleti						1.850
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim						
Şikâyet etme niyeti						
Telafi tatmini		1.000		1.000	1.000	

Tablo 58’de görüldüğü üzere “Dağıtım adaleti-telafi tatmini”, “Etkileşim adaleti-telafi tatmini”, “Telafi tatmini-değiştirme niyeti”, “Telafi tatmini-olumsuz ağızdan ağıza iletişim” ve “Telafi tatmini-şikâyet etme niyeti” arasındaki VIF değerleri sırasıyla 1.850, 1.850, 1.000, 1.000 ve 1.000 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlerin 5’in altında olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı kriterinin sağlandığı söylenebilir.

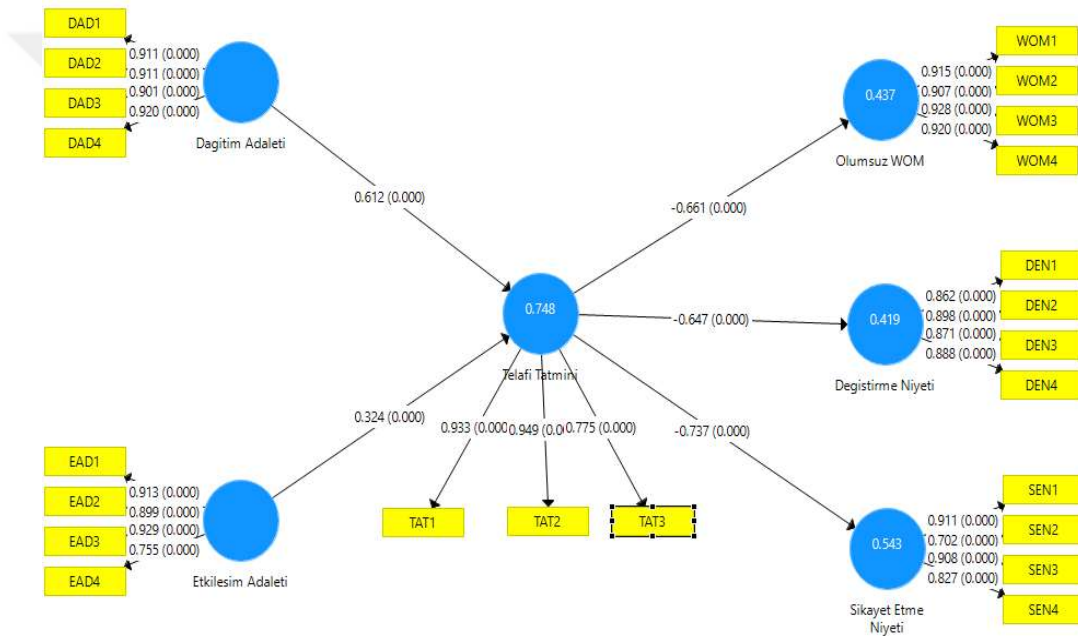
4.4.5.2. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi için gerekli olan bir sonraki adım yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesidir. Yol katsayıları -1 ve +1 arasında değerler almakla birlikte, değerler +1’e ne kadar yakın olursa güçlü olumlu ilişkileri, -1’e ne kadar yakın olursa da güçlü olumsuz ilişkileri ifade etmektedir. Bir diğer deyişle elde edilen değerler 1’e ne kadar yakında ilişkiler o kadar kuvvetli, 0’a ne kadar yakın ise o kadar zayıf olmaktadır. 0 değerine çok yakın değerlerin ise genellikle 0’dan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

PLS algoritması çalıştırılıp yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldıktan sonra, “bootstrapping” metodu ile daha önce PLS algoritması ile elde edilen yol katsayıları değerlerinin çeşitli güven aralıklarında anlamlı olup olmadığına bakılması

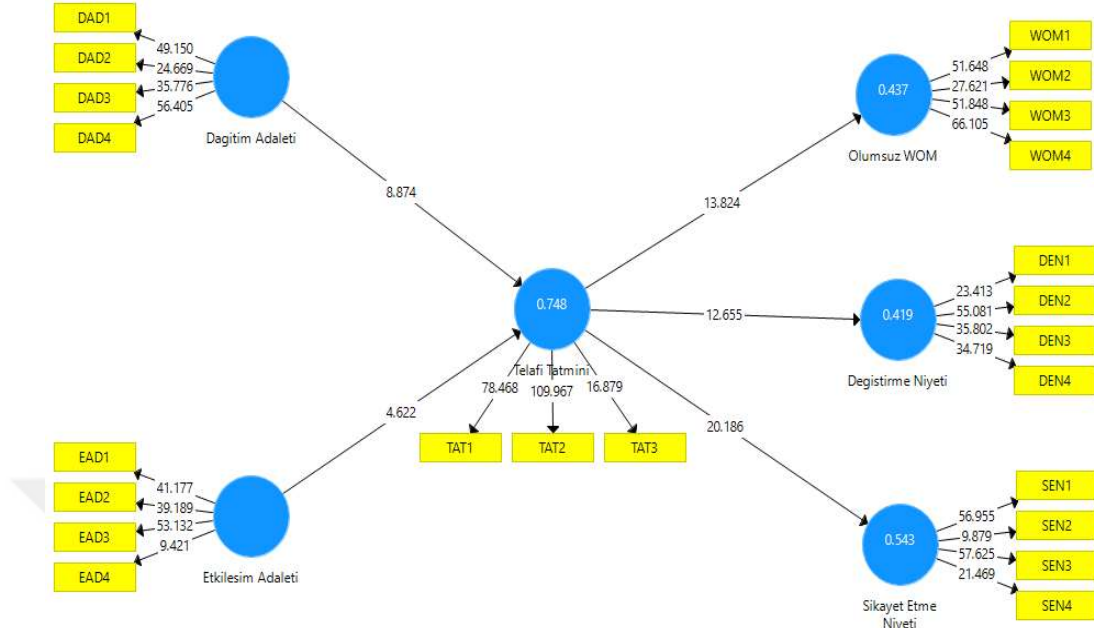
gerekmektedir. Bunun için genellikle bakılan değerler t ve p değerleri olmaktadır. Yol katsayılarının her iki değer için kritik olarak kabul edilen değerlerin üzerinde bulunması, belirli hata payı içermekle birlikte anlamlı olarak yorumlanmaktadır. İki uçlu testler için kullanılan kritik t değerleri;

- %10 anlamlılık düzeyi için 1.65
- %5 anlamlılık düzeyi için 1.96
- %1 anlamlılık düzeyi için 2.57 olmaktadır (Hair vd, 2017: 195, Rezaei, 2015: 7).



Şekil 10: Yapısal modelin yol katsayıları ve p değerleri.

Yukarıda Şekil 10'da gösterilen yapısal modelde, değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri ve bu değerlerin anlamlı olup olmadığını gösteren p değerleri gösterilmektedir.



Şekil 11: Yapısal modelin t değerleri.

Şekil 11’de görüldüğü üzere bütün yol katsayıları yüzde 1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 59: Yeni Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri

	Orijinal örneklem (Original sample)	Örneklem ortalaması (Sample mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Dağıtım adaleti>Telafl tatmini	0.612	0.614	0.069	8.874	0.000
Etkileşim adaleti>Telafl tatmini	0.324	0.323	0.070	4.622	0.000
Telafl tatmini>Değişirme niyeti	-0.647	-0.649	0.051	12.655	0.000
Telafl tatmini>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	-0.661	-0.665	0.048	13.824	0.000
Telafl tatmini>Şikâyet etme niyeti	-0.737	-0.740	0.036	20.186	0.000

Şekil 10 ve 11 ile tablo 59 incelendiğinde; değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri, modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleri ve p değerleri görülmektedir. Dağıtım adaleti değişkeninin telafi tatmini üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.612, $p<0.01$). Etkileşim adaleti değişkeninin de telafi tatmini üzerinde (0.324, $p<0.01$) istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı tabloda telafi tatmini değişkeninin hizmet telafisi sonrası meydana gelen ardıllar üzerindeki etkileri de görülmektedir. Telafi tatmininin değiştirme niyeti (-0.647, $p<0.01$), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (-0.661, $p<0.01$) ve şikâyet etme niyeti üzerinde (-0.737, $p<0.01$) istatistiksel olarak olumsuz etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 60: Toplam Etkiler

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original sample)	Örneklem ortalaması (Sample mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
Dağıtım adaleti>Değiştirme niyeti	-0.396	-0.399	0.060	6.615	0.000
Dağıtım adaleti>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	-0.405	-0.409	0.062	6.510	0.000
Dağıtım adaleti>Şikâyet etme niyeti	-0.451	-0.455	0.060	7.488	0.000
Dağıtım adaleti>Telafi tatmini	0.612	0.614	0.069	8.874	0.000
Etkileşim adaleti>Değiştirme niyeti	-0.210	-0.209	0.046	4.549	0.000
Etkileşim adaleti>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	-0.214	-0.214	0.045	4.783	0.000
Etkileşim adaleti>Şikâyet etme niyeti	-0.239	-0.238	0.051	4.674	0.000
Etkileşim adaleti>Telafi tatmini	0.324	0.323	0.070	4.622	0.000

Telafi tatmini>Değiştirme niyeti	-0.647	-0.649	0.051	12.655	0.000
Telafi tatmini>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	-0.661	-0.665	0.048	13.824	0.000
Telafi tatmini>Şikâyet etme niyeti	-0.737	-0.740	0.036	20.186	0.000

Tablo 60'a bakıldığı zaman, modelde yer alan değişkenlerin birbirleriyle sadece doğrudan ilişkileri değil, aynı zamanda dolaylı olan ilişkileri de gösterilmektedir. Dağıtım adaletinin değiştirme niyeti (-0.396, $p<0.01$), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (-0.405, $p<0.01$) ve şikâyet etme niyeti (-0.451, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yine benzer şekilde etkileşim adaletinin de değiştirme niyeti (-0.210, $p<0.01$), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (-0.214, $p<0.01$) ve şikâyet etme niyeti (-0.239, $p<0.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz etkiye sahip olduğu görülmektedir.

4.4.5.3. R^2 Değerleri

Yapısal modelin değerlendirilmesi için bir sonraki adım R^2 değerlerinin incelenmesidir. R^2 değeri; bir değişkenin kendisini etkileyen değişkenler tarafından ne derece açıklandığını gösteren bir değerdir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değer 1'e ne kadar yakın olursa, değişkenin kendisini etkileyen diğer değişkenler tarafından o kadar güçlü bir şekilde açıklandığını gösterir. İlgili yazında 0.25, 0.50 ve 0.75 değerlerinin sırasıyla, açıklanma gücünün zayıf, orta ve güçlü düzeyde olduğunu belirttiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte R^2 değerinin araştırmanın yapıldığı alan ve araştırmanın içeriğine göre açıklama gücünün daha farklı değerlendirilebileceği de unutulmamalıdır (Sarstedt vd, 2017: 20). Tablo 61'de her bir değişken için hesaplanan R^2 değerleri gösterilmektedir.

Tablo 61: Modelde yer alan değişkenlerin R^2 değerleri

Değişkenler	R^2 değerleri
Değiştirme niyeti	0.419
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	0.437
Şikâyet etme niyeti	0.543
Telafi tatmini	0.748

Tablo 61'e bakıldığında R^2 değerleri değiştirme niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet etme niyeti ve telafi tatmini değişkenleri için sırasıyla; 0.419, 0.437, 0.543 ve 0.748 olarak hesaplanmıştır. Değiştirme niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin R^2 değerleri 0.419 ve 0.437 olarak bulunmuş ve diğer değişkenler tarafından açıklanma güçlerinin nispeten biraz daha zayıf olduğu söylenebilir. Şikâyet etme niyetinin R^2 değeri 0.543 olarak hesaplanmış ve orta düzeyde bir açıklanma gücüne sahip olduğu söylenebilir. Telafi tatmini değişkeninin R^2 değeri ise yazında güçlü bir açıklanma gücü olarak ifade edilen 0.750 değerine çok yakın bir değer almıştır. Dolayısıyla telafi tatmininin açıklanma gücünün yüksek olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

4.4.5.4. f^2 Etki Büyüklüğünün (Effect Size f^2) Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi ile ilgili bir diğer unsur, f^2 etki büyüklüğünün hesaplanmasıdır. f^2 etki büyüklüğü değeri; belirli bir egzojen değişkenin modele dahil edilmemesi durumunda R^2 değeri üzerindeki etkinin ne kadar değiştiğini hesaplamada kullanılan bir değerdir. 0.02, 0.15 ve 0.35 değerleri f^2 değerlerinin sırasıyla küçük, orta ve büyük etkiye sahip olduklarını gösteren değerlerdir. f^2 değerinin 0.02'den düşük olması herhangi bir etkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd, 2017: 201; Wong, 2013: 26).

Tablo 62: f^2 Değerleri

Değişkenler	Dağıtım adaleti	Değiştirme niyeti	Etkileşim adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Telafi tatmini
Dağıtım adaleti						0.805
Değiştirme niyeti						
Etkileşim adaleti						0.225
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim						
Şikâyet etme niyeti						
Telafi tatmini		0.720		0.777	1.187	

Tablo 62 incelendiğinde; etkileşim adaleti değişkeninin telafi tatmini değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.225 olduğu görülmekte, bu da orta düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. Tablodaki diğer değerlere bakıldığında dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerindeki etki değeri 0.805 olarak hesaplanmış ve büyük düzeyde bir etkiyi ifade etmektedir. Telafi tatmininin değiştirme niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme niyeti üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.720, 0.777 ve 1.187 olarak hesaplanmış ve tüm bu değerler telafi tatmininin ilgili değişkenler üzerinde büyük düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

4.4.5.5. Q^2 Değerinin Değerlendirilmesi (Stone-Geisser's Q^2 Value)

Yapısal modelin değerlendirilmesiyle ilgili bir diğer aşama, Stone-Geisser'in Q^2 değerlerinin hesaplanmasıdır (Hair vd, 2019: 11; Sarstedt vd, 2017: 21). Bu değer modelin, model tahmininde kullanılmayan verileri tahmin gücüyle ilgili olmaktadır. Q^2 değerlerinin belirli bir endojen değişken için 0'dan büyük olması, yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğunu göstermektedir (Hair vd, 2017: 202). Q^2 değerini hesaplamak için SmartPLS programında “Blindfolding” adı verilen bir prosedür uygulanmaktadır. Bu prosedür sonucunda elde edilen değerler aşağıda Tablo 63'de gösterilmektedir.

Tablo 63: Q^2 Değerleri

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Dağıtım adaleti	808.000	808.000	
Değiştirme niyeti	808.000	550.437	0.319
Etkileşim adaleti	808.000	808.000	
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	808.000	516.921	0.360
Şikâyet etme niyeti	808.000	513.854	0.364
Telafi tatmini	606.000	254.984	0.579

Tablo 63'de görüldüğü üzere, “Değiştirme niyeti”, “Olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “Şikâyet etme niyeti” ve “Telafi tatmini” endojen değişkenlerinin Q^2 değerleri sırasıyla 0.319, 0.360, 0.364 ve 0.579 olarak hesaplanmıştır. Tüm hesaplanan değerler sıfırdan büyük olmakla birlikte, yapısal model için gerekli şartları sağladıkları ifade edilebilir.

4.4.5.6. q^2 Etki Büyüklüğünün Değerlendirilmesi

q^2 etki büyüklüğü; yapısal modeli değerlendirirken kullanılan Q^2 değerinin, belirli bir değişken modelden çıkarıldığı zaman nasıl etkilendiğini bulmak amacıyla yapılan bir uygulamadır. q^2 etki değeri için belirlenen değerler küçük etki için 0.02, orta etki için 0.15 ve büyük etki için ise 0.35 olarak belirtilmektedir. SmartPLS programında q^2 etki değerini hesaplamak için herhangi bir yöntem olmaması nedeniyle, bu değer manuel olarak hesaplanmaktadır. Hesaplama kullanılan formül aşağıda gösterilmektedir (Hair vd, 2017: 208).

$$q^2 = \frac{Q_{dahil} - Q_{hariç}}{1 - Q_{dahil}}$$

Tablo 64: q^2 Etki Değerleri

İlişkiler	q^2 Değeri
Dağıtım adaleti>Telafl tatmini	0.365
Etkileşim adaleti>Telafl tatmini	0.102

Tablo 64'deki q^2 etki değerlerine bakıldığında dağıtım adaleti değişkeninin modelden çıkartılması halinde ortaya çıkacak olan değer 0.365 olarak hesaplanmıştır. Bu da dağıtım adaletinin telafl tatmini üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Etkileşim adaleti için hesaplanan q^2 etki değeri ise 0.102 olarak hesaplanmış, bu da etkileşim adaletinin telafl tatmini üzerindeki etkisinin nispeten düşük bir etki olduğunu göstermektedir.

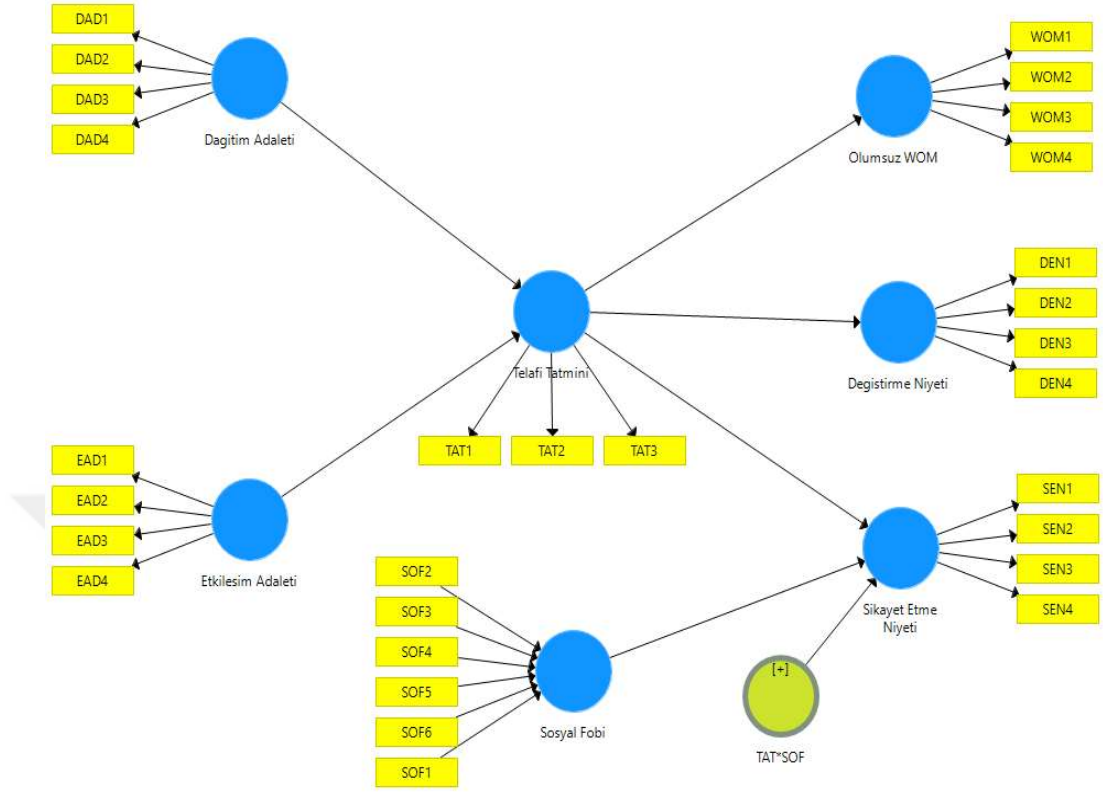
4.4.6. Düzenleyici (Moderatör) Değişkenin Modele Eklenmesi ve Analizi

Düzenleyici değişken; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel (cinsiyet, ırk, sınıf vb.) veya nicel (ödül seviyesi vb.) değişkenlerdir (Henseler ve Fassott, 2010: 488). Henseler ve Chin (2010); düzenleyici değişkenlerin kategorik ya da sürekli düzenleyici değişkenler olarak ikiye ayrılabilirliğini ifade etmektedir. Kategorik düzenleyici değişkenler genelde iki veya daha fazla grubun karşılaştırılmaları ile analiz edilmektedir. Düzenleyici değişkenin sürekli olduğu durumlarda ise etkileşim teriminden yararlanılmaktadır (2010: 83). Bu çalışmada da telafl tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi

araştırılmakta olan “sosyal kaygı” da sürekli düzenleyici değişken olarak modelde yer almaktadır.

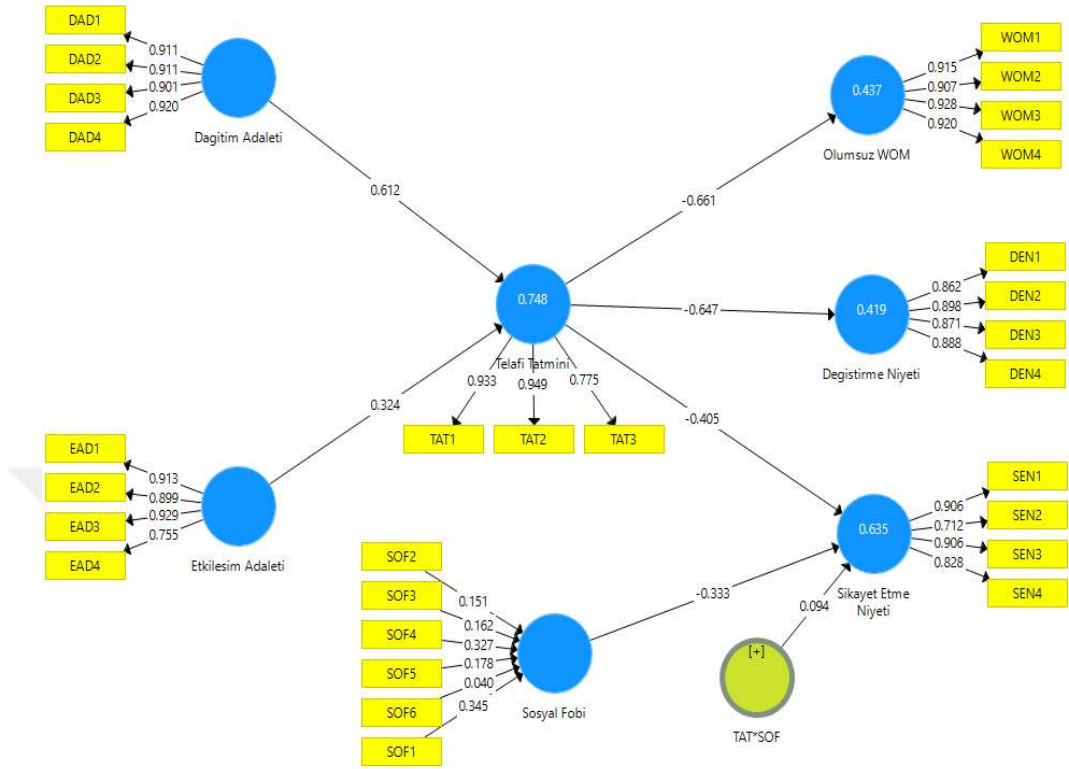
SmartPLS paket programında düzenleyici değişkenin modele dahil edilmesi için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ürün göstergesi yaklaşımıdır. Ürün göstergesi yaklaşımında düzenleyici değişkenin her bir göstergesi egzojen değişkenin göstergeleri ile çarpılmakta ve böylece etkileşim terimi adı verilen değişkenin göstergeleri oluşturulmaktadır. Bu yaklaşım için hem egzojen değişkenin hem de düzenleyici değişkenin reflektif değişkenler olması gerekmektedir (Becker vd, 2018: 3).

Henseler ve Fassott (2010); modeldeki egzojen veya düzenleyici değişkenlerden bir tanesinin ya da ikisinin de formatif değişken olduğu durumlarda iki aşamalı yaklaşımın kullanılması gerektiğini önermişlerdir (2010: 724). Bu yaklaşımın ilk aşamasında, etkileşim terimi dahil edilmemiş modelin gizil değişkenlerinin skorları hesaplanmaktadır. İkinci aşamada ise egzojen değişkene ve düzenleyici değişkene ait gizil değişken skorları çarpımı ile etkileşim terimi elde edilmekte, diğer değişkenlerdeki gizil değişken skorları analize eklenmektedir (Henseler ve Chin, 2010: 87). Yine Hair vd. (2017); hem reflektif hem de formatif değişkenlerle birlikte kullanılabilir olması ve istatistiksel olarak daha güçlü bir yöntem olması nedeniyle iki aşamalı yaklaşımın düzenleyici değişken analizlerinde kullanılmasını tavsiye etmektedirler (2017: 255). Bu çalışmada da düzenleyici değişken etkisini ölçmek için iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir.



Şekil 12: Düzenleyici Değişkenin Modele Eklenmesi

Sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını anlamak için öncelikle daha önce oluşturulan araştırma modeline sosyal kaygı değişkeni tanımlanarak eklenmelidir. Sosyal kaygı değişkeni yukarıdaki şekil 12’de görüldüğü gibi modele eklendikten sonra, sıradaki uygulama “interaction term” olarak adlandırılan etkileşim terimini oluşturmaktır. Etkileşim terimi oluşturulduktan ve hangi değişkenler arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkilediği tanımlandıktan sonra PLS algoritması çalıştırılır.



Şekil 13: Yeni Model İçin Yol Katsayıları ve R² Değerleri

Araştırma modeline düzenleyici değişken tanımlanıp eklendikten sonra, uygulanması gereken analizler vardır. Bunlardan ilki çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesidir. Düzenleyici değişken eklendikten sonra modelin uygunluğunu değerlendirmek için yapılacak işlemlerden bir tanesi çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesidir. Çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesi için SmartPLS uygulamasından çoklu doğrusal bağlantı istatistikleri bölümünden “Inner Variance Inflation Factor (VIF) Values” sekmesine bakılması gerekmektedir. Bu sekmedeki değerlerin 5’ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığını göstermektedir.

Tablo 65: Dışsal VIF Değerleri

İfadeler	VIF Değerleri
SOF1	1.894
SOF2	1.678
SOF3	2.026
SOF4	2.409
SOF5	1.694

Tablo 65’te düzenleyici değişken olan sosyal fobiyi oluşturan ifadelerin aldığı VIF değerleri görülmektedir. SOF1, SOF2, SOF3, SOF4 ve SOF5 ifadelerinin aldığı dışsal VIF değerleri sırasıyla 1.894, 1.678, 2.026, 2.409 ve 1.694 olarak hesaplanmıştır. Böylece tabloda yer alan tüm VIF değerlerinin eşik değer kabul edilen 5’ten küçük olduğu görülmektedir. Böylelikle çoklu doğrusal bağlantı şartının yerine getirildiği söylenebilir.

Dışsal VIF değerleri kontrol edildikten sonra sıradaki adım, düzenleyici değişkenin faktör ağırlıklarının kontrol edilmesidir. Modeldeki düzenleyici değişken olan sosyal kaygının faktör ağırlıkları aşağıdaki tabloda verilmektedir. Faktör ağırlıklarının 0.10 değerinin üstünde olması istenen bir durumdur. (Hair vd, 2017: 148).

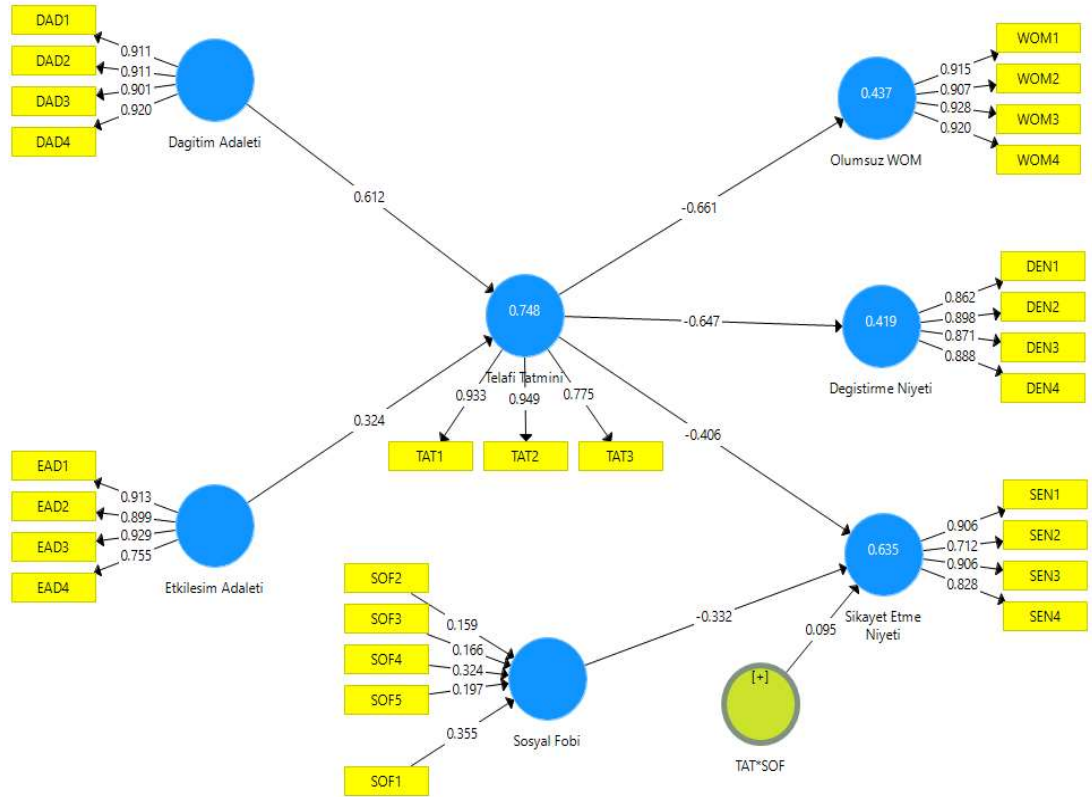
Tablo 66: Faktör Ağırlıkları

İfadeler/Değişkenler	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Sosyal kaygı	Telafi tatmini*Sosyal kaygı	Telafi tatmini
SEN1		0.334			
SEN2		0.200			
SEN3		0.337			
SEN4		0.301			
SOF1			0.345		
SOF2			0.151		
SOF3			0.162		
SOF4			0.327		
SOF5			0.178		
SOF6			0.040		
TAT1					0.400
TAT2					0.394
TAT3					0.327
Telafi tatmini*Sosyal kaygı				1.000	
WOM1	0.260				

WOM2	0.259				
WOM3	0.279				
WOM4	0.292				

Tablo 66'daki değerlere bakıldığında modeldeki düzenleyici değişken olan sosyal kaygıyı oluşturan ifadelerin faktör ağırlıklarının; SOF1, SOF2, SOF3, SOF4, SOF5 ve SOF6 için sırasıyla 0.345, 0.151, 0.162, 0.327, 0.178 ve 0.040 olarak bulunmuştur. SOF6 hariç tüm faktör ağırlıklarının 0.10 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. SOF6 ifadesinin faktör yükü ise 0.040 olarak hesaplanmış ve bunun neticesinde modelden çıkartılmasına karar verilmiştir.

SOF6 ifadesi çıkartıldıktan sonra PLS algoritması tekrar çalıştırılmış ve bunun sonucunda meydana gelen yeni model aşağıdaki şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14: SOF6 İfadesi Çıkartıldıktan Sonra Oluşan Yeni Model

Şekil 14 incelendiğinde, TAT*SOF etkileşim teriminin şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisi 0.095 olarak bulunmuştur. Telfi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ise -0.406 olarak hesaplanmıştır. Sosyal kaygı arttıkça telfi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı görölmektedir. (-0.406+0.095= -0.311). Sosyal kaygı azaldığı zaman ise telfi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisi artmaktadır. (-0.406-0.095= -0.501).

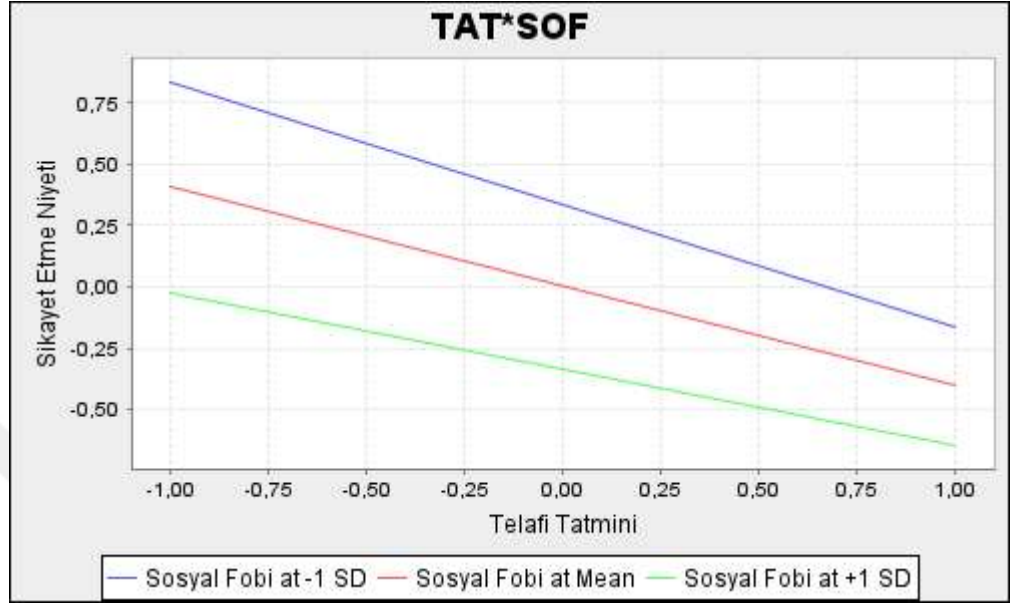
Daha sonra düzenleyici değişken ve etkileşim teriminin (interaction term) anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için bootstrapping yapılarak kontrol edilir.

Tablo 67: Bootstrapping Sonrası Oluşan Değerler

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original sample)	Örneklem ortalaması (Sample mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Dağıtım adaleti>Telfi tatmini	0.612	0.611	-0.001	0.466	0.740
Etkileşim adaleti>Telfi tatmini	0.324	0.326	0.002	0.187	0.465
Sosyal kaygı>Şikâyet etme niyeti	-0.332	-0.345	-0.013	-0.490	-0.135
TAT*SOF>Şikâyet etme niyeti	0.095	0.098	0.004	0.021	0.191
Telfi tatmini>Değiştirme niyeti	-0.647	-0.648	-0.001	-0.729	-0.520
Telfi tatmini>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	-0.661	-0.664	-0.003	-0.736	-0.542
Telfi tatmini>Şikâyet etme niyeti	-0.406	-0.399	0.007	-0.540	-0.268

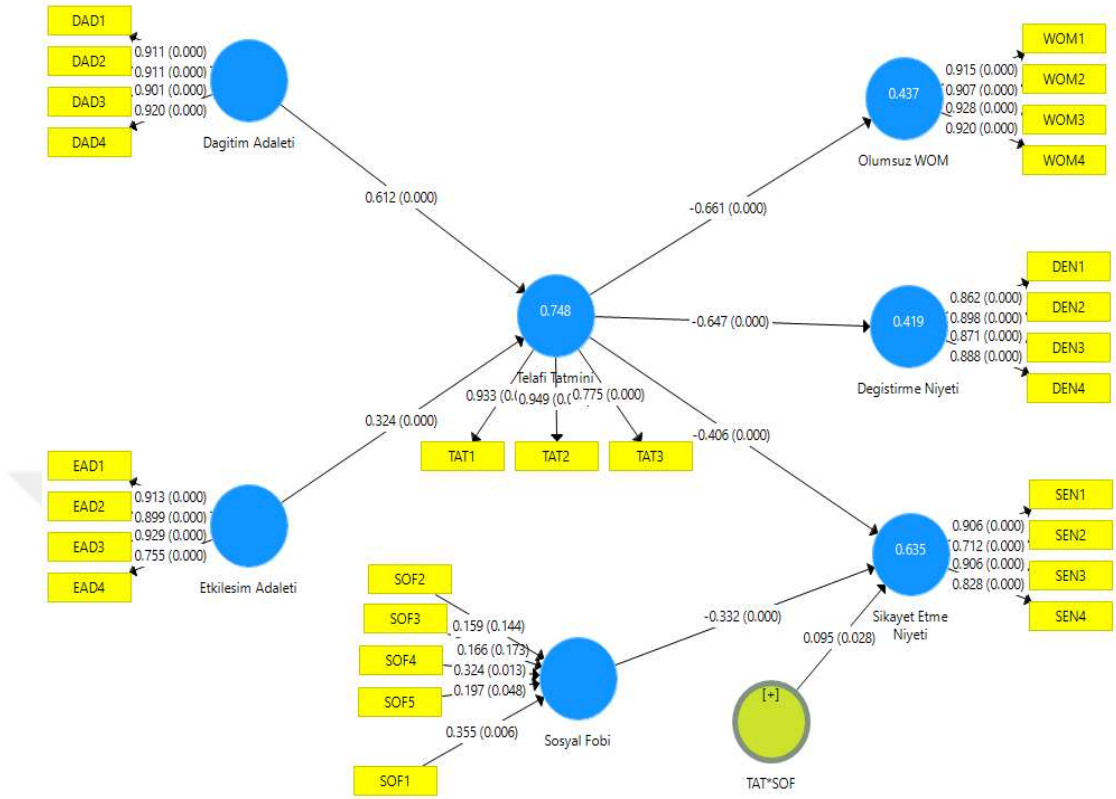
Tablo 67'e bakıldığında zaman düzenleyici değişken olan sosyal kaygının %95 güven aralığında 1 değerini kapsamadığı (-0.490, -0.135) ve etkileşim terimi (interaction term) değişkeninin de yine %95 güven aralığında 0 değerini kapsamadığı (0.021, 0.191) görölmektedir. Buna göre sosyal kaygının telfi tatmini ve şikâyet etme niyeti üzerindeki düzenleyici etkisinin anlamlı olarak yorumlanabilmesi için gerekli ön

koşulun sağlandığı sonucu çıkarılabilir. Düzenleyici etkinin grafiksel olarak gösterimi için SmartPLS analiz programından basit eğim analizi (simple slope analysis) seçilerek aşağıdaki şekil elde edilmektedir.



Şekil 15: Basit Eğim Analizi

Şekil 15’de, düzenleyici değişkenin telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiye nasıl etki yaptığı grafiksel olarak gösterilmektedir. Şekildeki grafik incelendiğinde, sosyal kaygı arttıkça, telafi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin azalmakta olduğu görülmektedir.



Şekil 16: Bootstrapping Uygulandıktan Sonra Modelin Yol Katsayıları ve p Değerleri

Yukarıdaki şekil 16’da görüldüğü üzere “Bootstrapping” metodu uygulandıktan sonra elde edilen yol katsayıları ve p değerleri, sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Son olarak düzenleyici değişkenin etkisinin büyüklüğünü anlayabilmek için f^2 değerine bakılacaktır.

Tablo 68: f² Değerleri

Değişkenler	Dağıtım adaleti	Değiştirm e niyeti	Etkileşim adaleti	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Şikâyet etme niyeti	Sosyal kaygı	TAT* SOF	Telafi tatmini
Dağıtım adaleti								0.805
Değiştirme niyeti								
Etkileşim adaleti								0.225
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim								
Şikâyet etme niyeti								
Sosyal kaygı					0.146			
TAT*SOF					0.038			
Telafi tatmini		0.720		0.777	0.212			

Yukarıdaki tablo 68 incelendiğinde etkileşim teriminin f² değerinin 0.038 olduğu görülmektedir. Cohen (1988)'e göre bir değişkenin düzenleyici etki seviyesini belirlemek için hesaplanan f² değerlerinin düşük, orta veya yüksek etkiye sahip olarak değerlendirilmesi için belirlenen değerler sırasıyla 0.02, 0.15 ve 0.35 olarak ifade edilirken, Kenny (2016)'ya göre ise düzenleyici etkinin 0.005 olduğunda düşük, 0.01 olduğunda orta ve 0.025 olduğunda ise yüksek etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (1988: 413-414; Aktaran: Hair vd, 2017: 271). Çalışmada f² değeri 0.038 olarak hesaplanan sosyal kaygı seviyesinin telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi Cohen (1988)'e göre düşük seviyede, Kenny (2016)'ya göre ise yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir.

4.5.ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesine geçmeden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H1: Dağıtım adaletinin hizmet telafisi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 16 incelendiğinde, dağıtım adaleti boyutunun telafi tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Dağıtım adaleti ve telafi tatmini arasındaki yol katsayısı 0.612 olarak hesaplanmıştır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

H2: Süreç adaletinin hizmet telafisi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Oluşturulan ilk araştırma modelinde görüldüğü gibi süreç adaletinin telafi tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipotezi, ölçüm modellerinin analiz edilmesi aşamasında, ayrıştırıcı geçerlilik kriteri sağlanmadığı için süreç adaleti boyutunun modelden çıkartılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmemiştir.

H3: Etkileşim adaletinin hizmet telafisi tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 16 incelendiğinde, etkileşim adaleti boyutunun telafi tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Etkileşim adaleti ve telafi tatmini arasındaki yol katsayısı 0.324 olarak hesaplanmıştır. H3 hipotezi desteklenmiştir.

H4: Telafi tatmininin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 16 incelendiğinde, telafi tatmini boyutunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Telafi tatmini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısı -0.661 olarak hesaplanmıştır. H4 hipotezi desteklenmiştir.

H5: Telafi tatmininin değiştirme niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 16 incelendiğinde, telafi tatmini boyutunun değiştirme niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Telafi tatmini ve değiştirme niyeti arasındaki yol katsayısı -0.647 olarak hesaplanmıştır. H5 hipotezi desteklenmiştir.

H6: Telafi tatmininin şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 16 incelendiğinde, telafi tatmini boyutunun şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki yol katsayısı -0.406 olarak hesaplanmıştır. H6 hipotezi desteklenmiştir.

H7: Sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 16 incelendiğinde, sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 69: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H1	Dağıtım adaleti- Telafi tatmini	0.612	0.000	Desteklendi
H2	Süreç adaleti- Telafi tatmini	-	-	Desteklenmedi
H3	Etkileşim adaleti- Telafi tatmini	0.324	0.000	Desteklendi
H4	Telafi tatmini- Olumsuz	-0.661		Desteklendi

	ağızdan ağıza iletişim			
H5	Telafi tatmini- Değiştirme niyeti	-0.647		Desteklendi
H6	Telafi tatmini- Şikâyet etme niyeti	-0.737		Desteklendi
H7	Telafi tatmini- Sosyal Kaygı- Şikâyet etme niyeti	-0.095		Desteklendi

Daha önce yapılan çalışmalarda dağıtım adaleti, süreç adaleti ve etkileşim adaleti boyutlarının telafi tatmini üzerindeki etkileri ile ilgili çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Goodwin ve Ross (1990), Tax vd. (1998), Smith vd. (1999), Mattila (2001), Maxham III ve Netemeyer (2003), Yim vd. (2003), McColl-Kennedy ve Sparks (2003), Davidow (2003), Namasiwayam ve Hinkin (2003), Wirtz ve Mattila (2004), Ok vd. (2005), Mattila ve Cranage (2005), Severt ve Rompf (2006), Kau ve Loh (2006), Karatepe (2006), Hocutt vd. (2006), Ok vd. (2008), Dos Santos ve Fernandes (2008), Schoefer (2008), Clark vd. (2009), Kim vd. (2009), Vazquez- Casielles vd. (2010), Schoefer (2010), Lin vd. (2011), Gelbrich ve Roschk (2011), Gautam (2011), Kim vd. (2012), De Matos vd. (2012), Kuo ve Wu (2012), Badawi (2012), Ellyawati vd. (2012), Lii vd. (2013), Siu vd. (2013), Rio-Lanza vd. (2013), Wen ve Chi (2013), Davidow (2014), Nikbin vd. (2015), Ding vd. (2015), Doğrul ve Yağcı (2015), Harrison (2018), Migacz vd. (2018) ve Tsao (2018) çalışmalarında her üç adalet boyutunun da telafi tatminini olumlu yönde etkilediklerini bulmuşlardır.

Bu çalışmada ise süreç adaletinin telafi tatmini üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamış, dağıtım ve etkileşim adaletinin ise telafi tatminini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalardan bazıları da bu çalışmayı destekler nitelikte adalet boyutlarından dağıtım ve etkileşim adaletinin telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini, süreç adaletinin ise telafi tatmini üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır (McCollough vd, 2000; Hoffman ve Kelley,

2000; Maxham III ve Netemeyer, 2002; Weun vd, 2004; Mattila ve Patterson, 2004; Beugre ve Viswanathan, 2006; Shapiro vd, 2006; Chiu vd, 2009; Nikbin vd, 2010; De Matos vd, 2011; Pai, 2015; Sugathan vd, 2018; Muhammad ve Rana, 2020).

Konuyla ilgili yapılan geçmiş çalışmalarda algılanan adalet boyutlarının telafi tatminini etkileme düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Ok vd. (2005), Sindhav vd. (2006), Vazquez-Casielles vd. (2010), Nikbin vd. (2012b), Rio-Lanza vd. (2013) gibi çalışmalarda süreç adaletinin telafi tatmini üzerine en fazla etkili olan algılanan adalet boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. Karatepe (2006), Mattila (2006), Dos Santos ve Fernandes (2008), Schoefer (2008), Chiu vd. (2009), Tsao (2018) gibi yazarların çalışmalarında ise etkileşim adaletinin telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, telafi tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan adalet boyutunun dağıtım adaleti olarak bulunduğu, ilgili yazındaki sonuçların çoğuyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Smith vd. (1999), McCollough (2000), Maxham III ve Netemeyer (2003), Yim vd. (2003), Davidow (2003), Severt ve Rompf (2006), Kau ve Loh (2006), Kim vd. (2009), Orsingher vd. (2010), Huang (2011), Gelbrich ve Roschk (2011), Gautam (2011), Nikbin vd. (2015), Ding vd. (2015), Migacz vd. (2018) gibi çalışmalarda ise dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerindeki etkisi diğer algılanan adalet boyutlarına göre daha fazla bulunmuştur. İlgili çalışmalardaki adalet boyutlarının etki derecelerinin farklı olmasının nedenleri çalışmaya katılan bireylerin deneyimledikleri veya kendilerine verilen senaryoda okudukları hizmet hatalarının farklılık göstermesi, çalışmaların farklı sektörde yapılmış olması gibi etmenlerden kaynaklanabilir.

Oluşturulan yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre dağıtım adaleti boyutunun, telafi tatmini üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.612, $p < 0.01$). Yine etkileşim adaleti boyutunun da telafi tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmuştur (0.324, $p < 0.01$). Dağıtım adaleti ve etkileşim adaleti boyutları birlikte, telafi tatminindeki değişimin yaklaşık olarak %75'ini açıklamaktadır. Sonuçlar incelendiğinde dağıtım adaletinin telafi tatminini etkileşim adaletine göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Bunun nedeni restoran müşterilerinin bir hizmet hatası ile karşılaştıkları zaman, kendilerine sunulan

telafilerden somut sonuç verenleri daha önemli olarak algılamaları olabilir. Dağıtım adaletinin hizmet telafisinin somut unsurlarıyla ilgili olduğu bilinmektedir. Yaşanan hizmet hatalarından sonra müşterilerden ücret almama, ücrette indirim yapma, bir dahaki hizmet alımında yararlanabilecekleri indirimler sunma, çeşitli ikramlarda bulunma gibi dağıtım adaleti ile ilgili olan somut hizmet telafilerinin müşteriler üzerinde daha fazla etki yarattığı söylenebilir. Etkileşim adaleti ise müşterilerin hizmet telafisi süresince işletme personelinin kendilerine nasıl davrandığıyla ilgili adalet algılamalarından oluşmaktadır. İşletme personelinin hizmet telafisi süresince müşterilere nazik bir şekilde yaklaşımları, yaşanan hatayı içten bir şekilde kabul etmeleri, müşterilerle empati kurarak onları anlamaya çalışmaları, hizmet hatası sonucunda tatminsizlik, hatta kızgınlık hissedebilecek müşterilerle samimi bir şekilde ilgilenerek onları yatıştırmaya çalışmaları da müşteriler için önemli unsurlardan bir tanesidir.

Çalışmada telafi tatmininin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi değiştirme niyeti ve şikâyet etme niyeti gibi telafi tatmini ardılları üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, oluşturulan yapısal modele göre telafi tatmininin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($-0.661, p<0.01$). Elde edilen sonuç ilgili yazındaki Zeelenberg ve Pieters (1999), Dewitt ve Brady (2003), Weun vd. (2004), Wirtz ve Mattila (2004), Holloway vd. (2005), Ekiz vd. (2008), Kim vd. (2010), De Matos vd. (2012), Pai (2015), Barakat vd. (2015), Lin vd. (2018), Schoefer vd. (2019) gibi çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bahsedilen çalışmalarda da hizmet telafisi tatmininin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Başka bir deyişle hizmet hatası sonrasında işletmenin kendilerine sunduğu hizmet telafilerinden tatmin olan müşterilerin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarının oldukça azalacağı söylenebilir. Günümüzde radyo ve televizyon gibi klasik medya aracılığı ile yapılan iletişimin öneminin giderek azaldığı, ağızdan ağıza iletişimin ise öneminin giderek arttığı göz önüne alındığında, hizmet işletmelerinin yaşanan bir hizmet hatası sonucunda etkin hizmet telafisi stratejileri uygulayarak müşterilerinin tekrar tatmin olmuş hale gelmelerini sağlamaları oldukça

önemlidir. Hizmet telafisinden tatmin olan müşteriler, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmayarak işletmenin zarar görmesini önlemeye yardımcı olacaklardır.

Telaflı tatmininin değıştirme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Ekiz vd. (2008), Kim vd. (2010), Chih vd. (2012), Lin vd. (2018), Schoefer vd. (2019) çalışmalarında telaflı tatmininin değıştirme niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yapısal modele göre telaflı tatmininin değıştirme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir (-0.647 , $p<0.01$). Elde edilen bulgular bahsi geçen çalışmalara paralellik göstermektedir. Hizmet hatası sonucunda uygulanan hizmet telafilerinden tatmin olan müşterilerin, hizmet aldıkları mevcut hizmet işletmesini bırakarak başka bir hizmet işletmesine geçme niyetleri azalacaktır. Mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteri bulmaktan çok daha ekonomik olduğu göz önüne alındığında, hizmet işletmeleri hizmet hatası sonrasında başarılı hizmet telafileri uygulayarak mevcut müşterilerini tekrar tatmin olmuş hale getirmelidir. Böylece müşteriler başka hizmet işletmelerine gitmeyecek ve işletmeleri hem yeni müşteri bulmanın ekonomik maliyetinden kurtaracak, aynı zamanda hizmet işletmelerinin rakiplerine müşteri kaptırarak onların daha fazla gelir elde etmeleri önenebilecektir.

Telaflı tatmininin şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Zeelenberg ve Pieters (1999), Voorhees ve Brady (2005), Ok vd. (2008), De Matos vd. (2009), De Matos vd. (2011), De Matos vd. (2012), Barakat vd. (2015), Schoefer vd. (2019) gibi çalışmalar incelendiğinde, telaflı tatmininin şikâyet etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, yapısal modele göre telaflı tatmininin şikâyet etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (-0.406 , $p<0.01$). Elde edilen sonuçlar yukarıda bahsedilen çalışmalara paralellik göstermektedir. Hizmet telafisi sonucu tekrar tatmin olan müşteriler, daha az şikâyetle bulunmaktadır.

Hizmet hatası ve telafisi ile ilgili yazın incelendiğinde, sosyal kaygının telaflı tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici olarak etkileyip

etkilemediğini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, oluşturulan yapısal modele göre sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici rol oynadığı görülmektedir (0.095, $p<0.05$). Bu sonuca göre müşterilerin sosyal kaygı düzeyleri arttıkça şikâyet etme niyetlerinin azaldığı söylenebilir. Sosyal kaygıya sahip müşteriler tatminsizlik yaşasalar dahi, insanlarla etkileşime geçmekten kaçınma eğilimi gösterdiklerinden, memnuniyetsizliklerini iletme konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar ile sektöre ve araştırmacılara yapılan önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Günümüzün yüksek rekabet içeren dünyasında, işletmeler için mevcut müşterilerini ellerinde tutmak, yeni müşteri elde etmenin yüksek maliyetlerinden dolayı hayati önem taşımaktadır. Hizmet hataları, hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden ve insan unsurunun hizmetlerde yoğun olarak yer alması dolayısıyla hizmet işletmelerinin oldukça sık karşılaştığı durumlardır. Hizmet hataları sonucunda ortaya çıkan tatminsizlik hem mevcut müşterilerin kaybedilmesine, hem de kaybedilen müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunması neticesiyle potansiyel müşterilerin de elden kaçmasına neden olarak işletmeleri maddi olarak zor durumda bırakabilmektedir. Hizmet hataları her ne kadar işletmeler için kaçınılmaz bir gerçek olsa da, iyi uygulanmış hizmet telafisi stratejileri sonucunda müşterilerin hizmet telafisinden tatmin olmaları sağlanarak müşterilerin mevcut hizmet işletmesini değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve şikâyet etme gibi işletme için olumsuz sonuçlar doğuracak davranışlarda bulunmaları önlenabilir.

Müşterilerin deneyimledikleri bir hizmet hatasını takiben, hizmet işletmesinin müşterilere sunduğu hizmet telafisi stratejilerinin ne kadar adil olarak algılandığı, müşterilerin hizmet telafisinden tatmin olma derecelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Adalet teorisi; müşterilerin hizmet telafisinden tatmin olma düzeylerini açıklamak için kullanılan en önemli teorilerden bir tanesidir. Hizmet hatası ve bu hataları gidermek için uygulanan hizmet telafisi stratejilerinin değerlendirilmeleri ile ilgili yazın incelendiğinde, müşterilerin işletmelerin uyguladıkları hizmet telafisi stratejilerini değerlendirirken bu telafi stratejilerini adil bulup bulmadıklarına göre karar verdikleri görülmektedir.

Müşteriler tarafından adil olarak algılanan hizmet telafileri müşterilerin tatmin olmasını sağlarken, adil olmayan hizmet telafileri ise müşteri tatminsizliğine yol açmaktadır. Adil hizmet telafileri bir yandan müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza

iletişimde bulunma ihtimalini azaltırken, bir yandan da müşterilerin mevcut işletmeyi terk ederek başka işletmelere gitme ihtimalini de azaltmaktadır. Mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşteri kazanmanın yüksek maliyetlere sebep olmasından dolayı işletmeler için oldukça önemli finansal kazanımlar sağlayabilmektedir. Hizmet telafilerinden memnun kalarak tatmin olan müşterilerin şikâyet etme niyetleri de azalmakta, böylece hizmet hatasıyla ortaya çıkmış olan olumsuz durumların başarılı hizmet telafileri ile ortadan kaldırılmasıyla sorunun daha da büyüyerek işletme için olumsuz sonuçlar doğurması engellenmiş olmaktadır.

Bu çalışma, yaşanan hizmet hatası sonrasında uygulanan hizmet telafisi stratejilerinin adalet teorisi bağlamında telafi tatminine etkisini, telafi tatmininin de müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi, işletmeyi değiştirme niyetleri ve şikâyet etme niyetleri üzerindeki etkilerini restoran sektöründe gerçekleştirilen bir çalışma ile incelemiştir. Bunlara ek olarak sosyal kaygının telafi tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda çalışmaya uygun olacak hizmet hatası ve telafilerini yansıtacağı düşünülen bir senaryo oluşturulmuştur. Daha sonra hizmet hatası ve telafisi ile ilgili alan yazın incelenerek çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Çalışmaya katılan bireylere ankette yer alan senaryoda yaşanan olayların kendi başlarına gelmiş gibi düşünerek ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir. Elde edilen veriler ışığında çalışmada yer alan araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler PLS-SEM tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan adalet boyutlarından dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin müşterilerin hizmet telafilerinden tatmin olma düzeylerini olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Dağıtım adaleti; hizmet telafileri sonucunda müşterilerin elde ettiği sonuçlarla ilgili yaptığı değerlendirmeler ışığında bu sonuçları ne kadar adil olarak algıladıklarıyla alakalıdır. Dağıtım adaleti işletmelerin bir hizmet hatası meydana geldikten sonra hizmet telafisi stratejisi olarak gerçekleştirdiği

ücret almama, ücrette indirim yapma, bir sonraki hizmette indirim yapma, indirim kuponu verme, müşterilere çeşitli ikramlar sunma gibi uygulamaları içermektedir.

Dağıtım adaletinin telafi tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olmasından dolayı somut telafi çıktılarının müşteriler için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir hizmet hatasıyla karşılaşan müşteri, hizmet telafisi sonrasında beklentilerini karşılayan veya aşan bir sonuçla karşılaştığında hizmet hatası sonucunda meydana gelen üzüntü, kızgınlık ve pişmanlık gibi olumsuz duygulardan sıyrılabilmektedir. Müşterilerin hizmet telafilerinden tatmin olmasını sağlayan en etkili unsurun dağıtım adaleti olduğu düşünüldüğünde, restoranların kaynaklarını tazminat, bedava yemek, bir sonraki hizmet alımında kullanmak üzere geçerli olacak indirim kuponları, ekstra tatlı veya meyve ikramları gibi hizmet telafilerine ayırmaları mantıklı olabilir. Hattâ müşterilere çeşitli hizmet telafisi uygulamaları seçenekleri sunularak kendilerine uygulanmasını istedikleri telafi yöntemini seçmeleri sağlanabilir. Böylelikle müşteriler kendi istedikleri telafi uygulamasını seçerek hizmet telafisinden daha fazla memnuniyet duyabilirler.

Araştırma sonuçları müşterilerin dağıtım adaletinin yanı sıra etkileşim adaletine de oldukça önem verdiklerini göstermektedir. Etkileşim adaleti işletmenin hizmet hatasını telafi etmek için uyguladığı stratejiler esnasında müşterilerin, işletme personelinin kendilerine davranış biçimlerini ne kadar adil algıladığı ile ilgilidir. Hizmet hatası meydana geldikten sonra garsonun hatayı içten bir şekilde kabul etmesi, empati yaparak kendini müşterilerin yerine koyabilmesi, müşterilerden samimi bir şekilde özür dileyerek hatanın çözümü için gerekeni yapacağını belirtmesi müşterilerin etkileşim adaleti algılarını yükseltmeye yardımcı olacaktır.

5.2. Restoran İşletmelerine Yönelik Öneriler

Yeme içme sektörünün büyüklüğü 2019 yılında tüm dünya çapında 1 trilyon doları aşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde sektörün büyüklüğü 900 milyar dolar, İngiltere'de 120 milyar dolar ve İtalya'da yaklaşık 100 milyar dolar civarındadır. Türkiye'de ise yeme içme sektörünün büyüklüğü 2019 yılında 110 milyar liraya ulaşmıştır (<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ev-disi-yeme-icme-sektoru-110-milyar->

liraya-ulasti/1718129). Restoranlar tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği hizmet işletmelerinden olup, hizmet hatalarının sıkça yaşandığı sektörlerden bir tanesidir. Tüketicilerin hem fiziksel ihtiyaçlarını gidermesi, hem de iyi bir hizmet alındığı takdirde psikolojik olarak da müşterilerin tatmin olmasını sağlayan restoranlar, bazı tüketiciler için sembolik tüketimin bir parçası olarak da görülebilmektedir.

Restoran yöneticileri hizmet telafilerinin adil olarak algılanıp algılanmamasına müşterilerin karar verdiğini unutmamalıdır. Müşterilerin düşüncelerine kıyasla duruma kendi bakış açılarından bakarak telafilerin başarılı olup olmadığını değerlendiren işletmeler telafi stratejilerinin başarılı olduğunu düşünmelerine rağmen, müşteriler için aynı durum söz konusu olmayabilir ve telafiden memnuniyetsizlik duyabilirler. Bu da işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilecek müşteri davranışlarına yol açabilir. Müşterilerin hizmet telafisi hakkında ne hissettiklerini öğrenmek için müşterilerden geri bildirim almak oldukça önemlidir. Hizmet telafisi gerçekleştirildikten sonra müşterilerden hizmet telafisi hakkında geri bildirim almak restoranın daha sonra meydana gelmesi muhtemel hizmet hatalarında uygulayacağı hizmet telafisi stratejilerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri konusunda işletmeye yol gösterici olabilir. Müşterilerden hizmet hatası ve telafisi hakkında geri bildirim alabilmek için müşterilerle iyi bir iletişim içerisinde olmak gerekmektedir. Hizmet hatası sonrasında üzüntü, gerginlik ve öfke gibi olumsuz duygular içerisinde olabilecek müşteriler, hizmet telafisinin de başarıyla gerçekleşmemesi durumunda bu olumsuz duyguları daha yoğun hissedebilir ve geri bildirimde bulunma konusunda isteksiz olabilirler. Hizmet telafisi süresince müşterilerle kurulacak olumlu etkileşim ve davranışlar, hizmet telafisinin başarısını arttıracak gibi, müşterilerin geri bildirimde bulunma olasılığını da arttıracaktır.

Hizmet hatasının sebebini en çabuk ve en doğru şekilde kavrayabilecek, en kısa zamanda hatayı düzeltmek için çaba gösterip telafi sunabilecek ve mutsuz ve kızgın müşterileri en çabuk yatıştırabilecek kişiler sahne önü personeli olduğundan, sahne önü personelinin işletmenin üst kademe yöneticileri tarafından yetkilendirilmeleri ve sorunları çözmek için inisiyatif alabilecek şekilde motive edilmeleri oldukça önemlidir. Gerçekleşen hizmet hatalarına başarılı hizmet telafileri ile cevap vermek işletmelerin

uzun vadede varlıklarını sürdürmelerini sağlamak için hayati önem arz etmektedir. Hizmet hataları işletmeler için olumsuz durumlara yol açsa da, hizmet telafileri bu olumsuz durumları düzeltebilmek için birer fırsat olarak görülmelidir. Bu çalışmada elde edilen bulgular da göstermektedir ki hizmet telafisi stratejileri müşteriler tarafından adil olarak algılandığında, müşteri tatmini sağlanabilmekte, sağlanan bu tatmin de müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunarak işletmenin potansiyel müşterilerini ellerinden kaçırmalarını engelleyebilmektedir.

Restoran yöneticileri hizmet telafisi stratejileri geliştirilmesi ve bu stratejilerin etkili bir biçimde uygulanması konusunda sürdürülebilir çabalar göstererek müşterilerle olumlu ilişkiler yaratarak veya mevcut olumlu ilişkilerin sürdürülmesini sağlayarak onların bir dahaki hizmet alımlarında da kendi restoranlarını tercih etmesini sağlamaya çalışmalıdırlar. Hizmet telafisi tek seferlik bir uygulama olarak görülmemeli, işletme yöneticileri hizmet hatalarını giderebilmek için işletme içerisinde bir hizmet telafisi kültürü oluşturarak bu kültürün işletmenin tüm kademelerinde kabul görmesini sağlamalı ve hizmet telafisi stratejileri sistematik bir biçimde uygulanmalıdır. Hizmet telafisi uygulamalarında en önemli rolü oynayan kişiler çoğunlukla sahne önü personeli denilen işletme çalışanları olmaktadır. Sahne önü personeli müşterilerle çoğu zaman doğrudan ve en fazla etkileşimde bulunan işletme çalışanlarıdır. Hizmet telafisi stratejilerini başarıyla uygulayabilmek için hizmet telafisi kültürü oluşturmak oldukça önemli olsa dahi, özellikle sahne önü personelinin bu telafi stratejilerini etkin bir biçimde uygulayabilmeleri için yetkilendirilmeleri gerekmektedir. Hizmet telafisi kültürü işletmeye başarılı bir şekilde adapte edilip, personelin de bu kültürü benimsemeleri sağlandığı ve en nihayetinde hizmet hatalarını çözebilmek için gerekli yetkilerle donatıldıkları takdirde başarılı uygulanan hizmet telafileri sonucunda müşterilerin tatmin olması sağlanacak ve olumsuz davranışlarda bulunma olasılıkları azalacaktır.

Restoranlar kısa vadeli çözümler üretmek yerine uzun vadeli, sistematik hizmet telafisi stratejileri üretmeye çalışmalıdırlar. Hizmet telafileri; hizmet sunumu esnasında meydana gelen hizmet hataları neticesinde oluşan olumsuz durumların telafi edilerek, tatminsizlik yaşayan müşterilerin elde tutulması ve işletme adına negatif sonuçlar

doğurabilecek davranışlarda bulunmalarını engellemek adına bir fırsat olarak görülmelidir. İyi planlanmış hizmet telafisi stratejileri oluşturarak hizmet telafisi sonrasında tatminsizlik yaşayan müşterileri tatmin olmuş müşterilere dönüştürmek için gereken adımların atılması sağlanmalıdır. Restoran yöneticilerinin, personeli müşterilerin işletme için en önemli unsur oldukları konusunda bilgilendirmeleri ve eğitmeleri gerekir. Aynı zamanda işe alım yaparken işe uygun personel seçimi özenle gerçekleştirilmeli, işletmenin değerlerinin neler olduğu, müşterilerin işletme için her zaman ön planda geldiği potansiyel çalışan adaylarıyla açık bir şekilde paylaşılmalıdır. İşletme değerlerini benimsemeyen veya müşteri odaklı olmakta sıkıntı yaşayan işletme personeli zaman içerisinde hem kendileri mutsuz olup işletmeden ayrılacakları gibi, başarısız hizmet telafileri sonucunda müşterilerin de memnuniyetsizlik yaşayarak işletme için olumsuz sonuçlar doğurabilecek davranışlarda bulunmalarına yol açabileceklerdir.

Restoran yöneticileri çalışanların eğitimine oldukça önem vermeli ve özen göstermelidirler. Restoran personeline eğitim verilirken, müşteriyle olan etkileşimlerinde nasıl davranmaları gerektiği tüm detaylarıyla anlatılmalı ve yapılacak uygulamaların işletmedeki tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır. Bir hizmet hatası meydana geldiği zaman hatanın sebebinin müşterilere dürüst bir şekilde açıklanmasının, müşteriden içten ve samimi bir şekilde özür dilemenin ve empati göstermenin müşterilerin daha sonraki yemek deneyimlerinde tekrar mevcut restoranı tercih etmelerinde son derece önemli bir unsur olduğu anlatılmalıdır. Samimiyetsiz ve öylesine dilenen bir özür ve empati yoksunluğu müşteriler tarafından fark edildiğinde, hizmet telafisi ile ilgili diğer unsurlar başarılı bir şekilde yerine getirilse dahi müşteri tatminsizliğine yol açabilmekte ve müşterilerin restorana karşı olumsuz tutum ve davranışlar geliştirmelerine neden olabilmektedir.

İyi seçilmiş ve eğitilmiş çalışanlar, restoran için rekabetçi avantaj yaratabilirler. Personelin etkin bir şekilde eğitilmeleri, onların bilgi ve yeteneklerine yardımcı olarak restoranın başarısının sürdürülebilir olmasına katkıda bulunmalarını sağlayacaktır. Böylelikle personelin iyi bir şekilde eğitime tabi tutulması restoran işletmeleri için stratejik bir unsur olarak görülebilir. Personele eğitim verilirken aynı zamanda

Çalışanların zgvenlerini arttırmaya da zen gösterilmelidir. Özgüveni yüksek çalışanlar hizmet sunumunda ve olası bir hizmet hatası durumunda hataları telafi ederken, özgüveni düşük çalışanlara nazaran müşteri beklentilerini karşılayan, hatta beklentilerini aşan hizmet telafisi stratejilerini daha etkin biçimde uygulayabilirler. Marriott otellerinde çalışan personelin bir hizmet hatası yaşandığı zaman kimseye sormadan 500 dolarlık harcama yapabilme yetkisi vardır. Benzer bir uygulama gerçekleştirerek işletme personeline hizmet hatası meydana geldiğinde belirli bir limit dahilinde harcama yapabilme veya müşteriye para iadesi yapma gibi yetkiler verilebilir.

Personelin eğitimi sırasında hizmet sunumunda meydana gelebilecek potansiyel hataların belirlenmesi için beyin fırtınası, odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşme gibi uygulamalar yapılarak olası hizmet hataları belirlenebilir. Rol yapma tekniğine dayalı eğitimler de gerçekleştirilerek hizmet hatalarının giderilmesinde ne tür hizmet telafisi stratejileri uygulanabileceği ve bu telafilerin nasıl gerçekleştirileceğine dair personelin görüşleri alınarak daha etkin eğitimler gerçekleştirilebilir. Böylelikle eğitimde provası yapılan hizmet hataları ve telafilerinin gerçek bir hizmet sunumunda meydana gelmesi halinde daha önceden hazırlıklı olan restoran personeli hizmet telafisi uygulamalarını daha rahat ve etkili biçimde gerçekleştirebileceklerdir. Yine restoran yöneticilerinin dünya çapında ne sahip, müşteri memnuniyeti yüksek olan restoranların hizmet hataları meydana geldiği zaman uyguladıkları hizmet telafisi stratejilerini inceleyerek bu stratejileri kendi restoranlarına adapte etmeleri sağlanabilir.

Restoran yöneticileri, personelle olan etkileşimlerinde oldukça özenli davranmalıdırlar. Yöneticilerin personele olan yaklaşımı ve etkileşimi ne kadar iyi olursa, personelin de kuruma karşı aidiyetleri artacak ve motivasyonları yükselecektir. İşletme içerisinde müşterilere yansımayan problemler yaşandığı takdirde işletme yöneticilerinin bu problemleri olabilecek en adil şekilde çözmeleri gerekmektedir. Yaşanan problemlerin adil bir şekilde çözüldüğünü gören işletme personelinin, müşterileri etkileyen hizmet hataları meydana geldiği zaman uygulayacakları hizmet telafisi stratejilerini müşteriler tarafından adil olarak algılanacak şekilde gerçekleştirmeleri daha kolay olacaktır. Hizmet hataları meydana geldikten sonra yapılacak hizmet telafilerini başarıyla uygulayan restoran personeline başarılı

gerçekleştirdikleri hizmet telafileri için ödülleri verilebilir. Ödüllendirme personelinin motivasyonunu artırarak, hizmet telafilerini daha iyi uygulama konusunda diğer restoran çalışanlarına da örnek olacaktır.

Hizmet hataları ile karşılaşan müşterilerin çoğunluğunun (%70-%95) çeşitli nedenlerden dolayı şikâyet etmediği bilinmektedir. Müşterilerin şikâyet etmeme nedenleri arasında geçmiş tecrübelerine dayanarak işletmelerin hatayı doğru şekilde düzelteceklerine inanmama, kime şikâyet edeceklerini tam olarak kestirememe gibi faktörler etkili olabilirken, bazı müşterilerin ise sosyal kaygı seviyelerinin yüksek olmasından dolayı işletme personeli ile temas kurmaktan kaçınma eğilimi içinde oldukları söylenebilir. Sosyal kaygı; bireylerin başka bireylerle iletişime geçtiklerinde onlar tarafından olumsuz değerlendirileceklerine dair hissettikleri korku ve rahatsızlık duyguları olarak tanımlanmaktadır. Bir hizmet hatası ve telafisi sonrasında memnuniyetsizlik yaşayan yüksek seviyede sosyal kaygıya sahip müşteriler, eğer şikâyetle bulunursa o sırada restoranda bulunan diğer müşteriler ve işletme personeli gibi kişiler tarafından alay edilme, aşağılanma, eleştirilme gibi olumsuz tavır ve davranışlarla karşılaşacağını düşünerek, yaşadığı memnuniyetsizliğe rağmen şikâyet etmeme tercihinde bulunabilir.

Sosyal kaygı seviyesi yüksek müşteriler diğer insanlarla iletişimden mümkün olduğunca kaçınma eğiliminde olduklarından, restoran yöneticileri özellikle sahne önü personeli olarak nitelendirilebilecek olan garsonlara, müşterilere yemek servisi yaptıktan sonra müşterileri rahatsız etmeden onları gözlemlmeleri, hatta yemek servisinden bir süre sonra yanlarına giderek verilen hizmetten memnun olup olmadıklarını ve başka bir istekleri olup olmadıklarını uygun bir dille sorarak müşterilerin hizmetle ilgili fikirlerini öğrenmeleri talimatını vererek, sosyal kaygı seviyesi yüksek olan müşterileri tatmin etmek için çaba gösterebilirler. Restoran işletmeleri özellikle sahne önü personelinin işe alınma ve eğitim verilmesi aşamalarında müşterilerin hizmetten memnun olmadıklarını belli eden, onların gergin, sinirli ya da hayal kırıklığına uğradıklarını gösteren mimik ve hareket gibi ipuçlarını anlayabilecek şekilde eğitilmelerini sağlamalıdır. Böylece sosyal kaygı nedeniyle şikâyet etmeyen müşterilerle daha yakından ilgilenerek sorunlarının giderilmesi sağlanabilir.

Daha önce bahsedildiği üzere, hizmet hatası ve telafisi söz konusu olduğunda, etkin hizmet telafisi uygulamalarının gerçekleştirilmesinde sahne önü personeli önemli rol oynamaktadır. Sahne önü personelinin, özellikle de sosyal kaygısı yüksek müşterilerle doğru iletişim kurmasının oldukça önem arz etmesi nedeniyle, işe alım sürecinde bu pozisyonda çalışacak bireylerin de sosyal kaygı seviyelerinin tespit edilmesine yönelik uygulamalar gerçekleştirilebilir. Sosyal kaygı seviyesi yüksek olan bireylerin diğer insanlarla olan etkileşimden mümkün olduğunca kaçındıkları bilindiğinden, sahne önü personelinin sosyal kaygı seviyelerinin yüksek olması durumunda, müşterilerle doğru iletişim kurulamayacağından, bu durumun işletme açısından problem yaratması söz konusu olabilecektir.

Son olarak restoran yöneticileri, işletmelerini ziyaret eden ve hizmet alan müşterilerle ilgili özel bir veri tabanı oluşturarak, özellikle işletmeye sık gelen ve sosyal kaygı seviyesi yüksek müşteriler için, onları rahatsız etmeyecek düzeyde özel ilgi gösterilmesini sağlayabilirler. Kendilerine gösterilen özel ilgiden memnun kalan sosyal kaygı düzeyi yüksek müşterilerin, kendilerini rahat hissetmeleri halinde tekrar aynı restoran işletmesini tercih etme eğiliminde olmaları beklenebilir. Çalışmada önerilen uygulamaların hayata geçirilmesi sadece bağımsız restoranlar için değil, özellikle turizm sektöründeki otellerin restoranları için de geçerlidir. Özellikle ülke dışından gelen yabancı turistlerin yaşayabilecekleri hizmet hatalarının etkili bir şekilde telafi edilmesi, Türkiye'nin yurtdışındaki imajı için olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

5.3. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmanın kapsamı ve elde edilen sonuçlar, gelecekteki çalışmalar için de yol gösterici niteliktedir. Araştırmada kullanılan model ve sosyal kaygının telafî tatmini ve şikâyet etme niyeti arasındaki düzenleyici etkisi farklı sektörlerde de test edilerek restoran sektörü ve diğer sektörler arasında elde edilen sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayabilir. Atıf teorisini oluşturan süreklilik/durağanlık, mahal/yörünge ve hatanın kontrol edilebilir olup olmadığı gibi boyutların modele eklenerek sosyal kaygının bu boyutlardaki değişimlere bağlı olarak ilişkiler üzerinde herhangi bir rol oynayıp oynamadığı incelenebilir. Yine hizmet hatasının büyüklüğü/şiddeti, hatanın

kontrol edilebilirliği gibi değişkenler modele eklenerek, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Bu çalışmada yer alan model kurgulanmış bir senaryodan yararlanılarak test edilmiştir. Kurgulanmış senaryo yerine daha önce hizmet hatası deneyimlemiş müşterilerle görüşölerek başlarına gelen gerçek hizmet hatası ve telafisi tecrübeleri üzerinden araştırma modeli test edilebilir. Yine farklı senaryolar geliştirilerek, geliştirilen senaryolara göre yapılacak analizlerin sonuçlarıyla mevcut çalışmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Çalışmada kullanılan model farklı kűltürlerdeki bireylerle tekrar test edilerek kűltürel farklılıkların önem arz edip etmediği de test edilebilir.



KAYNAKLAR

ADERKA M. Idan, Stefan G. HOFMANN, Angela NICKERSON, Haggai HERMESH, Eva GILBOA-SCHECHTMAN, Sofi MAROM, “Funtional Impairment in Soical Anxiety Disorder”, *Journal of Anxiety Disorders*, Vol.26, No. 3, 2012, ss. 393-400.

AHMAD Riaz, Zakia BANO, “Translation and Psychometric Assessment of Social Anxiety Scale for Adolescents in Pakistan”, *Pakistan Journal of Psychology*, Vol. 44, No. 1, 2013, ss. 67-80.

ALBRECHT K. Arne, Gianfranco WALSH, Sharon E. BEATTY, “Perceptions of Group Versus Individuiual Service Failures and Their Effects on Customer Outcomes: The Role of Attributions and Customer Entitlement”, *Journal of Service Research*, Vol. 20, No. 2, 2017, ss. 188-2203.

ALBRECHT K. Arne, Tobias SCHAEFERS, Gianfranco WALSH, Sharon E. BEATTY, “The Effect of Compensation Size on Recovery Satisfaction After Group Service Failures: The Role of Group Versus Individual Service Recovery”, *Journal of Service Research*, Vol. 22, No. 1, 2019, ss. 60-74.

ALI Attia, Ahmed MOHAMED, “The Role of Perceived Justice With Service Recovery in the Relationship Between Empowerment of Frontline Employees and Customer Satisfaction After Service Recovery. Customers of Egyptian Internet Companies Case Study”, *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 21, No. 5, 2020, ss. 134-148.

ALI Faizan, Woo G. KIM, Jun LI, Cihan COBANOGU, “A Comparative Study of Covariance and Partial Least Squares Based Structural Equation Modelling in Hospitality and Tourism Research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 2018a, ss. 416-435.

ALI Faizan, S. Mostafa RASOOLIMANESH, Marko SARSTEDT, Christian M. RINGLE, Kisang RYU, “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 2018b, ss. 514-538.

AMIN R. Mohd, Shishi K. PIARALAL, “Antecedents and Outcomes of Service Recovery Satisfaction: Perspectives on Open and Distance Learning in Malaysia”,

International Journal of Business Innovation and Research, Vol. 21, No. 1, 2020, ss. 56-78.

AMIN R. Mohd, Shishi K. PIARALAL, Yon R. DAUD, Baderisang MOHAMED, “An Empirical Study on Service Recovery Satisfaction in an Open and Distance Learning Higher Education Institution in Malaysia”, *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 21, No. 2, 2020, ss. 36-60.

AMOFAH Ofosu, Isaac GYAMFI, Christine O. TUTU, “The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana”, *European Journal of Business Management*, Vol. 8, No. 11, 2016, ss. 102-112.

ANDERSON C. James, David W. GERBING, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, ss. 411-423.

ANDERSON Kristin, Ron ZEMKE, *Delivering Knock Your Socks Off Service*, 3rd. ed., New York: AMACOM, 2003.

ANDREASEN R. Alan, “Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 2, No. 1, 1984, ss. 122-135.

ANDREASEN R. Alan, “Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, 1985, ss. 135-141.

ANDREASSEN T. Wallin, “Antecedents to Satisfaction with Service Recovery”, *European Journal of Marketing*, 2000, ss. 1-50.

ANDREASSEN T. Wallin, “From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001, ss. 39-49.

ARMSTRONG Gary, Philip KOTLER, Valerie TRIFTS, Lilly A. BUCHWITZ, David GAUDET, *Marketing, An Introduction*, 6th. ed., Toronto: Pearson, 2017.

ASHILL J. Nicholas, Janet CARRUTHERS, Jayne KRISJANOUS, “Antecedents and Outcomes of Service Recovery Performance in a Public Health-Care Environment”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 5, 2005, ss. 293-308.

ASLAM Wajeeha, Reema FROOGHI, “Switching Behavior of Young Adults in Cellular Service Industry: An Empirical Study of Pakistan”, *Global Business Review*, Vol. 19, No. 3, 2018, ss. 635-649.

AYYILDIZ Hasan, Ekrem CENGİZ, “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 11, S. 1, 2006, ss. 63-84.

AZEMI Yllka, Wilson OZUEM, Kerry E. HOWELL, Geoff LANCASTER, “An Exploration Into the Practice of Online Service Failure and Recovery Strategies in the Balkans”, *Journal of Business Research*, Vol. 94, 2019, ss. 420-431.

AZZAHRO Fatimah, Sandya S. MURTI, Putu W. HANDAYANI, Satrio B. YUDHOATMOJO, “The Effects of Perceived Justice and Emotions on Service Recovery Satisfaction on Indonesian B2B and C2C E-Commerce Customers”, *Journal of Information System*, Vol. 16, No. 1, 2020, ss. 38-48.

BACILE J. Todd, Jeremy S. WOLTER, Alexis M. ALLEN, Pei XU, “The Effects of Online Incivility and Consumer-to-Consumer Interactional Justice on Complainants, Observers, and Service Providers During Social Media Service Recovery”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 44, 2018, ss. 60-81.

BADAWI S, “Justice and Customer Emotion’s Effect on Complaint Handling Satisfaction: A Survey on Complaint Attitude Handling”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 3, No. 5, 2012, ss. 573-579.

BAKER L. Sandra, Nina HEINRICHS, Hyo-Jin KIM, Stefan G. HOFMANN, “The Liebowitz Social Anxiety Scale as a Self-Report Instrument: A Preliminary Psychometric Analysis”, *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 40, No. 6, 2002, ss. 701-715.

BAKER A. Melissa, “Service Failures and Recovery: Theories and Models”, *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*, Editör: Erdoğan KOÇ, CABI, 2017, ss. 27-41.

BALAJI M. S, Sanjit K. ROY, Ali QUAZI, “Customers’ Emotion Regulation Strategies in Service Failure Encounters”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 5/6, 2017, ss. 960-982.

BALAJI M. S, Subhash JHA, S. Aditi SENGUPTA, Balaji C. KRISHNAN, “Are Cynical Customers Satisfied Differently? Role of Negative Inferred Motive and Customer Participation in Service Recovery”, *Journal of Business Research*, Vol. 86, 2018, ss. 109-118.

BARAKAT L. Livia, Jase R. RAMSEY, Melanie P. LORENZ, Marlusa GOSLING, “Severe Service Failure Recovery Revisited: Evidence of its Determinants in an Emerging Market Context”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 1, 2015, ss. 113-116.

BARON Steve, Kim HARRIS, *Services Marketing: Text and Cases*, 2nd. ed., New York: Palgrave Macmillan, 2003.

BEARDEN O. William, Jesse E. TEEL, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, 1983, ss. 21-28.

BECKER M. Jan, Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, “Estimating Moderating Effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction Term Generation*Data Treatmen”, *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, Vol. 2, No. 2, 2018, ss. 1-21.

BEDÜK Aykut, Ebru ERTÜRK, “Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Güç Mesafesi ve Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 1, 2015, ss. 1-19.

BELL R. Chip, Ron E. ZEMKE, “Service Breakdown The Road to Recovery”, *Management Review*, Vol. 76, No.10, 1987, ss. 32-35.

BERGEL Maxi, Christian BROCK, “The Impact of Switching Costs on Customer Complaint Behavior and Service Recovery Evaluation”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28, No. 4, 2018, ss. 458-583.

BERRY L. Leonard, Valarie E. ZEITHAML, Arun PARASURAMAN, “Quality Counts in Services, Too”, *Business Horizons*, Vol. 28, No. 3, 1985, ss. 44-52.

BETTS K. Teresa, Matthew S. WOOD, Suresh K. TADISINA, “The Impact of Failure Severity, Prior Failure, and Company Control on Service Recovery Outcomes”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 18, No. 3, 2011, ss. 365-376.

BEUGRE Constant, Nanda K. VISWANATHAN, “Perceptions of Fairness and Customer Satisfaction Following Service Failure and Recovery”, *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 2006, ss. 10-14.

BHANDARI S. Mahesh, Michael J. POLONSKY, “An Empirical Investigation of the Effect of Interaction Justice Perception on Consumer Intentions After

Complaining”, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 2, No. 1, 2007, ss. 11-20.

BIES J. Robert, Debra L. SHAPIRO, “Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts”, *Social Justice Research*, Vol. 1, No. 2, 1987, ss. 199-218.

BITNER, J. Mary, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, 1990, ss. 69-82.

BITNER, J. Mary, Bernard H. BOOMS, Mary STANFIELD TETREAULT, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, ss. 71-84.

BITNER, J. Mary, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 1992, ss. 57-71.

BLODGETT G. Jeffrey, Donald H. GRANBOIS, Rockney G. WALTERS, “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 1993, ss. 399-428.

BLODGETT G. Jeffrey, Kirk L. WAKEFIELD, James H. BARNES, “The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1995, ss. 31-42.

BLODGETT G. Jeffrey, Donna J. HILL, Stephen S. TAX, “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, 1997, ss. 185-210.

BOBOCEL D. Ramona, Sharon E. AGAR, John P. MEYER, P. Gregory IRVING, “Managerial Accounts and Fairness Perceptions in Conflict Resolution: Differentiating the Effects of Minimizing Responsibility and Providing Justification”, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 20, No. 2, 1998, ss. 133-143.

BOLTON N Ruth, James H. DREW, “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, ss. 375-384.

BORAH B. Sourav, Srinivas PRAKHYA, Amalesh SHARMA, “Leveraging Service Recovery Strategies to Reduce Customer Churn in an Emerging Market”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, ss. 1-21.

BOSHOF Christof, “A Re-assessment and Refinement of RECOVSAT”, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 5, 2005, ss. 410-425.

BOUGIE Roger, Rik PIETERS, Marcel ZEELENBERG, “Angry Customers Don’t Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, 2003, ss. 377-393.

BOZ Hakan, “Hizmet Kalitesi ve Promosyon Kampanyaları Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati İçin Yeterli midir?”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 15, s. 2, 2019, ss. 199-214.

BRADLEY Graham, Beverley SPARKS, “Explanations: If, When, and How They Aid Service Recovery”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 1, 2012, ss. 41-50.

BRASSINGTON Frances, Stephen PETTITT, *Essentials of Marketing*, 3rd. ed., London: Pearson, 2012.

BROWN J. Jacqueline, Peter H. REINGEN, “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, ss. 350-362.

BROWN W. Stephen, Deborah L. COWLES, Tracy L. TUTEN, “Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 5, 1996, ss. 32-46.

BRUHN Manfred, Dominik GEORGI, *Services Marketing, Managing the Service Value Chain*, 1st. ed., LONDON: Pearson Education, 2006.

CABALLO E. Vicente, Isabel C. SALAZAR, Maria J. ISURTIA, Benito ARIAS, Stefan G. HOFMANN, “Measuring Social Anxiety in 11 Countries: Development and Validation of the Social Anxiety Questionnaire for Adults”, *European Journal of Psychological Assessment*, Vol. 26, No. 2, 2010, ss. 95-107.

CABALLO E. Vicente, Isabel C. SALAZAR, Victor ARIAS, Stefan G. HOFMANN, Joshua CURTISS, “Psychometric Properties of the Liebowitz Social Anxiety Scale in a Large Cross-Cultural Spanish and Portuguese Speaking Sample”, *Brazilian Journal of Psychiatry*, Vol. 41, No. 2, 2019, ss. 122-130.

CAI Ruiying, Hailin QU, “Customers’ Perceived Justice, Emotions, Direct and Indirect Reactions to Service Recovery: Moderating Effects of Recovery Efforts”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 27, No. 3, 2018, ss. 323-345.

CAMBRA-FIERRO Jesus, Juan M. BERBEL-PINEDA, Rocio RUIZ-BENITEZ, Rosario VAZQUEZ-CARRASCO, "Analysis of the Moderating Role of the Gender Variable in Service Recovery Processes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 4, 2013, ss. 408-418.

CANTOR J. Victor, Richard C. LI, "Matching Service Failures and Recovery Options Toward Satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 39, No. 13-14, ss. 901-924.

CARR L. Christopher, "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness", *Decision Sciences*, Vol. 38, No. 1, 2007, ss. 107-130.

CASADO-DIAZ B. Ana, Francisco J. MAS-RUIZ, Hans KASPER, "Explaining Satisfaction in Double Deviation Scenarios: The Effects of Anger and Distributive Justice", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 5, 2007, ss. 292-314.

CASADO-DIAZ B. Ana, Juan L. NICOLAU-GONZALBEZ, "Explaining Consumer Complaining Behaviour in Double Deviation Scenarios: The Banking Services", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, 2009, ss. 1659-1668.

CASIDY Riza, Hyunju SHIN, "The Effects of Harm Directions and Service Recovery Strategies on Customer Forgiveness and Negative Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 2015, ss. 103-112.

CAVANAUGH M. Alyson, Cheryl BUEHLER, "Adolescent Loneliness and Social Anxiety: The Role of Multiple Sources Support", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 33, No. 2, 2016, ss. 149-170.

CENGİZ Ekrem, Bünyamin ER, Ahmet KURTARAN, "The Effects of Failure Recovery Strategies on Customer Behaviours Via Complainants' Perceptions of Justice Dimensions in Banks", *Banks and Bank Systems*, Vol. 2, No. 3, 2007, ss. 173-198.

CHANG Hong-Sheng, Han-Liang HSIAO, "Examining the Casual Relationship Among Service Recovery, Perceived Justice, Perceived Risk, and Customer Value in the Hotel Industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 4, 2008, ss. 513-528.

CHANG Yu-Wei, Yu-Hern CHANG, "Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, No. 6, 2010, ss. 340-342.

CHEBAT Jean-Charles, Witold SLUSARCZYK, “How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, 2005, ss. 664-673.

CHEN Weiwei, Hsiao-Ching LEE, “How to Explain Service Failure? Impacts of Justifications”, *Service Business*, Vol. 12, No. 2, 2018, ss. 331-356.

CHEN Peng, Yeong G. KIM, “Role of the Perceived Justice of Service Recovery: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 1, 2019, ss. 98-111.

CHEUNG Millissa, W. M. TO, “The Effect of Organizational Responses to Service Failures on Customer Satisfaction Perception”, *Service Business*, Vol. 11, No. 4, 2017, ss. 767-784.

CHIH Wen-Hai, Kai-Yu WANG, Li-Chun HSU, I-Shin CHENG, “From Disconfirmation to Switching: An Empirical Investigation of Switching Intentions After Service Failure and Recovery”, *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 8, 2012, ss. 1305-1321.

CHIN W. Wynne, “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”, *Modern Methods For Business Research*, Vol. 295, No. 2, 1998, ss. 295-336.

CHIN W. Wynne, Barbara L. MARCOLIN, Peter R. NEWSTED, “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study”, *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, ss. 189-217.

CHIU Chao-Min, Hua-Yang LIN, Szu-Yuan SUN, Meng-Hsiang HSU, “Understanding Customers’ Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory”, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28, No. 4, 2009, ss. 347-360.

CHOI Beomjoon, Beom-Jin CHOI, “The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty, and Word-of-Mouth”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1/2, 2014, ss. 108-131.

CLARK N. Melissa, Mavis T. ADJEI, Donna N. YANCEY, “The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, No. 3, 2009, ss. 287-302.

COHEN Jacob, *Statistical Power Analysis For the Behavioral Sciences*, 2nd. ed., New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COLGATE Mark, Melissa NORRIS, “Developing a Comprehensive Picture of Service Failure”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, 2001, ss. 215-233.

COSTERS Annelies, Yves VAN VAERENBERGH, Anja VAN DEN BROECK, “How to Boost Frontline Employee Service Recovery Performance: The Role of Cultural Intelligence”, *Service Business*, Vol. 13, No. 3, 2019, ss. 581-602.

COŞKUN Recai, Remzi ALTUNIŞIK, Serkan BAYRAKTAROĞLU, Engin YILDIRIM, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8.b., Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2015.

CRISAFULLI Benedetta, Jaywant SINGH, “Service Guarantee as a Recovery Strategy: The Impact of Guarantee Terms on Perceived Justice and Firm Motives”, *Journal of Service Management*, Vol. 27, No. 2, 2016, ss. 117-143.

CRONIN JR J. Joseph, Steven A. TAYLOR, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, ss. 55-68.

CROPANZANO Russell, Cynthia A. PREHAR, Peter Y. CHEN, “Using Social Exchange Theory to Distinguish Procedural From Interactional Justice”, *Group & Organization Management*, Vol. 27, No. 3, 2002, ss. 324-351.

ÇAKIR Süleyman, “Modeling National Innovation Systems of EU Countries Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 35, No. 3, 2017, ss. 19-42.

DARCY Kevin, Joanne DAVILA, J. Gayle BECK, “Is Social Anxiety Associated With Both Interpersonal Avoidance and Interpersonal Dependence?”, *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 29, No. 2, 2005, ss. 171-186.

DAS Saini, Abhishek MISHRA, Dianne CYR, “Opportunity Gone in a Flash: Measurement of E-Commerce Service Failure and Justice With Recovery as a Source of E-Loyalty”, *Decision Support Systems*, Vol. 125, 2019, ss. 1-12.

DAVIDOW Moshe, “Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint

Handling”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 2003, ss. 67-80.

DAVIDOW Moshe, “The A-Craft Model of Organizational Responses to Customer Complaints and Their Impact on Post-Complaint Customer Behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 27, 2014, ss. 70-89.

DAVILA Joanne, J. Gayle BECK, “Is Social Anxiety Associated With Impairment in Close Relationships? A Preliminary Investigation”, *Behavior Therapy*, Vol. 33, No. 3, 2002, ss. 427-446.

DE MATOS A. Celso, Jorge L. HENRIQUE, Carlos A. V. ROSSI, “Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis”, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 1, 2007, ss. 60-77.

DE MATOS A. Celso, Carlos A. V. ROSSI, Ricardo T. VEIGA, Valter A. VIEIRA, “Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 7, 2009, ss. 462-475.

DE MATOS A. Celso, Daniel V. H. FERNANDES, Rodrigo P. LEIS, Guilherme TREZ, “A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3, 2011, ss. 211-228.

DE MATOS A. Celso, Valter A. VIEIRA, Ricardo T. VEIGA, “Behavioural Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery: The Influence of Contextual Factors”, *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 14, 2012, ss. 2203-2217.

DEWITT Tom, Michael K. BRADY “Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure”, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 2, 2003, ss. 193-207.

DEWITT Tom, Doan T. NGUYEN, Roger MARSHALL, “Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions”, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 3, 2008, ss. 269-281.

DING May-Ching, Ching-Wei HO, Yuan-Shuh LII, “Is Corporate Reputation a Double-Edged Sword? Relative Effects of Perceived Justice in Airline Service

Recovery”, *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 10, No. 1, 2015, ss. 1-17.

DIXON J. Michael, Liana VICTORINO, “The Sequence of Service: An Affect Perspective to Service Scheduling”, *Handbook of Service Science, Volume II*, ed. Paul P. MAGLIO, Cheryl A. KIELISZEWSKI, James C. SPOHRER, Kelly LYONS, Lia PATRICIO, Yuriko SAWATANI, Cham: Springer International Publishing, 2019, ss. 49-76.

DOĞRUL Ümit, Mehmet İ. YAĞCI, “Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 24, Sayı. 1, 2015, ss. 131-144.

DOS SANTOS P. Cristiane, Daniel V. FERNANDES, “Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *BAR-Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, 2008, ss. 225-244.

DOS SANTOS P. Cristiane, Kenny BASSO, “Do Ongoing Relationships Buffer the Effects of Service Recovery on Customers’ Trust and Loyalty?”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, No. 3, 2012, ss. 168-192.

DOS SANTOS F. Larissa, Sonia R. LOUREIRO, Jose A. S. CRIPPA, Flavia L. OSORIO, “Psychometric Validation Study of the Liebowitz Social Anxiety Scale- Self-Reported Version for Brazilian Portuguese”, *PloS One*, Vol. 8, No. 7, 2013, ss. 1-7.

DREJERIS Rolandas, Egle DREJERIENE, “Procedural Model for Maintenance Service Penetration Into the Mature Market: The Case of Lithuania”, *Tehnicki Vjesnik*, Vol. 26, No. 1, 2019, ss. 72-79.

DURSUN Yunus, Elif KOCAGÖZ, “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 35, 2010, ss. 1-17.

EKİZ H. Erdoğan, Hüseyin ARASLI, “Measuring the Impacts of Organizational Responses: Case of Northern Cyprus Hotels”, *Managing Global Transitions*, Vol. 5, No. 3, 2007, ss. 271-287.

EKİZ H. Erdoğan, Hüseyin ARASLI, Guita FARİVARSADRI, Ali BAVİK, “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 19, 2008, ss. 43-57.

ELLYAWATI Jeanne, Bernardinus M. PURWANTO, Basu S. DHARMMESTA, “The Effect of Perceived Justice on Customer Satisfaction in the Service Recovery Context: Testing Mediating Variables”, *Journal of Service Science*, Vol. 5, No. 2, 2012, ss. 87-100.

ENNEW Christine, Klaus SCHOEFER, “Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review”, 2003, ss. 1-15.

ERSÖZ Süleyman, Mehmet PINARBAŞI, A. Kürşad TÜRKER, Mustafa YÜZÜKIRMIZI, “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 1, No. 1, 2009, ss. 19-27.

ESSAU A. Cecilia, Judith CONRADT, Franz PETERMANN, “Frequency and Comorbidity of Social Phobia and Social Fears in Adolescents”, *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 37, No. 9, 1999, ss. 831-843.

FAN Yi-Wen, Cheng-Chieh WU, Wei-Ting WU, “Online Retailing Service Failure Recovery and Consumer Loyalty”, *International Conference on Innovation and Management*, 2010.

FENIGSTEIN Allan, Michael F. SCHEIER, Arnold H. BUSS, “Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, No. 4, 1975, ss. 522-527.

FITZSIMMONS A. James, Mona J. FITZSIMMONS, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 7th. ed., New York: McGraw-Hill Irwin, 2011.

FOLKES S. Valerie, “Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, 1984, ss. 398-409.

FORNELL Claes, David F. LARCKER, “Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981a, ss. 382-388.

FORNELL Claes, Birger WERNERFELT, “Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No.4, 1987, ss. 337-346.

FRESCO D. M, M. E. COLES, R. G. HEIMBERG, M. R. LIEBOWITZ, S. HAMI, M. B. STEIN, D. GOETZ, “The Liebowitz Social Anxiety Scale: A Comparison

of the Psychometric Properties of Self-Report and Clinician-Administered Formats”, *Psychological Medicine*, Vol. 31, No. 6, 2001, ss. 1025-1035.

GARCIA R. J. M. Patrick, Simon L. D. RESTUBOG, Vinh N. LU, Rajiv K. AMARNANI, Lu WANG, Alessandra CAPEZIO, “Attributions of Blame for Customer Mistreatment: Implications for Employees’ Service Performance and Customers’ Negative Word of Mouth”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 110, 2019, ss. 203-213.

GARCIA-LOPEZ J. Luis, Jose OLIVARES, Maria D. HIDALGO, Deborah C. BEIDEL, Samuel M. TURNER, “Psychometric Properties of the Social Phobia and Anxiety Inventory, the Social Anxiety Scale for Adolescents, the Fear of Negative Evaluation Scale, and the Social Avoidance and Distress Scale in an Adolescent Spanish-Speaking Sample”, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, Vol. 23, No. 1, 2001, ss. 51-59.

GARSON, G. David, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*, Statistical Associates Blue Book Series, 2016.

GAUTAM Vikas, “Investigating the Moderating Role of Corporate Image in the Relationship Between Perceived Justice and Recovery Satisfaction: Evidence From Indian Aviation Industry”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 1, No. 4, 2011, ss. 74-85.

GEFEN David, Detmar Straub, Marie-Claude BOUDREAU, “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice”, *Communications of the Association For Information Systems*, Vol. 4, No. 1, 2000, ss. 1-77.

GELBRICH Katja, Holger ROSCHK, “A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 1, 2011, ss. 24-43.

GHALANDARI Kamal, Leila BABAEINIA, Maryam G. G. JOGH, “Investigation of the Effect of Perceived Justice on Post-Recovery Overall Satisfaction, Post-Recovery Revisit Intention and Post-Recovery Word-of-Mouth Intention From Airline Industry in Iran: The Role of Corporate Image”, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 18, No. 7, 2012, ss. 957-970.

GILMORE Audrey, *Services Marketing and Management*, 1st. ed., London: SAGE Publications, 2003.

GOODWIN Cathy, Ivan ROSS, “Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What’s Fair and Why”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 2, 1990, ss. 39-47.

GOODWIN Cathy, Ivan ROSS, “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions”, *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, 1992, ss. 149-163.

GÖTZ Oliver, Kerstin LIEHR-GOBBER, Manfred KRAFFT, “Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach”, *Handbook of Partial Least Squares*, Editörler: V. Esposito VINZI, W. W. CHIN, J. HENSELER, H. WANG, Berlin: Springer, 2010, ss. 691-711.

GREENBERG Jerald, “Reactions to Procedural Injustice in Payment Distributions: Do the Means Justify the Ends?”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72, No. 1, 1987, ss. 55-61.

GRÖNROOS Christian, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, ss. 36-44.

GRÖNROOS Christian, “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service”, *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, 1988, ss. 10-13.

GUCHAIT Priyanko, Rachel HAN, Xingyu WANG, JeAnna ABBOTT, Yetong LIU, “Examining Stealing Thunder as a New Service Recovery Strategy: Impact on Customer Loyalty”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 2, 2019, ss. 931-952.

GUMMESSON Evert, Christian GRÖNROOS, “The Emergence of the New Service Marketing: Nordic School Perspectives”, *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 4, 2012, ss. 479-497.

HA Jooyeon, SooCheong JANG, “Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, 2009, ss. 319-327.

HAIR F. Joe, Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 2011, ss. 139-151.

HAIR F. Joseph, Marko SARSTEDT, Torsten M. PIEPER, Christian M. RINGLE, “The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic

Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations For Future Applications”, *Long Range Planning*, Vol. 45, No. 5-6, 2012a, ss. 320-340.

HAIR F. Joseph, Marko SARSTEDT, Christian M. RINGLE, Jeannette A. MENA, “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Market Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 3, 2012b, ss. 414-433.

HAIR F. Joseph, Tomas M. HULT, Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd. ed., SAGE Publications, 2017.

HAIR F. Joseph, Jeffrey J. RISHER, Marko SARSTEDT, Christian M. RINGLE, “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31, No. 1, 2019, ss. 2-24.

HALLS Georgia, Peter J. COOPER, Cathy CRESWELL, “Social Communication Deficits: Specific Associations with Social Anxiety Disorder”, *Journal of Affective Disorders*, Vol. 172, 2015, ss. 38-42.

HAN Xiaoyun, Robert J. KWORTNIK JR, Chunxiao WANG, “Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, 2008, ss. 22-42.

HARRISON James, “An Examination of the Nature of Service Recovery Within the Airline Industry and Its Impact on Customer Loyalty”, *Journal of Promotional Communications*, Vol. 6, No. 2, 2018, ss. 148-160.

HARRISON-WALKER L. Jean, “The Critical Role of Customer Forgiveness in Successful Service Recovery”, *Journal of Business Research*, Vol. 95, 2019, ss. 376-391.

HART W. L. Christopher, James L. HESKETT, W. E. SASSER JR, “The Profitable Art of Service Recovery”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, 1990, ss. 148-156.

HARUN Ahasan, Md ROKONUZZAMAN, Gayle PRYBUTOK, Victor R. PRYBUTOK, “How to Influence Consumer Mindset: A Perspective From Service Recovery”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, 2018, ss. 65-77.

HARUN Ahasan, Md ROKONUZZAMAN, Gayle PRYBUTOK, Victor R. PRYBUTOK, “Determinants of Banking Consumers’ Engagement in Post Service

Failure Positive Word-of-Mouth: Examining Mediating Mechanisms”, *International Journal of Bank Marketing*, 2019, ss. 1-25.

HAŞILOĞLU B. Selçuk, Tamer BARAN, Oğuzhan AYDIN, “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 1, 2015, ss. 19-28.

HEANEL M. Christina, Hauke A. WETZEL, Maik HAMMERSCHMIDT, “The Perils of Service Contract Divestment: When and Why Customers Seek Revenge and How It Can Be Attenuated”, *Journal of Service Research*, Vol. 22, No. 3, 2019, ss. 301-322.

HEIMBERG R. G, K. J. HORNER, H. R. JUSTER, S. A. SAFREN, E. J. BROWN, F. R. SCHNEIER, M. R. LIEBOWITZ, “Psychometric Properties of the Liebowitz Social Anxiety Scale”, *Psychological Medicine*, Vol. 29, No. 1, 1999, ss. 199-212.

HENSELER Jörg, Wynne W. CHIN, “A Comparison of Approaches For the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling”, *Structural Equation Modeling*, Vol. 17, No. 1, 2010, ss. 82-109.

HENSELER Jörg, Georg FASSOTT, “Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures”, *Handbook of Partial Least Squares*, Editörler: V. Esposito VINZI, W. W. CHIN, J. HENSELER, H. WANG, Berlin: Springer, 2010, ss. 713-735.

HENSELER Jörg, Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, “A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, 2015, ss. 115-135.

HO H. Ting, Dewi TOJIB, Saman KHAJEHZADEH, “Speaking Up Against Service Unfairness: The Role of Negative Meta-Perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, 2017, ss. 12-19.

HOCUTT A. Mary, Goutam CHAKRABORTY, John C. MOWEN, “The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997, ss. 457-463.

HOCUTT A. Mary, Michael R. BOWERS, D. Todd DONAVAN, “The Art of Service Recovery: Fact or Fiction?”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 3, 2006, ss. 199-207.

HOFFMAN K. Douglas, Scott W. KELLEY, “Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3, 2000, ss. 418-432.

HOFFMAN K. Douglas, John E. G. BATESON, *Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases*, 4th ed., Mason: Cengage Learning, 2010.

HOLLOWAY B. Betsy, Sijun WANG, Janet T. PARISH, “The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, 2005, ss. 54-66.

HSU Li-Chun, Kai-Yu WANG, Wen-Hai CHIH, Wei-Ching LIN, “Modeling Revenge and Avoidance in the Mobile Service Industry: Moderation Role of Technology Anxiety”, *The Service Industries Journal*, 2019, ss. 1-24.

HUANG Jen-Hung, Chun-Te HUANG, Soushan WU, “National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No. 3, 1996, ss. 229-243.

HUANG Min-Hsin, “Re-Examining the Effect of Service Recovery: The Moderating Role of Brand Equity”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 7, 2011, ss. 509-516.

HUI K. Michael, Kevin AU, “Justice Perceptions of Complaint-Handling: A Cross Cultural Comparison Between PRC and Canadian Customers”, *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 2, 2001, ss. 161-173.

HUR Jungyun, SooCheong JANG, “Is Consumer Forgiveness Possible? Examining Rumination and Distraction in Hotel Service Failures”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 4, 2019, ss. 1567-1587.

IRIMIAS Anna, Gabor MICHALKO, Dallen J. TIMOTHY, Mariangela FRANCH, “Disappointment in Tourism and Hospitality: The Influence of Films on Destinations”, *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*, ed. Erdoğan KOÇ, Oxfordshire: 2017, ss. 214-227.

İŞİĞİÇOK Erkan, *Altı Sigma Kara Kuşaklar İçin Hipotez Testleri Yol Haritası*, 1.b., Bursa: Sigma Center Yönetim Sistemleri, 2005.

IYER Rajesh, James A. MUNCY, "Service Recovery in Marketing Education: It's What We Do That Counts", *Journal of Marketing Education*, Vol. 30, No. 1, 2008, ss. 21-32.

JEONG Miyoung, Seonjeong A. LEE, "Do Customers Care About Types of Hotel Service Recovery Efforts? An Example of Consumer-Generated Review Sites", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8, No. 1, 2017, ss. 5-18.

JIN Dan, Annmarie NICELY, Alei FAN, Howard ADLER, "Joint Effect of Service Recovery Types and Times on Customer Satisfaction in Lodging", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 38, 2019, ss. 149-158.

JONES A. Michael, Kristy E. REYNOLDS, David L. MOTHERSBAUGH, Sharon E. BEATTY, "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 4, 2007, ss. 335-355.

JOVICEVIC Ratimir, "Marketing Mix in the Catering, Hotel Industry and Tourism 4P+3P", *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing& Management Conference*, 31 Mayıs- 3 Haziran 2012, Yunanistan, ss. 1-7.

JUNG Y. Na, Yoo-Young SEOCK, "Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-Mouth Intentions on Online Shopping Websites", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, 2017, ss. 23-30.

KARANDE Kiran, Vicent P. MAGNINI, Leona TAM, "Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure: An Experimental Investigation of Mediating and Moderating Factors", *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 2, 2007, ss. 187-203.

KARATEPE M. Osman, "Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty", *Hospitality Management*, Vol. 25, No. 1, 2006, ss. 69-90.

KASHDAN B. Todd, Antonina S. FARMER, Leah M. ADAMS, Patty FERSSIZIDIS, Patrick E. MCKNIGHT, John B. NEZLEK, "Distinguishing Healthy Adults From People With Social Anxiety Disorder: Evidence for the Value of Experiential Avoidance and Positive Emotions in Everyday Social Interactions", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 122, No. 3, 2013, ss. 645-655.

KAU Ah-Keng, Elizabeth W. LOH, “The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, ss. 101-111.

KAUR Arpandee, Apar SINGH, “Perceived Justice and Customer Loyalty Following Service Failure and Recovery Encounters: A Study in Context of Tractor Industry in Punjab”, *Journal of Architecture & Technology*, Vol. 12, No. 1, 2020, ss. 188-207.

KEAVENEY M. Susan, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, ss. 71-82.

KELLY J. Stephen, “Measuring Attitudinal Commitment in Business-to-Business Channels”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 6, 2004, ss. 636-651.

KELLY Petranka, Jennifer LAWLOR, Michael MULVEY, “Self-Service Technologies: Service Failures and Recovery”, *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*, ed. Erdoğan KOÇ, Oxfordshire: 2017, ss. 100-121.

KIM Taegoo, Woo G. KIM, Hong-Bumm KIM, “The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth and Revisit Intention in Upscale Hotels”, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, 2009, ss. 51-62.

KIM Jong-Hyeong, Joseph S. CHEN, “The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 1, 2010, ss. 96-112.

KIM Min Gyung, Chenya WANG, Anna S. MATTILA, “The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 7, 2010, ss. 975-991.

KIM Taegoo, Joanne J. YOO, Gyehee LEE, “Post-Recovery Customer Relationships and Customer Partnerships in a Restaurant Setting”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 3, 2012, ss. 381-401.

KIM Jong-Hyeong, SooCheong JANG, “A Scenario-Based Experiment and a Field Study: A Comparative Examination For Service Failure and Recovery”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 41, 2014a, ss. 125-132.

KIM Jong-Hyeong, SooCheong JANG, “The Fading Affect Bias: Examining Changes in Affect and Behavioral Intentions in Restaurant Service Failures and

Recoveries”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, 2014b, ss. 109-119.

KOCK Ned, Pierre HADAYA, “Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods”, *Information Systems Journal*, Vol. 28, No. 1, 2018, ss. 227-261.

KOÇ Erdoğan, *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, Global ve Yerel Yaklaşım*, 1.b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.

KOÇ Erdoğan, Metin ULUKOY, Recep KILIÇ, Sedat YUMUŞAK, Reyhan BAHAR, “The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions”, *Total Quality Management*, Vol. 28, No. 4, 2017, ss. 390-404.

KOÇ Erdoğan, “Service Failures and Recovery in Hospitality and Tourism: A Review of Literature and Recommendations for Future Research”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28, No. 5, 2019a, ss. 513-537.

KOÇ Erdoğan, “Turkish Tourism and Hospitality Students’ Social Anxiety and Avoidance”, *Journal of Hospitality and Tourism Education*, Vol. 31, No. 1, 2019b, ss. 49-54.

KOÇ Erdoğan, Özer YILMAZ, Hakan BOZ, “Service Recovery Paradox in Restraint Cultures: An Implementation in Tourism Sector”, *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2020, ss. 82-91.

KOTLER Philip, Kevin L. KELLER, *Marketing Management*, 14th. ed., New Jersey: Prentice Hall, 2011.

KOTLER Philip, Gary ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, 14th. ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER Philip, Kevin L. KELLER, *A Framework for Marketing Management*, ESSEX: Pearson, 2016.

KOTLER Philip, Gary ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, 17th. ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018.

KUO Ying-Feng, Chi-Ming WU, “Satisfaction and Post-Purchase Intentions With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions”, *International Journal of Information Management*, Vol. 32, No. 2, 2012, ss. 127-138.

KÜÇÜK S. Ümit, “Consequences of Brand Hate”, *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in The Digital World*, Palgrave Macmillan Cham, 2019.

KWORTNIK J. Robert, Xiaoyun HAN, “The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52, No. 3, 2011, ss. 321-332.

LA V. Khanh, Jay KANDAMPULLY, “Market Oriented Learning and Customer Value Enhancement Through Service Recovery Management”, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 5, 2004, ss. 390-401.

LA Suna, Beomjoon CHOI, “Perceived Justice and CSR After Service Recovery”, *Journal of Services Marketing*, 2019, ss. 1-14.

LEE Eun-Jung, JungKun PARK, “Service Failures in Online Double Deviation Scenarios: Justice Theory Approach”, *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 1, 2010, ss. 46-69.

LEE Kyootai, Joshi KAILASH, K. Kim YOUNG, “Identification of the Four-Factor Structure of Customers’ Perceived Fairness”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 19, No. 2, 2011, ss. 113-126.

LEE Joseph, Noel Y. M. SIU, Tracy J. F. ZHANG, “Face, Fate and Brand Equity: Service Recovery and Satisfaction”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37, No. 7, 2020, ss. 843-854.

LEVESQUE J. Terrence, Gordon H. G. MCDOUGALL, “Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 17, No. 1, 2000, ss. 20-37.

LEWIS R. Barbara, Sotiris SPYRAKOPOULOS, “Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers’ Perspective”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2001, ss. 37-47.

LI C. Zongchao, Don STACKS, “When the Relationships Fail: A Microperspective on Consumer Responses to Service Failure”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 29, No. 4, 2017, ss. 158-175.

LIAO Hui, “Do it Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 2, 2007, ss. 475-489.

LIEBOWITZ R. Michael, Jack M. GORMAN, Abby J. FYER, Donald F. KLEIN, "Social Phobia: Review of a Neglected Anxiety Disorder", *Archives of General Psychiatry*, Vol. 42, No. 7, 1985, ss. 729-736.

LII Yuan-Shuh, Charles S. CHIEN, Anurag PANT, Monle LEE, "The Challenges of Long-Distance Relationships: The Effects of Psychological Distance Between Service Provider and Consumer on the Efforts to Recover From Service Failure", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43, No. 6, 2013, ss. 1121-1135.

LIN Hsin-Hui, Yi-Shun WANG, Li-Kuan CHANG, "Consumer Responses to Online Retailer's Service Recovery After a Service Failure", *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 5, 2011, ss. 511-534.

LIN Hsin-Hui, Wan-Chu YEN, Yi-Shun WANG, Yen-Min YEH, "Investigating Consumer Responses to Online Group Buying Service Failures: The Moderating Effect of Seller Offering Type", *Internet Research*, Vol. 28, No. 4, 2018, ss. 965-987.

LIN Wen-Bao, Sungyi LEE, "Impact of Service Error Type on Negative Emotion and Negative Consumer Response", *Total Quality Management*, Vol. 30, No. 3, 2019, ss. 245-266.

LIU Ben, Olivier FURRER, D. SUDHARSHAN, "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 2, 2001, ss. 118-129.

LOPEZ-PINA A. Jose, Jose OLIVARES, Raquel SANCHEZ-GARCIA, "Rasch Modeling of the Spanish Self-Report Version of the Liebowitz Social Anxiety Scale for Children and Adolescents (LSAS-CA-SR)", *International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 8, No. 1, 2008, ss. 233-245.

LOVELOCK H. Christopher, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, 1983, ss. 9-20.

LOVELOCK H. Christopher, Lauren WRIGHT, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, 2001.

LOWRY B. Paul, James GASKIN, "Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It", *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 57, No. 2, 2014, ss. 123-146.

MAGNINI P. Vincent, John B. FORD, Edward P. MARKOWSKI, Earl D. HONEYCUTT JR, "The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2007, ss. 213-225.

MATTILA S. Anna, "The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, 2001, ss. 583-596.

MATTILA S. Anna, Paul G. PATTERSON, "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, 2004, ss. 336-346.

MATTILA S. Anna, David CRANAGE, "The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19. No. 5, 2005, ss. 271-279.

MATTILA S. Anna, "The Power of Explanations in Mitigating the Ill-Effects of Service Failures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 7, 2006, ss. 422-428.

MATTILA S. Anna, Heejung RO, "Customer Satisfaction, Service Failure, and Service Recovery", *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 2008, ss. 297-323.

MAXHAM III G. James, "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, And Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, 2001, ss. 11-24.

MAXHAM III G. James, Richard G. NETEMEYER, "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent", *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, 2002, ss. 239-252.

MAXHAM III G. James, Richard G. NETEMEYER, "Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, 2003, ss. 46-62.

MCCOLLOUGH A. Michael, Leonard L. BERRY, Manjit S. YADAV, "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 2000, ss. 121-137.

MCCOLLOUGH A. Michael, "The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-Recovery Customer Satisfaction and

Service Quality Attitudes”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, 2000, ss. 423-447.

MCCOLL-KENNEDY R. Janet, Beverly A. SPARKS, “Application of Fairness Theory to Service Failure and Service Recovery”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, 2003, ss. 251-266.

MCDUGALL Gordon, Terrence LEVESQUE, “The Effectiveness of Recovery Strategies After Service Failure”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 5, No. 2-3, 1998, ss. 27-49.

MCDUGALL Gordon, Terrence LEVESQUE, “Waiting For Service: The Effectiveness of Recovery Strategies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 1, 1999, ss. 6-15.

MICHEL Stefan, “Exploring the Service Recovery Paradox”, *American Marketing Association Proceedings*, 2002, ss. 1-18.

MIGACZ J. Steven, Suiwen ZOU, James F. PETRICK, “The Terminal Effects of Service Failures on Airlines: Examining Service Recovery With Justice Theory”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57, No. 1, 2018, ss. 83-98.

MUDIE Peter, Angela PIRRIE, *Services Marketing Management*, 3rd. ed., Elsevier, 2006.

MUHAMMAD Haliru, Sany S. MOKHTAR, “Effect of Procedural Justice, Perceived Safety and Forgiveness in Nigeria’s Domestic Airline Service”, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 2, 2017, ss. 183-189.

MUHAMMAD Lakhi, Gul E. RANA, “Mediating Role of Customer Forgiveness Between Perceived Justice and Satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 2020, ss. 1-7.

NAMASIVAYAM Karthik, Timothy R. HINKIN, “The Customer’s Role in the Service Encounter: The Effects of Control and Fairness”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 3, 2003, ss. 26-36.

NAMKUNG Young, SooCheong JANG, “The Effects of Interactional Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature Versus Non-Mature Customers”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, 2009, ss. 397-405.

NAMKUNG Young, SooCheong JANG, “Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 9, 2010, ss. 1233-1259.

NDUBISI O. Nelson, Tam Y. LING, “Complaint Behaviour of Malaysian Consumers”, *Management Research News*, Vol. 29, No. 1, 2005, ss. 65-76.

NGUYEN T. Doan, Janet R. MCCOLL-KENNEDY, “Diffusing Customer Anger in Service Recovery: A Conceptual Framework”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11, No. 2, 2003, ss. 46-55.

NIKBIN Davoud, Ishak ISMAIL, Malliga MARIMUTHU, Mohammad JALALKAMALI, “Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, 2010, ss. 47-56.

NIKBIN Davoud, Hamed ARMESH, Alireza HEYDARI, Mohammad JALALKAMALI, “The Effects of Perceived Justice in Service Recovery on Firm Reputation and Repurchase Intention in Airline Industry”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 23, 2011, ss. 9814-9822.

NIKBIN Davoud, Ishak ISMAIL, Malliga MARIMUTHU, Hamed ARMESH, “Perceived Justice in Service Recovery and Switching Intention: Evidence From Malaysian Mobile Telecommunication Industry”, *Management Research Review*, Vol. 35, No. 3, 2012a, ss. 309-325.

NIKBIN Davoud, Ali A. TABAVAR, Mohammad JALALKAMALI, “Service Recovery in Marketing Education: Evidence From a Developing Country”, *Marketing Management*, Vol. 42, 2012b, ss. 6250-6256.

NIKBIN Davoud, Malliga MARIMUTHU, Sunghyup S. HYUN, Ishak ISMAIL, “Relationships of Perceived Justice to Service Recovery, Service Failure Attributions, Recovery Satisfaction, and Loyalty in the Context of Airline Travelers”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, 2015, ss. 239-262.

OFLAÇ S. Bengü, “Consumer Response to Recovery Efforts for Online Product Failures: An Empirical Study for Turkey”, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 23, No. 4, 2016, ss. 230-240.

OH Haemoon, Abraham PIZAM, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 1st. ed., Elsevier, 2008.

OK Chihyung, Ki-Joon BACK, Carol W. SHANKLIN, “Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View”, *Journal of Hospitality& Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, 2005, ss. 484-507.

OK Chihyung, Carol W. SHANKLIN, Ki-Joon BACK, “Generalizing Survey Results From Student Samples: Implications From Service Recovery Research”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality& Tourism*, Vol. 8, No. 4, 2008, ss. 1-23.

OLIVER L. Richard, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, ss. 460-469.

OLYA H, “Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, *Global Conference on Services Management*, 2017, ss. 3-7.

ORSINGER Chiara, Sara VALENTINI, Matteo DE ANGELIS, “A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling in Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 2, 2010, ss. 169-186.

ÖZTÜRK Onur, Ahmet A. KARADAMAR, Dilek TAŞKIN, Çağatan TAŞKIN, *Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi*, 1.b., Bursa: Dora Yayıncılık, 2018.

PAI Fan-Yun, “The Effects of Perceived Justice and Experience on Service Recovery Satisfaction and Post-Purchase Behaviours in the Airline Industry”, *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 21, No. 2, 2015, ss. 175-186.

PARASURAMAN Arun, Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, ss. 41-50.

PARASURAMAN Arun, Leonard L. BERRY, Valarie A. ZEITHAML, “Understanding Customer Expectations of Service”, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, 1991a, ss. 39-48.

PARASURAMAN Arun, Leonard L. BERRY, Valarie A. ZEITHAML, “Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model”, *Human Resource Management*, Vol. 30, No. 3, 1991b, ss. 335-364.

PARASURAMAN Arun, Leonard L. BERRY, Valarie A. ZEITHAML, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991c, ss. 420-450.

PARASURAMAN Arun, "Modelin Opportunities in Service Recovery and Customer-Managed Interactions", *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, 2006, ss. 590-593.

PATTERSON G. Paul, Elizabeth COWLEY, Kriengsin PRASONGSUKARN, "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 3, 2006, ss. 263-277.

PLASENCIA M. Leili, Lynn E. ALDEN, Charles T. TAYLOR, "Differential Effects of Safety Behaviour Subtypes in Social Anxiety Disorder", *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 49, No. 10, 2011, ss. 665-675.

PODSAKOFF M. Philip, Scott B. MACKENZIE, Jeong-Yeon LEE, Nathan P. PODSAKOFF, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, ss. 879-903.

POLAT Murat, "Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM Yaklaşımının Kullanılabilirliği ve Bir Uygulama", *Social Sciences Studies Journal*, Vol. 4, No. 25, 2018, ss. 5325-5337.

PUGH B. Harrison, Michael K. BRADY, Lucas M. HOPKINS, "A Customer Scorned: Effects of Employee Reprimands in Frontline Service Encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 21, No. 2, 2018, ss. 219-234.

QIN Jin, Qi CHEN, Yun WAN, "The Effects of Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs on Customer Loyalty in E-Tailing", *POMS 23rd Annual Conference*, 2012, ss. 1-19.

RADU Alexandru, Jiraporn SURACHARTKUMTONKUN, Scott WEAVER, Park THAICHON, "Examining Antecedents of Reconciliation Following Service Failure and Recovery", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 28, No. 5, 2020, ss. 417-433.

RAFIQ Mohammed, Pervaiz K. AHMED, "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 9, 1995, ss. 4-15.

RAPEE M. Ronald, Richard G. HEIMBERG, "A Cognitive-Behavioral Model of Anxiety in Social Phobia", *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 35, No. 8, 1997, ss. 741-756.

REICHHELD F. Frederick, W. Earl SASSER, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, ss. 105-111.

REZAEI Sajad, "Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 2015, ss. 1-15.

RIO-LANZA B. Ana, Rodolfo VAZQUEZ-CASIELLES, Ana M. DIAZ-MARTIN, "Satisfaction With Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, 2013, ss. 775-781.

ROBBINS L. Tina, Ben C. JEFFORDS, "The Consequences of Fairness For a Small Professional Services Firm", *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 15, No. 1, 2004, ss. 81-92.

ROBBINS L. Tina, Janis L. MILLER, "Considering Customer Loyalty in Developing Service Recovery Strategies", *Journal of Business Strategies*, Vol. 21, No. 2, 2004, ss. 95-109.

RODIE A. Risch, Charles L. MARTIN, "Competing in the Service Sector: The Entrepreneurial Challenge", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7, No. 1, 2001, ss. 5-21.

ROGGEVEEN L. Anne, Michael TSIROS, Dhruv GREWAL, "Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating With Customers Provide a Lift to Service Recovery?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, 2012, ss. 771-790.

ROOS Inger, "Switching Processes in Customer Relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 1, 1999, ss. 68-85.

ROSCHK Holger, Katja GELBRICH, "Compensation Revisited: A Social Resource Theory Perspective on Offering a Monetary Resource After a Service Failure", *Journal of Service Research*, Vol. 20, No. 4, 2017, ss. 393-408.

SABHARWAL Nidhi, Harmeen SOCH, Harsandaldeep KAUR, "Are We Satisfied With Incompetent Services? A Scale Development Approach for Service Recovery", *Journal of Services Research*, Vol. 10, No. 1, 2010, ss. 125-142.

SARSTEDT Marko, Jörg HENSELER, Christian M. RINGLE, “Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results”, *Measurement and Research Methods in International Marketing*, Vol. 22, 2011, ss. 195-218.

SARSTEDT Marko, Petra WILCZYNSKI, T. C. MELEWAR, “Measuring Reputation in Global Markets- A Comparison of Reputation Measures’ Convergent and Criterion Validities”, *Journal of World Business*, Vol. 48, No. 3, 2013, ss. 329-339.

SARSTEDT Marko, Christian M. RINGLE, Joseph F. HAIR, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling”, *Handbook of Market Research*, 2017, ss. 1-40.

SARSTEDT Marko, Joseph F. HAIR, Christian NITZL, Christian M. RINGLE, Matthew C. HOWARD, “Beyond a Tandem Analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM For Mediation Analyses!”, *International Journal of Market Research*, Vol. 62, No. 3, 2020, ss. 288-299.

SCHLENKER R. Barry, Mark R. LEARY, “Social Anxiety and Self-Presentation: A Conceptualization and Model”, *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 3, 1982, ss. 641-669.

SCHOEFER Klaus, Christine ENNEW, “The Impact of Perceived Justice on Consumers’ Emotional Responses to Service Complaint Experiences”, *Journal of Services Marketing*, 2005, ss. 1-30.

SCHOEFER Klaus, “The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction Judgements Concerning Service Recovery Encounters”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, No. 3, 2008, ss. 210-221.

SCHOEFER Klaus, “Cultural Moderation in the Formation of Recovery Satisfaction Judgments: A Cognitive-Affective Perspective”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 1, 2010, ss. 52-66.

SCHOEFER Klaus, Anders WAPPLING, Nima HEIRATI, Markus BLUT, “The Moderating Effect of Cultural Value Orientations on Behavioral Responses to Dissatisfactory Service Experiences”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, 2019, ss. 247-256.

SCHREIBER Franziska, Christiane HEIMLICH, Clea SCHWEITZER, Ulrich STANGIER, “Cognitive Therapy for Social Anxiety Disorder: The Impact of the Self-

Focused Attention and Safety Behaviours Experiment on the Course of Treatment”, *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, Vol. 43, No. 2, 2015, ss. 158-166.

SCHUMACHER Satu, Raija KOMPPULA, “A Case Study on Service Recovery: Frontline Employees’ Perspectives and the Role of Empowerment”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 7, No. 2, 2016, ss. 117-127.

SEIDERS Kathleen, Leonard L. BERRY, “Service Fairness: What It Is and Why It Matters”, *The Academy of Management Executive*, Vol. 12, No. 2, 1998, ss. 8-20.

SEMBADA Agung, Yelena TSARENKO, Dewi TOJIB, “The Positive Effects of Customers’ Power on Their Behavioral Responses After Service Failure”, *Journal of Service Research*, Vol. 19, No. 3, 2016, ss. 337-351.

SENGUPTA Sanchayan, Daniel RAY, Olivier TRENDDEL, Yves VAN VAERENBERGH, “The Effects of Apologies for Service Failures in the Global Online Retail”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 22, No. 3, 2018, ss. 419-445.

SEVERT E. Denver, Paul D. ROMPF, “Consumers’ Perceptions of Fairness and the Resultant Effect on Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2006, ss. 101-121.

SEVERT E. Denver, Dana TESONE, Suzanne MURRMANN, “Prior Experience Satisfaction and Subsequent Fairness Perceptions Within the Service Experience”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 13, No. 3, 2006, ss. 121-137.

SHAPIRO Terri, Jennifer M. NIEMAN-GONDER, Nicole A. ANDREOLI, Darlene TRIMARCO-BETA, “An Experimental Investigation of Justice-Based Service Recovery on Customer Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Intentions”, *Psychological Reports*, Vol. 99, No. 3, 2006, ss. 864-878.

SHARIFI Shahin, Gerri SPASSOVA, “In the Eye of the Beholder: How Self-Construct Influences Service Evaluations Following Observations of Others’ Service Experiences”, *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 5, 2020, ss. 1087-1116.

SHIN Hyunju, Riza CASIDY, Anna S. MATTILA, “Service Recovery, Justice Perception, and Forgiveness: The “Other Customers” Perspectives”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 39, No. 1, 2017, ss. 1-21.

SHOSTACK G. Lynn, “Breaking Free From Product Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, 1977, ss. 73-80.

SILVA G. Renata, Patricia L. BROILO, Lelis B. ESPARTEL, Kenny BASSO, "Altruistic Punishment: A Consumer Response to Service Failure", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 25, No. 4, 2017, ss. 421-435.

SILVESTRO Rhian, Lin FITZGERALD, Robert JOHNSTON, Christopher VOSS, "Towards a Classification of Service Processes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No. 3, 1992, ss. 62-75.

SINDHAV Birud, Jonna HOLLAND, Amy R. RODIE, Phani T. ADIDAM, Louis G. POL, "The Impact of Perceived Fairness on Satisfaction: Are Airport Security Measures Fair? Does it Matter?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 4, 2006, ss. 323-335.

SINGH Jagdip, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 1988, ss. 93-107.

SINGH Jagdip, Robert E. WIDING II, "What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 5, 1991, ss. 30-46.

SIU Noel, Tracy ZHANG, Jackie YAU, "The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson From Service Recovery", *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, No. 4, 2013, ss. 675-686.

SMITH K. Amy, Ruth N. BOLTON, Janet WAGNER, "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, 1999, ss.356-372.

SMITH K. Amy, Ruth N. BOLTON, "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, 2002, ss. 5-23.

SMITH S. Jeffery, Gavin L. FOX, Edward RAMIREZ, "An Integrated Perspective of Service Recovery: A Sociotechnical Systems Approach", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 4, 2010, ss. 439-452.

SPARKS A. Beverley, Janet R. MCCOLL-KENNEDY, "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 3, 2001, ss. 209-218.

SUGATHAN Praveen, Alexander ROSSMANN, Kumar R. RANJAN, “Toward a Conceptualization of Perceived Complaint Handling Quality in Social Media and Traditional Service Channels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 5/6, 2018, ss. 973-1006.

ŞENER Orhan, Faruk AKIN, “Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye’de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 28, Sayı. 1, 2010, ss. 291-312.

TAŞKIN Çağatan, Ömer AKAT, *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme: LISREL ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri*, 1.b., Bursa: Ekin Yayınevi, 2010.

TAŞKIN Çağatan, *Müşteri Temelli Destinasyon Marka Değeri: Uludağ Ve Bodrum Örnekleri(PLS-SEM Uygulamalı)*, 1.b., Bursa: Dora Yayınevi, 2017.

TAŞKIN Çağatan, Selin RAÇLI, “Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin PLS-SEM İle Araştırılması”, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 20, S. 37, 2019, ss. 835-864.

TAX S. Stephen, Stephen W. BROWN, Murali CHANDRASHEKARAN, “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, ss. 60-76.

TAX S. Stephen, Stephen W. BROWN, “Recovering and Learning From Service Failure”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 1, 1998, ss. 75-88.

THOMASSEN P. Jean, Marijke C. LELIVELD, Steven V. DE WALLE, Kees AHAUS, “Compensating Citizens for Poor Service Delivery: Experimental Research in Public and Private Settings”, *Public Administration*, Vol. 95, No. 4, 2017, ss. 895-911.

TING Chiu-Yao, Tai-Kuei YU, “Modeling Patient Perceptions of Service Recovery: The Effects of Perceived Fairness on Health Center Repatronage”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 38, No. 3, 2010, ss. 395-404.

TSAO Wen-Chin, “Star Power: The Effect of Star Rating on Service Recovery in the Hotel Industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, 2018, ss. 1092-1111.

TÜREGÜN Mehmet, “Partial Least Squares- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis of Team Success Using R”, *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences*, Vol. 5, No. 4, 2019, ss. 201-213.

ULLMAN B. Jodie, Peter M. BENTLER, “Structural Equation Modeling”, *Handbook of Psychology*, 2003, ss. 661-690.

VARELA-NEIRA Concepcion, Rodolfo VAZQUEZ-CASIELLES, Victor IGLESIAS-ARGÜELLES, “The Influence of Emotions on Customers’ Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context”, *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 4, 2008, ss. 497-512.

VAZQUEZ-CASIELLES Rodolfo, S. Leticia ALVAREZ, M. D. Ana MARTIN, “Perceived Justice of Service Recovery Strategies: Impact on Customer Satisfaction and Quality Relationship”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 5, 2010, ss. 487-509.

VİLLİ Bilge, Erdoğan KOÇ, “Employee Attractiveness and Customers’ Service Failure Perceptions”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 27, No. 1, 2018, ss. 41-60.

VON GLISCHINSKI M, U WILLUTZKI, U. STANGIER, W. HILLER, J. HOYER, E. LEIBING, F. LEICHSENDRING, G. HIRSCHFELD, “Liebowitz Social Anxiety Scale (LSAS): Optimal Cut Points for Remission and Response in a German Sample”, *Clinical Psychology & Psychotherapy*, Vol. 25, No. 3, 2018, ss. 465-473.

VOORHEES M. Clay, Michael K. BRADY, “A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions”, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, 2005, ss. 192-204.

VOORHEES M. Clay, Michael K. BRADY, Roger CALANTONE, Edward RAMIREZ, “Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes For Concern, and Proposed Remedies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, 2016, ss. 119-134.

WANG Yi, Rong CHEN, Ping ZHAO, “The Determinants of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery”, *International Conference on Service Systems and Service Management*, IEEE, 2007, ss. 1-5.

WANG Yi-Shun, Shun-Cheng WU, Hsin-Hui LIN, Yu-Yin WANG, “The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived

Switching Costs With Customer Loyalty in the Context of E-Tailing”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 4, 2011, ss. 350-359.

WEUN Seungoo, Sharon E. BEATTY, Michael A. JONES, “The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, Iss. 2, 2004, ss. 133-146.

WEN Biyan, Christina G. CHI, “Examine the Cognitive and Affective Antecedents to Service Recovery Satisfaction: A Field Study of Delayed Airline Passengers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 3, 2013, ss. 306-327.

WIRTZ Jochen, Anna S. MATTILA, “Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, 2004, ss. 150-166.

WIRTZ Jochen, Janet R. MCCOLL-KENNEDY, “Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 5, 2010, ss. 654-675.

WOLD Herman, “Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge is Scarce”, *Evaluation of Econometric Models*, Academic Press, 1980, ss. 47-74.

WONG K. Ken, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS”, *Marketing Bulletin*, Vol. 24, No. 1, 2013, ss. 1-32.

WONG K. Ken, “Technical Note: Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis, and Higher- Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS”, *The Marketing Bulletin*, Vol. 26, 2016, ss. 1-22.

WU Xiaoyu, Shuang DU, Yongbo SUN, “E-Tailing Service Recovery and Customer Satisfaction and Loyalty: Does Perceived Distributive Justice Matter?”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 48, No. 5, 2020, ss. 1-15.

XU Yingzi, Roger MARSHALL, Bo EDVARDSSON, Bard TRONVOLL, “Show You Care: Initiating Co-Creation in Service Recovery”, *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 3, 2014, ss. 369-387.

XU Xun, Wenhui LIU, Dogan GURSOY, “The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers’ Emotions and Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 58, No. 6, 2019, ss. 1034-1051.

YANI-DE-SORIANO Mirella, Paul H. HANEL, Rosario VAZQUEZ-CARRASCO, Jesus CAMBRA-FIERRO, Alan WILSON, Edgar CENTENO, “Investigating the Role of Customers’ Perceptions of Employee Effort and Justice in Service Recovery: A Cross-Cultural Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, 2019, ss. 708-732.

YASIM K. Yavuz, “Niceliksel İş Yükü ve Güvenlik İkliminin İş-Aile Çatışmasına Etkilerinin Smart PLS ile Analizi: Tekstil Sektörü Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 17, Sayı. 4, 2019, ss. 128-144.

YELKUR Rama, “Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2000, ss. 105-115.

YILMAZ Veysel, Yasemin CAN, Nil ARAS, “Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Equation Modeling”, *Alphanumeric Journal*, Vol. 7, No. 1, 2019, ss. 87-102.

YILMAZ Veysel, Yasemin KİNAŞ, “Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 15, S. 2, 2020, ss. 437-456.

YIM K. Chi, Flora F. GU, Kimmy W. CHAN, David K. TSE, “Justice-Based Service Recovery Expectations: Measurement and Antecedents”, *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 2003, ss. 36-52.

YÜRÜR Senay, Erdoğan KOÇ, Çağatan TAŞKIN, Hakan BOZ, “Factors Influencing Intercultural Sensivity of Hospitality Employees”, *International Journal of Hospitality& Tourism Administration*, ss. 1-19.

ZEELLENBERG Marcel, Rik PIETERS, “Comparing Service Delivery to What Might Have Been: Behavioral Responses to Regret and Disappointment”, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 1, 1999, ss. 86-97.

ZEITHAML A. Valarie, Leonard L. BERRY, Arun PARASURAMAN, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, ss. 31-46.

ZEITHAML A. Valarie, Stephen W. BROWN, Mary Jo BITNER, Jim SALAS, *Profiting From Services and Solutions: What Product-Centric Firms Need to Know*, 1st. ed., New York: Business Expert Press, 2014.

ZEITHAML A. Valarie, Mary J. BITNER, Dwayne D. GREMLER, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th. ed., New York: McGraw-Hill Education, 2018.

ZEMKE Ron, Chip BELL, “Service Recovery: Doing it Right The Second Time”, *Training*, Vol. 27, No. 6, 1990, ss. 42-48.

ZHAO Jianfen, Mingli ZHANG, Qingmin KONG, “The Effect of Service Fairness on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty”, *2010 International Conference on Management and Service Science*, 2010, ss. 1-4.

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ev-disi-yeme-icme-sektoru-110-milyar-liraya-ulasti/1718129>, (Erişim Tarihi: 30. 05. 2020).

<https://www2.deloitte.com/tr>, (Erişim Tarihi: 24.09.2020)

<https://www.ipsos.com/tr>, (Erişim Tarihi: 14.09.2020)

<https://pos.toasttab.com>, (Erişim Tarihi: 14.05.2020)

<https://www.reviewtrackers.com>, (Erişim Tarihi: 14.09.2020)

<https://tavakvakfi.org> (Erişim Tarihi: 14.05.2020)

<https://www.tursab.org.tr>, (Erişim Tarihi: 24.09.2020)

<https://worldbank.org>, (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

<https://paymentsense.com>, (Erişim Tarihi: 14.09.2020)

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formunda yer alan soruları inceleyerek, tüm bölümleri **eksiksiz** doldurmanız araştırmanın amacına ulaşması için çok önemlidir.

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN Araş. Gör. Onur ÖZTÜRK Bursa Uludağ Üniversitesi

Aşağıda Yer Alan İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1- Yeni ortamlarda utangaçlığımın üstesinden gelmem zaman alır.					
2- Biri beni izlerken çalışmakta sorun yaşarım.					
3- Çok kolay utanırım.					
4- Yabancılarla konuşurken zorlanırım.					
5- Bir grubun önünde konuşurken endişeli hissederim.					
6- Büyük kitleler beni tedirgin yapar.					

Lütfen Aşağıdaki Senaryoyu Okuyarak, Bu Senaryonun Sizin Başınıza Gelmiş Olduğunu Düşünerek Aşağıdaki İfadelere Katılma Derecenizi İşaretleyiniz.

SENARYO Yoğun geçen bir günün ardından akşam yemeği yemek için geleneksel bir restorana gittiniz. Kendinizi oldukça aç hissediyordunuz. Garsona siparişinizi verdiniz ve yemeği beklemeye başladınız. Yaklaşık 30 dakika sonra yemeğiniz geldi. Yemeğin tadına baktığınızda, yemeğin içinde yabancı bir cisim fark ettiniz. Garsonu çağırdınız ve hemen yanınıza geldi. Garsona yemeğinizdeki yabancı cismi gösterdiniz. Garson samimi bir şekilde sizden özür dileyerek yemeği tekrar hazırlatacağını size bildirdi. Yaklaşık 20 dakika sonra garson yemeğinizle birlikte geldi ve yaşanan sorun için sizden tekrar kibarca özür diledi. Ayrıca yemek için sizden ücret alınmayacağını size ilettili.

Aşağıda Yer Alan İfadelere Katılma Derecenizi Yukarıdaki Senaryoyu Okuduktan Sonra, Bu Olayın Sizin Başınıza Gelmiş Olduğunu Hayal Ederek İşaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Senaryoda bahsedilen durumlar gerçekçiydi.					
Yaşadığım zaman kaybı ve sıkıntı göz önüne alındığında, garsonun sunduğu telafi adildi.					
Garsonun benimle olan iletişimi oldukça düzgündü.					

Bu restorani değiştirme niyetindeyim.					
Bu olay benim başıma gelseydi, tatminsizliğimi çok büyük ihtimalle işletmeye bildirirdim.					
Bu restorani arkadaşlarım ve akrabalarım şikâyet ederim.					
Garson, yaşadığım problemi gidermek için yeterli esnekliği gösterdi.					
Genel olarak bakıldığında, garsonun bana sunmuş olduğu telafi adildi.					
Garson, sorunumu zerken bana oldukça kibar davrandı.					
Gelecekte bu restorana daha az gitmeye karar verdim.					
Garson problemi mümkün olduğunca çabuk gidermeye çalıştı.					
Bu olay benim başıma gelseydi, işletmeyi problem hakkında bilgilendirirdim.					
Garsonun sorunumu zme biçiminden tatmin oldum.					
Arkadaşlarım ve akrabalarımı bu restorana gitmemeleri konusunda uyarırım.					
Yaşanan problem sonucunda elde ettiğim telafi adildi.					
Garson bana oldukça saygılı davrandı.					
Gerçek hayatta buna benzer problemler yaşanabilir.					
Bu restorandan hizmet almaya devam etmeyeceğim.					
Bu olay benim başıma gelseydi, işletmeye çok büyük ihtimalle şikâyet ederdim.					
Garson problemimi özlemek için sorumluluk aldı.					
Arkadaşlarım ve akrabalarım bu restorana gitmemelerini söylerim.					
Restoranın, problemleri gidermek için adil politika ve uygulamalara sahip olduğunu düşünüyorum.					
Garson sorunumu tatmin edici bir biçimde giderdi.					
Problemin yarattığı sıkıntıya rağmen, garson sorunu hızlı ve adil bir şekilde giderdi.					
Bir dahaki sefere başka bir restoran deneyeceğim.					
Bu olay benim başıma gelseydi, yöneticiyle görüşerek ona kötü hizmet hakkında şikâyetlerimi iletirdim.					
Bu restoran hakkında insanlara olumsuz şeyler söylerim.					
Yaşanan problem sonucunda hak ettiğim telafiyi elde ettim.					
Garson problemimle samimi bir şekilde ilgilendi.					
Yaşadığım bu yemek deneyiminden tatmin oldum.					

- Yaş** a. 18 yaş altı () b. 18-25 () c. 26-35 () d. 36-45 () e. 46-55 () f. 56 ve zeri ()
- Cinsiyet** a. Kadın () b. Erkek ()
- Eğitim Durumu** a. İlköğretim Mezunu () b. Lise Mezunu () c. n lisans/Lisans Mezunu () d. Yüksek Lisans Mezunu () e. Doktora Mezunu ()
- Medeni Durum** a. Evli () b. Bekâr ()

5. Aylık Gelir Düzeyi a. 2000 TL'den az () b. 2001-3000 TL () c. 3001-4000 TL () d. 4001-5000 TL () e. 5001 TL ve üzeri ()

6. Dışarıda Akşam Yemeği Yeme Sıklığı a. Hiç bir zaman () b. Ayda 1 kere () c. Ayda 2-3 kere () d. Haftada 1-2 kere () e. Haftada 3 ve üzeri ()

7. Dışarıda Yemek İçin Tercih Edilen Restoran Türü a. Geleneksel Restoran () b. Fast-Food Restoran ()



EK 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dagitim Adaleti	0.931	0.932	0.951	0.829
Degistirme Niyeti	0.903	0.906	0.932	0.774
Etkilesim Adaleti	0.898	0.911	0.929	0.768
Olumsuz WOM	0.937	0.940	0.955	0.842
Sikayet Etme Niyeti	0.862	0.901	0.906	0.708
Surec Adaleti	0.881	0.885	0.913	0.679
Telafi Tatmini	0.863	0.880	0.918	0.790

EK 3: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

Outer Loadings

Matrix	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Surec Adaleti	Telafi Tatmini
DAD1	0.911						
DAD2	0.911						
DAD3	0.901						
DAD4	0.920						
DEN1		0.862					
DEN2		0.898					
DEN3		0.871					
DEN4		0.888					
EAD1			0.913				
EAD2			0.899				
EAD3			0.929				
EAD4			0.755				
SAD1						0.864	
SAD2						0.842	
SAD3						0.814	
SAD4						0.811	
SAD5						0.785	
SEN1					0.911		
SEN2					0.702		
SEN3					0.908		

Outer Loadings

Matrix	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Surec Adaleti	Telafi Tatmini
EAD1			0.913				
EAD2			0.899				
EAD3			0.929				
EAD4			0.755				
SAD1						0.864	
SAD2						0.842	
SAD3						0.814	
SAD4						0.811	
SAD5						0.785	
SEN1					0.911		
SEN2					0.702		
SEN3					0.908		
SEN4					0.827		
TAT1							0.933
TAT2							0.949
TAT3							0.775
WOM1				0.915			
WOM2				0.907			
WOM3				0.928			
WOM4				0.920			

EK 4: HTMT DEĞERLERİ

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Surec Adaleti	Telafi Tatmini
Dagitim Adaleti							
Degistirme Niy...	0.548						
Etkilesim Adaleti	0.744	0.446					
Olumsuz WOM	0.676	0.859	0.421				
Sikayet Etme N...	0.744	0.724	0.551	0.755			
Surec Adaleti	0.866	0.579	0.867	0.561	0.682		
Telafi Tatmini	0.918	0.738	0.826	0.737	0.824	0.972	

EK 5: BOOTSTRAPPING SONUCU ELDE EDİLEN DEĞERLER

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples			
		Original Sampl...	Sample Mean (...)	Bias	2.5%	97.5%
Degistirme Niyeti -> Dagitim Adaleti		0.648	0.647	-0.001	0.504	0.756
Etkilesim Adaleti -> Dagitim Adaleti		0.744	0.746	0.002	0.638	0.828
Etkilesim Adaleti -> Degistirme Niyeti		0.446	0.445	-0.001	0.311	0.561
Olumsuz WOM -> Dagitim Adaleti		0.676	0.675	-0.002	0.555	0.769
Olumsuz WOM -> Degistirme Niyeti		0.859	0.858	-0.001	0.737	0.940
Olumsuz WOM -> Etkilesim Adaleti		0.421	0.423	0.001	0.293	0.531
Sikayet Etme Niyeti -> Dagitim Adaleti		0.744	0.742	-0.002	0.628	0.826
Sikayet Etme Niyeti -> Degistirme Niyeti		0.724	0.724	-0.001	0.579	0.827
Sikayet Etme Niyeti -> Etkilesim Adaleti		0.551	0.551	-0.001	0.411	0.660
Sikayet Etme Niyeti -> Olumsuz WOM		0.755	0.753	-0.002	0.626	0.852
Surec Adaleti -> Dagitim Adaleti		0.866	0.865	-0.000	0.781	0.932
Surec Adaleti -> Degistirme Niyeti		0.579	0.579	0.000	0.435	0.690
Surec Adaleti -> Etkilesim Adaleti		0.867	0.873	0.005	0.786	0.931
Surec Adaleti -> Olumsuz WOM		0.561	0.561	-0.000	0.425	0.666
Surec Adaleti -> Sikayet Etme Niyeti		0.682	0.682	-0.000	0.563	0.773
Telafi Tatmini -> Dagitim Adaleti		0.918	0.918	0.000	0.850	0.962
Telafi Tatmini -> Degistirme Niyeti		0.738	0.738	-0.000	0.609	0.829
Telafi Tatmini -> Etkilesim Adaleti		0.826	0.829	0.003	0.751	0.890
Telafi Tatmini -> Olumsuz WOM		0.737	0.736	-0.000	0.619	0.822
Telafi Tatmini -> Sikayet Etme Niyeti		0.824	0.823	-0.001	0.727	0.896

EK 5: DEVAMI

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Bias	2.5%	97.5%
Etkilesim Adaleti -> Dagitim Adaleti	0.744	0.746	0.002	0.638	0.828
Etkilesim Adaleti -> Degistirme Niyeti	0.446	0.445	-0.001	0.311	0.561
Olumsuz WOM -> Dagitim Adaleti	0.676	0.675	-0.002	0.555	0.769
Olumsuz WOM -> Degistirme Niyeti	0.859	0.858	-0.001	0.737	0.940
Olumsuz WOM -> Etkilesim Adaleti	0.421	0.423	0.001	0.293	0.531
Sikayet Etme Niyeti -> Dagitim Adaleti	0.744	0.742	-0.002	0.628	0.826
Sikayet Etme Niyeti -> Degistirme Niyeti	0.724	0.724	-0.001	0.579	0.827
Sikayet Etme Niyeti -> Etkilesim Adaleti	0.551	0.551	-0.001	0.411	0.660
Sikayet Etme Niyeti -> Olumsuz WOM	0.755	0.753	-0.002	0.626	0.852
Surec Adaleti -> Dagitim Adaleti	0.866	0.865	-0.000	0.781	0.932
Surec Adaleti -> Degistirme Niyeti	0.579	0.579	0.000	0.435	0.690
Surec Adaleti -> Etkilesim Adaleti	0.867	0.873	0.005	0.786	0.931
Surec Adaleti -> Olumsuz WOM	0.561	0.561	-0.000	0.425	0.666
Surec Adaleti -> Sikayet Etme Niyeti	0.682	0.682	-0.000	0.563	0.773
Telafi Tatmini -> Dagitim Adaleti	0.918	0.918	0.000	0.850	0.962
Telafi Tatmini -> Degistirme Niyeti	0.738	0.738	-0.000	0.609	0.829
Telafi Tatmini -> Etkilesim Adaleti	0.826	0.829	0.003	0.751	0.890
Telafi Tatmini -> Olumsuz WOM	0.737	0.736	-0.000	0.619	0.822
Telafi Tatmini -> Sikayet Etme Niyeti	0.824	0.823	-0.001	0.727	0.896
Telafi Tatmini -> Surec Adaleti	0.972	0.972	0.000	0.916	1.022

EK 6: Yeni Model İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dagitim Adaleti	0.931	0.932	0.951	0.829
Degistirme Niyeti	0.903	0.906	0.932	0.774
Etkilesim Adaleti	0.898	0.911	0.929	0.768
Olumsuz WOM	0.937	0.940	0.955	0.842
Sikayet Etme Niyeti	0.862	0.901	0.906	0.708
Telafi Tatmini	0.863	0.880	0.918	0.790

EK 7: YENİ ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN İFADELERİN FAKTÖR YÜKLERİ

Outer Loadings

Matrix						
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Telafi Tatmini
DAD1	0.911					
DAD2	0.911					
DAD3	0.901					
DAD4	0.920					
DEN1		0.862				
DEN2		0.898				
DEN3		0.871				
DEN4		0.888				
EAD1			0.913			
EAD2			0.899			
EAD3			0.929			
EAD4			0.755			
SEN1					0.911	
SEN2					0.702	
SEN3					0.908	
SEN4					0.827	
TAT1						0.933
TAT2						0.949
TAT3						0.775
WOM1				0.915		

Outer Loadings

Matrix						
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Telafi Tatmini
DAD4	0.920					
DEN1		0.862				
DEN2		0.898				
DEN3		0.871				
DEN4		0.888				
EAD1			0.913			
EAD2			0.899			
EAD3			0.929			
EAD4			0.755			
SEN1					0.911	
SEN2					0.702	
SEN3					0.908	
SEN4					0.827	
TAT1						0.933
TAT2						0.949
TAT3						0.775
WOM1				0.915		
WOM2				0.907		
WOM3				0.928		
WOM4				0.920		

EK 8: YENİ ARAŞTIRMA MODELİ İÇİN HTMT DEĞERLERİ

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Telafi Tatmini
Dagitim Adaleti						
Degistirme Niy...	0.648					
Etkilesim Adaleti	0.744	0.446				
Olumsuz WOM	0.676	0.859	0.421			
Sikayet Etme N...	0.744	0.724	0.551	0.755		
Telafi Tatmini	0.918	0.738	0.826	0.737	0.824	

EK 9: BOOTSTRAPPING SONUCUNDA ELDE EDİLEN DEĞERLER

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples			
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%	
Degistirme Niyeti -> Dagitim Adaleti	0.648	0.647	-0.001	0.508	0.750	
Etkilesim Adaleti -> Dagitim Adaleti	0.744	0.746	0.002	0.638	0.823	
Etkilesim Adaleti -> Degistirme Niyeti	0.446	0.447	0.001	0.306	0.552	
Olumsuz WOM -> Dagitim Adaleti	0.676	0.674	-0.002	0.555	0.769	
Olumsuz WOM -> Degistirme Niyeti	0.859	0.860	0.001	0.728	0.937	
Olumsuz WOM -> Etkilesim Adaleti	0.421	0.423	0.001	0.289	0.523	
Sikayet Etme Niyeti -> Dagitim Adaleti	0.744	0.743	-0.001	0.627	0.827	
Sikayet Etme Niyeti -> Degistirme Niyeti	0.724	0.725	0.001	0.581	0.823	
Sikayet Etme Niyeti -> Etkilesim Adaleti	0.551	0.553	0.001	0.413	0.657	
Sikayet Etme Niyeti -> Olumsuz WOM	0.755	0.754	-0.000	0.626	0.852	
Telafi Tatmini -> Dagitim Adaleti	0.918	0.919	0.001	0.851	0.963	
Telafi Tatmini -> Degistirme Niyeti	0.738	0.739	0.001	0.606	0.828	
Telafi Tatmini -> Etkilesim Adaleti	0.826	0.828	0.002	0.754	0.890	
Telafi Tatmini -> Olumsuz WOM	0.737	0.737	0.000	0.617	0.821	
Telafi Tatmini -> Sikayet Etme Niyeti	0.824	0.824	0.001	0.723	0.892	

EK 10: VIF DEĞERLERİ

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values				
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Telafi Tatmini
Dagitim Adaleti						1.850
Degistirme Niyeti						
Etkilesim Adaleti						1.850
Olumsuz WOM						
Sikayet Etme Niyeti						
Telafi Tatmini		1.000		1.000	1.000	

EK 11: TOPLAM ETKİLER

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Dagitim Adaleti -> Degistirme Niyeti	-0.396	-0.399	0.060	6.615	0.000
Dagitim Adaleti -> Olumsuz WOM	-0.405	-0.409	0.062	6.510	0.000
Dagitim Adaleti -> Sikayet Etme Niyeti	-0.451	-0.455	0.060	7.488	0.000
Dagitim Adaleti -> Telafi Tatmini	0.612	0.614	0.069	8.874	0.000
Etkilesim Adaleti -> Degistirme Niyeti	-0.210	-0.209	0.046	4.549	0.000
Etkilesim Adaleti -> Olumsuz WOM	-0.214	-0.214	0.045	4.783	0.000
Etkilesim Adaleti -> Sikayet Etme Niyeti	-0.239	-0.238	0.051	4.674	0.000
Etkilesim Adaleti -> Telafi Tatmini	0.324	0.323	0.070	4.622	0.000
Telafi Tatmini -> Degistirme Niyeti	-0.647	-0.649	0.051	12.655	0.000
Telafi Tatmini -> Olumsuz WOM	-0.661	-0.665	0.048	13.824	0.000
Telafi Tatmini -> Sikayet Etme Niyeti	-0.737	-0.740	0.036	20.186	0.000

EK 12: f² DEĞERLERİ

f Square

Matrix	f Square						
		Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Telafi Tatmini
Dagitim Adaleti							0.805
Degistirme Niyeti							
Etkilesim Adaleti							0.225
Olumsuz WOM							
Sikayet Etme Niyeti							
Telafi Tatmini			0.720		0.777	1.187	

EK 13: Q² DEĞERLERİ

Construct Crossvalidated Redundancy

 Total	 Case1	 Case2	 Case3	 Case4	 Case5
	SSO		SSE		Q ² (=1-SSE/SSO)
Dagitim Adaleti	808.000		808.000		
Degistirme Niyeti	808.000		550.437		0.319
Etkilesim Adaleti	808.000		808.000		
Olumsuz WOM	808.000		516.921		0.360
Sikayet Etme Niyeti	808.000		513.854		0.364
Telafi Tatmini	606.000		254.984		0.579

EK 14: DIŞSAL VIF DEĞERLERİ

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values
	VIF
DAD1	3.565
DAD2	3.372
DAD3	3.117
DAD4	3.786
DEN1	2.427
DEN2	2.993
DEN3	2.351
DEN4	3.027
EAD1	3.512
EAD2	3.233
EAD3	4.410
EAD4	1.682
SEN1	3.048
SEN2	1.538
SEN3	3.030
SOF1	1.894
SOF2	1.678
SOF3	2.026
SOF4	2.409
SOF5	1.694

EK 15: FAKTÖR AĞIRLIKLARI

Outer Weights

Matrix								
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme N...	Sosyal Fobi	TAT*SOF	Telafi Tatmini
EAD3			0.307					
EAD4			0.233					
SEN1					0.334			
SEN2					0.200			
SEN3					0.337			
SEN4					0.301			
SOF2						0.151		
SOF3						0.162		
SOF4						0.327		
SOF5						0.178		
SOF6						0.040		
TAT1								0.400
TAT2								0.394
TAT3								0.327
Telafi Tatmini * ...							1.000	
WOM1				0.260				
WOM2				0.259				
WOM3				0.279				
WOM4				0.292				
SOF1						0.345		

EK 16: BOOTSTRAPPING SONUCUNDA OLUŞAN DEĞERLER

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Dagitim Adaleti -> Telafi Tatmini	0.612	0.611	-0.001	0.466	0.740
Etkilesim Adaleti -> Telafi Tatmini	0.324	0.326	0.002	0.187	0.465
Sosyal Fobi -> Sikayet Etme Niyeti	-0.332	-0.345	-0.013	-0.490	-0.135
TAT*SOF -> Sikayet Etme Niyeti	0.095	0.098	0.004	0.021	0.191
Telafi Tatmini -> Degistirme Niyeti	-0.647	-0.648	-0.001	-0.729	-0.520
Telafi Tatmini -> Olumsuz WOM	-0.661	-0.664	-0.003	-0.736	-0.542
Telafi Tatmini -> Sikayet Etme Niyeti	-0.406	-0.399	0.007	-0.540	-0.268

EK 17: f² DEĞERLERİ

f Square

Matrix		f Square							
	Dagitim Adaleti	Degistirme Niy...	Etkilesim Adaleti	Olumsuz WOM	Sikayet Etme Niyeti	Sosyal Fobi	TAT*SOF	Telafi Tatmini	
Dagitim Adaleti								0.805	
Degistirme Niyeti									
Etkilesim Adaleti								0.225	
Olumsuz WOM									
Sikayet Etme Niyeti									
Sosyal Fobi					0.146				
TAT*SOF					0.038				
Telafi Tatmini		0.720		0.777	0.212				

ÖZGEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Onur		ÖZTÜRK
Doğum Yeri ve Yılı	Bursa		1986
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
ve Düzeyi	İleri Düzey		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	1996	2003	Bursa Osmangazi Gazi Anadolu Lisesi
Lisans	2004	2009	Ege Üniversitesi
Yüksek Lisans	2012	2015	Uludağ Üniversitesi
Doktora	2015	2020	Bursa Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama - Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
1.	19.09.2011	18.04.2013	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
2.	09.05.2013	Halen	Uludağ Üniversitesi
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar:	Instagram ve Sosyal Ticaret: Bir Model Önerisi (PLS-SEM Uygulamalı) Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma Exploring the Influence of Entrepreneurship Personality on Entrepreneurial Intention: A Research in TURKEY Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerine Bir Araştırma Exploring the Antecedents of Brand Extension Success: A Research on an Athletic Footwear Brand Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi Application of Destination Brand Equity Model as an Economic Development Tool Marka Yayıma Başarısının Öncülleri: Güzellik Bakım Ürünleri Sektöründe Bir Araştırma The Antecedents of Brand Extension Success and Research on an Apparel Brand		
Diğer:			
İletişim (e-posta):	onurozturk@uludag.edu.tr		
Tarih		23/11/2020	
İmza			
Adı Soyadı		Onur ÖZTÜRK	