



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**SORUNLU MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ İŞGÖREN İNTİKAM
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BAŞA ÇIKMA
STRATEJİLERİNİN ROLÜ: KARMA YÖNTEM ÇALIŞMASI**

Rıdvan ABALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS**

BURDUR – 2022

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**SORUNLU MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ İŞGÖREN İNTİKAM
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE BAŞA ÇIKMA
STRATEJİLERİNİN ROLÜ: KARMA YÖNTEM ÇALIŞMASI**

Rıdvan ABALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ**

**Jüri Üyesi: Doç Dr. Murad Alpaslan KASALAK
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN**

BURDUR – 2022

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim – Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Sorunlu Müşteri Davranışlarının İntikam Davranışları Üzerindeki Etkisinde Başa Çıkma Stratejilerinin Rolü” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Adı Soyadı

Rıdvan Abalı

Tarih ve İmza

... / ... / 2022

TEŞEKKÜR

Yükseköğretim eğitimim süreciyle birlikte tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, akademik gelişimimde katkısını her zaman hissettiğim çok kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS'a bana verdiği emekler ve öğrettiği her şey için teşekkür ederim.

Lisans üstü eğitimime en güzel şekilde katkılarını sağlayarak iyi bir akademik kariyer yoluna beni hazırlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Serhat Adem SOP'a, Doç. Dr. Uğur KILINÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tez savunma jürimde yer almayı kabul ederek değerli görüş ve önerilerini sunan saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK ve Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN'a teşekkür etmeyi bir kadirşinaslık sayarım.

Hayatımın her anında destekleriyle yanımda olan, zorlukları aşma konusunda mücadele etme ruhunu aşılayan, iyi bir insan olmayı öğreten ve ömür boyu minnettar kalarak başımın üstünde taşıyacağım canım annem Nazlı ABALI'ya, her zaman örnek aldığım babam Kadir ABALI'ya, yegâne ablam Ümmügülsüm KARAMAN ve eşi Gürcan KARAMAN'a; bu süreçte desteklerini hissettiğim ve mutluluğumu paylaştığım yakınlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Burdur , 2022

(ABALI, Rıdvan, “Sorunlu Müşteri Davranışlarının İşgören İntikam Davranışları Üzerindeki Etkisinde Başa Çıkma Stratejilerinin Rolü: Karma Yöntem Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Burdur 2022)

ÖZET

Bu araştırmada, otel işletmelerinde sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları üzerindeki etkisinde başa çıkma stratejilerinin rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, nicel ve nitel sonuçları değerlendirerek en uygun açıklamayı sağlayabilmek için karma yöntem metodlarından açıklayıcı ardışık desen kullanılmıştır. İlk olarak nicel araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılacak anket formunda yer alan ölçekler Türkçeye uyarlanmış ve 45 katılımcıyla pilot çalışma uygulaması gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında, araştırmanın anket formları Antalya destinasyonundaki 33 adet beş yıldızlı otel işletmesinde 802 katılımcıya uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programına aktarılmış ve analize hazır hale getirmek için veri seti oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki model ve hipotezlerin tanımlayıcı istatistiksel analizleri yapılmış ve araştırma modelinin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni sorunlu müşteri davranışlarının doğrudan etkileri ve düzenleyici değişken olan başa çıkma stratejilerinin rolünün incelendiği analizde Hayes (2018) tarafından geliştirilmiş olan Process Macro Model 2 kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında, müşterilerin sözlü tacizler karşısında çalışanların intikam davranışında bulunmadıkları ama diğer iki sorunlu müşteri davranışına karşı intikam davranışı sergiledikleri ortaya konulmuştur. Başa çıkma stratejilerinden destek almanın sözlü taciz üzerinde anlamlı bir rolü olduğu ancak diğer sorunlu müşteri davranışları üzerinde anlamlı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların daha anlamlı bir şekilde açıklayabilmek ve destekleyebilmek için nitel araştırmaya geçilmiştir. Bu doğrultuda, nicel araştırmanın yürütüldüğü otel işletmelerindeki 12 yöneticiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplantılar yapılmıştır. Nitel araştırma bulguları nicel bulguları desteklenmesinde ve açıklanmasında etkili olarak ilgili literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sorunlu Müşteri Davranışları, İntikam, Başa Çıkma Stratejileri.

(ABALI, Rıdvan, “The Role of Coping Strategies in the Effect of Dysfunctional Customer Behaviors on Employee Revenge Behaviors: A Mixed Method Study, Master Thesis, Burdur 2022)

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the role of coping strategies in the effect of dysfunctional customer behaviors on employees' revenge behaviors in hotel businesses. For this purpose, explanatory sequential design, one of the mixed method methods, was used in the research in order to provide the most appropriate explanation by evaluating the quantitative and qualitative results. First of all, the scales in the questionnaire to be used in the data collection process of the quantitative research were adapted into Turkish and a pilot study was carried out with 45 participants. Afterwards, the survey forms of the research were applied to 802 participants in 33 five-star hotels in Antalya destination. The collected data was transferred to the SPSS package program and a data set was created to make it ready for analysis. Descriptive statistical analyzes of the models and hypotheses within the scope of the research were made and confirmatory factor analysis (CFA) was applied to verify the research model. Process Macro Model 2, developed by Hayes (2018), was used in the analysis of the independent variable of the research, the direct effects of dysfunctional customer behaviors and the role of coping strategies, which is the regulatory variable. In the results of the analysis, it was revealed that the employees did not show revenge behavior in the face of verbal abuses, but they exhibited revenge behavior against the other two dysfunctional customer behaviors. It has been found that getting support from coping strategies has a significant role on verbal abuse, but not on other dysfunctional customer behaviors. Qualitative research was used to explain and support the results obtained in a more meaningful way. In this direction, meetings were held with 12 managers in the hotel businesses where the quantitative research was conducted, using the semi-structured interview technique. Qualitative research findings contribute to the relevant literature by being effective in supporting and explaining quantitative findings.

Keywords: Dysfunctional Customer Behaviors, Revenge, Coping Strategies.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER.....	5
2.1. Sorunlu Müşteri Davranışları	5
2.1.1. Sorunlu Müşteri Davranışı Kavramı ve Tanımı	5
2.1.2. Sorunlu Müşteri Davranışı Türleri.....	6
2.1.2.1. Sözlü Taciz.....	7
2.1.2.2. Orantısız Talep	8
2.1.2.3. Yasa Dışı Şikâyet	9
2.1.3. Turizmde Sorunlu Müşteri Davranışları	10
2.1.4. Sorunlu Müşteri Davranışı Nedenleri ve Etkileri	11
2.1.4.1. Sorunlu Müşteri Davranışlarının Nedenleri	11
2.1.4.2. Sorunlu Müşteri Davranışlarının Paydaşlar Üzerindeki Etkileri	13
2.1.4.2.1. Çalışanlar Üzerindeki Etkileri	13
2.1.4.2.1.1. Kısa ve Uzun Dönemli Psikolojik Etkileri	13
2.1.4.2.1.2. Davranışsal ve Fiziksel Etkileri	14
2.1.4.2.2. İşletmeler Üzerindeki Etkileri	14
2.1.4.2.3. Müşteriler Üzerindeki Etkileri.....	15
2.1.5. Sorunlu Müşteri Davranışı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar	16
2.2. İntikam Davranışı	20
2.2.1. İntikam Davranışı Kavramı ve Tanımı	20
2.2.2. İntikam Davranışının Nedenleri.....	22
2.2.3. İntikam Davranışının Türleri	23
2.3. Araştırma Hipotezleri	24

2.3.1. Kaynakların Korunması Teorisi.....	24
2.3.2. Sorunlu Müşteri Davranışı ve İntikam Davranışı İlişkisi	24
2.3.3. Sorunlu Müşteri Davranışı ile İntikam Davranışı Konusunda Yapılmış Çalışmalar	25
2.4. Başa Çıkma Stratejileri.....	28
2.4.1. Başa Çıkma Stratejilerinin Tanımlanması ve Önemi	28
2.4.2. Başa Çıkma Stratejilerinin Türleri.....	29
2.4.3. Kaçınma	31
2.4.4. Aktif Baş Etme.....	31
2.4.5. Destek Alma	32
2.4.6. Sorunlu Müşteri Davranışları ile Başa Çıkma Stratejileri İlişkisi	32
2.4.7. Başa Çıkma Stratejilerinin Düzenleyici Rolü.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	35
3.1. Evren ve Örneklem.....	36
3.2. Verilerin Toplanması.....	37
3.2.1. Nicel Verilerin Toplanması	37
3.2.2. Nitel Verilerin Toplanması	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR.....	41
4.1. Nicel Araştırmaya Katılım Sağlayanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	41
4.2. Ölçüm Modelinin Analizi ve Bulgular	43
4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	43
4.2.2. Korelasyon Analizi	49
4.3. Kuramsal Model Analizi ve Hipotez Bulguları.....	50
4.4. Nitel Araştırma Bulguları	53

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	66
5.1. Bulguların Değerlendirilmesi	66
5.2. Teorik Katkılar	71
5.3. Pratik Katkılar	72
5.4. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar	73

KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	95
Ek-1: Ölçüm Modeli Yol Diyagramı.....	95
Ek 2: Nicel Araştırma Anket Formu	96
Ek-3: Nitel Araştırma Soruları	100
Ek 4: Nitel Araştırmaya Katılım Sağlayanların Demografik Özellikleri	102
ÖZGEÇMİŞ.....	104



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
Tablo 2: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği	46
Tablo 3: Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları.....	47
Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu	50
Tablo 5: Hipotez Testleri Analiz Sonuçları	51
Tablo 6: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları	67



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	3
Şekil 2: Test Edilen Model	44



KISALTMALAR DİZİNİ

ST	: Sözlü Taciz
OT	: Orantısız Talep
YDŞ	: Yasa Dışı Şikâyet
DA	: Destek Alma
ABE	: Aktif Baş Etme
İNT	: İntikam
β	: Beta
n	: Frekans
χ^2	: Ki-Kare
SH	: Standart Hata
AVE	: Avarage Variance Explained (Ortalama Açıklanan Varyans)
AltGA	: Güven Aralığı İstatistiğinin Alt Sınır Değeri
ÜstGA	: Güven Aralığı İstatistiğinin Üst Sınır Değeri
CA	: Cronbach Alfa
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite/Construct Reliability (Yapı Güvenirliği)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: The Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
sd	: Serbestlik Derecesi
TDK	: Türk Dil Kurumu

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Hizmet endüstrisi bünyesinde yer alan taraflar (müşteriler, çalışanlar, yöneticiler vs.) arasındaki iletişim seviyeleri oldukça yüksek ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Turizm, iletişimin yoğun olduğu hizmet endüstrisinde önemli ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Çalışan emeğinin yoğun olduğu, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştiği turizm endüstrisinde (Kozak vd., 2018) taraflar arasında temelde memnuniyete dayalı pozitif ya da negatif şekillerde farklı davranışlar meydana gelebilmektedir. Bu davranış biçimleri de geçmişten günümüze farklı araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan incelenmiştir (Harris ve Reynolds, 2003; Harris ve Reynolds, 2004; Reynolds ve Harris, 2006; Özdoğan ve Alkibay, 2007; Karatepe vd., 2009; Daunt ve Harris, 2012a; Aslan ve Kozak, 2012; Güler vd., 2017; Kang ve Gong, 2019; Güven ve Çay, 2020; Aydın ve Tezgel Çoban, 2020; Hu vd., 2020). İncelenen davranış biçimleri ve gerçekleştirilen çalışmalar genel olarak müşterilerin karanlık davranışlarına odaklanmıştır.

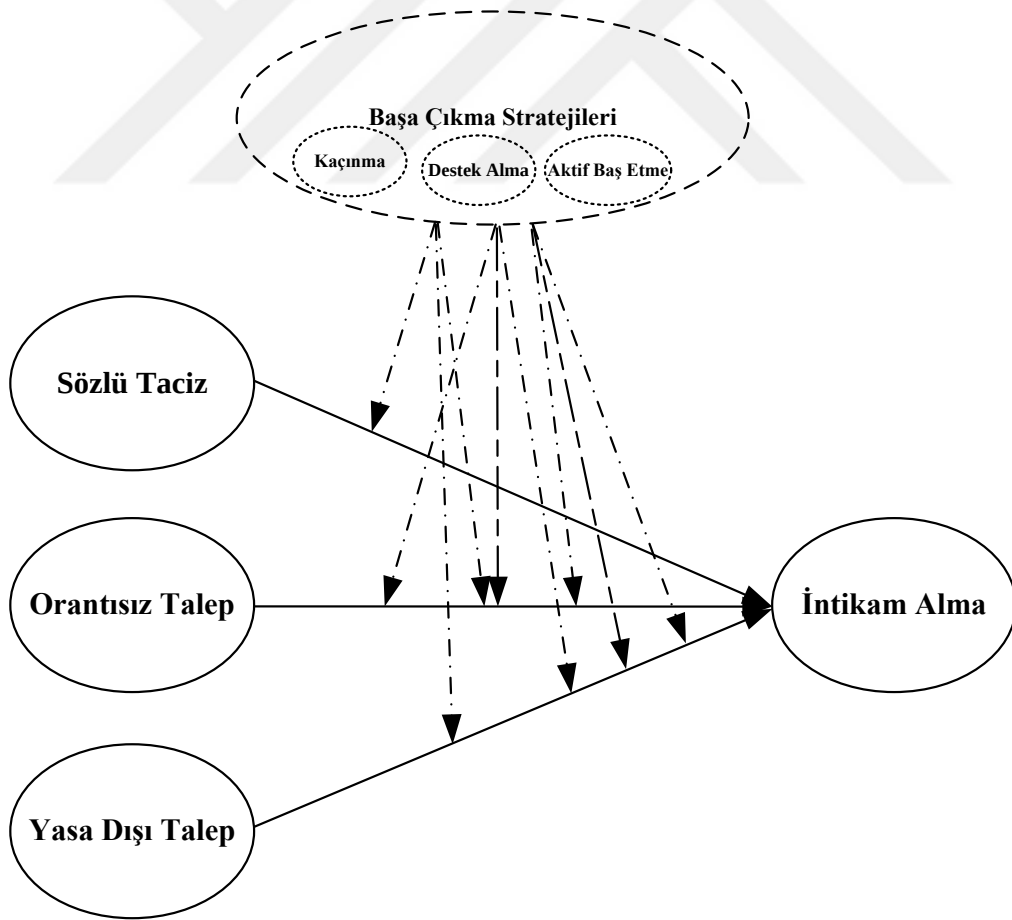
Dünya çapında meydana gelen gelişmelerin etkisiyle hizmet endüstrisi içerisindeki rekabette de artışın gerçekleştiği görülmektedir. Bu artış, müşterilere odaklanma anlayışına olan yönelimi ve yeni müşteriler kazanmak için farklı stratejiler geliştirmenin önemini arttırırken müşterilerin de işletmelerden yana olan beklentilerini aynı ölçüde yükseltmektedir. Ancak, beklentilerinin karşılıksız kalması ile müşterilerin karanlık tarafları doğrultusunda olumsuz davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Kavi ve Ceylan, 2016: 104; Bal Taştan, 2014: 63). Müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu uygulamalar neticesinde “müşteri kraldır” ya da “müşteri her zaman haklıdır” düşüncesi benimsenebilmektedir. Benimsendiği kabul edilen bu tarz düşünce şekilleri müşteriler ile çalışanlar arasında bir güç dengesizliği oluşturmaktadır (Grandey vd., 2004: 399; Hochschild, 1983: 86; Choi vd., 2014: 273; Chu ve Murrmann, 2006: 1181). Hizmet sunumlarında müşterilerin de sürece dahil olması ile sıfır hata ile hizmet sağlamak daha da zorlaşmaktadır (Tao vd., 2016: 266; Bitner vd., 1994: 95). Sonuçlardan ya da süreçlerden memnuniyetsiz müşterilerin oluşturduğu durumlar hizmet başarısızlığı adı altında sınıflandırılabilir (Bitner vd., 1990).

Müşteri odaklılık anlayışında meydana gelen güç dengesizliği ve gerçekleşen hizmet başarısızlıkları sonrasında müşteriler tarafından sergilenen olumsuz davranışlarla karşılaşmaktadır. Yöneticiler genel olarak müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmalarının baskısı altındadırlar ve bu durum müşterilerin karanlık taraflarını daha fazla arttırmaktadır (Bitner vd., 1994: 101; Korczynski, 2003: 75). Müşterilerin karanlık tarafları altında sergiledikleri olumsuz davranışlar farklı çalışmalar kapsamında incelenerek çeşitli başlıklar ile sınıflandırılmıştır. Literatürdeki çalışmalarda problem müşteriler (Bitner vd., 1994), kızgın müşteriler (Dallimore vd., 2007), müşteri adaletsizliği (Rupp vd., 2008; Yürür vd., 2011), müşteri öfkesi (Patterson vd., 2009), dostça olmayan müşteri davranışları (Walsh, 2011) gibi sınıflandırmalar kullanılmıştır. Literatürde kullanılan farklı ifadeler göz önünde bulundurularak anlam karmaşasından kaçınmak ve daha anlaşılır olması açısından bu çalışmada sorunlu müşteri davranışı kavramı kullanılmıştır.

Hizmet endüstrisi denildiğinde ilk önce akla gelen, ekonomi ve istihdam alanlarında da büyük bir öneme sahip olmakla birlikte geniş bir alana yayılan turizm endüstrisinde birçok sorunlu müşteri davranışı ile karşılaşmaktadır. Bu kapsamda turizm endüstrisinde çalışan işgörenlerin yaşadıkları süreç ya da davranışlar neticesinde farklı misilleme ve intikam davranışları sergiledikleri görülebilmektedir. Bazı çalışanların da doğrudan intikam davranışları yerine veya bu tip davranışlar öncesinde başa çıkma stratejilerine başvurdıkları görülebilmektedir. Bu çalışmanın amacı; turizm endüstrisinde meydana gelen sorunlu müşteri davranışlarının, çalışanların intikam davranışları üzerindeki etkisini ve başa çıkma stratejilerinin bu etki üzerindeki rolünü incelemektir. Geçmişte turizm endüstrisi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar (Bitner vd., 1994; Harris ve Reynolds, 2004) restoranlar, barlar ve oteller gibi çeşitli sektörlerle odaklanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmalar, otellerin türleri ve farklı müşterileri gruplarının özellikleri hakkında bilgi sağlama konusunda sınırlı kalmıştır. Kapsamlı şekilde yapılmış bir literatür incelemesi, sadece tatil bölgesinde yer alan oteller için gerçekleştirilmiş uygun benzer çalışmalara ihtiyacın olduğunu göstermektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 680). Bu araştırma Türkiye’de sorunlu müşteri davranışlarını inceleyen literatüre, karma yöntem yaklaşımını kullanarak hem çalışanlar hem de yöneticiler açısından inceleyerek katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, turizm endüstrisinde

müşteriler ile çalışanlar arasında gerçekleşen bu davranışların ilişki ve etki rolünü inceleyen yerli kaynakların sayısının az olması da bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler Türkiye’de turizm alanında önemli bir ölçeğe sahip olan Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden, 5’li Likert tipi anket tekniği ile hazırlanan soru formu aracılığı ile elde edilmiştir. Devam eden süreçte elde edilen sonuçların desteklenebilmesi ya da daha anlaşılabilir bir çerçeveye oturtulabilmesi için aynı otel işletmelerindeki yöneticiler ile de yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak nitel araştırma verileri toplanmıştır. Bu araştırmada, öncelikle ilk iki bölümde kavramsal çerçeve hazırlanarak teorik arka plan ile birlikte araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölüm araştırmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve beşinci bölümde de araştırmanın tartışma ve sonuç kısımlarına yer verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Birinci bölüm çalışmanın giriş kısmını oluşturmakta ve çalışma hakkında kısa bir bilgi vermektedir. İkinci bölümde, literatür incelemesi kapsamında öncelikle sorunlu müşteri davranışı kavramı açıklanarak davranış ölçeğinin üç boyutu tanımlanmıştır. Daha sonrasında davranışın gerçekleşme şekilleri, nedenleri, etkileri ve süreçleri detaylı şekilde sunulmuştur. Devamında, intikam davranışı kavramı da açıklanarak turizm endüstrisinde çalışan işgörenlerin karşılaştığı sorunlu müşteri davranışları neticesinde sergiledikleri intikam davranışları detaylı şekilde sunulmuştur. Son kısımda ise, başa çıkma stratejilerinin kaçınma, aktif baş etme ve destek alma şeklindeki boyutlarının açıklanması ile birlikte çalışanların davranışlar ya da olaylar karşısında başvurdukları stratejilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın metodoloji oluşturularak elde edilen anket verilerinin ampirik uygulamalar ile analizleri gerçekleştirilmiştir. Dördünü bölüm, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların derlendiği ve anlaşılır şekilde ifade edildiği kısmı oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen nitel verilerin analizleri de bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, araştırmanın bulguları ile genel anlamda diğer bölümlerinin de değerlendirildiği tartışma ve sonuç bölümü yer almaktadır. Değerlendirmelerin beraberinde çalışmanın kısıtlılıklarına ve önerilere de bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil-1’de verilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Turizm endüstrisi diğer endüstrilere nazaran çalışan ve müşteri arasındaki iletişimin çok yoğun olduğu bir alanda bulunmaktadır. Böyle bir ilişki yapısına sahip olan bu endüstride hizmet başarısızlıkları da kaçınılmaz şekilde gerçekleşebilmektedir ve müşterilerle yüz yüze temas halinde bulunan işgörenler bu durumlardan etkilenebilmektedir (Lewis ve Clacher, 2001: 166; Dewitt ve Brady, 2003: 193; Hess vd., 2003: 127). Hizmet başarısızlıkları ya da farklı etkenler yüzünden müşterilerin olumsuz davranışlara yöneldiği görülebilmektedir. Müşterilerin bu tarz yönelimleri sonrasında olumsuz davranışlara maruz kalan hizmet çalışanları bu durumlardan olumsuz şekilde etkilenebilmektedirler. Hizmet çalışanları karşılaştıkları bu durumlardan etkilenmemek ya da en az etki ile çalışmalarına devam edebilmek için de başa çıkma stratejilerini kullanmaktadırlar.

2.1. Sorunlu Müşteri Davranışları

2.1.1. Sorunlu Müşteri Davranışı Kavramı ve Tanımı

Geçmişten günümüze farklı araştırmacılar çeşitli sektörlerde müşterilerin olumsuz davranışları üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Olumsuz müşteri davranışlarını açıklamaya çalışan araştırmacılar çalışmalarında çeşitli tanımlamalar kullanmışlardır. Bu tanımlamalar; dangalak müşteri (Jaycustomer) (Lovelock, 1994; Lovelock ve Wright 1999; Harris ve Reynolds, 2004; Fong vd., 2017), sapkın müşteri davranışı (Mills ve Bonoma, 1979; Moschis ve Cox, 1989; Reynolds ve Harris, 2006; Dootson vd., 2016), anormal müşteri davranışı (Fullerton ve Punj, 1993; Abdelhadi vd., 2014), yanlış/uygunsuz tüketici davranışları (Tonglet, 2002; Daunt ve Greer, 2015; Fullerton ve Punj, 2004), uygunsuz davranış (Strutton vd., 1994), etik olmayan tüketici davranışı (Babakus vd., 2004), taciz edici müşteri davranışları (Bamfo vd., 2018), müşteri saldırganlığı (Grandey vd., 2004), müşteri nezaketsizliği (Kern ve Grandey, 2009; Han vd., 2016; Aydın ve Tezgel Çoban, 2020), işlevsiz müşteri davranışı (Harris ve Reynolds, 2003; Gong vd., 2014), fonksiyonel olmayan tüketici davranışları (Özdoğan ve Alkibay, 2007), gayri ahlaki müşteri davranışı (Reynolds ve Harris, 2005; Berry ve Seiders, 2008;

Huang ve Miao, 2016; Güler vd., 2017; Güven ve Çay, 2020) ve sorunlu müşteri davranışları (Bitner vd., 1994) şeklinde ifade edilmektedir.

Çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkilerde hem normlara hem de yasalara aykırı şekilde gerçekleşen davranışlarla karşılaşılabilir (Özdemir Özcan ve Öztürk, 2020: 267). Hizmet sektöründe geçmişten günümüze uzun bir süre benimsenmiş olan müşteri odaklılığın bir unsuru olarak müşteriler ve çalışanlar arasında bir güç dengesizliği meydana gelmektedir. Bu güç dengesizliği müşterilerin olumsuz davranışlar sergilenmesine ve bu yüzden çalışanların negatif şekilde etkilenmesine yol açan durumları doğurabilmektedir (Bies, 2001; Skarlicki vd., 2008: 1336; Wang vd., 2013: 989).

2.1.2. Sorunlu Müşteri Davranışı Türleri

Hizmet işletmelerindeki çalışanlar, farklı öncüller ve etkenler nedeniyle müşteriler tarafından sergilenen sorunlu davranışlarla karşılaşmaktadır. Müşteri ile temas halinde bulunan çalışanların karşılaştıkları bu davranışlar çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir.

Lovelock (1994), işletmelerde müşteriler tarafından kasıtlı veya kasıtsız şekilde hizmeti, kuruluşu ya da diğer müşterileri olumsuz yönde etkileyebilecek davranışları “jaycustomers” terimini kullanarak sınıflandırmıştır. Hizmet işletmelerine özgü bir şekilde Lovelock (1994; 2001), vandallar, hırsızlar, kavgacılar, kural çiğneyenler, ölü vurucular, aile davacıları olarak altı davranış biçimini tanımlamıştır. Literatürdeki birçok araştırmada farklı araştırmacılar bu terimin altını dolduran çeşitli davranış biçimlerini incelemişler ve sınıflandırmayı genişletmeye çalışmışlardır. Bu davranışların en belirginleri ve incelenenleri; tazminat mektubu yazarları, istenmeyen müşteriler, mülkiyeti kötüye kullananlar, servis çalışanları, kinci müşteriler, sözlü tacizciler, fiziksel tacizciler, cinsel tacizciler şeklinde sekiz sorunlu müşteri davranışı olarak belirtilmektedir (Harris ve Reynolds, 2004: 344).

Sorunlu müşteri davranışlarının gerçekleştiği işletmeler arasında yer alan mağazalarda yaşanan durumları ele alan Lee (2009), sorunlu müşteri davranışlarının

ürüne yönelik ve tüketicilere yönelik olarak iki yönlü olduğunu ifade etmektedirler. Ürüne yönelik gerçekleşen davranışları; hırsızlık, uygunsuz sözler ve eşyalara zarar vermek şeklinde ifade ederken, tüketicilere yönelik gerçekleşen davranışları ise aşırı talepler ve istismarcı davranışlar şeklinde belirtmektedirler. Bir başka gerçekleştirilen çalışmaya göre sorunlu müşteri davranışları; müşterilerin sözlü saldırganlığı, müşterilerin kaba davranışları, müşterilerin işlevsiz davranışları ve müşterilerin kötü muameleleri olarak sınıflandırılmaktadır (Jaarsveld vd., 2015: 274).

Müşterilerin ve çalışanların oldukça yakın temasta bulunduğu hizmet sektöründe yapılan çalışmalarda tespit edilen ve sınıflandırılan sorunlu müşteri davranışları genel anlamda başlıklar altında ifade edilirse; işletme mülküne isteyerek zarar verme, hırsızlık, kavgacı müşteri davranışları, hijyen kurallarını ihlal etme, hizmet kurallarını ihlal etme, yazılı olmayan kuralları ya da normları çiğneme, bağırarak konuşma, tazminat mektubu yazma, hizmet çalışanlarının müşteri konumuna geçtikleri durumlarda sorunlu davranışlarda bulunması, yaramaz çocuklar ve dikkatsiz ebeveynlerin davranışları, sözlü taciz, fiziksel taciz, sarhoş müşteri davranışları, tuhaf istekler, ücretsiz hizmet veya indirim için haksız şikayet etme, ısrarcılık, fırsatçılık, nezaketsiz davranışlar, kibirli ve egolu davranışlar, intikam alma şeklinde sıralanabilmektedir (Bitner vd., 1994; Lovelock, 2001; Fullerton ve Punj, 2004; Harris ve Reynolds, 2004; Reynolds ve Harris, 2005; Berry ve Seiders, 2008; Daunt ve Harris, 2012a; Aslan ve Kozak, 2012; Huang ve Miao, 2016; GURSOY vd., 2017).

Bu araştırmada sorunlu müşteri davranışları türlerin üç tanesi üzerine odaklanılmıştır. İncelenen davranış türleri sözlü taciz, orantısız talep ve yasa dışı şikayet olarak sıralanabilir. Belirtilen davranışlar hakkındaki kavramsal tanımlamalar geniş bir literatürden toplanarak elde edilmiştir.

2.1.2.1. Sözlü Taciz

Hizmet işletmelerinde sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşmak ilgili literatürde birçok araştırmada belirtildiği gibi çalışanlar açısından kaçınılmaz olabilmektedir. Müşterilerle yakın temasta bulunarak hizmet veren çalışanların en sık şekilde karşılaştıkları sorunlu müşteri davranışı sözlü taciz olarak ifade edilmektedir (Bitner vd., 1994: 102; Harris ve Reynolds, 2004: 349; Güler vd., 2017: 643). Sözlü taciz,

müşterilerin bağırması, tehdit etmeleri, küfürlü konuşmaları, alaycı ve küçümseyici sözleri gibi çalışanların sosyal normlarını ihlal eden sözlü şekillerdeki öfkeli iletişimidir (Karatepe vd., 2009: 714; Grandey vd., 2004: 398; Grandey vd., 2007: 63). Ayrıca sözlü taciz, saygısız, değersiz hissettiren, sabırsız, asabi, hizmeti gecikmelere uğratan, kaba şekillerdeki sözlü ifadelerle rahatsızlık ve psikolojik zarar verme amacı olan davranışlar olarak tanımlanabilmektedir (Keeffe, 2010: 64; Aslan ve Kozak, 2012: 690; Li ve Zhou, 2013: 893; Yeh, 2015: 878; Kavi ve Ceylan, 2016: 106).

Müşterilerin sözlü taciz davranışları hizmet sektörünün farklı alanlarındaki çalışanları olumsuz şekillerde etkilemektedir. Hizmet işletmelerin birçoğunda “müşteri her zaman haklıdır” felsefesi benimsenmektedir ve müşterilerle temas halinde bulunan çalışanların sözlü taciz davranışlarına karşı müşterilere profesyonelce yaklaşım samimi ve nazik şekilde davranmaları beklenmektedir. Ancak bu yaklaşım kabullenmeyi temel almakta ve müşterilerin sorunlu davranışlarının yayılmasına da neden olabilmektedir (Hughes ve Tadic, 1998: 214; Boyd, 2002: 154; Handy, 2006: 18).

2.1.2.2. Orantısız Talep

Sorunlu müşteri davranışları müşteriler ve çalışanlar arasındaki güç dengesizliğinden ortaya çıkabilmektedir. Müşterileri odaklılığın etkisi olarak çalışanlar bir sorun karşısında memnuniyeti sağlamak için iletişimde pasif kalmaktadırlar ve müşteriler çalışanlar üzerinde önemli bir güce sahip olabilmektedir. Bu gücün etkisi olarak da bazı müşteriler farklı sebeplerle çalışanların karşılamakta zorlanacağı ya da karşılanması imkânsız olabilecek orantısız taleplerde bulunabilmektedirler (Sliter vd., 2010: 469; Yue vd., 2017: 774).

Lovelock (1994) ve Bitner vd. (1994) çalışmalarında tanımladıkları sorunlu müşteri davranışlarından “kural bozucuları” çalışanların normlarına ve yazılı olmayan kurallara uymayı reddeden kişiler olarak ifade etmektedirler. Orantısız talep, literatürdeki bu tanımlamalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Orantısız taleplerde bulunan müşteriler temelde işletmelerin kurallarına veya hizmetlerine aykırı olan taleplerde bulunurlar ve bu taleplerinin ısrarla yerine getirilmesini beklemektedirler (Özdemir Özcan ve Öztürk, 2020: 291). Müşterilerin orantısız talepleri bazı zamanlarda diğer müşterilerin de aldıkları hizmeti yavaşlatabilmektedir. Bu tür davranışları sergileyen müşteriler özel isteklerde

bulunma veya farklı muamele beklentilerine girebilmektedirler. Çalışanlar tarafından taleplerinin karşılanamamasının sonucu olarak da yüksek sesle memnuniyetsizliklerini ifade etme yoluna gidebilmektedirler (Güven ve Çay, 2020: 53).

Çalışanlar, müşteri odaklı yaklaşımın gerekliliği olarak orantısız taleplerle başa çıkma konusunda zorluk yaşayabilmektedirler ve bu durumlarda çalışanların öz saygılarında veya öz yeterliliklerinde azalmalar meydana gelebilmektedir (Dormann ve Zapf, 2004: 62). Çalışanların orantısız talepler karşısında dikkat ve özveri ile müşterilerle kurmaya çalıştıkları iletişimde olumlu geri dönüş sağlanmadığında duygusal kaynaklarında azalmalar ve tükenmişlik yaşanabilmektedir (Bakker vd., 2000: 426).

2.1.2.3. Yasa Dışı Şikâyet

Sorunlu müşteri davranışlarından açık şekilde şiddet ve saldırganlık içermeyen türlerinden bir tanesi de müşterilerin yasa dışı şikâyetleri olarak ifade edilmektedir. Müşteri şikâyetleri genellikle sorunları veya memnuniyetsizlikleri dile getirmenin doğal ve geçerli bir yolu olsa da bazı durumlarda gerçek olmayan şikâyetler haksız ve yanlış şekillerde gerçekleşebilmektedir (Kowalski, 1996: 180; Prim ve Pras, 1999: 335).

Bu tür şikâyetlerde bulunan müşteriler istedikleri sonucu elde edebilmek için herhangi bir süreçte farklı nedenlerle şikâyeti bir müzakere ve güç unsuru olarak kullanabilmektedirler (Harris ve Reynolds, 2003: 147; Kang ve Gong, 2019: 628). Yasa dışı şikâyetler, Harris ve Reynolds (2004)'un çalışmalarında tanımladıkları “tazminat mektubu yazarları ve intikamcı müşteriler” şeklindeki sorunlu müşteri davranışlarıyla da birçok yönden uyumaktadır.

Müşterilerin yasa dışı şikâyetleri, kasıtlı olarak hizmet sırasında veya sonrasında gerekçesiz olarak yaptıkları şikâyetlerle ödemedi kaçınma ya da geri ödeme almaya çalışma, işletme hakkında olumsuz sözler yayma, çalışanlara karşı suçlamalarda bulunma şeklinde gerçekleşebilmektedir (Harris ve Reynolds, 2004: 348; Lugosi, 2019: 87; Özdemir Özcan ve Öztürk, 2020: 288; Hwang vd., 2021: 3). Turizm sektöründe yasa dışı şikâyetler, hizmet iyileştirme politikalarını bilerek kötüye kullanarak kazanç sağlamak için tazminat mektubu yazma gibi abartılmış ve doğru olmayan iddialar şeklinde gerçekleşmektedir (Wirtz ve Kum, 2004: 164). Gerçek olmayan bu tür yasa dışı

şikâyetlerin çalışanlar üzerinde tüm şikâyetlere olan tolerans sınırlarında azalmalara ve müşteriler arasında en büyük faydayı elde etme üzerine bir rekabet yaratma gibi istenmeyen durumları doğuran sonuçları olabilmektedir (Kowalski, 1996: 191).

2.1.3. Turizmde Sorunlu Müşteri Davranışları

Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler bireylerin eğlence, iş yemekleri, yeni lezzetler keşfetme, sosyalleşme, sosyokültürel etkinliklere katılma, seyahatleri sırasında konaklama ve yeme içme şeklindeki ihtiyaçlarını karşılamak üzere yetiştirilmiş işgören, geliştirilmiş mimari, uygulamalar ve müşteri ilişkileri yönetimleri ile belirli kurallara ve standartlara uygun biçimde hizmet vermekte olan işletmelerdir (Özel, 2012: 7; Kılıç ve Babat, 2011: 97). Müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimin oldukça yüksek olduğu turizm endüstrisi kapsamında yapılan araştırmalarda sorunlu müşteri davranışları ile düzenli olarak karşılaşıldığı ifade edilmektedir (Bitner vd., 1994: 102; Grandey vd., 2004: 411). Aynı zamanda, turizm endüstrisinde sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşma düzeyi oldukça yüksek ve dikkate değer bir durum olarak belirtilmektedir (Grandey vd, 2002: 51).

Bitner vd. (1994) turizm endüstrisindeki çalışanlardan elde ettikleri nitel verilerin değerlendirilmesi sonucunda sözlü taciz, fiziksel taciz, sarhoşluk, iş birliğinden kaçınma, işletme politikalarını ve kurallarını çiğneme şeklindeki sorunlu olarak değerlendirilebilen müşteri davranışlarını tanımlamışlardır. Literatürde, turizm endüstrisi kapsamında yapılan çalışmaların geliştirilmesi ile sorunlu müşteri davranışlarının sürekli şekilde gerçekleştirilen sözlü tacizden, nadiren görülebilen cinsel nitelikli tehditlere ve çalışanlara yönelik fiziksel saldırılara kadar farklı şekillerde görüldüğü belirtilmektedir (Harris ve Reynolds, 2004: 344). Ayrıca, sorunlu müşteri davranışları sınıflandırmalarının yapıldığı çalışmalarda bu tür davranışların sadece çalışana değil hizmet işletmelerine de yönelik olduğu ifade edilmektedir (Bitner vd., 1994: 98; Harris ve Reynolds, 2004: 346).

Turizm endüstrisinde karşılaşılan çeşitli sorunlu müşteri davranışları ilgili literatürden yararlanılarak geniş bir yelpaze altında toplanırsa; hırsızlık, sözlü taciz, fiziksel taciz, çalışanlar hakkında suçlamalarda bulunmak, işletmeler hakkında olumsuz bilgiler yaymak, olumsuz sarhoşluk davranışları, diğer müşterileri rahatsız etmek,

ürünlerden ve hizmetlerden ücretsiz yararlanabilmek için şikâyeteye yönelmek, kaba davranmak, fuhuş yapmak, sahte kredi kartlarıyla ödeme yapmak, işletme mülklerine zarar vermek, uyuşturucu suçları, diğer müşteriler ve çalışanlarla kavga etmek, kendi aile bireyleriyle kavga etmek, işletme kurallarını ve normlarını ihlal etmek, cinsel tacizlerde bulunmak, intikam davranışlarında bulunmak, suiistimalci davranışlarda bulunmak, hizmet sürecinde gecikmelere neden olan davranışlar, kibirli davranışlar, hizmet çalışanlarının müşteri haline geldiği durumlarda sergilediği olumsuz davranışlar, çalışanları ıslık-el-kol hareketleri ile nezaketsiz şekillerde çağırmak, yüksek sesle konuşmak ve hijyen kurallarına uymamak şeklinde sınıflandırılmaktadır (Lovelock, 1994; Bitner vd. 1994: 99; Gill vd., 2002; Jones ve Groenenboom, 2002: 23; Boyd, 2002; Harris ve Reynolds, 2003; Harris ve Reynolds, 2004: 357; Reynolds ve Harris, 2005: 325; Berry ve Seiders, 2008; Akyol, 2010: 49; Daunt ve Harris, 2012a: 301; Daunt ve Harris, 2012b: 131; Aslan ve Kozak, 2012; Huang ve Miao, 2016: 664; Efendi ve Karakaş Tandoğan, 2019: 29-30; Lugosi, 2019: 87; Güven ve Çay, 2020: 59).

2.1.4. Sorunlu Müşteri Davranışı Nedenleri ve Etkileri

2.1.4.1. Sorunlu Müşteri Davranışlarının Nedenleri

Otel işletmeleri, iyi bir hizmet deneyimi yaşatma prensipleri ile müşterilerin kendilerini oldukça iyi hissettiği, ancak otel çalışanlarının benzer şekilde yüksek tatmin düzeyine ulaşamadığı yerler olabilmektedir (Adler ve Adler, 2004). Bunun yanında otel işgörenleri genel olarak otelin imkanlarından faydalanamamakta ve hatta otele girişlerinde müşterilerinin kullandıkları girişi dahi kullanamamaktadır (Adler ve Adler, 2004: 3). Otel çalışanları “*düşük statüye sahip olmaları, hizmet vermenin ve köleliğin birbirine karıştırılabilmesi, personelin metalaştırılması şeklindeki durumlar yöneticiler ve müşteriler gibi daha fazla güce sahip kişilerin saygısız muameleleri için fırsatlar sunması nedeniyle tehdit altındadır*” (Poulston, 2008: 234). Otel çalışanlarının statülerinin düşük olması sapkın müşteri davranışlarına karşı savunmasız kalmalarına neden olabilmektedir (Guerrier ve Adip, 2000: 691; Poulston, 2008: 234).

Literatürde yer alan araştırmalar, sorunlu müşteri davranışlarının biçimleri, öncülleri ve sonuçları hakkında bir dizi ilginç farkındalıklar sunsa da bu tür sorunlu davranışların temelinde bulunan güdülere dair anlayışımız karşılaştırılmalı olarak sınırlı

kalmaktadır (Daunt ve Harris, 2012a: 294). Bu konuda yapılmış farklı çalışmalarda sorunlu müşteri davranışlarının nedenleri açıklanmaktadır (Sarica vd., 2020: 2706). Fullerton ve Punj (1993) sorunlu müşteri davranışlarının itici gücü olarak müşterilerin özelliklerini ve yatkınlıklarını belirtmektedir. Belirtilen bu itici güçler, müşterilerin psikolojik, demografik ve sosyal etkilerini kapsamaktadır. Psikolojik özellikler; müşterilerin kişilik özelliklerini, ahlaki gelişimlerini, tutumlarını, heyecan arama arzularını, arzuların yerine getirilmesini ve anormal şekildeki psikolojik eğilimlerini kapsayan birçok çeşitli faktörü içerisinde barındırmaktadır (Ward ve Robertson, 1973). Sorunlu müşteri davranışlarını etkileyen demografik özellikler; cinsiyet, yaş, eğitim ve ekonomik durumlar şeklinde sıralanabilmektedir (Fullerton ve Punj, 1993). Sosyal etkiler ise; akran baskısı, norm oluşumu ve sosyalleşme gibi konulardan oluşmaktadır (Moschis ve Cox, 1989: 733; Harris ve Reynolds, 2003: 146). Bunların yanında sunulan ürün, sunulan hizmet, fiziksel çevre, caydırıcılık düzeyi ve firmanın genel imajı şeklindeki birbirine bağlı olabilecek faktörler de sorunlu müşteri davranışlarının derecesini etkileyebilmektedir (Fullerton ve Punj, 1993).

Sorunlu müşteri davranışlarının nedenlerini belirtirken kullanılan farklı kavramlar ve ifadeler genel anlamda; hizmet sektörünün genişlemesi, müşteri odaklı yönetsel anlayışlar, kurumsal faktörler, duygusal emek beklentisi, kötü durumlardaki fiziksel çalışma koşulları, algılanan adaletsizlik, aşırı iş yükü, ego ve intikam dürtüsü, sorunların büyüklüğü ve müşteri ilişkilerindeki yetersizlikler, işlerin zamanında yetişmemesi, hizmet sunumundaki olumsuzluklar, eğitimsiz veya deneyimsiz işgörene sahip olmak, işgören eksikliği, müşterilerin demografik özellikleri, müşterilerin alkol ve uyuşturucu kullanıyor olmaları, müşteri beklentisinin yüksek olması, ekonomik, dini, kültürel farklılıklar, sorunlu davranışların müşteriler arasında çözüm yolu olarak öğrenilmesi, müşterilerin daha önceki deneyimleri, finansal kazanç, fırsatçılık, heyecan arayışı, müşterilerin cezalandırılma korkularının olmaması ve müşteri memnuniyetsizliği sonrası karşı tarafın davranışı hak ettiği düşüncesi şekilde sıralanabilmektedir (Wilkes, 1978: 73; Albers-Miller, 1999: 275; Huefner ve Hunt, 2000; Harris ve Reynolds, 2004: 340; Reynolds ve Harris, 2005: 329; Akgeyik ve Delen, 2009; Kavi ve Ceylan, 2016: 108).

2.1.4.2. Sorunlu Müşteri Davranışlarının Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

2.1.4.2.1. Çalışanlar Üzerindeki Etkileri

Sorunlu müşteri davranışlarının sonuçları çalışanlar, işletmeler ve diğer müşteriler açısından önemli boyutlarda organizasyonel, fiziksel, psikolojik ve maddi maliyetlere yol açmaktadır (Fullerton ve Punj, 1993; Özdoğan ve Alkibay, 2007: 162; Daunt ve Harris, 2012a: 294; Sarıca vd., 2020: 2704; Güven ve Çay, 2020: 47). Sorunlu müşteri davranışlarının çalışanlar üzerine etkileri; kısa dönemli psikolojik, uzun dönemli psikolojik, davranışsal ve fiziksel etki yaratan sonuçlar olarak sınıflandırılabilir. İşletmelere olan etkileri; dolaylı finansal maliyetler ve doğrudan finansal maliyetler şeklinde sınıflandırılabilir. Diğer müşterilere etkileri ise; olumlu veya olumsuz şekillerde yaşanan domino etkisi ve bozulan tüketim etkileri olarak sınıflandırılabilir (Harris ve Reynolds, 2003).

2.1.4.2.1.1. Kısa ve Uzun Dönemli Psikolojik Etkileri

Çalışanların yaşadığı kısa dönemli psikolojik etkiler iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, müşteriler ile yakın ilişkide olan çalışanların, sorunlu müşteri davranışları sonrasında ruh halinde veya hislerinde olumsuz biçimde değişiklikler oluşmaktadır. İkincisi, sorunlu müşteri davranışı sonrasında çalışanların durumu kontrol altına almak için sahte bir duygusal gösterime girmektedirler ve bu durum da duygusal emeklerini olumsuz etkilemektedir (Harris ve Reynolds, 2003: 150). Müşteriler tarafından sergilenen olumsuz davranışlarla karşılaşan çalışanların moral ve motivasyonlarında azalmalar yaşanabilmektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 682; Güven ve Çay, 2020: 60). Çalışanlar üzerinde meydana gelen uzun süreli psikolojik etkiler de sürekli duygu bozuklukları ve stres bozuklukları olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk durumda, çalışanlar uzun süreli sorunlu müşteri davranışlarına maruz kalmaları sonrasında değersizlik ve aşağılanma gibi duyguları hissetmelerine neden olabilmektedir. İkinci durum kapsamında ise, çalışanlar sorunlu müşteri davranışları sonrasında uykusuzluk, endişe ve psikolojik stres durumlarını yaşayabilmektedirler (Harris ve Reynolds, 2003: 149). Aynı zamanda uzun süreli bu tür davranışlara maruz kalan çalışanların genel yaşam kalitelerinde de düşüşler meydana gelebilmektedir (Rose ve Neidermeyer, 1999).

2.1.4.2.1.2. Davranışsal ve Fiziksel Etkileri

Yukarıda ifade edildiği gibi sorunlu müşteri davranışlarının işgörenler üzerinde psikolojik etkilerinin yanında, davranışsal ve fiziksel etkileri de bulunmaktadır. Bu tür davranışlar gerçekleştiği ve şiddetinin aşırıya kaçtığı durumlarda çalışanların moralini ve motivasyon seviyelerini azaltmaktadır (Harris ve Reynolds, 2003: 151). Bu durumlar karşısında çalışanlar her zaman pasif kalmayabilirler ve sorunlu müşteri davranışı ile karşılaştıkları veya yönetimin aynı yerde bulunmadığı zamanlarda algıladıkları adaletsizlere karşı bazen intikam alma fırsatını kullanabilmektedir (Harris ve Ogbonna, 2002; Bies ve Tripp'den aktaran Harris ve Reynolds, 2003: 151). Sorunlu müşteri davranışlarının işgörenler üzerindeki bir diğer etkisi ise fiziksel etkilerdir. Sorunlu müşteri davranışı ile karşılaşan çalışanların üzerinde meydana gelen fiziksel etkiler, çalışanların kendilerinde veya sahip oldukları mallarında meydana gelen yaralanmalar ve maddi kaynaklı hasarlar şeklinde ifade edilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003: 152).

Sorunlu müşteri davranışlarının çalışanlar açısından sonuçlarına genel anlamda bakıldığında, çalışanlarda stres, motivasyon kaybı, performans düşüklüğü, öz saygılıkta azalma, sinirlilik, depresyon, tükenmişlik, iş tatmininde azalma, hizmet hataları, psikolojik sorunlar, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarında azalma, kariyer kaygısı, uyumsuzluk ve işten ayrılma isteği gibi durumları meydana getirebilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003; Dormann ve Zapf, 2004: 62; Grandey vd., 2004: 399; Ben-Zur ve Yagil, 2005: 93; Karatepe vd., 2009: 726; Akgeyik ve Güngör, 2009: 50; Fisk vd., 2010: 420; Kavi ve Ceylan, 2016: 111; Dursun ve Başol, 2020: 153).

2.1.4.2.2. İşletmeler Üzerindeki Etkileri

Sorunlu müşteri davranışlarının işletmeler üzerinde yaygın olarak dolaylı ve nadiren doğrudan finansal maliyetlerle bağlantılı olacak şekilde etkileri bulunmaktadır (Harris ve Reynolds, 2003: 154; Güven ve Çay, 2020: 60; Özdemir Özcan ve Öztürk, 2020: 269). İşletmeler üzerindeki dolaylı maliyet etkileri iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu etkilerden birincisi, artan iş yükü ve diğer müşterilere ayrılan hizmet sürelerinde kısaltmalar veya hatalardır. İkincisi ise, çalışan istihdamında yaşanan sorunlar, çalışanlara sağlanan teşviklerin yetersiz kalması, eğitim koşulları ve müşteri kayıpları olarak sıralanabilmektedir (Martino, 2002: 5; Harris ve Reynolds, 2003: 155;

Fisk vd., 2010: 420). Aynı zamanda işletmeler üzerinde maddi olmayan kurumsal imaj kaybı, yaratıcılık, çalışma ortamı sorunları, yeniliğe açıklık ve öğrenmenin sürdürülebilirliği konusunda olumsuz etkiler meydana gelebilmektedir (Chappell ve Martino, 2006: 139).

Sorunlu müşteri davranışları genel olarak dolaylı maliyetlere neden olsa da bazı zamanlarda doğrudan maliyetlere de neden olabilmektedir. İşletmeye etkisi olan doğrudan maliyetler; zarar görmüş eşyaların onarım masrafları, geçerli olmayan sebeplerle açılmış davaların yasal masrafları, iş günü ve iş gücü kayıpları, sigorta primlerinin artması, hırsızlık olayları sonrasında yaşanan mal kayıpları, güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi ile ilgili maliyetler, sorunlu müşteri davranışından etkilenen diğer müşterilerin memnuniyetlerinin geri kazanılmasında gerçekleşen maliyetleri ve sorunlu müşterilerin orantısız taleplerinden meydana gelen maliyetleri kapsamaktadır (Harris ve Reynolds, 2003: 155; Chappell ve Martino, 2006: 138).

2.1.4.2.3. Müşteriler Üzerindeki Etkileri

Müşterilerin davranışları, diğer müşterilerin deneyimlerini, memnuniyetlerini ve sadakat düzeylerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Martin, 1996). Sorunlu müşteri davranışlarının etkilerinin görüldüğü ve ilgili literatürde dikkate alınan bir diğer kısım müşteriler üzerindeki etkilerdir. Bu tür davranışların işletmelerin müşterileri üzerindeki etkileri; domino etkileri ve şımarık tüketim etkileri şeklinde iki başlıkta gerçekleşebilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003: 153).

Sorunlu müşteri davranışlarının, bu tür davranışlara tanıklık eden diğer müşterilerin davranışları üzerinde etkisi bulunabilmektedir. Bu durumlar, domino etkisi ile sorunlu müşteri davranışının mağduru olan çalışanlara yönelik sempati duyma ve sergilenen sorunlu müşteri davranışına tanıklık eden diğer müşterilerinde bu tür davranışlara yönelmesi gibi iki şekilde gerçekleşebilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003: 153).

Müşterilerin tüketim deneyimleri sorunlu müşteri davranışlarından olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Bitner vd., 1994: 101; Harris ve Reynolds, 2003: 154). Konaklama işletmelerinde alkollü içecek hizmeti verilmesi ve bazı müşterilerin aşırı

tüketiminden kaynaklı sorunlar çalışanlara zor durumlar yaratmasının yanında diğer müşteriler için de rahatsız edici süreçlere ve zorluklara neden olabilmektedir. Ayrıca sorunlu müşteriler tarafından meydana gelen şiddet olaylarına tanıklık eden diğer müşterilerin deneyimleri önemli ölçüde olumsuz etkilenebilmektedir. Müşterilerin olumsuz durumlar sonrasında çalışanlara benzer şekilde psikolojik, duygusal ve hatta bazı durumlarda fiziksel olarak da yaralanabilmektedirler (Harris ve Reynolds, 2003: 154).

2.1.5. Sorunlu Müşteri Davranışı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Sorunlu müşteri davranışları işletmelerin karşılaştığı ve etkilerinin tüm paydaşları tarafından hissedildiği önemli konulardan birisidir. İlgili literatürde de birçok farklı araştırmacı bu konu üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Merton (1957); Cloward (1959); ve Caruana vd., (2001), sorunlu müşteri davranışlarının nedenlerine odaklanarak bu davranışların önem ve biçimlerinin anlaşılabilir bir hale gelmesi için sosyolojik ve anomi teorilerinden yararlanarak çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Mills ve Bonoma (1979), çalışmalarında tarafların güçlerine odaklanarak müşterilerin hizmet sektöründe yer alan mağazaların göreceli gücüne ilişkin algıları sonrasında sorunlu müşteri davranışına yönelmeleri konusunda önemli bulgular elde etmişlerdir. Huefner ve Hunt (2000), müşteri memnuniyetsizliğine ilişkin yaptıkları araştırmalarında Hirschman (1970)'ın çalışmasındaki çıkış-ses-sadakat modelini genişleterek müşterilerin algıladıkları eşitsizlikler sonrasında eşitliği yeniden sağlama ihtiyacı hissettiklerini ve sorunlu müşteri davranışlarına yönelebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalara benzer şekilde Godwin vd. (1999), müşterilerin alınan hizmetten memnun olmamaları ve hizmet sürecinde stres yaşadıkları durumlarda sergiledikleri tepkileri incelemişlerdir ve müşterilerin öz kimliklerinin tehdit edildiğini hissettikleri anlarda sıklıkla öfkeli ve fiziksel olarak düşmanca tepkiler verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Fullerton ve Punj (1993), çalışmalarında müşterilerin yanlış şekillerde davranış sergileme kararları kapsamında bir model geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri modelde müşteri özellikleri ve yatkınlıkları ile değişim ortamı ve pazarlama kuruluşlarının özelliklerini incelemişlerdir. Sunulan hizmet türleri ve ürünleri, caydırıcılık, fiziksel çevre, öncül durumlar ve toplumun pazarlama imaj algısını bu başlıkların altında

değerlendirmişlerdir. Etkileşim etkileri olarak kişilerin keyfi dürtüleri, fırsatları değerlendirmeye çalışmak, işletmeye karşı duyulan güvensizlik, müşterilerin memnuniyetsizlikleri ya da hizmet ortamı ile ilgili olumsuz algıların müşterilerin olumsuz davranışlar sergilemesine yol açabileceğini belirtmişlerdir. Yagil (2008), çalışmasında müşteri saldırganlığı ve cinsel taciz gibi durumların kaynağının hizmet-müşteri ilişkisinin doğasında olan bir olay olarak ifade etmiştir ve Aslan ve Kozak (2012), bu durumu çalışanların müşterilerin isteklerini yerine getirerek memnuniyet sağlayabilmeleri için konumlarının daha alt seviyelerde olmasından kaynaklandığı şeklinde ifade etmişlerdir. Fullerton ve Punj (1997a, 1997b), bu alanda yapılmış araştırmalara destek vermek ve önceki modellerini geliştirmek için yaptıkları çalışmalarında da sorunlu müşteri davranışlarının öncülleri üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Huefner ve Hunt (1994); Albers ve Miller (1999); sorunlu müşteri davranışlarının hangi sebeplerle oluşabileceğini inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması, bir ceza alma durumlarının olmaması, karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi ya da bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitim seviyelerinin düşük olmasını sorunlu müşteri davranışlarını gösterebilmeleri ile ilişkilendirmişlerdir.

Harris ve Reynolds (2003), literatürde yer alan daha önceki çalışmalardan farklı olarak sorunlu müşteri davranışı ile karşılaşan çalışanlar üzerinde gerçekleşen kısa dönemli psikolojik etkiler, uzun dönemli psikolojik etkiler, davranışsal etkiler, fiziksel etkiler; işletmeler üzerinde dolaylı ve nadiren doğrudan etkiler; müşteriler üzerinde domino etkisi ve şımarık tüketim etkileri olmak üzere bu tür davranışların sonuçlarını detaylı şekillerde incelemişlerdir.

Reynolds ve Harris (2006), daha önceki araştırmalarını genişletmeye sorunlu müşteri davranışlarının farklı faktörlerle ilişkilerini incelemeye devam ettikleri bu çalışmalarında, müşteriyle sık sık temas halinde bulunan çalışanların sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıklarında bu etkileşimi nasıl yönetebildiklerini incelemişlerdir. Ulaştıkları bulgularla, müşterilerle temas halinde bulunan çalışanların karşılaştıkları durumları ve zorlukları daha anlaşılır hale getirmeye çalışmışlardır.

Keefe vd. (2008), çalışmalarında hizmet çalışanları tarafından sunulan belirli hizmet iyileştirme stratejilerinin sorunlu müşteri davranışları üzerindeki etkisini ve

müşteri öfkesinin de bu davranışlarla olan ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmaların sonuçlarına göre, hizmet iyileştirme stratejileri ile sorunlu müşteri davranışlarının azaltılabilesinin yanında bu stratejileri kullanan işletmelerdeki çalışanların da daha az iş stresi ve duygusal tükenme yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Yagil (2008), hizmet işletmelerinde gerçekleşen sorunlu müşteri davranışlarından bazılarına odaklanarak bu tür davranışların öncüllerini, rolle ilgili risk faktörlerine bağlı olarak gerçekleşen davranışları, sorunlu müşteri davranışların hizmet sağlayıcıları ve hizmet üzerindeki etkilerini, çalışanların bu tür olumsuz durumlarda sergiledikleri tutumları incelemiştir. Müşteriler ve çalışanlar açısından sorunlu davranışların temel özellikleri kapsamında bir karşılaştırma gerçekleştirmiştir.

Reynolds ve Harris (2009), sorunlu müşteri davranışlarının şiddeti ile ilişkili faktörlerin çerçevesini kavramsal olarak geliştirmek için bu davranışların öncüllerini, kişilik değişkenlerini, hizmet ortamı değişkenlerini ve durumsal değişkenleri incelemişlerdir.

Wirtz ve McColl-Kennedy (2010), çalışmalarında sorunlu müşteri davranışlarını tetikleyen durumlara ve bu durumlarda adalet ve ilişki boyutlarının oynadığı rolü incelemişlerdir. Müşterilerin adaletsizlik algıladıklarında fırsatçılık davranışlarının gerçekleşme ihtimallerinin yüksek olduğunu ve ilişkisel anlamda müşterilerin beklentilerinin işletmelerin büyüklüğüne göre arttığını belirtmişlerdir.

Rafaeli vd. (2012), sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır ve bu tür davranışların çalışanlarda bilişsel sorunlara yol açabildiği ve bunun da çalışanların performanslarında düşüslere neden olabildiğini ifade etmişlerdir. Aynı tür davranış şekilleri kapsamında ve turizm işletmelerinde yapılan çalışmalarda Kim vd. (2012); Ro ve Wong (2012); Yoo vd. (2015), sorunlu müşteri davranışlarının çalışanlarda duygusal tükenme yaşamalarına ve bunun da hizmet iyileştirme süreçlerini olumsuz şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Daunt ve Harris (2012a), restoran, bar ve oteller gibi hizmet işletmelerinde çalışan çalışanlar kapsamında yaptıkları araştırmalarında, farklı şekillerde motive edilmiş sorunlu müşteri davranışlarının kişilik değişkenleri, hizmet alanı değişkenleri, demografik değişkenler ve duruma özel değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Benzer çalışmalardan farklı olarak bulgularında sorunlu müşteri davranışlarının tahmin

edilebilirliği zor olsa da müşteriler tarafından sergilenen bu tür olumsuz davranışların bazı durumlarda yöneticiler tarafından manipüle edilebildiğini de ifade etmişlerdir.

Aslan ve Kozak (2012), otel işletmelerindeki çalışanlara yönelik sorunlu müşteri davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında davranışların kaynağını ve etkilerini incelemişlerdir. Sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların i durumlarını sorgulamalarına ve morallerinin bozulmasına neden olduğunu tespit etmiştir. Buna ilaveten yazarlar farklı ülkelerden gelen müşterilerin farklı şekillerde sorunlu davranışlarda bulunduklarını belirtmiştir.

Dupr vd. (2014), sorunlu müşteri davranışlarına doğrudan ve dolaylı şekillerde maruz kalmanın etkilerine yönelik bir model gelitirmilerdir. İşletmelerde müşteriler tarafından bu tür davranışlara maruz kalan çalışanların örgütsel bağlılıkları, psikolojik ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, doğrudan maruz kalma etkilerinin daha ciddi düzeylerde olabileceğini belirtmişlerdir.

Kim vd. (2014), konaklama işletmelerinde hizmet veren alakart restoranları ve çalışanları kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında sorunlu müşteri davranışlarının çalışanlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu tür davranışların çalışanların i stresini ve i tatminini azalttığı bulgularını elde etmişlerdir.

Aydın ve Tezgel oban (2020), konaklama işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri nezaketsizliğinin çalışanların ie bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Literatürde genel olarak elde edilen bilgilerden farklı olarak müşteri nezaketsizliğinin çalışanların ie bağlılıkları üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulamılardır.

Sarıca vd. (2020), yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde meydana gelen sorunlu müşteri davranışları kapsamında çalışanların bu konulardaki görüşlerini değerlendirdikleri çalışmalarında çeşitli durumlar tespit etmişlerdir. Müşterilerin sergilediği sorunlu davranışların yanında işletmelerin de bu tür davranışları müşteri kaybetmemek için görmezden gelmeleri konusunda bulgulara ulamılardır.

Telli vd. (2020), çalışmalarında sorunlu müşteri davranışlarının müşteriler üzerindeki etkilerden birisi olarak belirtilen domino etkisine odaklanarak bu etkinin hasar boyutu ile ilikini ve gerçekleşme olasılığını incelemişlerdir. Bulgularında, sorunlu

müşteri davranışlarının hasar boyutunun düşük olması davranışın tekrarlanmasını ve domino etkisinin olasılığını arttırdığını ifade etmişlerdir.

2.2. İntikam Davranışı

Bireyler yaşadıkları olumsuz olaylar sonrasında stres, korku, travma ve sonrasında stresten kaynaklı davranış bozuklukları gibi istenmeyen durumlarla karşılaşmakta ve yaşadıkları bu olumsuz olaylara karşılık verme ihtiyacı hissedebilmektedirler (Mesch, 2000: 60; Frederick vd. 2013: 17). Karşılık vermeyi seçtikleri yöntemlerden bir tanesi de intikamdır. Temel bir insan tepkisi olan intikam, sosyal davranışların da güçlü bir tetikleyicisi olabilmektedir (Şahin, 2017).

Hizmet işletmelerinde çalışmak yüksek oranda stresli olabilmektedir çünkü çalışanlar zor ve talepkâr müşterilerle karşılaştıklarında dahi müşterilerin isteklerini karşılayabilmek için sundukları hizmeti nezaketle gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Grandey, 2000: 103). Müşterilerin çalışanlara karşı sergiledikleri olumsuz davranışlar ya da tam tersi şeklinde çalışanların müşterilere karşılık olarak sergiledikleri olumsuz davranışlar hizmet işletmeleri ve diğer taraflar için negatif sonuçlar doğurabilmektedir (Dormann ve Zapf, 2004; Grandey vd., 2004: 399). Çalışanların hangi olumsuz durumlar sonrasında intikam almak istedikleri veya intikam alma sırasında ne gibi yollara başvurdukları kapsamında yapılan çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmektedir (Tatarlar ve Güneri Çangarlı, 2018: 591).

Araştırmanın bu bölümünde ilgili literatürden yararlanılarak, intikam davranışının turizm sektörü ve çalışanları ile ilişkisi geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca sorunlu müşteri davranışları sonrasında çalışanların intikam davranışlarına yönelmesinin nedenleri, etkileri ve sonuçlarına değinilmektedir.

2.2.1. İntikam Davranışı Kavramı ve Tanımı

İntikam, Türk Dil Kurumunun (TDK) tanımlamasına göre “Kötü bir davranış veya sözü cezalandırmak için kötülükle karşılık verme isteği ve işi” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011). İntikam davranışının farklı araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalarda yapılmış tanımlamaları bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre;

İntikam, bir kişinin kendisine kasıtlı şekilde rahatsızlık ve zarar verilmesine yönelik algıladığı bir haksızlığa veya kötülüğe karşı gösterdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Bradfield ve Aquino, 1999: 608; Aquino vd, 2001: 53). Farklı bir çalışmada intikam, kişilerin algılanan yanlış bir durum karşısında öfke ve kırgınlık ile karşı tarafa uyguladıkları ceza olarak tanımlanmaktadır (Skarlicki ve Folger, 1997: 435). Bies ve Tripp ise çalışmalarında intikamı, kendisine yanlış yapıldığını algılayan kişilerin bu durumu oluşturan kişilerle ödeşme düşüncesi içerisine gireceğini ve normalde etik dışı olarak değerlendirebildiği bazı davranışları sergilemekten kaçınmayacağı şeklinde ifade etmektedirler (aktaran Tatarlar ve Güneri Çangarlı, 2018: 592).

İntikam davranışın işletmelerde gerçekleşmesini inceleyen çalışmalarda bu davranış üretkenlik karşıtı iş davranışı olarak da tanımlanmaktadır (Sert ve Yıldırım, 2017: 1587). İşletmelerde intikam davranışı, çalışanların algıladıkları bir eşitsizlik veya adaletsizlik gibi mağduriyet durumlarında ortaya çıkmakta ve gerçekleştirilmektedir (Tatarlar ve Güneri Çangarlı, 2018: 592).

Hizmet işletmelerinde intikam davranışı, farklı çalışmalarda hizmet sabotajı ile ifade edilmektedir. Müşterilerin sorunlu davranışları ile karşılaşan çalışanların kendilerine kötü davranıldıklarını algıladıklarında kaybettikleri duygusal kaynaklarını tekrar kazanmak için hizmet sabotajında bulunabilmektedirler (Skarlicki vd., 2008: 1335; Wang vd., 2011: 313; Mullen ve Kelloway, 2013: 123; Kumar Madupalli ve Poddar, 2014: 247). Başka bir ifadeyle hizmet işletmelerinde haksız olaylar yaşayan çalışanlar hizmet sabotajı şeklindeki sapkın davranışlarla müşterilerden intikam alabilmektedirler (Grègoire ve Fisher, 2006: 33; Hwang vd., 2021: 2, 5). Hizmet sabotajı, hizmet çalışanlarının hizmeti veya hizmet standartlarını olumsuz şekillerde etkileyen önceden planlanmış kasıtlı eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Harris ve Ogbonna, 2002: 166). Çalışanların hizmet sabotajı davranışları bir noktada hizmet başarısızlığı gibi görünse de sabotaj davranışının kasıtlı şekillerde gerçekleştirilmesinden ve hizmeti olumsuz etkileme amacı gütmemesinden dolayı hizmet başarısızlıklarının dışında tutulmaktadır. Ancak müşterilerin bakış açısından hizmet sabotajı ile hizmet başarısızlığı aynı görünebildiğinden ve müşterilerin bunu ayırt edebilmelerinin zor olmasından kaynaklı çalışanlar bazı cezalardan kaçmak için hizmet sabotajını bir hizmet başarısızlığı olarak gizleyebilmektedirler (Tao vd., 2019: 52). Bu gibi durumlar, hizmet sabotajı davranışlarının turizm sektöründe yüksek oranda

gerçekleşebilmesine rağmen bu davranışları etkili bir şekilde yönetilmesini zorlaştırmaktadır (Harris ve Ogbonna, 2002: 177).

2.2.2. İntikam Davranışının Nedenleri

İntikamın gerçekleşme sürecinde duygular büyük ölçüde önem taşımaktadır. Kişilerin hissettikleri duygulardan özellikle kızgınlık ve düşmanlık intikam davranışının motivasyon kaynağı olabilmektedir (Little vd., 2007: 247; Tripp vd., 2007: 20). Bireyler başkalarının neden olduğu ve kendisini incitebilen duygular neticesinde misilleme yapma ihtiyacı hissederek girdikleri duygu durumunu telafi etmek için olumsuz davranışlarla tepki verebilmektedirler (Spector ve Fox, 2002: 274).

Bireylerin algıladıkları adaletsizlik intikam davranışının temel nedenlerinden ve belirleyicilerinden birisi olabilmektedir (Özdevecioğlu vd., 2011: 486). Çalışanlar herhangi bir adaletsizlik algıladıklarında öncelikle çalıştıkları işletmelerin bu adaletsizlik durumlarının düzeltilmesini beklemektedirler. İşletmelerde algılanan bu adaletsizliğe karşı düzeltme adımları atılmazsa çalışanlar adaleti kendi yöntemleri ile sağlamaya yönelmektedirler (Tripp vd., 2007: 12).

Hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen hizmet sabotajı davranışları oldukça yaygın olabilmektedir. Gerçekleşme düzeyine bakıldığında hizmet işletmelerindeki çalışanların yaklaşık %85'i hizmet sabotajı davranışını sergileyebilmektedirler (Harris ve Ogbonna, 2002: 177; Harris ve Ogbonna, 2009: 326; Ogbonna, 2010). Bu tür davranışlar, çalışanların yaklaşık %65'inin iş ortamındaki hoşnutsuzluklarından ve işletme yönetiminden kaynaklı memnuniyetsizliklerinden kaynaklanmaktadır (Analoui, 1995: 59). Hizmet işletmelerinde meydana gelen sabotaj davranışları, genellikle sorunlu müşteri davranışları kaynaklı olmasından dolayı imalat sektöründe gerçekleşen sabotajlardan ayrı tutulmaktadır (Hwang vd., 2021: 11). Çalışanların gerçekleştirdikleri hizmet sabotajları, misilleme ve intikam davranışları ile oldukça benzerlik taşımaktadır. Bu araştırmada da hizmet sabotajı turizm sektöründe meydana gelen sorunlu müşteri davranışları sonrasında gerçekleştirilen çalışanların intikam davranışları olarak değerlendirilmektedir.

2.2.3. İntikam Davranışının Türleri

İşletmelerde meydana gelen intikam davranışları literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. İntikam davranışı olarak belirtilen bu davranış türleri; mülkiyete zarar verme, hırsızlık, işe devamsızlık, bilginin kötüye kullanılması, zamanın ve kaynakların kötüye kullanılması, iş güvenliğini görmezden gelme, çalışma saatlerinde alkol kullanımı, çalışma kalitesini düşürme, uygunsuz sözler ve davranışlar sergileme şeklinde ifade edilmektedir (Şener, 2013: 43-44). İntikam davranışları; gereken iş desteğini vermeme, küçük düşürme, utandırma, aşağılayıcı hareketler sergileme, diğer insanlara kötüleme, ihbar etme, yasal yollara başvurarak dava açma ve sorumlu olunan işi kasıtlı olarak yavaşlatma şekillerinde de gerçekleşebilmektedir (Tripp vd., 2002).

Hizmet çalışanlarının hizmeti sabote etme şeklinde gerçekleştirdikleri intikam davranışları kasıtlı biçimde açık, gizli, rutinleşmiş ve aralıklı sabotaj olarak farklı şekillerde meydana gelebilmektedir (Harris ve Ogbonna, 2006: 553; Harris ve Ogbonna, 2012: 2036). Hizmet işletmelerinde karşılaşılan intikam davranışları:

- Hizmet sürecini manipüle ederek çalışma hızını yavaşlatma veya hızlandırarak hizmeti yetersiz uygulama,
- Sorunlu müşterilere sunulan hizmetleri değiştirme veya zarar verme,
- Sorunlu müşterilere karşı öfke, düşmanlık veya hayal kırıklığı ifadeleri sergileme,
- Müşterilere kasıtlı olarak uygunsuz yanıtlar verme,
- Stresin yoğun yaşandığı zamanlarda eğlence amaçlı hizmet sabotajları,
- Çalışan grubu içerisindeki statüyü arttırdığı düşünülen hizmet sabotajları,
- İşletmenin kural kurallarına ve normlarına uymaktan kaçınma şeklinde ifade edilebilmektedir (Harris ve Ogbonna, 2009; Harris ve Ogbonna, 2012; Lee ve Ok, 2014: 178).

Hizmet çalışanların genellikle sorunlu müşteri davranışları ile karşılaşmaları sonrasında uyguladıkları intikam davranışlarını belirleyen farklı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda belirtilen intikam davranışları; fiziksel veya sözlü şiddet karşısında aynı şekilde fiziksel veya sözlü şiddetle karşılık verme, yasal yollara başvurma, servis edilen yiyecek içeceklerin yapısına zarar verme, hizmet sürecinde görmezden gelerek hizmetten yoksun bırakma veya sınırlı hizmet sunumu, başkalarına yaşanan durumu anlatarak

hizmet alımını kısıtlama, çalışma arkadaşları veya müşterilerle dalga geçme olarak belirtilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003: 151; Reynolds ve Harris, 2006: 112; Kavi ve Ceylan, 2016: 117; Chapman ve Light, 2016: 193; Berta'dan aktaran Hu vd., 2020: 1129; Hwang vd., 2021: 5).

2.3. Araştırma Hipotezleri

2.3.1. Kaynakların Korunması Teorisi

Kaynakların korunması teorisine göre, kişiler fiziksel, kişisel ya da sosyal kaynaklarını kaybettikleri durumlarda kaybettikleri kaynakları telafi edebilmek veya kaynak kayıplarını en düşük seviyeye indirebilmek için yeni kaynak arayışına girebilmektedirler (Hobfoll, 1989; Lee ve Ok, 2014: 178). Sosyal bir yapı çerçevesinde çalışanlar ve müşteriler arasında kurulan ilişki, çalışanlara kaynak ve kısıtlamalar sağlamaktadır. Bu kapsamda, çalışanların müşterilerle kurdukları olumlu ilişkiler çalışanları olumlu etkilerken, olumsuz şekillerde oluşan ilişkiler de çalışanları olumsuz biçimde etkileyebilmektedir (Hobfoll, 1989; Dormann ve Zapf, 2004; Karatepe vd., 2009; Aslan ve Kozak, 2012). Kaynakların korunması teorisiyle ilişkilendirilerek, hizmet çalışanları sorunlu müşteri davranışları ile karşılaştıkları durumlarda meydana gelen psikolojik kaynak kayıplarını telafi edebilmek amacıyla intikam almaya yönelebilmektedirler (Wang vd, 2011: 316; Lee ve Ok, 2014; Tao vd., 2019: 52). Hizmet çalışanlarının intikam davranışları kapsamında literatürde yapılmış daha önceki çalışmalar, çalışanların davranışlarını Hobfoll (1989)'un kaynakların korunması teorisiyle ilişkilendirmişlerdir. Bu çalışmada da kaynakların korunması teorisi, sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilmiştir.

2.3.2. Sorunlu Müşteri Davranışı ve İntikam Davranışı İlişkisi

Müşteri memnuniyeti genel anlamda hizmet işletmelerinin en önemli başarı bileşenlerinden birisi olabilmektedir. İşletmeler tarafından benimsenen bu temel düşünce müşteriler ve çalışanlar arasında bir güç dengesizliğine neden olabilmektedir. Güç dengesizliğinin olduğu hizmet ortamlarında da müşteriler ve çalışanlar arasında

karşılıklı olumsuz davranışların gerçekleştiği durumlar meydana gelebilmektedir (Akkawanitcha vd., 2015: 270; Rafaeli vd., 2012: 931; Harris ve Daunt, 2013: 283).

İntikam davranışları çoğunlukla olumsuz duygular tarafından tetiklenmektedir ve çalışanlar haksızlığa uğradıklarını hissettikleri durumlarda sonucunda karşı tarafa zarar veren hizmet sabotajı ve intikam şeklindeki davranışlara yönelmektedirler (Bedi ve Schat, 2017: 643). Yeh (2015: 888)'in çalışmasında müşterilerin sözlü saldırganlık gibi davranışlarının çalışanları hizmet sabotajına yönlendirdiği belirtilmektedir. Müşterilerin çalışanlara yönelik sorunlu davranışları çalışanların da müşterilere yönelik intikam davranışlarını sergilemesine veya bu kapsamda bir arayışa girmesine neden olabilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003; Harris, 2013: 476).

2.3.3. Sorunlu Müşteri Davranışı ile İntikam Davranışı Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Sorunlu müşteri davranışları ile intikam davranışları kapsamında ilgili literatürde farklı araştırmacıların çeşitli hizmet sektörlerinde gerçekleştirdikleri araştırmaları bulunmaktadır. Bu araştırmalar, sorunlu müşteri davranışları ve intikam davranışlarının nedenleri, etkileri ve türlerini incelemenin yanında bazı çalışmalarda da bu tür davranışlar karşısında uygulanabilir başa çıkma stratejilerine değinmektedirler. Bu kapsamda yapılan çalışmaları şu şekilde sıralayabiliriz;

Harris ve Ogbonna (2002; 2006; 2012) çalışmalarında, hizmet işletmelerindeki çalışanların hizmet sabotajı davranışlarını merkeze yerleştirdikten sonra bu davranışları tanımlayarak sınıflandırmış, devamında da davranışların nedenlerini ve sonuçlarını belirtmişlerdir. Bulgularında, hizmet sabotajı davranışlarının çok sık yaşanan olaylar arasında olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda hizmet sabotajı gibi davranışların, sorunlu müşteri davranışları ile karşılaştıkları durumlarda çalışanlar tarafından kasıtlı olarak meydana getirilmesinin daha olası olduğunu ifade etmektedirler.

Harris ve Reynolds (2003) hizmet işletmelerindeki çalışanların karşılaştıkları sorunlu müşteri davranışlarının sonuçlarını geniş bir perspektifte incelemişlerdir. Bulgularında, sorunlu müşteri davranışlarının sonuçlarından birisi olarak çalışanların misilleme davranışları ile karşılık verebildiklerini belirtmektedirler.

Wang vd. (2011) çalışmalarında çalışanların duygu ve kaynak çerçevelerinden ele aldıkları çalışmalarında, günlük şekillerde gerçekleşebilen sorunlu müşteri davranışları ve çalışanların intikam davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma bulgularında sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışlarında önemli ölçüde etkili olabildiğini belirtmektedirler. Duygusal yönü güçlü olan çalışanların sorunlu müşteri davranışları karşısında intikam davranışlarında şiddetlenmelerin olabileceğini ifade etmektedirler. Ancak, duygu düzenleme konusunda öz yeterlilikleri yüksek olan çalışanların da intikam davranışlarında azalmalar olabileceğini belirtmektedirler.

Tao vd. (2016) hizmet işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, sorunlu müşteri davranışları ve çalışanların intikam davranışlarını inceleyerek bu tür davranışların hizmet kalitesine olan bağlılığı nasıl etkilediğine odaklanmışlardır. Araştırma sonuçlarında, müşterilerin olumsuz davranışları karşısında çalışanların da bu durumlardan olumsuz etkilendiğini ve sonrasında intikam davranışlarına yöneldiklerini belirtmektedirler. Ayrıca çalışanlar sorunlu müşteri davranışı ile karşılaştıklarında bu durumun kendisinden değil de müşteriden kaynaklandığına inandıklarında intikam niyetlerinin güçlendiğini ve hizmet kalitesine olan bağlılıklarında da azalma olabileceğini belirtmektedirler.

Bedi ve Schat (2016) çalışmalarında, hizmet işletmelerindeki servis çalışanlarının sorunlu müşteri davranışları ile karşılaştıklarında müşterilere yönelik intikam davranışlarını incelemişlerdir. Ayrıca, sorunlu müşteri davranışları ve intikam davranışları arasındaki ilişkide çalışan empatisinin rolünü test etmişlerdir. Bulgularında, intikam davranışlarının sorunlu müşteri davranışları karşısında arttığını ve çalışanların empati duygularının intikam arzusu üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Kim vd. (2019) hizmet çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sorunlu müşteri davranışları ve intikam davranışları ilişkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun başa çıkma stratejisi olarak bu davranışlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, hizmet işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluklarının olması çalışanlarda empati ve öz yeterlilik duygularının gelişerek müşteri yönelimlerinde olumlu etkiler oluşmasına ve intikam davranışlarının azalmasına katkı sağladığını belirtmektedirler.

Tao vd. (2019) çalışmalarında, kaynakların korunması ve duygusal bilgi işleme teorileri zemininde sorunlu müşteri davranışlarının hizmet sabotajı davranışları

üzerindeki etkilerinin duygusal zekâ ve iş statüleri ile ilişkilerini incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgulara, restoran işletmelerindeki çalışanların duygusal zekâ ve iş statülerinin, sorunlu müşteri davranışları ve hizmet sabotajları arasındaki ilişkiyi düzenlediğini ve hafiflettiğini ifade etmektedirler.

Bani-Melhem vd. (2019) Birleşik Arap Emirliklerindeki hizmet işletmelerinde yürüttükleri çalışmalarında, sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların işten ayrılma niyetleri ve çalışan yetkilendirilmesinin intikam davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bulgularında, intikam davranışlarının sorunlu müşteri davranışıyla karşılaşan ve işten ayrılma niyetleri yüksek olan yetkilendirilmiş çalışanlar tarafından sergilenebildiğini belirtmektedirler.

Hu vd. (2020) araştırmalarını otel işletmelerindeki çalışanlar ile gerçekleştirmişlerdir. Sorunlu müşteri davranışları ve çalışanların intikam davranışları kapsamındaki çalışmalarında, kurumsal itibarın bu tür davranışlar arasındaki ilişkiye etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularında, sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları geliştirmesinde etkisi olduğunu ve sonrasında ikincisinin de gerçekleşebilme potansiyelini arttırdığını belirtmektedirler. Bunun yanında kurumsal itibarın bu tür davranışlar üzerindeki etkileri hafifletmediğini ifade etmektedirler.

Bu teorik arka plandan destek alınarak test edilmesi amacıyla aşağıdaki temel ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri:

H₁: Sorunlu müşteri davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Müşterilerin orantısız taleplerinin otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Başa Çıkma Stratejileri

Otel işletmelerinde yüksek düzeyde hizmet sağlama vizyonu ile hareket edilmektedir. Otel çalışanları sorunlu müşterilerle karşılaşma durumlarında bu deneyimlerin olumsuz sonuçlarından etkilenmemek için başa çıkma stratejilerinden yararlanma ihtiyacı hissetmektedirler (Choi vd., 2019: 202). Araştırmanın bu kısmında ilgili literatürden yararlanılarak başa çıkma stratejilerinin tanımı, türleri ve bu araştırmanın da kapsamında olan otel çalışanlarının başvurduğu üç başa çıkma stratejisi açıklanmaktadır.

2.4.1. Başa Çıkma Stratejilerinin Tanımlanması ve Önemi

Baş çıkma uygulamaları, bireyin sahip olduğu kaynaklarını zorlayan veya aştığını algıladığı dışsal ya da içsel uyarıcı durumlar karşısında değişkenlik gösterebilen bilişsel ve davranışsal çabalarıdır (Lazarus ve Folkman, 1984: 141). Daha yalın bir ifadeyle başa çıkma, kişiler üzerinde stres ve gerginlik yaratan durumların etkilerini azaltmaya yönelik uygulanan faaliyetlerdir (Shinn vd., 1984: 864). Lee ve Lee (2001: 257)'ye göre başa çıkma davranışlarını kavramsal açıdan, çalışanların işyerinde karşılaştıkları olumsuz olayların etkilerini hafifletmek veya bu olaylara tepki göstermek için sergiledikleri açık girişimlerdir. Kapsamlı olarak başa çıkma ise, kişilerde stres yaratan durumların ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar ve etkilerinin haricinde durumu olumlu bir hale dönüştürüp bunun avantajlarından faydalanabilmek için uygulanan bir analiz ve değerlendirme sürecidir.

Sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşılacak durumların oldukça sık yaşandığı ve müşterilerle temas halindeki çalışanların, işletmelerin ve olayların yaşandığı süreçlerde diğer müşterilerin üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir (Harris ve Reynolds, 2003). Çalışanlar bu gibi durumlarla başa çıkabilmek için farklı stratejiler belirleyebilmektedirler (Reynolds ve Harris, 2006). Sorunlu müşteri davranışlarıyla başa çıkabilmek özellikle hizmet ortamlarında önemli bir konu olarak görülmektedir (Echeverri vd., 2012: 428). Otel işletmelerinde yöneticiler çalışanların yaşadıkları olumsuz durumların neticesinde kaliteli hizmet sunumunun devam edebilmesi ve istenmeyen sonuçların yaşanmaması için adımlar atmaktadırlar. Başa çıkma stratejileri çalışanların üzerinde oluşan olumsuz etkileri azaltma kapsamında bu adımlar arasında

önemli bir konuma sahiptir (Choi vd., 2019: 202). Örneğin Lee ve Lee (2001: 266), çalışanların bazı başa çıkma stratejilerini kullanarak iş stresini azaltabildiklerini ve iş performanslarını arttırdıklarını bildirmişlerdir.

2.4.2. Başa Çıkma Stratejilerinin Türleri

İlgili literatürde birçok araştırmacı başa çıkma stratejileri kapsamında yaptıkları farklı çalışmalarda çalışanların başvurdukları uygulamaları belirlemeye, kavramsallaştırmaya ve geliştirmeye odaklanmışlardır. Lazarus ve Folkman (1984), başa çıkma stratejilerini ikiye ayıran bir yaklaşım önermiştir. Bu önermesinde başa çıkma stratejilerini problem odaklı başa çıkma ve duygu odaklı başa çıkma stratejileri şeklinde iki grupta incelemiştir. Problem odaklı başa çıkma stratejileri; problemi tanımlamak, problemin çözüm aşamasında alternatif yaklaşımlar aramaya ve aralarından seçim yaparak harekete geçmeyi içermektedir (Lazarus ve Folkman, 1984: 152). Duygu odaklı başa çıkma stratejileri ise; bireylerin duygusal açıdan hissettikleri olumsuz etkileri azaltmayı benimseyen süreçleri ifade etmektedir. Bu süreçler kaçınma, destek arama, pozitif düşünmeye yönelme gibi sorunlara verilebilecek duygusal tepkileri azaltmaya yönelik çeşitli davranışlardan oluşmaktadır (Lazarus ve Folkman, 1984: 150).

Amirkhan (1990), tündengelim ve tümevarım yaklaşımlarını birleştirerek başa çıkma stratejilerinden en uygulanabilir olanlarını belirlemeye odaklanmıştır. Uygulanabilir alanları oldukça geniş olduğuna inanılan problem çözme, destek arama ve kaçınma olarak üç başa çıkma stratejisi belirlemiştir. Problem çözme; hissedilen olumsuz etkilerin nedenine odaklanmayı bir kenarda bırakarak doğrudan bir kavga girişimini içermektedir. Destek arama; maddi açıdan bir yardım, tavsiye verme veya dikkati dağıtma gibi durumlardan tamamen uzak olarak olumsuz durumların meydana geldiği süreçlerde doğrudan insan temasını kapsamaktadır. Kaçınma ise; olayların gerçekleştiği konumdan uzaklaşma eğilimlerini benimsemektedir. Otelcilik kapsamında problem çözme, çalışanların bireysel stratejilerini ve zor durumlar karşısında çözüm arama eğilimlerini ifade etmektedir. Destek alma, stresli durumlar karşısında çalışanların kişisel olarak sosyal yaşamlarındaki arkadaşları ve ailesine yönelmesine işaret etmektedir. Kaçınma, olumsuz olayları ve etkilerini geçici olarak göz ardı ederek olumlu durumlara endekslemesini ifade etmektedir (Hu ve Cheng, 2010; Huang vd., 2018: 929).

Reynolds ve Harris (2006), sorunlu müşteri davranışlarıyla başa çıkma taktiklerini geniş bir yelpazede ele alarak üç kategoride sınıflandırmıştır. İlk olarak hizmet öncesi taktikler şeklinde belirledikleri kategoride; işe zihinsel hazırlık, yasa dışı veya yasal ilaçları kullanmak, iş kıyafetlerine dikkat etme ve müşterileri gözlemleyerek tanımayı sınıflandırmışlardır. İkinci olarak hizmet sırasındaki taktikler kategorisini; sorunlu müşterileri görmezden gelme, müşterilere ekstra hizmet veya ikramda bulunma, rol yaparak his ve mimiklerini saklamak, cinsel çekiciliği istismar etmek, diğer düzenli müşterilerden destek alma, kişisel konuşma şeklini müşteriye göre değiştirme ve hizmetin sunulduğu ortamı değiştirmek olarak sınıflandırmışlardır. Üçüncü kategori olan hizmet sonrası taktikleri ise; bireysel izolasyon, meslektaşlarıyla konuşarak paylaşma, hissedilen duyguların fiziksel eylemlerle ifade edilmesi ve intikam alma şeklinde sınıflandırmışlardır.

Isin vd. (2010: 67), sorunlu müşteri davranışlarıyla başa çıkma stratejilerini altı kategoride sınıflandırmışlardır. Bunlar; müşteriyi kibarca uyarma, yöneticiden destek alma, çalışma arkadaşından destek alma, sorunlu müşteriye karşı hizmet kalitesini düşürme, hizmeti aksatarak sorunlu müşteriye tepki vermek ve görmezden gelerek kaçınma olarak belirlenmiştir. Echeverri vd. (2012), sorunlu müşterilerle başa çıkma stratejilerini rutin taktikler, durumsal taktikler ve içeriksel taktikler olarak üç grupta bir araya getirmişlerdir. Rutin taktikler; konuşmayı sonlandırma, kurallardan bahsederek müşteriyi sakinleştirmek, görmezden gelme, tartışmak, yalan söylemek ve özür dilemek şeklindeki uygulamaları içermektedir. Durumsal taktikler; açıklamalarda bulunma, yeni ürün verme, telafi etme ve samimi davranışlar olarak sınıflandırılmıştır. İçeriksel taktikler ise; sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşan çalışanların inisiyatif alarak problemi çözme davranışları sergilemesi olarak ifade edilmektedir.

Başa çıkma stratejilerinden kaçınma, aktif baş etme ve destek alma bu araştırmanın kapsamında incelenmektedir ve otel çalışanlarının başvurduğu öngörülen bu stratejiler aşağıda açıklanmaktadır. Ayrıca bu üç başa çıkma stratejisi literatürde belirlenen birçok stratejiyle oldukça benzerlik göstermektedir ve hizmet sektöründe karşılaşılan sorunlu müşteri davranışları karşısında uygulanabilir olarak görülmektedir.

2.4.3. Kaçınma

İlgili literatürde yapılan çalışmalarda otel çalışanlarının sorunlu müşteri davranışları karşısında kaçınma stratejisine başvurdukları görülmektedir (Hu ve Cheng, 2010; Teoh vd., 2019). Billings ve Moss (1981: 141)'a göre kaçınma, yaşanan durumu görmezden gelerek bireyin dikkatini başka konulara yönlendirmesi ile duygusal gerilimi azaltma girişimleridir. Kaçınma stratejisi, bireyin olumsuz bir durumla karşı karşıya kaldığı süreçlerde yaşadığı bu durumdan ve etkilerinden duygusal veya fiziksel anlamda uzaklaşmasıdır. Ayrıca diğer başa çıkma stratejilerine kıyasla pasif bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Ito ve Brotheridge, 2003: 494; Teoh vd., 2019: 890).

Ito ve Brotheridge (2003), kaçınma stratejisinin diğer başa çıkma stratejilerine göre çok daha az kullanıldığını ifade etmişlerdir. Hu ve Cheng (2010), ise yaşanan durumların etkileri ne kadar yüksek olursa kaçınma stratejisi kullanımının da o boyutta arttığını belirtmişlerdir. Literatürdeki çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak, çalışanların kaçınma stratejisine başvurmaları karşılaşılan olaylara ve etkilerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

2.4.4. Aktif Baş Etme

Aktif baş etme turizm sektöründe çalışanların sorunlu müşteri davranışları ile karşılaştıklarında sıklıkla kullandıkları başa çıkma stratejileri arasında yer almaktadır (Güler vd., 2017). Aktif baş etme, kişinin bir sorunla karşılaştığı zaman çözüm yolunu bulması veya çözüme kavuşturabilmek için içinde bulunduğu durumu bilişsel olarak analiz etmesi ve somut faaliyetlerle çalışma hayatındaki olumsuz durumlarla başa çıkma girişimleridir (de Rijk vd.,1998: 5). Aktif baş etme stratejisi literatürdeki çalışmalarda incelenen başa çıkma stratejilerinden problem çözme olarak adlandırılan strateji ile de oldukça benzerlik göstermektedir. Hu ve Cheng, (2010)'un otelcilik kapsamındaki problem çözme stratejisi tanımı aralarındaki benzerliği net bir şekilde göstermektedir. Başa çıkma stratejilerini kapsayan birçok çalışmada, çalışanların aktif baş etme stratejisini kullanımı sonrasında karşılaştıkları olumsuz olayların etkilerini azalttıkları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (de Rijk vd., 1998; Anderson, 2000; Hu ve Cheng, 2010; Choi vd., 2019).

2.4.5. Destek Alma

Literatürdeki çalışmalara göre, başa çıkma stratejilerinden destek almanın turizm sektöründeki çalışanların en çok başvurdukları stratejilerden birisi olduğu görülmektedir (Güler vd., 2017). Destek alma, bireyin hissettiği duygularını serbest bırakarak ifade edebildiği bir biçimde meslektaşlarından, arkadaşlarından ve ailelerinden yardım almasıdır (Anderson, 2000: 842). Weintraub (1989) destek almayı, araçsal nedenlerle ve duygusal nedenlerle destek alma olarak iki biçimde açıklamıştır. Tavsiye, yardım ve bilgi almak gibi konulardaki arayışı araçsal nedenlerle destek alma; ahlaki destek, sempati ve anlayış arayışında olma durumlarını da duygusal nedenlerle destek alma olarak tanımlamıştır.

Handy (2006), çalışanların sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıkları durumlarda iş arkadaşlarından destek aldıklarını tespit etmiştir. Sorunlu bir müşteri davranışıyla karşılaştıkları zaman arka ofise çekildiklerini veya bazı düzenlemelerle zaman kazanarak iş arkadaşlarından yardım istediklerini belirtmiştir. Başka bir çalışmada da, çalışanların sorunlu müşteri davranışları karşısında diğer müşterilerden destek alarak olumsuz durumlarla başa çıktıkları tespit edilmiştir (Reynolds ve Harris, 2006). Sorunlu müşteri davranışları ile karşı karşıya kalan çalışanlar, bu durumlarla başa çıkmak için iş arkadaşlarıyla yaşadıkları deneyimleri paylaşmakta ve duygularını ifade ederek destek aramaktadırlar (Korczynski, 2003; Reynolds ve Harris, 2006). Çalışanlar, aralarında sorunlu müşteri davranışları değerlendirerek ve bu durumların her zaman yaşanabildiği düşüncesini birbirlerine hatırlatarak stresin dağılmasına yardımcı olmaktadır (Yagil, 2008: 147). Ayrıca, çalışanlar bazı zamanlarda olumsuz durumu paylaşırken müşteriyi aşağılayıcı ve dalga geçen bir ifadeyle tanımlayarak yaşadıklarını müşteriye yüklemektedirler. Bu şekilde sorunun kendilerinden değil müşteriden kaynaklandığını birbirlerine anlatarak olumsuz durumlarla başa çıkabilmektedirler (Bishop vd., 2005: 595).

2.4.6. Sorunlu Müşteri Davranışları ile Başa Çıkma Stratejileri İlişkisi

Turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmeleri çalışanlarına işletmelerin amaçları doğrultusunda çalışmalarını için oryantasyon ve iş eğitimleri gibi resmi eğitimler vermektedirler. Çalışanlar rutin işlerini iyi şekillerde yapmak için eğitilmiş olabilirler,

ancak sorunlu müşteri davranışları ile karşılaşabildikleri olağan dışı durumlarda hazırlıklı olamayabilirler (Ro ve Wong, 2012: 425). Bu gibi durumlarda çalışanların işlerini en iyi şekilde yapmayı sürdürebilmeleri için başa çıkma stratejilerine ihtiyaç duyabilmektedirler (Bitner vd., 1994). Başka çıkma stratejilerini kullanabilen çalışanlar kişisel duygularını da kontrol edebildikleri için olumsuz durumları daha hızlı çözüme kavuşturabilmektedirler (Johnson, 2005; McColl-Kennedy vd., 2009).

Literatürdeki çalışmalarda sorunlu müşteri davranışlarının çalışanlar üzerinde aşırı stres oluşturduğu belirtilmektedir (Dormann ve Zapf, 2004). Choi vd. (2019: 206) çalışmalarında başa çıkma stratejilerinin meydana gelen bu olumsuz etkileri azaltma konusunda önemli bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda literatürde sorunlu müşteri davranışları ile ilgili yapılmış birçok çalışma, çalışanların olumsuz davranışlar sergileyen müşterilerle başa çıkmak için hangi yöntemleri kullandığına yönelik incelemelerde bulunmuşlardır (Reynolds ve Harris, 2006; Echeverri vd., 2012; Aslan ve Kozak, 2012).

2.4.7. Başa Çıkma Stratejilerinin Düzenleyici Rolü

Sorunlu müşteri davranışları kapsamında yapılan çalışmalarda farklı araştırmacılar çalışanların bu gibi durumlar karşısında intikam davranışlarına yönelebileceklerini ifade etmişlerdir. Ancak, sorunlu müşteri davranışları ve intikam davranışları arasındaki ilişkide rolü olabilen diğer faktörlere dair bilgiler eksik kalmaktadır (Tao vd., 2019: 51). İntikam davranışı agresif bir eylem olarak ortaya çıkmaktadır, ancak sorunlu müşteri davranışları karşısında başa çıkma stratejilerini kullanarak durumu çözüme kavuşturmak pasif eylemler olarak gerçekleşmektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 683). Aynı zamanda literatürdeki çalışmalar, çalışanların sorunlu müşteri davranışları ile karşılaştıkları durumlarda kullandıkları başa çıkma stratejilerinin yetersiz kalarak olumsuz etkileri engellemeyebileceğini belirtmektedirler (Aslan ve Kozak, 2012: 680).

Sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşan çalışanlar iş hayatlarında yaşadıkları bu olumsuz durumlar ve etkilerine karşı başa çıkma stratejisi olarak intikam davranışlarına yönelebilmektedirler (Reynolds ve Harris, 2006: 106; Wang vd., 2011: 316; Bedi ve Schat, 2017; Bani-Melhem vd., 2019: 453). Tao vd. (2019) çalışanların

sorunlu müşteri davranışları ile başa çıkmaları ve intikam davranışları kapsamında yürüttükleri çalışmalarında, farklı düzenleyicilerin intikam davranışını azaltabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada ise, otel çalışanlarının başa çıkma stratejilerini kullanmaları ile yaşadıkları olumsuz etkileri azalttıkları belirtilmektedir (Hu ve Cheng, 2010; Choi vd., 2019: 206).

Çalışanların yaşadıkları bu olumsuz etkiler sonrasında intikam davranışlarına yöneldikleri literatürdeki farklı birçok çalışmada ifade edilmektedir. Turizm sektöründeki çalışanların karşılaştığı sorunlu müşteri davranışları ve intikam davranışlarını kapsayan çalışmalar (Harris ve Ogbonna, 2012; Harris ve Daunt, 2013; Lee ve Ok, 2014; Yeh, 2015; Bedi ve Schat, 2017; Hu vd., 2020; Hwang vd., 2021), intikam davranışının gelişmesindeki birçok faktörü ve etkilerini incelemişlerdir. Literatürde, çalışanların karşılaştıkları olumsuz durumlar sonrasında sergiledikleri intikam davranışları ve başa çıkma stratejilerinin rolünü inceleyen sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu konuda yapılmış çalışmalardan destek alarak ve ilgili literatürdeki boşluğa katkı sağlamak amacıyla test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri:

H₂: Sorunlu müşteri davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde başa çıkma stratejilerimin düzenleyici rolü vardır.

H_{2a}: Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın düzenleyici rolü vardır.

H_{2b}: Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin düzenleyici rolü vardır.

H_{2c}: Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı bir rolü vardır.

H_{2d}: Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin düzenleyici rolü vardır.

H_{2e}: Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın düzenleyici rolü vardır.

H_{2f}: Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin düzenleyici rolü vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bilimsel araştırmalarda belirlenen amaca uygun olacak bir araştırma yönteminin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 39). Yöntemin seçimi, yapılan araştırmanın konusu ve yapısı ile de doğrudan ilişki içerisinde (Kılınç, 2011:64). Bu doğrultuda araştırmanın konusuna ve amacına uygun olacak şekilde ilgili literatürün taraması yapılmıştır. Araştırmanın konusuna yönelik gerekli dikkatin gösterilip gösterilmemesine ve konu itibariyle bu alandaki problemin çözümüne yardımcı olması düşünölen uygulamalı bir yöntem seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama sürecinde karma yöntemin kullanılmasının problemi ve çözümü için daha açıklayıcı sonuçlar elde edebileceği öngörölmüştür. En yalın ve genel anlamda kabul edilebilir tanımıyla, nicel ve nitel yöntemlerin konu ile ilgili veri toplama ya da toplanan verilerin analiz süreçlerinde birlikte kullanılarak yalnızca bir yöntemle ulaşılabilecek sonuçlardan daha fazla güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etmeyi hedefleyen araştırma stratejisi karma yöntem yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2017; Greene, Caracelli ve Graham, 1989:257). Karma yöntem çalışmalarında kullanılabilen birden fazla araştırma metodu bulunmaktadır (Creswell, 2009). Araştırmada nicel ve nitel sonuçları değerlendirerek uygun açıklamayı getirebilmek amacıyla karma yöntem metotlarından açıklayıcı ardışık desen kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan karma yöntem metodu doğrultusunda öncelikle nicel veriler toplanmış, ikinci aşamasında da nicel verilerin analiz sonuçları detaylı ve derinlemesine açıklamalar yapabilmek için nitel verilerle desteklenmiştir (Creswell, 2009; Khoo-Lattimore vd., 2019).

Araştırma kapsamındaki model ve hipotezlerin tanımlayıcı istatistiksel analizleri yapılmış, araştırma modelinin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçüm modelinin uygunluğu, değerşkenler arasındaki ilişki ve etkiler incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu analizlerde istatistik paket programları kullanılmıştır. Araştırmada, beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleşen sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları üzerindeki etkisinde başa çıkma stratejilerinin rolü incelenmektedir. Araştırmanın bağımsız değerşkeni sorunlu müşteri davranışlarının doğrudan etkileri ve düzenleyici değerşken olan başa çıkma stratejilerinin rolünün

incelendiği analizde Hayes (2018) tarafından geliştirilmiş olan Process Macro Model 2 kullanılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Yukarıda belirtilen kuramsal model kapsamında bu araştırma Antalya ilinde hizmet vermekte olan beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yürütülmüştür. Konusu itibariyle Türkiye'deki tüm otelleri kapsayabilen ve verilerin ulaşılabilirliği kapsamında sınırlılıklar oluşturabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle nicel araştırmanın evreni Türkiye'de turizmin en yoğun yaşanılan bölgelerinden birisi olan Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca bölgedeki otellerin yerli ve yabancı turistler konusunda çeşitli müşteri portföyünü bulundurması da evrenin belirlenmesi için etkili olmuştur. Bir araştırmada veri toplanması kısmında evrenin içerisinde bulunan tüm bireylere ulaşılması maliyet ve zaman konusunda zorluklar yaratabilmektedir (Singh ve Singh Mangat, 1996: 5; Yüksel ve Yüksel, 2004:114). Bunun gibi nedenlerden dolayı araştırma evreni içerisinden bir örneklem alınması uygun görülmektedir (Singh ve Mangat, 1996; Saunders vd., 2009:212). Araştırmanın nicel yöntem uygulanan bölümünde evrenin tam ve kesin sayısı öncesinde tespit edilemediği için olasılıksız örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplama tekniklerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anket tekniğinin uygulandığı nicel araştırmada hazırlanan anket formunun kaç kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirileceğini belirlemek için literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Türkiye'de bulunan beş yıldızlı şehir otellerinin bünyesinde ortalama 141 çalışan; kıyı bölgelerinde bulunan beş yıldızlı otellerde de ortalama 496 çalışan bulunmaktadır (Duran, 2019: 50). Antalya'da faaliyet gösteren Turizm İşletmesi Belgeli 374 beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan sayısı yaklaşık 185.504'tür¹. Hesaplamalar sonrasında araştırmanın evren büyüklüğü 10.000'den fazla olması nedeniyle sınırsız evren olarak kabul edilmiştir. Ural ve Kılıç (2006)'ın nicel araştırmalar kapsamında örneklem hesaplamasında önerdikleri formülden

¹Antalya bölgesinde bulunan 374 beş yıldızlı otel*496 ortalama çalışan şeklindeki formül ile hesaplanmıştır.

$(n=s^2.Z^2_\alpha/d^2)$ yararlanılarak örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda toplamda 890 anket dağıtılmış ve dağıtılan anketlerden geriye 850 adet anket dönmüştür ve bu anketlerden de 48 tanesinde eksik ya da birden fazla işaretlemeler olduğu için analizlere dahil edilmemiştir. Nicel araştırmanın analizleri değerlendirmeye uygun görülen 802 adet anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nitel yöntem uygulanan kısmında, nicel yöntemin gerçekleştirildiği Antalya bölgesinde bulunan otellerde yönetici pozisyonlarındaki 12 çalışanla görüşmeler yapılmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri iki aşamalı olarak elde edilmiştir. İlk aşamada, literatürdeki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden bir araya getirilerek oluşturulan ve Ek-2’de yer alan anket formu kullanılarak elde edilmiştir. İkinci aşamada, araştırmacı tarafından hazırlanan ve Ek-3’te yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği soruları kullanılmıştır.

3.2.1. Nicel Verilerin Toplanması

Araştırmalarda birincil veriler, araştırmacıların belirledikleri araştırma modeli kapsamında bulunan gerekli verilerin toplanması sürecinde fiziki açıdan duruma dahil olabilmeleri ve direkt olarak soruların cevaplarının kaynaktan toplayabilmeleri anlamına gelmektedir (Kozak, 2018:99; Karasar, 2019:175). Bu çalışmada verilerin toplama sürecinde anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama yöntemin içerik geçerliliğinden emin olmak için ilk olarak daha önce yapılmış çalışmalar literatürde taranmıştır. Literatürdeki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır ve çalışmaya uygun olanlar bir araya getirilerek taslak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan ölçeklerin yabancı dilde olması sebebiyle öncelikle dilsel geçerliliği sağlanması için Türkçeye çevirileri yapılmıştır. Çevirilerin yapılması sürecinde Brislin (1976)’in önerdiği şekilde çeviri-geri çeviri tekniği dikkate alınmıştır. Devam eden süreçlerde ilgili alanda beş uzman görüşü alınarak anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması sürecine geçilmeden önce; hazırlanan anket formundaki oluşabilecek anlam hatalarının tespit edilebilmesi ve

ölçeklerdeki maddelerin dilsel çevirilerinin test edilmesi amacıyla bir pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmada Antalya’da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 45 işgören ile iletişime geçilerek çalışmaya katılımları sağlanmıştır. Katılımcılarla kurulan iletişim sırasında ve sonrasında ölçekler öncesindeki kısa açıklama metinlerini değerlendirdikleri, 1-5 puan aralığındaki (hiçbir zaman-her zaman ve kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) ilgili ölçekleri kolay bir şekilde yorumlayarak yanıtlayabildikleri ve anket formunu ortalama 8-10 dakika içerisinde tamamlayabildikleri gözlenmiştir. Ulaşılan bu değerlendirmeler sonrasında veri toplama aracının görünüş geçerliliğini de sağladığı kabul edilmektedir (Balaban Salı, 2012: 156).

Hazırlanan anket formları ön görüşmeler sonrasında 01 Temmuz – 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında Antalya’da hizmet vermekte olan otuz beş farklı beş yıldızlı otel işletmelerinde ilgili departman yöneticilerine yüz yüze görüşülerek teslim edilmiştir. Anketlerin uygulanma süreci COVID-19 salgın hastalık önlemlerinin uygulandığı dönem içerisinde bulunduğundan dolayı anketlerin doldurulması için bir buçuk aylık süre belirlenmiştir ve sonrasında aynı yöntemle toplanmıştır.

Anket formu toplamda 36 sorunun yer aldığı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların kişisel veriler ve demografik özelliklerine ilişkin (cinsiyet, yaş, eğitim, iş deneyimi, departman, medeni durum) 6 soruyu bulundurmaktadır. Anketin diğer bölümlerinde farklı boyutlardan oluşan 3 ölçek bulunmaktadır ve ilgili ölçekler şu şekildedir:

- **Sorunlu Müşteri Davranışı Ölçeği**

İkinci bölüm, Kang ve Gong (2019)’un çalışmalarında geliştirdikleri 13 sorudan oluşan sorunlu müşteri davranışları ölçeğini bulundurmaktadır. Sorunlu müşteri davranışları ölçeği kendi içerisinde; sözlü taciz, orantısız talep ve yasa dışı şikâyet şeklinde müşterilerin çalışanlara karşı olumsuz davranışlarını belirlemeye yönelik üç boyuttan oluşmaktadır. Sorunlu müşteri davranışlarını ölçmek için 5’li likert tipi ölçek (1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Çoğu Zaman, 5= Her Zaman) kullanılmıştır.

- **Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği**

Üçüncü bölüm, Min vd. (2000)’nin geliştirdiği ve Choi vd. (2019)’nin çalışmalarında kullandıkları 12 sorudan oluşan başa çıkma stratejileri ölçeğini

bulundurmaktadır. Başa çıkma stratejileri ölçeği; destek alma, kaçınma ve aktif baş etme olarak çalışanların sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıkları durumlarda süreç içerisinde başvurdukları yöntemleri belirlemeye yönelik 3 boyuttan oluşmaktadır. Başa çıkma stratejilerini ölçmek için 5’li likert tipi ölçek (1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Çoğu Zaman, 5= Her Zaman) kullanılmıştır.

- **İntikam Ölçeği**

Dördüncü bölüm ise, Wade (1989)’un geliştirdiği ve Akın vd. (2012)’nin çalışmalarında kullandıkları 5 sorunun yer aldığı intikam ölçeğini bulundurmaktadır. İntikam niyetini ölçmek için diğer ölçeklerden farklı ifadelerden oluşan 5’li likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

3.2.2. Nitel Verilerin Toplanması

Nitel araştırma, çalışanların çalışma koşullarıyla birlikte müşterilerin sorunlu davranışlarını nasıl deneyimledikleri ve bu durumlara nasıl tepkiler verebildikleri hakkında daha derin çıkarımlar sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Echeverri vd., 2012: 433). Aynı zamanda nitel verilerin bir diğer avantajı, güçlü bir potansiyel sağlayarak zenginlik ve bütünsellik çerçevesinde karmaşıklığı ortaya çıkarmada etkili olabilmesidir (Miles ve Huberman, 1994). Bu görüşlerden destek alarak, araştırmanın nicel bulgularını daha iyi anlayabilmek ve detaylandırabilmek için bu araştırmada nitel veriler toplanmıştır. Böylece, ilgili literatüre geniş kapsamlı katkılar sağlamaktadır.

Nitel verilerin toplanması sürecinde otel yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Otel yöneticilerine araştırmanın hipotezleri kapsamında on üç açık uçlu soru sorulmuştur. Veri toplama sürecinde, teorik doygunluğa ulaşma düzeyinde görüşmeler sonlandırılmıştır (Dayour vd., 2019; Yeşiltaş vd., 2022). Araştırmaya katılım sağlayan otel yöneticileri ile görüşmeler öncesinde iletişim sağlanarak araştırmaya katılmayı kabul edip etmeyecekleri sorulmuştur. Görüşmeler, İnsan Kaynakları Müdürü, Misafir İlişkileri Müdürü, İnsan Kaynakları Memuru, Eğitim Uzmanı, Restoran Şefi, İnsan Kaynakları Şefi, Ön Büro Müdürü, Rezervasyon Şefi gibi farklı departmanlarda ve yönetim kademelerinde görev yapan kişilerle

gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özellikleri Ek-4'te sunulmuştur. Görüşmeler yaklaşık olarak 20 ila 40 dakika aralığında sürmüştür. Baraun ve Clarke (2006: 88)'in tavsiyeleri dikkate alınarak gerçekleştirilen tüm görüşmeler görüntü ve ses kaydına alınmıştır. Daha sonrasında görüşme içerikleri yazıya dökülmüş ve veriler kodlanarak kategorilere ayrılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Araştırmada otel işletmelerindeki çalışanlardan elde edilen verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirebilmek için Anderson ve Gerbing (1988)'in iki aşamalı yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde ilk olarak, yapısal modelin analizinden önce kurulan ve ilgili modelin ön değerlendirmesinde bilgi sağlayarak tartışılabilmesinde fayda sağlayan ölçüm modeli test edilmektedir. İkinci aşamada ise, ölçüm modelinin gerekli koşulları sağlaması sonrasında yapısal model ile araştırmanın kuramsal modeli analiz edilmektedir (Huchting vd., 2008: 543; Dursun ve Kocagöz, 2010: 3; Sop, 2017: 227).

4.1. Nicel Araştırmaya Katılım Sağlayanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan beş yıldızlı otel işletmelerindeki otel çalışanlarına ait demografik özellikleri inceleyebilmek için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Tablo 1'de görülebileceği gibi katılım sağlayan çalışanların frekans ve yüzde değerlerine bakıldığında ilk demografik değişken olan cinsiyet değişkeninde erkek çalışanların sayısının %61,8 (n: 496)'lık bir oranla kadın çalışlardan fazla olduğu anlaşılmaktadır. Çalışanların yaş aralıklarına bakıldığında 20-29 yaş aralığındaki iş görenlerin %37,8 (n: 303)'lük bir orana sahip olduğu ve bu orana en yakın olarak 30-39 yaş aralığındaki iş görenlerin de %26,7 (n: 214)'lik bir oranla çalışan nüfusunun oluşumunda yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre Boyd ve Bee (2015)'un belirttiği yaş aralığı göz önüne alındığında araştırmanın yapıldığı beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların büyük bir kısmının genç yetişkinlerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %51,1 (n: 414)'inin lise, %33,3 (n: 267)'ünün ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora gibi üniversite programlarından mezuniyetlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu değerler göz önüne alındığında otel işletmelerinde çalışanlarının geçmiş yıllara göre eğitim düzeylerinde artış olduğu görülmektedir. 1993 yılında Turizm Bakanlığı tarafından yapılan araştırmalarda turizm sektörü çalışanlarının %60 oranlarında ilköğretim ve alt seviyede eğitim düzeylerine sahip oldukları belirtilirken (Ünlüönen ve

Şahin, 2011: 15), sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda 2011 yılındaki otel çalışmalarının %15,5’lik bir oranda üniversite mezuniyeti bulunduğu belirtilmektedir (Kılıç, 2014: 425).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	n	%
Cinsiyet	802	100,0
Kadın	306	38,2
Erkek	496	61,8
Yaş	802	100,0
20’nin altında	117	14,6
20-29 arası	303	37,8
30-39 arası	214	26,7
40-49 arası	137	17,1
50 ve üzeri	31	3,9
Eğitim	802	100,0
İlkokul	121	15,1
Lise	414	51,6
Ön Lisans	105	13,1
Lisans	145	18,1
Yüksek Lisans/Doktora	17	12,1
İş Deneyimi	802	100,0
1 Yıldan az	204	25,4
1-5 Yıl arası	285	35,5
6-10 Yıl arası	147	18,3
10 Yıldan fazla	166	20,7
Departman	802	100,0
F&B	266	33,2
Mutfak	197	24,6
H.K.	127	15,8
Ön Büro	57	7,1
Muhasebe	27	3,4
Diğer	128	16,0
Medeni Durum	802	100,0
Evli	316	39,4
Bekar	486	60,6

Diğer demografik değişkenlerden birisi olan iş deneyimine bakıldığında çalışanların %35,5 (n: 285)'lik bir oranla 1-5 yıl arasında ve %20 (n: 166)'lik bir oranda 10 yıldan fazla aynı otelde çalıştıkları görülmektedir. Toplam sonuçlara bakıldığında %74,6 (n: 598)'lik bir oranda çalışanların 1 yıldan fazla süreyle aynı otelde çalıştıkları söylenebilmektedir. Departman değişkeni değerleri incelendiğinde çalışmaya katılan çalışanların %33,2 (n: 266)'lik oranda müşterilerle en çok etkileşimde bulunabilme durumu olan F&B servis departmanında, %22,9 (n: 184) oranında H&K ve ön büro departmanlarında, %43,9 (n: 352)'luk oranda da diğer otel departmanlarında çalıştıkları görülmektedir. Demografik değişkenlerin sonuncusunu oluşturan medeni durum değişkeni değerlerine bakıldığında %60,6 (n:486)'lık bir oranda beş yıldızlı otel işletmelerinin istihdamı bekar çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

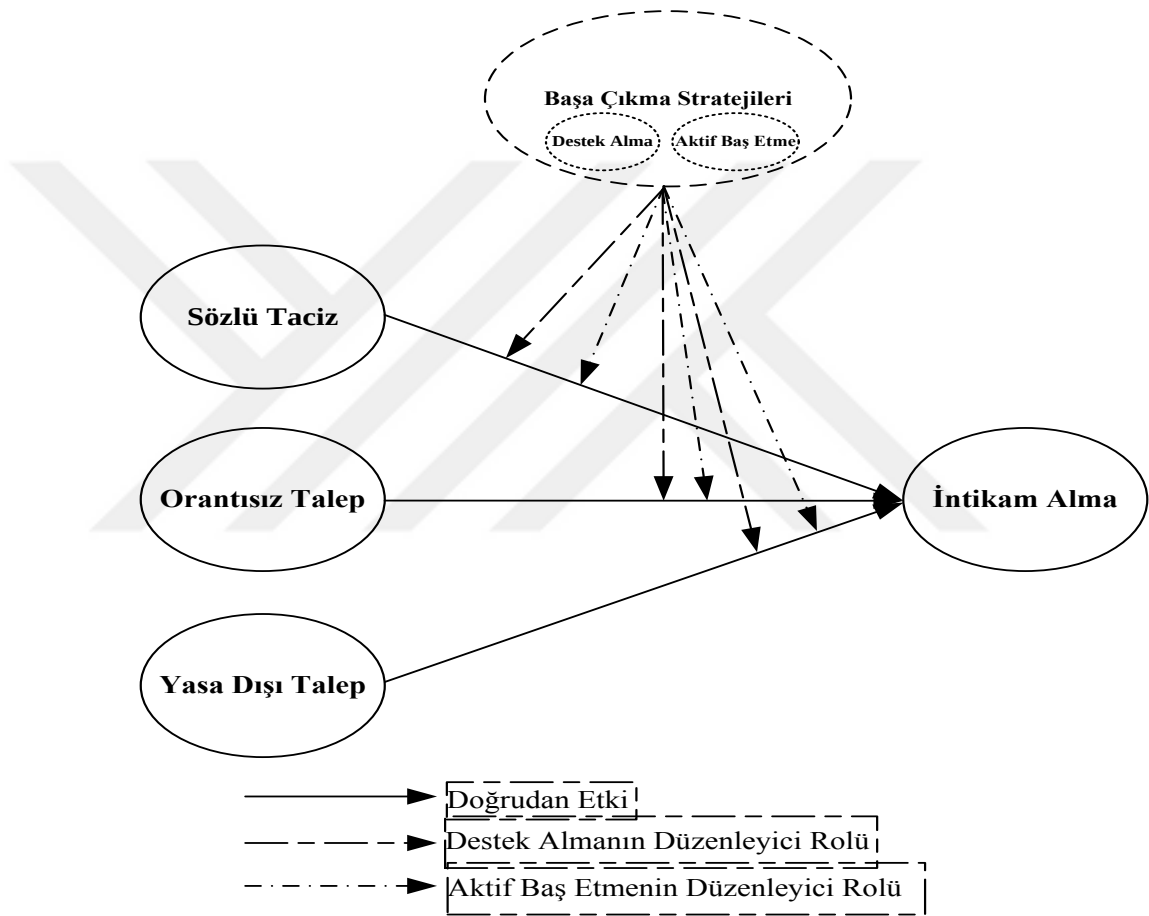
4.2. Ölçüm Modelinin Analizi ve Bulgular

Ölçme genel anlamıyla temelde, tanımlama, belirlenmiş bazı kurallar çerçevesinde değişkenlerin çeşitli değerlerine ve ifadelerine semboller vermek olarak belirtilmektedir (Lin, 1976:166). Bu tanımlamanın yanı sıra bilimsel araştırmalarda ise, ölçme kişilerin veya maddelerin nitel durumlarının uygun görülen araçlar kullanılarak gözlenmesi ve yapılan gözlemlerin sonuçlarının sayılar ya da sembollerle gösterilmesi olarak ifade edilmektedir (Turgut, 1977:11; Büyüköztürk vd., 2009). Araştırmada da bu bilgiler dikkate alınarak tercih edilen ölçüm aracı literatürde farklı çalışmalarda kullanılan, geçerlik ve güvenilirliği onaylanmış ölçeklerden ve problemi belirleyebileceği öngörülen görüşme sorularından oluşmaktadır. Kuramsal modelin analizinde izlenen yol diyagramı Ek-1'de verilmiştir.

4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, çalışmada kullanılan ölçeğin faktör yapılarının literatürdeki çalışmalardan bilindiği veya hipotez olarak sınıandığı çalışmalarda, daha önceden tespit edilen faktör yapısını doğrulayabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Sharma, 1996). Araştırmanın bu bölümünde ölçeğin önceden bilinen

faktör yapılarına DFA ile analiz uygulanmıştır. Uygulanan DFA sonrasında kaçınma boyutuna ait faktör yükleri 0.50 nin altında bir değerde düşüktür ve ölçüm modelinin bir bütün olarak uyum indislerini olumsuz etkilediğinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan boyut sonrasında oluşturulan nihai test edilen model Şekil 2’de sunulmuştur. Daha sonrasında test edilen ölçüm modelinin uyum iyiliklerinin literatürde belirtilen kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: Test Edilen Model

Araştırma kapsamında yapılan analizlerde ulaşılan sonuçlar ile araştırma modelinin analizinden önce ölçüm modelinin uyum değerleri incelenmiştir. Uyum değerlerinin kontrolü için kullanılan farklı indeksler bulunmaktadır. Bu indeksler, ölçülmeye çalışılan modelin kullanılan veri setini ölçmeye ne düzeyde uygun olduğunu

belirlemek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Kullanılan indeksler arasında; uyum iyiliği indeksi (GFI - Goodness Fit Index), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI - Comparative Fit Index), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI - Normed Fit Index), artırmalı uyum indeksi (IFI - Incremental Fit Index), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA - The Root Mean Square Error of Approximation) ve ki-kare (χ^2) uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır.

Genel anlamda klasik olarak uyum iyiliği ölçütü χ^2 olarak belirtilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Kullanılan χ^2 testi, belirlenen model ve incelenecek değişkenlere ait olan kovaryans yapısında meydana gelen model arasında fark olup olmadığını göstermektedir. Bu farkın görülebilmesi için hesaplanan χ^2 değerinin farklı araştırmacılara göre göreceli olarak küçük olması uyumun iyi olduğu anlamını taşımaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Başka bir açıdan χ^2 (testinin belirlenen örneklem büyüklüğüne karşı duyarlılığı bulunduğundan dolayı, ölçüm modelinin uyum iyiliğini kontrol edebilmek için yeterli görülmemektedir. Bu yüzden, χ^2 değeri ve serbestlik derecesinin (sd) karşılaştırılması daha uygun görülmektedir (Wheaton vd., 1977; Bentler ve Bonett, 1980; Meydan ve Şeşen, 2015). Uygun görülen bu karşılaştırma, χ^2/sd şeklinde gerçekleştirilir ve bulunan katsayı değerinin 3'ten küçük olması durumunda iyi uyum iyiliği, 3-5 arasında bir değer olması da kabul edilebilir uyum iyiliği şeklinde belirtilmektedir (Wheaton vd., 1977; Meydan ve Şeşen, 2015).

RMSEA indeksi, örneklemin büyüklüğünden etkilenmeden tahminlerde bulunulmasında ve araştırmacıların yorumlama kısmında kolaylık sağlamasının yanında güven aralığı da sağlayan önemli bir uyum indeksi olarak görülmektedir (aktaran Şimşek, 2007). Aynı zamanda, RMSEA indeksi test edilmekte olan modeldeki serbestlik derecesini (sd) de dikkate alarak modelin karmaşıklığından etkilenmemektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). RMSEA indeksinin değeri 0,05'ten küçük veya eşitse modelin iyi bir uyumu olduğunu; 0,08'e yakın veya eşit olması da modelin yeterli bir uyumu olduğunu göstermektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu ve Bentler, 1999).

CFI indeksi, önerilen modelin ürettiği kovaryans matrisi ile gizil değişkenlerin aralarında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışan modelin ortaya çıkardığı kovaryans matrisini karşılaştırdığı belirtilmektedir (Sop, 2017: 220). CFI indeksi 0,90 ve üzerinde bir değer alması halinde kabul görebilmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper

vd., 2008). GFI indeksi, incelenen kovaryans matrisinde yer alan varyans ve kovaryansların göreceli şekilde miktarlarının ölçüsü olarak nitelendirilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). GFI indeksinin değeri 0,85 ve üzerinde olması durumunda uyumun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bir başka indeks olan IFI, serbestlik derecesi değerinin dikkate alınmadığı bir uyum iyiliği indeksi olarak belirtilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Uygulanan model testinde IFI indeksinin 0,90 ve üzerinde bir değer alması uygun görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hooper vd., 2008; Meydan ve Şeşen, 2015).

Tablo 2: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği

Uyum İyiliği Ölçütleri	Referans Değerler		Ölçüm Modeline Ait Değerler
	İyi Uyum iyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum iyiliği Değeri	
DF (sd)	-	-	305
CMIN	-	-	647,405
X²/df	< 2	< 5	2,123
GFI	GFI > ,90	GFI ≥ ,85	,895
CFI	,97 ≤ NFI ≤ 1	,95 ≤ NFI ≤ ,97	,930
IFI	IFI ≥ ,95	IFI ≥ ,90	,931
RMSEA	RMSEA ≤ ,05	RMSEA < ,08	,053

Uygulanan analiz sonucunda Tablo 2’deki ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, $\chi^2/sd=2,12$ (647,405/305); GFI=0,895; CFI=0,930; IFI=0,931; RMSEA=0,53 şeklinde hesaplanarak uyum iyiliği kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların doğrultusunda, ölçüm modeli sonuçlarının yorumlanabilmesi için Tablo 3 düzenlenmiştir. İlgili tabloda, incelenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükleri, standart hataları, t-değerleri, iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayıları (CA), yapı güvenirlik katsayıları (CR-Composite Reliability) ve ortalama açıklanan varyans oranları (AVE-Avarage Variance Explained) bulunmaktadır.

Tablo 3: Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

<i>Ölçüm modeli değişkeni</i>	<i>Std. Faktör Yüğü</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t-değeri (CR)</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Sözlü Taciz</i>				,736	,824	,544
1. Müşteriler bana bağırdı.	,547	Sabit değer	Sabit değer			
2. Müşteriler beni tehdit etti.	,729	,119	9,523			
3. Müşteriler bana hakaret etti.	,735	,124	9,553			
4. Müşteriler benimle tartıştı.	,545	,151	8,075			
<i>Orantısız Talep</i>				,708	,863	,614
1. Müşteriler kendilerine özel isteklerde bulundu.	,742	Sabit değer	Sabit değer			
2. Müşteriler üst yöneticimle konuşmayı talep eder.	,658	,078	11,911			
3. Müşteriler kendileri ile yakın ilgi göstermem için talepte bulundu.	,801	,084	13,844			
4. Müşteriler otel politikalarının dışına çıkmam için beni bunalıttı.	,617	,096	9,712			
<i>Yasa Dışı Şikâyet</i>				,848	,900	,646
1. Müşteriler sebep olmadığım sorunlar için beni suçladı.	,716	Sabit değer	Sabit değer			
2. Müşteriler küçük meseleler de bile bana kızdı.	,724	,077	13,187			
3. Müşteriler nedensiz yere şikâyetinde bulundu.	,702	,091	12,765			
4. Müşteriler tüm yardım çabalarım rağmen şikâyetinde bulundu.	,790	,086	14,212			
5. Müşteriler ürün ve hizmetlerin değeri ile ilgili bana şikâyetinde bulundu.	,562	,099	10,251			
<i>Destek Alma</i>				,790	,869	,625
1. Ailem veya arkadaşlarıma danışırım.	,690	Sabit değer	Sabit değer			
2. Birisinin beni anlamasını ve rahatlatmasını isterim.	,782	,085	13,015			

<i>Ölçüm modeli değişkeni</i>	<i>Std. Faktör Yüklü</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t-değeri (CR)</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
3. Duygularım hakkında yöneticim ve iş arkadaşlarımla konuşurum.	,672	,079	11,600			
4. Amirimden ve iş arkadaşlarımdan yardım veya tavsiye isterim.	,727	,073	12,376			
<i>Aktif Baş Etme</i>				,868	,914	,681
1. Stresli duyguyu zihnimden tamamen uzaklaştırmaya çalışırım.	,685	Sabit değer	Sabit değer			
2. Neden böyle hissettiğimi anlamaya çalışırım.	,756	,083	13,320			
3. Durumu daha net anlamaya yönelirim.	,835	,086	14,364			
4. Durumu iyileştirmek veya sorunu çözmek için somut bir plan oluştururum.	,788	,084	13,749			
5. Durumu iyileştirmek veya sorunu çözmek için somut adımlar atarım.	,711	,085	12,524			
<i>İntikam</i>				,870	,915	,688
1. Bana yapılan kötülüklerin karşılığını ödetirim.	,694	Sabit değer	Sabit değer			
2. Bana kötülük yapanın başına kötü bir olay gelmesini isterim.	,794	,074	14,429			
3. Bana haksızlık yapanın hak ettiğini bulmasını istiyorum.	,587	,080	12,479			
4. Benimle uğraşandan öcümü almaya uğraşırım.	,886	,077	15,654			
5. Bana kötülük yapanı incinmiş ve perişan halde görmek istiyorum.	,812	,079	14,717			

Tablo 3'te görüldüğü üzere, ölçüm modelinde yer alan standardize edilmiş faktör yüklerinin büyük bir çoğunluğunun 0,70'ten yüksek ve 0,05 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı sonuçları bulunmuş ($t\text{-değeri} > 1,96$), değişkenlere ait yapı güvenirlikleri ve alfa iç tutarlılıklarının uygun şekilde sağlandığı gözlemlenmiştir (Burfquin vd., 2017). AVE değerlerinin de literatürde kritik sınır olarak belirtilen 0,50 (Hair vd., 2010) düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ile ölçüm modelinde bulunan faktör yüklerinin birçoğunun 0,05 düzeyinde anlamlılığa sahip olması ve yüksek olması,

CR değerinin 0,70'in ve AVE değerin de 0,5'in üzerinde olması ölçüm modelinde bulunan yapılarda birleşme geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010: 709). Tablo 4'deki değerlerde de görülebileceği şekilde, ölçüm modeline ait yapıların arasında da anlamlı ve teorik alt yapıya uygun destekleyen ilişkiler tespit edilmiş (nomological validity-nomolojik geçerlilik) ve yapılar arasında çoklu bağlantı sorunu görülmeyerek ayırma geçerliliği (discriminant validity) sağlanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan yapıların görünüş geçerliliği pilot uygulama sürecinde sorunsuz bir şekilde sağlandığı bilinmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda, ölçüm modelinin yapı geçerliliğinin (construct validity) sağlanabildiğini belirtmek mümkündür (Hair vd., 2010: 708-711). Bu durumda uygulanan ölçüm modelinin gerekli şartlara (uyum iyiliği ve güvenilirlik-geçerlik) sahip olduğu belirlenmiş ve yapısal modelin analizine geçilmiştir.

4.2.2. Korelasyon Analizi

Araştırmanın ölçüm modelinde bulunan bağımsız değişken (sorunlu müşteri davranışları), bağımlı değişken (intikam) ve moderatör değişken (başa çıkma stratejileri) arasındaki ilişkilerin incelenebilmesi için bir ölçüm yapılmıştır. Yapılan ölçüm sonrasında değişkenler arasında oluşan ilişkiler incelenmiş ve elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Aşağıdaki korelasyon katsayılarının verildiği tabloda görüldüğü üzere; sözlü taciz boyutu ile orantısız talep ($r=,494$, $p<0,01$) ve yasa dışı şikâyet ($r=,590$, $p<0,01$) boyutları arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı ilişkilerin olduğu; orantısız talep boyutunun aynı zamanda yasa dışı şikâyet ($r=,646$, $p<0,01$) boyutu ile de aralarında pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Yasa dışı şikâyet boyutunun pozitif anlamlı ilişkili olduğu bir başka boyut ise intikam boyutu ($r=,072$, $p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Destek alma boyutu ile aktif baş etme boyutu ($r=,421$, $p<0,01$) ve intikam boyutu ($r=,134$, $p<0,01$) arasında pozitif anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki sorunlu müşteri davranışlarının alt gruplarından yasa dışı şikâyet ve intikam arasında görülmektedir

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

	<i>Sözlü Taciz</i>	<i>Orantısız Talep</i>	<i>Yasa Dışı Şikâyet</i>	<i>Destek Alma</i>	<i>Aktif Baş Etme</i>	<i>İntikam</i>
ST	1	,494**	,590**	,009	-,039	,061
OT		1	,646**	,019	,062	,053
YDŞ			1	-,069	-,010	,072*
DA				1	,421**	,134**
ABE					1	-,007
İNT						1
Ortalama	1,43	1,92	1,65	3,01	3,72	2,24
Standart Sapma	,54	,80	,73	,98	,98	1,04

*p<0,05; **p<0,01. ST: sözlü taciz; OT: orantısız talep; YDŞ: yasa dışı şikâyet; DA: destek alma; ABE: aktif baş etme; İNT: intikam.

4.3. Kuramsal Model Analizi ve Hipotez Bulguları

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki ve etkilerin incelendiği analizlerde istatistik paket programları kullanılmıştır. Sorunlu müşteri davranışlarının intikam davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici değişken olan başa çıkma stratejilerinin düzenleyicilik etkisinin incelendiği analizde Hayes (2018) tarafından geliştirilmiş olan Process Macro Model 2 kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Araştırma hipotezlerinin analizinde değişkenlerin doğrudan etkileri ve düzenleyici rolleri Process Macro ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin testleri %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir ve GA (CI- Confidence Invertal) değerleri güven aralığını göstermektedir. Bulgularda GA değerlerinin sıfır değerini kapsamaması etkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre;

Tablo 5: Hipotez Testleri Analiz Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	β	<i>SH</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>AltGA</i>	<i>ÜstGA</i>
	<i>Doğrudan Etki (Bağımlı Değişken)</i>					
ST ->INT	,34	,29	1,13	,25	-,24	,92
OT -> INT	,56	,19	2,82	,004*	,17	,95
YDŞ -> İNT	,62	,20	3,03	,002*	,21	1,02
	<i>Düzenleyici Etki</i>					
ST * DA -> İNT	-,15	,07	-2,14	,03**	-,30	-,01
ST * ABE -> İNT	,06	,07	,87	,38	-,08	,22
OT * DA -> İNT	-,05	,04	-1,13	,25	-,15	,04
OT * ABE -> İNT	-,08	,05	-1,54	,12	-,19	,02
YDŞ * DA -> İNT	-,07	,05	-1,43	,15	-,17	,02
YDŞ * ABE -> İNT	-,07	,05	-1,34	,18	-,19	,03

Notlar: Örneklem büyüklüğü = 10.000: AltGA = %95 güven aralığında alt limit; ÜstGA = %95 güven aralığında üst limit; *p < 0.01; **p < 0.05; ST: sözlü taciz; OT: orantısız talep; YDŞ: yasa dışı şikâyet; İNT: intikam; DA: destek alma; ABE: aktif baş etme.

Sözlü taciz davranışının intikam davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilememiştir ($\beta = .34$, $SH = .29$, %95 GA = -.24, .92, $p > 0,05$). Bundan dolayı;

- Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ve araştırmanın H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir.

Sorunlu müşteri davranışlarının alt boyutu olan orantısız talebin intikam davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .56$, $SH = .19$, %95 GA = .17, .95, $p < 0,01$). Böylelikle;

- Müşterilerin orantısız taleplerinin otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

Sorunlu müşteri davranışlarının bir başka alt boyutu olan yasa dışı şikâyetin de intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = .62$, $SH = .20$, %95 GA = .21, 1,02, $p < 0,01$). Bu bulgular neticesinde;

- Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

Baş çıkma stratejilerinin düzenleyicilik etkisinin incelendiği analiz bulgularında sözlü tacizin intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın negatif yönlü ve anlamlı düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -.15$, $SH = .07$, %95 GA = -.30, -.01, $p < 0,05$). Bu nedenle;

- Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiş ve H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

Sözlü taciz davranışının, intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin negatif ve anlamlı düzenleyici rolü görülememiştir ($\beta = .06$, $SH = .7$, %95 GA = -.08, .22, $p > 0,05$). Bundan dolayı;

- Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin anlamlı düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiş ve H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

Orantısız talep davranışlarının, intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın negatif ve anlamlı düzenleyici rolü tespit edilememiştir ($\beta = -.05$, $SH = .04$, %95 GA = -.15, .04, $p > 0,05$). Bu durumda;

- Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı düzenleyici rolünün olmadığı belirlenmiş ve H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir.

Orantısız talep davranışlarının, intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin negatif ve anlamlı düzenleyici rolü görülememiştir ($\beta = -.08$, $SH = .05$, %95 GA = -.19, .02, $p > 0,05$). Böylelikle;

- Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin anlamlı düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiş ve H_{2d} hipotezi desteklenmemiştir.

Sorunlu müşteri davranışlarının bir başka alt boyutu olan yasa dışı şikâyetin intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın negatif ve anlamlı düzenleyici rolü belirlenememiştir ($\beta = -.07$, $SH = .05$, %95 GA = $-.17, .02$, $p > 0.05$). Bu nedenle;

- Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı düzenleyici rolünün olmadığı görülmüş ve H_{2e} hipotezi desteklenmemiştir.

Yasa dışı şikâyetin intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin de negatif ve anlamlı düzenleyici rolü görülememiştir ($\beta = -.07$, $SH = .05$, %95 GA = $-.19, .03$, $p > 0.05$). Bu bulgular neticesinde;

- Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin anlamlı düzenleyici rolü tespit edilememiş ve H_{2f} hipotezi desteklenmemiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırmanın H_{1b} , H_{1c} , H_{2a} hipotezleri desteklenmiştir. H_{1a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} hipotezleri ise desteklenmemiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. İlgili tabloda görüleceği gibi araştırmaya yönelik geliştirilen ve analiz edilen hipotezlerin küçük bir kısmı desteklenmiştir.

4.4. Nitel Araştırma Bulguları

Bu çalışmada, nicel araştırma bulgularına göre bazı hipotezlerin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Nitel bulgular, net bir şekilde anlaşılamayan nicel bulguları açıklamada yardımcı olmaktadır (Kelle, 2006; Younis vd., 2019). Bu nedenle, araştırmanın analizlerinden sonra elde edilen nicel bulguların daha kapsamlı ve sağlam bir zemine oturtularak anlaşılabilmesini sağlayabilmek için araştırmayı destekleyebilecek nitel bir çalışma yapılmıştır. Nitel veriler, araştırma hipotezlerinin nicel bulgularını detaylandırabilmesi için kullanılarak aşağıda ifade edilmektedir.

Katılımcılar, sorunlu müşteri davranışlarının otel çalışanlarında bazı zamanlarda anlık tepkilere sebebiyet verebileceğini ancak yönetim birimlerinin aldığı önlemlerle bu gibi durumların genel anlamda yaşanmadığını belirtmektedirler. Bu bulgular, sorunlu müşteri davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde etkisi olduğunu iddia eden nicel araştırma bulgularıyla tutarlıdır. Örnek olarak yöneticilerden bazıları bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Evet, çok sık karşılaşılan bir şey değil ama evet. Yani öyle yapan personeller benim daha önceki tesislerde vardı. Burada öyle bir şey yok ta, zaten biz burada böyle bir şeye müsaade etmeyiz, bu kadar misafir memnuniyeti hat safhada olduğu bir tesiste” (Y7).

“Tabi ki. Ya işte karşılaştığında oluyor ama biz de biraz önce ki söylediğim gibi mümkün olduğunca karşı karşıya getirmemeye çalışıyoruz. Aynı ortamda bulundurtmuyoruz çünkü daha çok büyüyeceğini düşünüyoruz” (Y9).

“Dediğim gibi yüzde üçlük yani nadir olur böyle şeyler Rıdvan Bey. Gidip adama işte örnek veriyorum F&B’de yani gidip tabak fırlatacak hali yok, o raddeye gelmez yani. Kesinlikle o arkadaş sakinleştirilir, yer değiştirilir. Onun önlemini alırlar” (Y10).

“Az önce de dediğim gibi yöneticinizle olaya müdahale etmeniz gerekiyor ki olay büyümesin. Yani personeli o sorunlu misafirle baş başa bırakırsanız tabi ki bu iş çığıından çıkacak. O zaman bunun sonucuna işletme olarak katlanmanız gerekiyor. Personeli kaybetme riskiniz var. Yani düşünsene kabul etmediğiniz bir söz söylediğinde çalışan misafire karşı bununla ilgili artık bir aksiyon almanız gerekir. Yani personeli kaybetmemek adına da bu olaylar ilk başladığı zaman yöneticinin müdahale etmesi gerekiyor” (Y11).

Katılımcılar, otel işletmelerinde çalışanların misafirlerin sözlü taciz davranışlarıyla sıklıkla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinde oldukça fazla ve farklı müşteri portföylerinin bulunmasıyla bu tür davranışların sürekli yaşanabildiği görülmektedir. Yöneticilerin ifadeleri şöyledir:

“... personellerimizden duyduğumuz, tabi şahit olduğumuz, sonra tutanakların tutulmasından dolayı biliyorum, misafirler seslerini yükseltebiliyorlar personele. Aralarında bir tartışma olabiliyor. Hatta emniyet mensuplarına bile intikal edebiliyor bu durumlar” (Y1).

“Evet. Misafir ile doğrudan bir iletişimim olmadığı için ben böyle sorunlar yaşamıyorum. Ama hani zaman zaman böyle şeyler yaşandığını duyuyorum” (Y3).

“İstediği kadar ücreti ödese de kişisel sorunları olan, ailesiyle, eşiyle, çocuğuyla anlaşılamayıp elbette yanındaki garsona, odasını temizleyen H&K çalışma arkadaşımıza ya da resepsiyonda check-in yapan herhangi bir genç kız arkadaşımıza bunun acısını yani, rötar yemiş uçağın acısını orada çıkartabiliyor” (Y5).

“Tabi ki karşılaşıyoruz. Yani biz karşılaşmıyoruz ama personellerimiz karşılaşıyor. Yani odadaki arızası yapılmadığında bağılıyor, büfeden memnun olmadığında bağılıyor. Yani misafir her alanda bağırabiliyor. İstekleri yerine gelmezse bağılıyor” (Y9).

“Çok kez. Yani hatırladığım çok. ... Hatta hiç unutmuyorum bir tanesi, evet late check out satın almışsınız, mevcut. Oda değiştirmeniz gerekirse, size bilgisini vereceğiz dedikten sonra deske yumruğunu vurup seninle konuşmak istemiyorum, çabuk bana müdürünü çağır demişti” (Y12).

Görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, otel çalışanları müşterilerin sözlü taciz davranışlarıyla karşılaştıklarında bu durum intikama dönüştürülmeden çözüme kavuşturabilmektedirler. Bu bulgu, nicel araştırmanın alt hipotezlerinden birisini oluşturan müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde etkisi olduğunu iddia eden nicel bulgularla uyumluluk sağlamaktadır. Bazı yöneticiler şu şekilde belirtmiştir:

“... Düşünsene Rus misafir, bunu tesisteki yönetici arkadaşına söylüyor. Ve ben işte bütün politik gücümü kullanıp seni bu işten attıracağım, sen artık burada çalışamayacaksın diye kafayı takmış bizim yönetici arkadaşımıza. Buna rağmen o tabi biraz, baya şeydi böyle etkilendi falan çünkü sürekli gidiyor taciz ediyor adamcağızı. Buna rağmen o da profesyonel bir şekilde güldü geçti” (Y2).

“... çok iyi bir şekilde çok profesyonel kişiler zaten resepsiyona gelmişse o mülakatlardan geçmiştir. Gereken psikolojik dayanıklılık testlerinden geçmiştir, kişilik envanterinden geçmiştir ve oradadır. Hadi yanlış bir hareket yaptı, şefleri tarafından farkına varılır, misafir gidene kadar ona izin verilir. Düzeltilebilecek ve arada girilebilecek bir es’te de gireriz. ... Misafirimizin daha çok gerilmemesini önleriz. Yani burada bir ses yükseltilmesinde, hafif bir yanlış bakışta, misafirin oflaması puflaması, yere vurması ya da çocuğun ağlamasıyla yanında yamacında çalışan arkadaşlar bunun zaten farkına varır” (Y5).

Nitel bulgulara göre otel çalışanları, sorunlu müşteri davranışlarından birisi olarak belirtilen orantısız talep ile karşılaşmaktadır. Yöneticilerin bu bulguya ait ifadeleri şöyledir:

“Misal, Arap misafirler de bizim otelimizde olabiliyor. Onların, şimdi onların biraz daha kültürlerini az çok biliyoruz. Lobinin ortasına sofrı kurarak yerde, yer sofrası

kurarak yemek yedikleri bile olabiliyor. Bu da misal olmaması gereken bir şey ama gerçekleştirmeye çalışıyorlar” (Y1).

“Mesela şey durumları var. Odalara işte alkol çıkartmak yasak, bununla ilgili çok talep oluyor. Barmenlerden ekstra içki talebi, şişe çıkartmak falan öyle talepler de oluyor” (Y3).

“... bunları ücretsiz olarak isteyip ya da servisimiz dışında belirli başka servisler isteyen misafirlerimiz oluyor. Yani bizim zaten tesisimizde olmayan belirli servisleri isteyen misafirlerimiz olabiliyor” (Y7).

“Ya konsept var otelin, konsept dışında istedikleri de olabiliyor. Ürün üzerine oluyor, mesela odalarda işte çarşaf değişimleri iki güne birse o benimki her gün değişilsin diyor, havlu değişimi öyle. Alkoldeki ölçüyü benimki daha fazla olsun yani hepsi değişik değişik istekleri olabiliyor. Yani misafirin olduğu her yerde bir sorun olabiliyor” (Y9).

“Masa süsletmeleri mesela F&B’de, işte yemek süsletme ya tabi ki oluyor. Yani adam geliyor, işte diyorum ya bu her şey dahil sistemi. Adam geliyor, her şey dahil krallar gibi yaşayacağım ben diye, istediğim olacak diyor” (Y10).

“Ya kötü bir söz söyledi, küfür etti. Bir de benden yasaklı bir madde istiyor. Tamam şimdi biz, misafiri alıyoruz karşımıza ya işte kusura bakmayın, merhaba hoş geldiniz. Nasıl yardımcı olabiliriz size. İşte şöyle böyle falan, sonra diyor ki misafir.... Siz personelden böyle bir şey mi talep ettiniz? Ya evet ama ben onu diyor şakasına yaptım diyor” (Y11).

Katılımcılar, sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşıldığı durumlarda otel çalışanlarının küçük tepkiler verebildiklerini veya bazı talepleri gerçekleştirebilme fırsatları olsa da bunu kasıtlı olarak gerçekleştirmediklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu müşterilerin orantısız talepleri ve çalışanların intikam davranışlarını etkilemesi kapsamında nicel bulguların açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Bu konuyu yöneticiler şöyle kaydetmişlerdir:

“... ya atıyorum misafir herhangi bir bara gidiyor. Barda diyelim ki herhangi bir export içeceği, yani bir ihraç içeceği ücretsiz olarak istiyor, diyelim. Orada da onun konseptinde o içki ücretsiz değil. Misafir orada o konuya çok sert olarak gittiği zaman

barmenin inisiyatifinde belki bir cl, iki cl misafire tadımlık günde belki bir kadeh verebileceği halde sırf misafirin tutumu dolayısıyla barmen arkadaşım o içkiyi o misafire vermediğini biliyorum. ... biz inisiyatif kullanırız zaten. İki cl üç cl neyse veriyoruz, diyebiliyorlar. Ben böyle bir olaya şahit oldum. İntikam mı, intikam.” (Y7).

“... daha önce de söylemiştim ben. Hani servis kalitesinde düşüş, gülümsemeden servis etme, daha yavaş servis etme, ee hani onun haricinde yani sevisi aksatma gibi konular olabiliyor, evet” (Y8).

“... mesela personel de bunula ilgili geliyor size diyor ki bu misafir diyor bana böyle böyle yaptı. Ee diyorum. Onun için diyor bunun odasını en son verelim diyor, lütfen diyor sizden rica ediyor. Yani bir kin güdüyor ona. İstiyor ki onunda bu şeyi yaşasın, olumsuzluğu yaşasın” (Y11).

Nitel araştırmanın bulguları doğrultusunda otel çalışanların karşılaştıkları ve bu çalışmanın da odaklandığı bir diğer sorunlu müşteri davranışı, yasa dışı şikâyet olarak belirtilmektedir. Bu davranışla karşılaşılmasına ilişkin yöneticiler aşağıdakileri not etmiştir:

“Tabi, örnek veriyorum odalarında eşyaları kaybolabiliyor. Ve bunu direkt kat görevlisi arkadaşın aldığına atıfta bulunuyorlar, onu suçluyorlar direkt. Sonrasında, araştırma yapıldığında ya havuz başında, örnek veriyorum unutmuş oluyor. Örnek veriyorum, saati ya da telefonu. Bulunduğunda da tabi suçlayıcı da oluyor. Hem suçluyor, aldı diyor kesin almıştır diyor” (Y1).

“Çok fazla oluyor. Çünkü burada aslında misafirler genellikle yaşadıkları problemleri zaten personelin üzerine atıyor. Bu sadece bizim tesisimiz için, burası için geçerli değil genelde öyle oluyor” (Y7).

“Karşılaşıyorlar diye düşünüyorum. Bazen farklı şeyler istiyor adam ya da diyor ki ben şu kadar para verdim bu hizmet ney diyebiliyor yani” (Y10).

“Bu en çok neyde oluyor? Misafirler çok defa bir şeylerini kaybettiklerini söylerler otelde. Genelde kaybetmediklerini sonradan farkına varırlar, o dağınıklık içerisinde ya valizin içine düşmüştür, ya çocuk yerini değiştirmiştir. Ama direkt resepsiyona gelerek şu ifadede bulunurlar, benim odamdan bu kayboldu, alındı yerine çalındı ifadesini çok kullanırlar. Onu yakıştırıyorlar bize nedense” (Y12).

Nitel bulgular neticesinde otel çalışanlarının yasa dışı şikâyet ile karşılaştıkları zaman bir tepki olarak intikam davranışı gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların söylemlerine göre, misafir memnuniyetini karşılamak için alınan önlemler, otel çalışanlarının yabancı dil bilmemeleri veya yasa dışı şikâyetlerin online platformlarda misafir anketlerinde meydana geldiği için intikam davranışının gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Yöneticilerden bazıları şöyle ifade etmiştir:

“Psikolojik öyle bir hale bürünmüş ki ben bu otele bu kadar para verdim ama karşılığında bu a kadar hizmeti almadım diye net bir cümle kurmuyorsa da ankete bunu şikayetlerini dile getirerek çok net bir şekilde ifade edebiliyor zaten misafir. Ki bahçesinden tutun da işte genel analından, yemeklerinden, oradaki bardaki bir personelin ufacık bir davranışından, içtiği şaraptan her şeyden zaten memnuniyetsizim diyor yani. Şöyle diyebilirim, tesisi alıyor alıyor yere çarpıyor. Bunu şikayetleriyle yapıyor zaten. Siz orada anlıyorsunuz zaten” (Y2).

“Genelde bu anketler oluyor. TUI’nin veyahut da diğer acentelerin. Genelde buralara yazıyorlar memnuniyetsizliklerini. Gerek burada yapmıyor ama burada hizmet alabilmek için arkasından gittiği zaman bana şu garsonun şöyle davrandı, şu aşçın kötü yemek yaptı gibi şeyler çıkıyor ve genelde o kendi anketlerine yazıyorlar” (Y4).

Ve ekliyor:

“... ben o odaya bakmayacağım veyahut da şu odayı özenle istiyorum gibisine şeyi, o olamaz. Profesyonelce artık yani onlarda yani buradaki bizim çalışanlarımızda yılların verdiği tecrübe var, yani üç yıl beş yıl gibi bir çalışan değil bunlar. On beş, yirmi yıldır aynı işi yapan insanlar ki artık yani o işlerde profesyoneller” (Y4).

Mesela Alman oteli olduğumuz için bazen Almanca çok anlamıyor her departmanımızda. 2 ay önce falan bir misafir kahve mi ne istemiş herhalde o da kahvenin yerini göstermiş ki bizde self servistir. İşte bunu yanlış anlamış. Oradan kendin al sert şekilde söylemiş gibi algılamış. Yanlış anladığında şikâyet ediyor. Daha sonra hani bu misafirimiz çalışanın yabancı dili zayıf olduğu için anlamamış deyip özür dileyip geçiştiriyor” (Y6).

Nicel bulgular, sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışı göstermesinde başa çıkma stratejilerinin kısmen bir rolü olduğunu ortaya koymuştur. Nitel bulgularda ise başa çıkma stratejilerinin bu konudaki rolünün çok daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılar bu gibi durumlarda olabildiğince durumu kontrol altında tutmaya çalıştıklarını ve çalışanları da bu çerçevede istihdam ettiklerini belirtmişlerdir. Otel yöneticilerinin bu konudaki ifadeleri şöyledir:

“Valla biz onları şöyle diyeyim yani hiçbir kimseye olumsuz bir cümle kurmasını çalışanlarımıza telkin etmiyoruz. Mümkün olduğunca sakinleştirmeye çalışmalarını istiyoruz” (Y4).

“Doğal olarak kişisel olarak kişi bazlı değişebilir. Ama ne yaparlar? Genellikle misafirlerden aldıkları bir olumsuz bir tepkiyle ilk önce, yani biz kendi verdiğimiz eğitimlerde arkadaşlarımıza işin ilmini öğrettiğimizde şunu söyleriz, sen ne kadar sakinsen aslında karşındaki insan o kadar sakinleşir” (Y7).

Katılımcılar, müşterilerin sözlü taciz davranışlarıyla karşılaşan çalışanların başa çıkma stratejilerinden destek almayı sık olarak kullandıklarını ve sorunları çözüme kavuşturduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu gibi durumlarla karşılaşan çalışanların moral ve motivasyonlarını hızlı bir şekilde yükselterek olumsuz durumların etkisini azaltmak için adımlar atıldığını belirtmişlerdir. Bu bulgular neticesinde çalışanların da intikam davranışlarında bulunmadıkları görülmektedir. Yöneticiler bu konuda şunları kaydetmişlerdir:

“Eğer olay çok büyüyecekse tabi hemen güvenlik davet ediliyor olay yerine. Yani konuşarak ta çözmeye çalışıyor personel ama daha çok alkol girdiği için devreye birazcık tabi zihni melekeleri kaybolabiliyor misafirlerimizin” (Y1).

“Misafir ilişkileri departmanı hemen devreye giriyor. Ve burada misafiri belki yarım saat belki kırk dakika sakinleştirmeye çalışıyor. Yani hani küfür etmediği sürece her türlü hakareti de yapsa tesisle ilgili her türlü olumsuz şey de söylese büyük bir sabır ve sükunetle misafir ilişkileri müdürü onu bekliyor ve sakinleştiriyor” (Y2).

Ve ekliyor:

Misyonumuz bizim mutlu çalışan, mutlu misafir. Peki nasıl çalışan bu duygudan arınıyor? Bunu biz hissettirebiliyoruz zaten. Yani hani mesela ne oluyor, işte problem yaşıyor bir misafirle. Ona yaptığımız bir taktir, ona yaptığımız bir teşekkür. Ya işte, teşekkür ederiz çok profesyonel bir şekilde yaklaşmışsın, durumu iyi kurtarmışsın, dileriz bir daha böyle bir misafir portföyüyle karşılaşmazsın tarzında yaptığımız ufacık bir dokunuş, onunla yaptığımız minik bir sohbet onun zaten bütün algısını değiştiriyor. Normal görevine devam ediyor.” (Y2).

“... genelde ilk darbeyi misafirin ilk karşılaştığı kişi alıyor. O da bir üstüne aktarıyor, o da bir üstüne aktarıyor şeklinde gidiyor. Sorun varsa yani herkesin yetkisi sorumluluğu dahilinde bir çözüm üretmeye çalışıyor” (Y4).

“Üst yöneticilerinden destek alıyorlar. Departman müdürlerine bilgi veriyorlar, o şekilde gidiyor yani” (Y9).

“Şimdi bizim ekibimizde hep şu vardır. Sinirlendiğiniz zaman, gerildiğiniz zaman, misafirle herhangi bir sorun yaşadığınız zaman beni çağırın diyorum. Çünkü bazen ortamı terk etmek olayı kapatabiliyor, söndürebiliyor, alevini alabiliyor” (Y11).

Nitel bulgularda müşterilerin sözlü taciz davranışlarıyla karşılaşan çalışanların başa çıkma stratejilerine başvurduğu bir diğer boyutun da aktif baş etme olduğu görülmektedir. Bir önceki başa çıkma stratejisi boyutunun etki rolü ile yöneticilerin durumu anlamaya yönelik motivasyon konuşmaları ile çalışanların intikam davranışlarını engelleme durumu bu boyut kapsamında da etkili olduğu görülmektedir. Bazı yöneticilerin ifadeleri şu şekildedir:

“... siz de bunu yapın siz de şu davranışı sergileyin işte siz de böyle bir aksiyon alın gibi bir uygulamamız olmadığı için onların yaptığı tek şey, misafiri dinleyebildiği kadar dinlemek, sakinleşebildiği kadar sakinleştirmek ve çözüm mahalline misafiri götürmek” (Y2).

“Tabi ki yani çalışan demoralize oluyor, olmuyor değil. Demoralize oluyor ama çalışanlar da bu işin mayasında bunun olduğunu biliyor. Ben sana böyle cevaplayayım artık. Bazı şeyleri kabullenmiş durumdalar, çalışanlar da. Yani memnun müşteri diyeyim, memnun çalışan diyeyim. Yani memnun çalışan, memnun biz ...” (Y4).

“Evet sorunlar ve eleştiriler bizleri geliştiren adımlardır. Not alırlar nereden sorunuz var, misafir gözüyle bir raporumuz vardır. ... garsondan tutun, teknikten tutun, H&K’den herkes, sahada çalışan misafirle ilgilenen herkes misafire nasıl geçiyor tatiliniz, nasıl yardımcı olabiliriz, var mı isteğiniz, öneriniz, sıkıntınız der. Not alırlar ve bununla ilgili hemen çözüm odaklı aksiyon alırız.”

“Olay aslında şu, karşısında olumsuz davranışı gösteren bir misafirden sonra hemen psikolojisini sabit tutup diğer misafire bakması bizim için çok elzem, öncelikle. ... ben bir misafirle görüşüyorum, misafir gergin, derdini bana çok gergin bir şekilde belki bağırarak, çağırarak anlattı. Konuyu çözdüm, çözemedim bir şekilde misafir gitti. ... burada kişisel olarak seninle değildir misafirin sıkıntısı. Onun için orada kişisel algılamamalı durumu. İşte arkadaşlarımız ilk önce bunu yapıyorlar, yani bu konunun aslında kişisel olmadığını idrak ederlerse konu çok daha çabuk çözülüyor” (Y7).

“Motivasyon bakımından tekrar hani bir sorun yaşadığı misafirden sonra başka bir misafirlerimize de servis etmek zorundalar. Hani misafirleri direkt kendilerine değil de aldıkları hizmetten dolayı, ödedikleri ücretten dolayı ya da misafirin kendi kişisel sorunlarından dolayı bu tarz tutumlarla karşılaştıklarını biz kendilerine söylüyoruz. Hani bu şekilde kendilerini bir nebze olsun rahatlatabiliyorlar. Direkt kendi kişiliklerine değil, o an otel ile misafir arasında bir sorunu olduğunu anlatmaya çalışıyoruz, biz” (Y8).

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre karşılaşılan sorunlu müşteri davranışlarından orantısız talep karşısında çalışanların destek almayı öncelikli olarak tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Çalışanların intikam davranışları sergilememesinin de bu yol ile engellendiği öngörülebilmektedir. Yöneticiler şunları not etmiştir:

“Biz bunlara muhtacız diyeyim ben sana. Şu an için muhtacız. Biz bunların kaprislerini de çekeriz, sıkıntılarını da göz yumarız ama biz bunlara şu an için muhtacız. Çözemeyeceği sorun varsa üstüne, üst amirine, o şekilde” (Y4).

“Yani örnek veriyorum F&B’de adam farklı bir şey istedi. Ellerinde yok, anlatmaya çalışıyor. Adam, ters geliyor yani. Tamam hani, yani yardımcı oldu, sonuçta bunun olmadığını ya da bunun yapılamayacağını söyledi. Adam yine hala sert işte örnek, bu işte her şey dahil mantığından dolayı bunlar. Ben gözlemlediğim kesinlikle personel çözümlmeye çalışıyor, çözümleyemediği yerde işte şefim diyor, işte bununla görüşün diyor yani” (Y10).

“Şöyle tabi ki mesela size talep geliyor. Diyor ki, şey arıyor mesela erkek bir çalışan arıyor diyor ki burada bir misafir var. Gerçekten ben artık baş edemiyorum, yardımcı olabilir misiniz? Gidiyorsunuz bakıyorsunuz, durum çığırından çıkmış. Yani çocuğun sakın olduğu kadar da bir şey ortada. Hemen müdahale edilmesi gerekiyor mesela” (Y11).

“Şimdi bir tane maid’imiz bir misafirimiz tarafından tacize uğradığını dile getirdi. Bunu tabi direkt şefiyle paylaşmış, şefinden sonra konu bizlere kadar geldi. ... Misafire karşı da öyle bir terbiyesizlikte bulunmadı. Geldi bize anlattı, biz de çözdük” (Y12).

Nitel araştırma bulgularına göre müşterilerin orantısız talepleri karşısında başa çıkma stratejilerinden aktif baş etmenin çalışanların başvurduğu durumlardan birisi olduğu ve bu şekilde sorunları çözüme kavuşturdukları görülmektedir. Sorunların çözülmesi ile çalışanlar tarafından intikam davranışı sergilenmediği anlaşılmaktadır. Yöneticilerin konuyla ilgili ifadeleri şöyledir:

“Örnek veriyorum, içki konusunda çok fazla alkol alan misafire de devamını vermek istemiyorlar tabi. Bunda da birazcık böyle hani yumuşatılmış şekilde alkolü azaltma, hani vermemeye çalışma çünkü çok çok alkol aldığı zaman da dediğim gibi ne yaptığını bilemediğinden de dolayı misafir sorun yaratıyor. Bunları hep tecrübe ile çözümler bulunmaya çalışılıyor” (Y1).

“Çalışanlarımız hiçbir şekilde misafirle yüz göz olmazlar, belirttiğim gibi. Aksi bir durum geldiğinde bunun standardımızın böyle olduğunu ve bütün misafirlerimize aynı şekilde davranıldığını görüşmesini yapıyorlar” (Y2).

“Örnek veriyorum, odada nargile içmek istiyorum. Evet herkesin fantezileri değişik olabilir. Odada nargile, uyurken, yatarken. Fakat buna izin veremeyiz, nedenini biz açıklamalıyız. Yine tatlı dil, güler yüzle, doğru ve dürüst açıklamalarla neden odada nargile içilmez efendim. Öncelikle yangın butonlarımız alarına girer, dumanlı ortamda hava akımı çok az olduğu için duvarlara sinecektir, perdelerimiz kirlenecektir. Yani tehlikeli bir üründür, uyuyakalabilirsiniz, közü düşer, yanar tüm otel. Bunu açıkladığınızda karşınızdaki hiçbir insan size hayır demiyor zaten” (Y5).

“Örneğin atıyorum, misafir şunu söyleyebilir. Ya arkadaş ben buraya geldim bir haftadır konaklıyorum, dört gündür alakart restoran rezervasyonu yapamıyorum dediği zaman geri kalan üç günü biz her türlü ne olursa olsun o misafire alakart restoranı yaparız. Yani o arkadaşım bir şekilde konsepti de esnetir, F&B’deki arkadaşlarla görüşür orada bir yer açar. Bir şekilde ayarlayıp misafiri memnun olarak gönderirler” (Y7).

“Buradaki nokta her türlü biz talebe açığız. Yasadışı şeyleri dediğim gibi arka plana alıyoruz. Ya misafirin çok absürt istekleri gelebilir ama ekip olarak biz buna hazırız. Yani herkes her şeyi isteyebiliyor. Problem yok. Biz bunu yapabiliyorsak misafir memnuniyeti adına yapıyoruz ama yapamıyorsak yapamadığımızı ya da X olarak ona ne alternatif üretebileceğimizi düşünüyoruz” (Y11).

Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışları sonrasında çalışanların intikam davranışında bulunmadıkları katılımcıların önceki ifadelerinde belirtilmektedir. Yine katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, başa çıkma stratejilerinden destek alma ile yöneticilerin duruma müdahale etmeleri sonucunda intikam almanın engellenebildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Yöneticiler şunları not etmiştir:

“Doğrudan çalışanlara yükleniyorlar. Mesela şöyle durumlar yaşanabiliyor. Odalarımızda kasa var, kasayı kullanmıyor yani misafir değerli eşyalarını orada muhafaza etmiyor. Komodinin sütüneydi, buradaydı, cüzdanım yok, param yok odaya temizliğe girildi diyor” (Y3).

Ve ekliyor:

“Yani özellikle mesela bunun önüne geçmek adına yine kattan örnek vereceğim ama hani katta bir sorun yaşadı bir personel, ertesi gün o personel gitmiyor o odaya, başka birini yönlendiriyoruz performanstaki düşüş yansımaları diye” (Y3).

“Mesela şeyde, odada altını çalındı diyor kıyameti kopartıyor, personeli suçluyor. Ama bir araştırıyoruz ki işte yatağın altına düşmüş, ya da saklamışlar acenteden para almak için sigortadan bir oyun dönüyor. Hepsini görüyoruz. En çok H&K’da yaşanıyor” (Y9).

Ve ekliyor:

“Şimdi orada da bazıları ağlıyor, yani haksızlığa uğradığını düşünüyor. Bazısı ben çalışmıyorum haksızlığa uğradım diye gitmek isteyen oluyor. Kimisi ile konuşuyoruz, motive ediyoruz. Kimisi, ee müşteriye özür diletiyoruz yani müşteri haksızsa, personelden” (Y9).

Nitel araştırma bulgularında, yasa dışı şikâyet davranışı sonrasında çalışanların intikam davranışı sergilememesinde bir diğer başa çıkma stratejisi olan aktif baş etmenin de etkili bir rolü olduğu görülmektedir. Örneğin, bir yönetici bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Ben çok mutlu değilim çok uzak asansöre, bu yüzden verdiğim paraya değmez ya da beni bir an önce süite alın. Dolu efendim, oda. Ayrıca voucher’ınızda bu oda yazıyor. ... Derken ohoo işler uzuyor, garanti şikâyetle bürünüyor. Tamam sizi mutlu etmek için üç gün alakarttan ücretsiz bir şekilde sizleri davet edelim dediğimiz oluyordu. Bunu her misafir yapmıyor, bunu fırsatçılığa çeviren kitleyi de biz yine tanıyoruz. Suistimal mi ediyor duygularımızı yoksa gerçekten mi mağdur. Fark ediliyor, yine de bazen izin veriyoruz hani kırılmasın, hadi bir şey olmasın diye” (Y5).

Ve ekliyor:

“Personellerimiz eksi, negatif bir durumla karşılaştığında her insanda olduğu gibi bir düşeriz ya moralimiz bir bozulur ama orada güçlülük işte turizm çalışanlarının asıl kendinde görmesi ve geliştirmesi gereken kısım da bu. Bizim hammaddemiz insan,

biz her zaman güllük gülistanlık olmayacağız. ... Fakat personellerimiz bu durumda güçlü olanlar kazanıyor. Güçlü olmayanlar, duygusal olanlar üzülüyor ama iki üç gün müdürlerimizin nasihatleri, ona davranış biçimiyle anlattığımızda çözülüyor yine” (Y5).

Nitel araştırma bulguları, sorunlu müşteri davranışlarının otel işletmelerinde karşılaşılan durumlardan olduğunu ve çalışanların bu durumlar karşısında büyük ölçüde intikam davranışı sergilemediklerini ifade etmişlerdir. Nadiren çalışanların küçük tepkileri olabildiğini ancak bunların yaşanmaması için de yöneticilerin bu durumları engelleyebilmek adına önceden aldıkları önlemlerle önüne geçildiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların ifadeleri, başa çıkma stratejilerinin oldukça sık şekilde kullanıldığını ve çalışanların intikam davranışı göstermemelerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Otel yöneticileri sorunlu müşteri davranışları sonrasında çalışanların intikam davranışı sergilemesinin önüne geçmede rolü olan başa çıkma stratejilerini ve aldıkları önlemleri şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Çalışanlarımızın iyi hale dönmeleri tabi ki önemli yani çünkü motivasyonu yoksa, mutsuzsa ve sinirli de oluyor doğal olarak o da insan sonuçta. Normale dönmesi bizim için çok önemli tabi ki. ... ne yaparız içimizi dökeriz ya Türk halkı böyle konuşuruz, konuşuruz. O tarzda işte dinliyoruz, hani ben hep onun yanında olamadığım için bu durumlarda konuştuklarını anlattıklarını birbirine biliyorum. Yönetime, işte genel müdüre aktarabiliyorlar. Departman müdürlerine aktarabiliyorlar. Böylelikle rahatlatıyorlar kendilerini” (Y1).

“... iki üç dakika baktı ki misafir çok sinirli öfkeli, işte tamam sakin olun şimdi sizi yetkili birinse yönlendireceğim ve ona derdinizi anlatabilirsiniz. Nezaketle hani, sizi anlıyorum şu anda çok sinirlisiniz ama birazdan bu probleminiz çözülecek tarzında yumuşak iki üç cümleyle hemen olay mahallini terk ediyor ve onun yerine problemi çözebilecek, çözüm kişisi geliyor” (Y2).

“Genelde bir üst amirine şey yapar söyler üst amiri ilgilenir. O personelin müşteriyle ilişkisini kesmeye çalışır. Başka birisini görevlendirir. Bir elektriksizlik, bir ters bir şey olduğu durumda, hissettiğimiz takdirde öyle” (Y6).

“Biz de bunu zaten arkadaşlarımıza sürekli söylüyoruz. Yani şunu söylüyoruz, lütfen şunu anla bu misafirin seninle kişisel bir problemi yok. Buradaki on misafirin dokuzunun seninle kişisel bir problemi olmaz. Konseptle ilgili olabilir, efendim buradaki bizim servislerimizin dışında acenteye ilgili olabilir, acente bir hata yapmıştır ama orada

misafir muhatap olarak sizi görüyordur. ... yani bu konunun aslında kişisel olmadığını idrak ederlerse konu çok daha çabuk çözülüyor” (Y7).

“Biraz önce söylediğim gibi biz kendilerine her fırsatta söylüyoruz. Sorunları hani çözemedikleri, büyüyecek olan sorunları direkt bize gelip söylemelerini iletiyoruz. Kendileri de böyle durum yaşadıklarında direkt gelip bize söylüyorlar” (Y8).

“Ama misafir problemleri biz de personeli kaybetmemek adına onu büfede değil de mutfağın alt kısımlarında mesela çıkış yapana kadar çalıştırıyoruz. Katçıyla problem yaşıyor bu katçı benim odama girmesin ya da çıkarın işten gözüm görmesin diyor. Başka bloğa alıyoruz. Yani onu da o şekilde çözüyoruz” (Y9).

“Yaşanabiliyor, yani dediğim gibi moral, motivasyonu çok yukarıda olması gereken bir sektör, hizmet sektörü çünkü. İyi bir gün geçirmeyen birisi iyi bir hizmet veremez. Bu manada dediğim gibi bu az önceki motivasyon, işte evine gönderme, ekstra bir tatil verme tamamen şey için yani personelin kafasını resetlemesi, o yaşadığını unutmaması, yeni güne yeniden başlamasını istiyoruz. Yoksa yaşadığı kötü bir şey onu tamamen etkiler, bu sizin online web istasyonunuza yansır” (Y11).

“Yani her yerde söylenen bir laf vardır. Çalıştığın saatlerde söylenenler üniformanda kalır, üniformanı çıkardığın zaman hiçbir şey kesinlikle senin karakterine söylenmez. Zaten yıllardır burada çalışıyorsun kendini kanıtlamış bir personelsin diye telkinlerde bulunulduğu için her zaman personellere karşı. Onlarda zaten bunun bir iş olduğunun farkında olduğu için ve profesyonellik düzeyinde. Yani böyle şeyleri çok fazla duygusal depresyon yaratacak şekilde karşılamıyorlar. Kendine telkinleri de böyle ediyorlar yani” (Y12).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin en yoğun turistik destinasyonlarından Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların karşılaştıkları sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları üzerindeki etkisi ve başa çıkma stratejilerinin bu etkideki rolü incelenmiştir. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı kullanılarak önce çalışanlarla nicel araştırma gerçekleştirilmiş ve daha sonrasında araştırmanın nicel bulgularını destekleyerek daha anlaşılır hale getirebilmek için otel işletmelerinde farklı departmanlardaki yöneticilerle nitel bir araştırma daha yapılmıştır.

5.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu doğrultuda, turizm sektöründeki otel çalışanlarının sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Literatürdeki birçok çalışma da bu bulguya paralellik sağlayan sonuçlar elde etmiştir (Harris ve Reynolds, 2004; Aslan ve Kozak, 2012; Güler vd., 2017). Bulgulardan başka bir tanesi, çalışanların bazı sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaşması sonrasında intikam davranışı sergilediklerini ifade etmiştir. Bu sonuçlar literatürde yapılmış daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Örneğin; Harris ve Ogbonna (2006) ve Hwang vd. (2021) çalışanların, sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıklarında intikam davranışlarına yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Çalışmanın bulguları arasında sözlü taciz gibi sorunlu müşteri davranışlarına maruz kalan çalışanların intikam davranışına yönelmedikleri tespit edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda başa çıkma stratejilerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Başa çıkma stratejilerinden destek almanın, çalışanların sözlü tacizle karşılaştıkları durumlarda anlamlı ve düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu çalışanların sözlü taciz karşısında intikam davranışına yönelmemelerini de açıklar niteliktedir.

Tablo 6: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Temel/Alt Hipotezler	Açıklama	Sonuç
H ₁	Sorunlu müşteri davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{1a}	Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{1b}	Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1c}	Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂	Sorunlu müşteri davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde başa çıkma stratejilerinin anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Kısmen Desteklendi
H _{2a}	Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{2b}	Müşterilerin sözlü taciz davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{2c}	Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{2d}	Müşterilerin orantısız talep davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{2e}	Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde destek almanın anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{2f}	Müşterilerin yasa dışı şikâyet davranışlarının otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde aktif baş etmenin anlamlı düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi

Bu çalışma literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan destek alarak çalışanların intikam davranışlarını Hobfoll (1989)'un kaynakların korunması teorisi ile ilişkilendirmiştir. Kaynakların korunması teorisine göre; bireyler psikolojik kaynaklarını kaybetmelerine neden olabilecek durumlarla başa çıkabilmek ve kendilerini bu durumlardan koruyabilmek için çabalamaktadırlar. Kaynakların korunması teorisi, bireylerin kaynaklarını kaybettikleri zaman ya da kaybedeceklerini düşündükleri süreçlerde stres yaşamaktadırlar (Hobfoll, 2002: 312). Turizm sektörü üretim ve tüketicinin eş zamanlı olması sebebiyle emek yoğun bir özelliğe sahiptir (Kozak vd., 2018). Bu nedenle de müşteriler ve çalışanlar arasında sürekli ve doğrudan bir iletişim bulunmaktadır (Aydın ve Tezgel Çoban, 2020: 50). Bireylerin psikolojik kaynaklarını kaybetmesi halinde geri kazanım sağlamak veya en aza indirme eğilimleri olduğu göz önünde bulundurulursa, çalışanlar sorunlu müşteri davranışları nedeniyle hissettikleri psikolojik kayıpları telafi etmek için intikam davranışı sergileyebilirler (Tao vd., 2019: 52). İlgili literatürde yapılmış daha önceki farklı çalışmalarda kaynakların korunması teorisi ve çalışanların intikam davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş ve desteklenmiştir (Lee ve Ok, 2014; Tao vd., 2019).

Çalışmanın bulgularını ve kaynakların korunması teorisini ilişkilendirdiğimizde çalışanların sorunlu müşteri davranışlarından sözlü taciz ile karşılaştıklarında kaynaklarını korumak için intikam davranışında bulunmadıkları görülmektedir. Bu durum kaynakların korunması teorisine zıt gözükse de, çalışanların sözlü taciz durumlarında başa çıkma stratejilerinden destek almayı kullanmaları kayıplarını telafi etmede etkili olabilmektedir. Bu bulgular, çalışanların sözlü taciz ve intikam arasında anlamlı bir etkinin olduğu önermesini yapan H_{1a} hipotezinin desteklenmemesini açıklamaktadır. Aynı zamanda çalışmanın bu bulguları, Hwang vd., (2021) destek almanın sorunlu müşteri davranışları karşısında önemli rolü olduğunu ve destek almanın yüksek olduğu iş ortamlarında çalışanların intikam davranışları sergilemediğini tespit ettikleri çalışmalarını destekler niteliktedir. Sorunlu müşteri davranışlarından orantısız talep ve yasa dışı şikâyetin, H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin önermesi doğrultusunda intikam davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve hipotezler desteklenmiştir. Çalışanların, orantısız talep ve yasa dışı şikâyet gibi sorunlu müşteri davranışları karşısında psikolojik kayıplarını telafi etmek için intikam davranışlarında

bulunması kaynakların korunması teorisinden destek alarak açıklanabilmektedir. Araştırmanın H_{2a} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri, analizler sonucunda desteklenmeyen hipotezlerdendir. Bu doğrultuda, orantısız talep ve yasa dışı şikayetlerde kayıplarını intikam davranışı sergileyerek geri kazanmayı deneyen çalışanların başa çıkma stratejilerine başvurmadıkları görülmektedir. Sorunlu müşteri davranışlarının, otel çalışanlarının intikam davranışları üzerindeki etkisinde başa çıkma stratejilerinin anlamlı düzenleyici rolü olduğunu öneren H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} ve H_{2f} hipotezlerinin desteklenmemesi kaynakların korunması teorisinden destek alınarak açıklanabilmektedir. Teoh vd. (2019) çalışanların yasa dışı şikâyet ve orantısız taleplerle karşılaştıklarında, aktif baş etme stratejisini kullanmalarının geçici çözüm yolları ve sahte ilişkiler oluşmasına neden olurken, hizmet ve ilişkilerin zarar gördüğünü tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir ve H_{2d} ve H_{2f} hipotezlerinin reddedilmesine destek sağlamaktadır. Aktif baş etme stratejisinin kayıplar konusunda geçici ve yetersiz kalmasından dolayı çalışanlar bu stratejiyi kullanmamakta veya kullandıkları zamanlarda da etkisinin kayıplarını karşılamadığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmanın desteklenen ve desteklenmeyen hipotezlerine geniş bir bakış açısı sağlayarak daha iyi anlayabilmek için bir de nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma, nicel bulguları destekleyebilmesi açısından daha önceki araştırmanın yürütüldüğü otellerdeki yöneticilerle gerçekleştirilmiştir. Nitel bulguların, nicel bulguları destekleyebilecek açıklamalar sunduğu görülmektedir. Nitel bulgularda katılımcılar, çalışanların sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıkları durumlarda anlık tepkiler verebildiklerini ancak aldıkları önlemlerle bu durumları engellediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu nicel araştırma bulgularından H_1 hipotezinin kısmen desteklenmesini açıklayabilmektedir. Katılımcıların ifade ettikleri durumlardan bir tanesi, destek almanın çalışma ortamlarında iş arkadaşları veya yöneticiler tarafından sağlandığı yönündedir. Çalışanların sorunlu müşteri davranışlarından sözlü tacizle karşılaştıklarında destek alarak olumsuz durumdan çıkartıldığı ve olayların çözüldüğü belirtilmektedir. Bu durum nicel araştırmanın reddedilen H_{1a} hipotezini açıklamaya yardımcı olurken, kabul edilen H_{2a} hipotezini de desteklenmektedir. Ancak H_{2c} ve H_{2e} hipotezlerinin test edildiği analiz sonuçlarını desteklememektedir. Katılımcılar, çalışanları işe alım süreçlerinde veya sonrasında verdikleri eğitim süreçlerinde çalışma koşullarında karşılaşılabilecekleri

olumsuz durumlar konusunda konuşmalar yaptıklarını ve çalışanları bu durumlara hazırlama çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu durumlarda aktif baş etme stratejisini kullanarak olumsuz durumlarla başa çıkabileceklerini veya çıktıklarını ifade etmektedirler. Bu bulgu nicel araştırmanın H_{2b}, H_{2d} ve H_{2f} hipotezlerinin analiz sonuçlarıyla çelişmektedir. Nitel bulgulara göre bunun nedeni, otel yöneticilerinin öncelikle çalışanlarına önem verdikleri ve işletmelerinde intikam gibi davranışların oluşarak hizmet kalitesinin düşürülemeyeceğini düşünmeleridir. Otelcilik sektöründe personel devir hızı yüksektir ve turizm çalışanlarının genellikle eğitim seviyeleri yetersiz olabilmektedir (Yeşiltaş vd., 2022: 12). Otel yöneticileri müşterilere en iyi hizmeti sunmak ve çalışanlarını en az hatayla yönlendirmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle çalışanlarının müşterilerle şiddetli temaslarda bulunmayarak sorunlu müşteri davranışları karşısında sakin kalmayı veya durumları sorunsuz bir şekilde çözeceklerini düşünmektedirler.

Nitel bulgulara katılımcılar, sorunlara çözüm bulmak için önlemler aldıklarını ifade etseler de çalışanların müşterilerin orantısız talepleri karşısında bazı intikam niteliği taşıyan tepki davranışları olduğunu da belirtmektedirler. Çalışanlar orantısız taleple karşılaştıkları durumlarda yüz ifadeleriyle, servis kalitesinde düşüşlerle ya da inisiyatif alabilecekken bilerek müşterinin isteğini yerine getirmemekle intikam davranışları sergileyebilmektedirler. Bu bulgular, nicel araştırmanın kabul edilen H_{1b} hipotezini destekler niteliktedir.

Nicel araştırmanın kabul edilen H_{1c} hipotezine göre sorunlu müşteri davranışlarından yasa dışı şikâyet çalışanların intikam davranışları sergilemesinde etkili olmaktadır. Nitel araştırma bulguları desteklenen bu hipotezle çelişmektedir. Bunun nedeni, otel yöneticileri yasa dışı şikâyetlerde çalışanı suçlayan bir durum söz konusu ise ilgili çalışanı ortamdan uzaklaştırarak olayın olumsuz etkisinden çıkarmaya ve çözüm yolları bulmaya çalışmaktadırlar. Bazı durumlarda yöneticilerin müdahaleleri sonrasında durumların çözüme kavuşması ile müşterilerin de özür diledikleri ifade edilmektedir. Ancak bu durumlar çalışanların olaylardan etkilenme derecelerine ve yaşadığı kayıpları telafi ettiklerine ilişkin geçerli bir destek sağlamamaktadır. Bu bulgu, H_{2c} ve H_{2e} hipotezlerinin reddedilmesini açıklamada yardımcı olmaktadır.

Nitel araştırma bulguları yüksek oranda nicel bulguları desteklemede veya anlaşılmasında katkı sağlamaktadır. Katılımcılar intikam davranışlarının gözlemlenmemesini ya da düşük oranlarda gözlemlendiğini belirtmektedirler. Bunun nedeni yaşanan olumsuz durumlar sonrasında çalışanların fark edilmeyecek şekilde intikam davranışları göstermeleri ve yöneticilere bu durumların iştirak etmemesi öngörülebilir. Bir diğer açıdan da “müşteri her zaman haklıdır” düşüncesi müşteriler ve çalışanlar arasındaki güç dengesizliğini arttırırken (Aslan ve Kozak, 2012), yöneticiler üzerinde de bir baskı oluşturabilmektedir. Yöneticiler olumsuz durumların başa çıkma stratejilerini kullanarak ve profesyonelce davranışlar sergileyerek aşılabileceğini savunmaktadırlar. Ancak literatürdeki birçok çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik taşıyan bu çalışmanın bulguları, kaynakların korunması teorisinden de destek alarak sorunlu müşteri davranışları karşısında çalışanların intikam davranışlarına yönelebildiğini ifade etmektedir. Başa çıkma stratejilerinin etkin kullanılması bazı durumlarda olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlasa da çalışan kayıplarını telafi etmede yetersiz kaldığında çalışanların intikam davranışları sergileyebilmektedirler.

5.2. Teorik Katkılar

Bu araştırma, otel işletmelerinde sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları üzerindeki etkisini ve başa çıkma stratejilerinin bu etkideki rolünü inceleyerek, karma yöntem metotlarından açıklayıcı ardışık desen kullanan araştırmalara katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada nicel araştırmanın sonrasında yapılan nitel araştırma, araştırma sorularının cevaplanmasında ve açıklamalar bulmasını sağlamıştır. İlgili literatürde karma yöntem kullanılarak sorunlu müşteri davranışlarını ve çalışanların intikam davranışlarını başa çıkma stratejilerinin düzenleyici rolüyle inceleyen önemli araştırmalar arasında olduğu söylenebilir. Araştırmanın hem çalışanların açısından hem de yöneticilerin açısından değerlendirilmesi, çalışmanın konusu kapsamında literatüre açıklayıcı ve önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bu çalışma, otel işletmelerinde sorunlu müşteri davranışlarının işgörenlerin intikam davranışları üzerindeki etkisinde başa çıkma stratejilerinin rolü olduğu görülmektedir. Çalışanlar sorunlu müşteri davranışları karşısında başa çıkma stratejilerini kullanmaları halinde intikam davranışı sergilemediklerini göstermektedir. Ancak,

işgörenlerin başa çıkma stratejilerine yönelmemeleri veya yetersiz kaldıklarını düşünmeleri halinde intikam gibi olumsuz davranışlara yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanında, otel yöneticilerinin işgörenlerin hizmet kalitesinin asla bozulamayacağı anlayışıyla ve aldıkları önlemlerle bu gibi durumların yaşanmasını önlemeye çalıştıkları veya önledikleri düşüncesinde olduklarını göstermektedir.

5.3. Pratik Katkılar

Araştırma, uygulayıcılar için de bazı katkılar içermektedir. Araştırma bulguları sorunlu müşteri davranışlarının çalışanların intikam davranışları üzerinde genel anlamda etkisi olduğunu göstermektedir. Başa çıkma stratejilerinin ise çalışanlar açısından yetersiz kalabildi ancak yöneticiler açısından sorunları çözmede yeterli olabileceği görülmektedir. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin organizasyon içinde çalışanlara verilen eğitimlerde, başa çıkma stratejileri konusundaki kapsamalarını genişletmeleri gerekmektedir. Müşterilerle temas halinde bulunan çalışanların beklenmeyen durumlarla başa çıkabilmek için uygun şekillerde eğitilmesi gerekmektedir (Homburg ve Fürst, 2005). Sorunlu bir davranışla karşılaşan çalışanlar müşterilere doğrudan tepki veremezler ve vermekten kaçınarak yöneticilerini bilgilendirirler. Yöneticiler de çalışan tepkilerine güvensizlik duyabilmektedirler ve bu durum çalışanları pasifleştirebilmektedir (Aslan ve Kozak, 2012). Bazı otel yöneticileri çalışanlarına önemli olduklarını hissettirmeye dikkat etseler de turizm sektöründe çoğunlukla bu durum göz ardı edilebilmektedir. Bu doğrultuda otel yöneticileri çalışanları daha aktif hale getirebilecek ve yeteneklerini daha çok kullanabilecekleri şekilde yönlendirmelidirler. Böylece çalışanlar sorunlu müşteri davranışlarıyla karşılaştıkları süreçlerde başa çıkma stratejilerinden aktif baş etmeyi daha aktif ve etkin kullanabileceklerdir. Çalışanların pasif durumlardan çıkarılması ve önemli hissetmeleri güven ortamında çalıştıklarını düşünmeleri destek almayı da daha kullanılabilir hale getirebilecektir. Bu şekilde bir sorunla karşılaşıldığında yöneticilerin de daha hızlı bir şekilde sorunun çözümünde rol almaları sağlanarak olası bir olumsuz sonuçtan kaçınılmış olunacaktır. Bir başka alternatif uygulama ise, müşterilere otel içerisinde bulundukları sürelerde çalışanlara karşı sorun davranışlar sergilemeye hakları olmadığını hissettirmek olabilir (Aslan ve Kozak, 2012).

5.4. Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar

Bu araştırma, çeşitli kapsamlarda sınırlılıklar taşımaktadır. Birincisi, araştırmada sadece tek bir bölgedeki destinasyonda yer alan beş yıldıızlı otellerin üzerinde gerçekleştirilmesidir. Araştırma konusu kapsamında çeşitli otellerdeki farklılıkları ve durumları açıklayabilmek için daha yoğun çalışmalar yürütülmelidir. İkincisi, çalışanlarla yürütülen nicel araştırma yoğun bir tempoya sahip olan yaz sezonu içerisinde gerçekleştirildiğinden çalışanlar anket formlarını kısa sürede doldurmak zorunda kalmış olabilirler. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda süre konusunda daha planlı ve uzun bir çalışma tasarlanabilir. Üçüncüsü olarak, bu araştırmada sorunlu müşteri davranışlarının üç boyutu ve başa çıkma stratejilerinin iki boyutu incelenmiştir. Bu kapsamda yapılacak farklı çalışmalarda sorunlu müşteri davranışları ve başa çıkma stratejilerinin farklı veya daha fazla boyutları incelenebilir. Dördüncüsü ise, otel işletmelerinde çalışanların sergiledikleri intikam davranışları yöneticilerin bilgisi ve onayı olmadan gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum sadece çalışanların davranışlarına odaklanıldığı bir sınırı göstermektedir. Daha sonraki araştırmalar çalışanların intikam davranışlarını sergilemelerinde yönetimin de oynadığı rolü daha derinlemesine incelemek isteyebilir.

KAYNAKÇA

- Abdelhadi, A., Foster, C. ve Whysall, P. (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: A sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), s. 857-873.
- Adler, P. A. ve Adler, P. (2004). *Paradise laborers: Hotel work in the global economy*. New York: Cornell University Press.
- Akgeyik, T. ve Delen, G. M. (2009). Müşteri saldırganlığı: Yaygınlığı ve aktörleri (bir alan araştırması). *TİSK Akademi*, 4(8), s. 106-143.
- Akgeyik, T. ve Güngör, M. (2009). Müşteri saldırganlığı: Sonuçları ve mücadele stratejisi. *Kamu-İş Dergisi*, 3(10), s. 33-71.
- Akkawanitcha, C., Patterson, P., Buranapin, S. ve Kantabutra, S. (2015). Frontline employees' cognitive appraisals and well-being in the face of customer aggression in an eastern, collectivist culture. *Journal of Services Marketing*, 29(4), s. 268-279.
- Akın, M., Özdevecioğlu, M. ve Ünlü, O. (2012). Örgütlerde İntikam Niyeti ve Affetme Eğilimlerinin Çalışanların Ruh Sağlıkları ile İlişkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), s. 77-97.
- Akyol, B. (2010). *Seyahat acentalarında çalışan personeli etik dışı davranışa yönelten faktörler* (312-320). [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), s. 273-287.
- Amirkhan, J. H. (1990). A factor analytically derived measure of coping: The coping strategy indicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), s. 1066-1074.
- Analoui, F. (1995). Workplace sabotage: its styles, motives and management. *Journal of Management Development*, 14(7), s. 48-65.
- Anderson, D. G. (2000). Coping strategies and burnout among veteran child protection workers. *Child Abuse and Neglect*, 24(6), s. 839-848.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), s. 155-173.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), s. 411-423.

Aquino, K., Tripp, T. M. ve Bies, R. J. (2001). How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution, victim status, and offender status on revenge and reconciliation in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), s. 52-59.

Aslan, A. ve Kozak, M. (2012). Customer deviance in Resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), s. 679-701.

Aydın, Ş. ve Tezgel Çoban, E. (2020). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), s. 49-58.

Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V. ve Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), s. 254-263.

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Sixma, H. J., Bosveld, W. ve Van Dierendonck, D. (2000). Patient demands, lack of reciprocity, and Burnout: A five-year longitudinal study among general practitioners. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), s. 425-441.

Bal Taştan, S. (2014). İşyeri nezaketsizliğini öngören örgütsel ve durumsal önceller ile çalışanların davranışsal sonuçları arasındaki ilişkinin ve sosyo-psikolojik kaynakların rolünün incelenmesi: Sağlık kurumlarında yapılan bir araştırma. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(3), s. 60-75.

Balaban Salı, J. (2012). *Verilerin toplanması*. A. Şimşek (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (s. 134-161) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K. ve Mingle, H. (2018). Abusive customer behaviour and frontline employee turnover intentions in the banking industry: The mediating role of employee satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1522753.

Bani-Melhem, S., Quratulain, S. ve Al-Hawari, M. A. (2019). Customer incivility and frontline employees' revenge intentions: interaction effects of employee empowerment and turnover intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(4), s. 450-470.

Bedi, A. ve Schat, A. C. H. (2017). Employee revenge against uncivil customers. *Journal of Services Marketing*, 31(6), s. 636-649.

Bentler, P.M. ve Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), s. 588-606.

Ben-Zur, H. ve Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), s. 81-99.

Berry, L. L. ve Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), s. 29-37.

Bies, R. J. (2001). *Interactional (in)justice: The sacred and the profane*. J. Greenberg ve R. Cropanzano (Ed.) *Advances in organization justice* (s. 89-118) içinde. California: Stanford University Press.

Billings, A. G. ve Moss, R. H. (1981). The role of coping responses and social resources in attenuating the Stress of Life Events. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(2), s. 139-157.

Bishop, V., Korczynski, M. ve Cohen, L. (2005). The invisibility of violence: Constructing violence out of the job centre workplace in the UK. *Work, Employment and Society*, 19(3), s. 583-602.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), s. 95-106.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), s. 71-84.

Boyd, C. (2002). Consumer violence and employee health and safety. *Work Employment and Society*, 16(1), s. 151-169.

Boyd, D. ve Bee, H. (2015). *Lifespan development*. Boston: Pearson Yayınevi.

Bradfield, M. ve Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, 25(5), s. 607-631.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77-101.

Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), s. 215-229.

Bufquin, D., DiPietro, R., Orlowski, M. and Partlow, C. (2017). The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 13-22.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Caruana, A., Ramaseshan, B. ve Ewing, M. T. (2001). Anomia and deviant behavior in marketing: Some preliminary evidence. *Journal of Managerial Psychology*, 16(5), s. 322-338.

Chapman, A. ve Light, D. (2016). Working with the carnivalesque at the seaside: Transgression and misbehaviour in a tourism workplace. *Tourist Studies*, 17(2), s. 182-199.

Chappell, D. ve Martino, V. D. (2006). *Violence at work* (3. Baskı). Geneva: International Labour Organization.

Choi, C. H., Kim, T., Lee, G. ve Lee, S. K. (2014). Testing the stressor-strain-outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, s. 272-285.

Choi, H-M., Mohammad, A. A. A. ve Kim, W. G. (2019). Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout. *Internal Journal of Hospitality Management*, 82, s. 199-208. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.05.002

Chu, K. H-L. ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), s. 1181-1191.

Cloward, R. A. (1959). Illegitimate means, anomie, and deviant behavior. *American Sociological Review*, 24(2), s. 164-176.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Method Research*. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar – uygulamalar – programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Dallimore, K. S., Sparks, B. A. ve Butcher, K. (2007). The Influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states. *Journal of Service Research*, 10(1), s. 78-92.

Daunt, K. L. ve Greer, D. A. (2015). Unpacking the perceived opportunity to misbehave: The influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), s. 1505-1526.

Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2012a). Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), s. 293-308.

Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2012b). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), s. 129-153.

Dayour, F., Park, S. ve Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72, s. 52-68.

De Rijk, A. E., Le Blanc, P. M., Schaufeli, W. B. ve De Jonge, J. (1998). Active coping and need for control as moderators of the job demand-control model: Effects on burnout. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71(1), s. 1-18.

DeWitt, T. ve Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: The Effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), s. 193-207.

Dormann, C. ve Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), s. 61-82.

Dootson, P., Johnston, K. A., Beatson, A. ve Lings, I. (2016). Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of deviant consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), s. 750-776.

Duprè, K. E., Dawe, K-A. ve Barling, J. (2014). Harm to those who serve: Effects of direct and vicarious customer-initiated workplace aggression. *Journal of Interpersonal Violence*, 29(13), s. 2355-2377.

Duran, A. (2019). *Kurumsallaştırma Düzeyi ile İş Tatmini, Açıkça Konuşma İsteği ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Dursun, S. ve Başol, O. (2020). Müşteri sözlü saldırganlığının çalışanların işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Duygusal Tükenmenin aracılık rolü. *Sosyal siyaset Konferansları Dergisi*, (78), s. 147-169.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), s. 1-17.

Echeverri, P., Salomonson, N., ve Åberg, A. (2012). Dealing with customer misbehaviour: Employees' tactics, practical judgement and implicit knowledge. *Marketing Theory*, 12(4), s. 427-449.

Efendi, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2019). Yerli turistlerin paket turlarda yaptıkları etik dışı davranışlar üzerine turist rehberleri gözüyle bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), s. 21-33.

Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keefe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R. ve Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), s. 417-429.

Fong, L. H. N., So, A. S. I. ve Law, R. (2017). Exploring jaycustomer behavior and handling approach in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), s. 1403-1425.

Frederick, T. J., McCarthy, B. ve Hagan, J. (2013). Perceived danger and offending: Exploring the links between violent victimization and street crime. *Violence and Victims*, 28(1), s. 16-35.

Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, s. 570-574.

Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1997a). Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques. *Advances in Consumer Research*, 24, s. 340-44.

Fullerton, R. A. ve Punj, G. (1997b). What is consumer misbehavior? *Advances in Consumer Research*, 24, s. 336-39.

Fullerton, R. A. ve Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), s. 1239-1249.

Gill, M., Moon, C., Seaman, P. ve Turbin, V. (2002). Security management and crime in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), s. 58-64.

Godwin, B. F., Patterson, P. G. ve Johnson, L. W. (1999). Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounters: A preliminary investigation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, s. 145-54.

Gong, T., Yi, Y. ve Choi, J. N. (2014). Helping employees deal with dysfunctional customers: The underlying employee perceived justice mechanism. *Journal of Service Research*, 17(1), s. 102-116.

Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), s. 95-110.

Grandey, A. A., Dickter, D. N. ve Sin, H. (2004). The customer is not always right: customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), s. 397-418.

Grandey, A. A., Kern, J. H. ve Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: Comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), s. 63-79.

Grandey, A. A., Tam, A. P. ve Brauburger, A. L. (2002). Affective states and traits in the workplace: Diary and survey data from young workers. *Motivation and Emotion*, 26(1), s. 31-55.

Greene, J. C., Caracelli, V. J. ve Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), s. 255-274.

Grègoire, Y. ve Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), s. 31-46.

Guerrier, Y. ve Adip, A. S. (2000). No, we don't provide that service: The harassment of hotel employees by customers. *Work, Employment and Society*, 14(4), s. 689-705.

Gursoy, D., Cai, R. ve Anaya, G. J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors: Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), s. 2341-2360.

Güler, O., Dalgıç, A. ve Kadioğlu, C. (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: Restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. K. Bildir (Ed.), *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi Bildiriler Kitabı (Futourism 2017)* (s. 632-645) içinde. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.

Güven, E. Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm işletmelerinde etik dışı – gayri ahlaki tüketici davranışları. *Sosyal Çalışmalar Üzerine Akademik Perspektif Dergisi*, (1), s. 46-66.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Han, S. J., Bonn, M. A. ve Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontlineservice employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, s. 97-106.

Handy, J. (2006). Sexual Harassment in small-town New Zealand: A qualitative study of three contrasting organizations. *Gender, Work and Organization*, 13(1), s. 1-24.

Harris, L. C. (2013). Service employees and customer phone rage: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 47(3-4), s. 463-484.

Harris, L. C. ve Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: Challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2002). Exploring Service Sabotage. *Journal of Service Research*, 4(3), s. 163-183.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2006). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), s. 543-558.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2009). Service sabotage: The dark side of service dynamics. *Business Horizons*, 52(4), s. 325-335.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2012). Motives for service sabotage: An empirical study of front-line workers. *The Service Industries Journal*, 32(13), s. 2027-2046.

Harris, L. C. ve Reynolds, K. T. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), s. 144-161.

Harris, L. C. ve Reynolds, K. T. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), s. 339-357.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

Hess, R. L., Ganesan, S. ve Klein, M. N. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), s. 127-145.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Response to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge: Harvard University Press.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), s. 513-524.

Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6(4), s. 307-324.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Pres.

Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). *Evaluating model fit: A synthesis of the structural equation modelling literature*. 7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies. London.

Hu, H-H. S., ve Cheng, C-W. (2010). Job stress, coping strategies, and burnout among hotel industry supervisors in Taiwan. *International Journal of Human Resource Management*, 21(8), s. 1337-1350.

Hu, H-H. S., Lai, H-S. H. ve King, B. (2020). Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(7), s. 1126-1152.

Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), s. 1-55.

Huang, S., Van der Veen, R. ve Song, Z. (2018). The impact of coping strategies on occupational stress and turnover intentions among hotel employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), s. 926-945.

Huang, Z. ve Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(6), s. 655-684.

Huchting, K., Lac, A. ve LaBrie, J. W. (2008). An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 33(4), s. 538-551.

Huefner, J. C. ve Hunt, H. K. (1994). Broadening the concept of entrepreneurship: Comparing business and consumer entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), s. 61-75.

Huefner, J. C. ve Hunt, K. H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, s. 61-82.

Hughes, K. D. ve Tadic, V. (1998). "Something to deal with": Customer sexual harassment and women's retail service work in Canada. *Gender, Work and Organization*, 5(4), s. 207-219.

Hwang, J., Yoo, Y. ve Kim, I. (2021). Dysfunctional customer behavior, employee service sabotage, and sustainability: Can social support make a difference? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), (3628), s. 1-16.

Isin, F. B., Altintas, H. ve Altintas, F. C. (2010). Research on the attitudes of consumers and workers towards customer misbehaviors. *Journal of Service Science Research*, 2(1), s. 55-80.

Ito, J. K. ve Brotheridge, C. M. (2003). Resources, coping strategies, and emotional exhaustion: A conservation of resources perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), s. 490-509.

Jaarsveld, D. D. V., Restubog, S. L. D., Walker, D. D. ve Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving customers: Understanding and managing customer injustice in service organizations. *Organizational Dynamics*, 44(4), s. 273-280.

Johnson, L. K. (2005). Managing corrosive customers. *MIT Sloan Management Review*, 46(2), s. 15-46.

Jones, P. ve Groenenboom, K. (2002). Crime in London hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), s. 21-35.

Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with SIMPLIS command language*. USA, Lincolnwood: Scientific Software International.

Kang, M. ve Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13(4), s. 625-646. doi: 10.1007/s11628-019-00398-1

Kavi, E. ve Ceylan, Ş. (2016). Çalışanlara yönelik müşteri saldırganlığı ve Yalova ilindeki kargo çalışanlarına yönelik bir araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 5(13), s. 102-125.

Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karatepe, O. M., Yorganci, I. ve Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), s. 713-733.

Keeffe, D. A. (2010). *Consumer misbehavior during professional service encounters*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Queensland University of Technology.

Keeffe, D. A., Russell-Bennett, R. ve Tombs, A. (2008). Customer retaliation at the employee-customer interface. *Journal of Management and Organization*, 14(4), s. 438-450.

Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: Purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3(4), s. 293-311.

Kern, J. H. ve Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), s. 46-57.

Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: Yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), s. 93-104.

Kılıç, Y. (2014). Turizm sektörü istihdamının eğitim durumu ve insangücü planlaması. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(1), s. 419-436.

Kılınç, U. (2011). *Şikayet Yönetimi: Müşteri-İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim* (312-342). [Yayımlanmamış doktora tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Kim, G., Ro, H., Hutchinson ve J. Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), s. 394-416.

Kim, T. T., Paek, S., Choi, C. H. ve Lee, G. (2012). Frontline service employees' customer-related social stressors, emotional exhaustion, and service recovery performance: Customer orientation as a moderator. *Service Business*, 6(4), s. 503-526.

Khoo-Lattimore, C., Mura, P. ve Yung, R. (2019). The time has come: A systematic literature review of mixed methods research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(13), s. 1531-1550.

Korczynski, M. (2003). Communities of coping: Collective emotional labour in service work. *Organization*, 10(1), s. 55-79.

Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), s. 179-96.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2018). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar* (20. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar Madupalli, R. ve Poddar, A. (2014). Problematic customers and customer service employee retaliation. *Journal of Services Marketing*, 28(3), s. 244-255.

Lazarus, R. S. ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisals, and coping*. New York: Springer Publishing.

Lee, J. ve Ok C. M. (2014). Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional labor perspective based on conservation of resources theory. *International Journal of Hospitality Management*, 36, s. 1176-187.

Lee, M-Y. (2009). An exploratory study of immoral consumer Behavior: Apparel retail salespeople's perspectives. *Journal of Fashion Business*, 13(3), s. 62-76.

Lee, S-K. ve Lee, W. (2001). Coping with job stress in industries: A cognitive approach. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 11(3), s. 255-268.

Lewis, B. R. ve Clacher, E. (2001). Service failure and recovery in UK theme parks: The employees' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), s. 166-175.

Li, X. ve Zhou, E. (2013). Influence of customer verbal aggression on employee turnover intention. *Management Decision*, 51(4), s. 890-912.

Lin, N. (1976). *Founddadtions of Social Research*. New York: McGraw-Hill.

Little, L. M., Simmons, B. L. ve Nelson, D. L. (2007). Health among leaders: Positive and negative affect, engagement and burnout, forgiveness and revenge. *Journal of Management Studies*, 44(2), s. 243-260.

Lovelock, C. (1994). *Product plus: How product and service equals competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C. (2001). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. ve Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lugosi, P. (2019). Deviance, deviant behaviour and hospitality management: Sources, forms and drivers. *Tourism Management*, 74, s. 81-98.

Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' Public Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), s. 146-169.

Martino, V. D. (2002). Violence at the workplace: The global response. *Afr Newsletter on Occup Health and Safety*, 12, s. 4-7.

McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K. ve Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors, *Journal of Retailing*, 85(2), s. 222-37.

Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. New York: The Free Press.

Mesch, G. S. (2000). Perceptions of risk, lifestyle activities, and fear of crime. *Deviant Behavior*, 21(1), s. 47-62.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3. Baskı). California: Sage Publications.

Mills, M. K. ve Bonoma, T. V. (1979). Deviant consumer behavior: A different view. *Advances in Consumer Research*, 6, s. 347-352.

Min, K-H., Kim, J-H., Yoon, B., ve Jahng, S-M. (2000). A study on the negative emotion regulation strategies: variations in regulation styles related to the kind of emotions and the personal characteristics. *Korean J. Soc. Persnality Psychol*, 14(2), s. 1-16.

Moschis, G. P. ve Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, s. 732-737.

Mullen, J. E. ve Kelloway, E. K. (2013). The effects of interpersonal customer mistreatment on employee retaliation. *International Journal of Workplace Health Management*, 6(2), s. 118-128.

Ogbonna, E. (2010). Service work and service workers: Exploring the dynamics of front-line service encounters. P. Blyton, E. Heery ve P. Turnbull (Ed.), *Reassessing the employment relationship* (s. 375–400) içinde. London: Macmillan.

Özdemir Özcan, B. ve Öztürk, S. A. (2020). Bankacılık sektöründe olumsuz müşteri davranışları: Tipoloji oluşturma ve demografik özelliklerin etkisi üzerine bir araştırma. *Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 265-310.

Özdevecioğlu, M., Akın, M. ve Harmancı, Y. (2011). Duygusal yaratıcılık, intikam niyeti ve affetme eğilimi arasındaki ilişkiler, 19. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale.

Özdoğan, F. B. ve Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), s. 156-168.

Özel, Ç. H. (2012). Otelcilik endüstrisi. M. Akoğlan Kozak (Ed.), *Otel işletmeciliği* (s. 1-28) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Patterson, P. G., McColl-Kennedy, J. R., Smith, A. K. ve Lu, Z. (2009). Customer rage: Triggers, tipping points, and take-outs. *California Management Review*, 52(1), s. 6-28.

Poulston, J. (2008). Metamorphosis in hospitality: A tradition of sexual harassment. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), s. 232-240.

Prim, I. ve Pras, B. (1999). “Friendly” complaining behaviours: Toward a relational approach. *Journal of Market Focused Management*, 3, s. 333-352.

Rafaeli, A., Erez, A., Ravid, S., Derfler-Rozin, R., Treister, D. E. ve Scheyer, R. (2012). When customers exhibit verbal aggression, employees pay cognitive costs. *Journal of Applied Psychology*, 97(5), s. 931-950.

Reynolds, K. L. ve Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: An exploration of the forms and motives of “illegitimate” consumer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), s. 321-335.

Reynolds, K. L. ve Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), s. 101-118.

Reynolds, K. L. ve Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), s. 321-335.

Ro, H. ve Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), s. 419-427.

Rose, R. L. ve Neidermeyer, M. (1999). From rudeness to road rage: The antecedents and consequences of customer aggression. *Advances in Consumer Research*, 26, s. 12-17.

Rupp, D. E., McCance, A. S., Spencer, S. ve Sonntag, K. (2008). Customer (in)justice and emotional labor: The role of perspective taking, anger, and emotional regulation. *Journal of Management*, 34(5), s. 903-924.

Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarıca, V., Güven, E. Ö. ve Yılmaz, A. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), s. 2703-2729.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Sert, S. ve Yıldırım, M. (2017). Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin intikam davranışları. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 1585-1598) içinde. Alanya.

Shinn, M., Rosario, M., Morch, H. ve Chestnut, D. E. (1984). Coping with job stress and burnout in the human services. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), s. 864-876.

Singh, R. and Singh Mangat, N. (1996). *Elements of survey sampling*. Berlin: Springer Science & Business Media.

Skarlicki, D. P. ve Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), s. 434-443.

Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D. ve Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: The role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), s. 1335-1347.

Sliter, M., Jex, S., Wolford, K. ve McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), s. 468-481.

Sop, S. A. (2017). *Marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkileri: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Spector, P. E. ve Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 12(2), s. 269-292.

Strutton, D., Vitell, S. J. ve Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), s. 253-260.

Şahin, S. (2017). *Örgütlerde mağduriyet algılamasının intikam niyeti ve affetme üzerindeki etkisi: Bir uygulama* (480-441). [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Şener, E. (2013). *Örgütsel intikam üzerine nitel bir araştırma* (369-110). [Yayımlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>, (27.06.2021).

Tao, C-W., Jang, J. ve Kwon, J. (2019). Understanding the role of emotional intelligence and work status in service sabotage: Developing and testing a three-way interaction model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, s. 51-59.

Tao, K., Karande, K. ve Arndt, A. D. (2016). How Angry Customer Complaints Influence salesperson commitment to Service Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), s. 265-282.

Tatarlar, C. D. ve Güneri Çangarlı, B. (2018). İntikam mı affetme mi? Örgütsel yaşamda çok bilinmeyenli bir denklem. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), s. 591-603.

Teoh, M. W., Wang, Y. ve Kwek, A. (2019). Coping with emotional labor in high stress hospitality work environments. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), s. 883-904.

Telli, D., Espartel, L. B., Araujo, C. F. ve Basso, K. (2020). Dishonesty is contagious: Investigating the domino effect of dysfunctional customer behaviors. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), s. 1-19.

Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), s. 336-354.

Tripp, T. M., Bies, R. J. ve Aquino, K. (2002). Poetic justice or petty jealousy? The aesthetics of revenge. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), s. 966-984.

Tripp, T. M., Bies, R. J. ve Aquino, K. (2007). A vigilante model of justice: Revenge, reconciliation, forgiveness, and avoidance. *Social Justice Research*, 20(1), s. 10-34.

Turgut, M. F. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Metotları*. Ankara: Yargıcı Matbaası.

Türk Dil Kurumu. (2011). İntikam. *Türk dil kurumu türkçe sözlük içinde*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>, (16.04.2022).

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K. ve Şahin, S. Z. (2011). Turizmde istihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), s. 1-25.

Wade, S. (1989). *The development of a Scale to Measure Forgiveness* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Fuller Theological Seminary, California.

Walsh, G. (2011). Unfriendly customers as a social stressor - an indirect antecedent of service employees' quitting intention. *European Management Journal*, 29(1), s. 67-78.

Wang, M., Liao, H., Zhan, Y. ve Shi, J. (2011). Daily customer mistreatment and employee sabotage against customers: Examining emotion and resource perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(2), s. 312-334.

Wang, M., Liu, S., Liao, H., Gong, Y., Kammeyer-Mueller, J. ve Shi, J. (2013). Can't Get It out of my mind: Employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), s. 989-1004.

Ward, S. ve Robertson, T. S. (1973). *Consumer behavior: Theoretical sources*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping Strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), s. 267-283.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. ve Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, s. 84-136.

Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, 42(4), s. 67-75.

Wirtz, J. ve Kum, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), s. 159-175.

Wirtz, J. ve McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), s. 654-675.

Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), s. 141-152.

Yeh, C-W. (2015). Linking customer verbal aggression and service Sabotage. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), s. 877-896.

Yeşiltaş, M., Gürlek, M. ve Kenar, G. (2022). Organizational green culture and green employee behavior: Differences between green and non-green hotels. *Journal of Cleaner Production*, 343, 131051.

Yoo, J. J., Kim, T. T. ve Lee, G. (2015). When customers complain: The value of customer orientation service recovery. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), s. 411-426.

Younis, H., Sundarakani, B., ve O'Mahony, B. (2020). Investigating the relationship between green supply chain management and corporate performance using a mixed method approach: Developing a roadmap for future research. *IIMB Management Review*, 32(3), s. 305-324.

Yue, Y., Wang, K. L. ve Groth, M. (2017). Feeling bad and doing good: The effect of customer mistreatment on service employee's daily display of helping behaviors. *Personnel Psychology*, 70(4), s. 769-808.

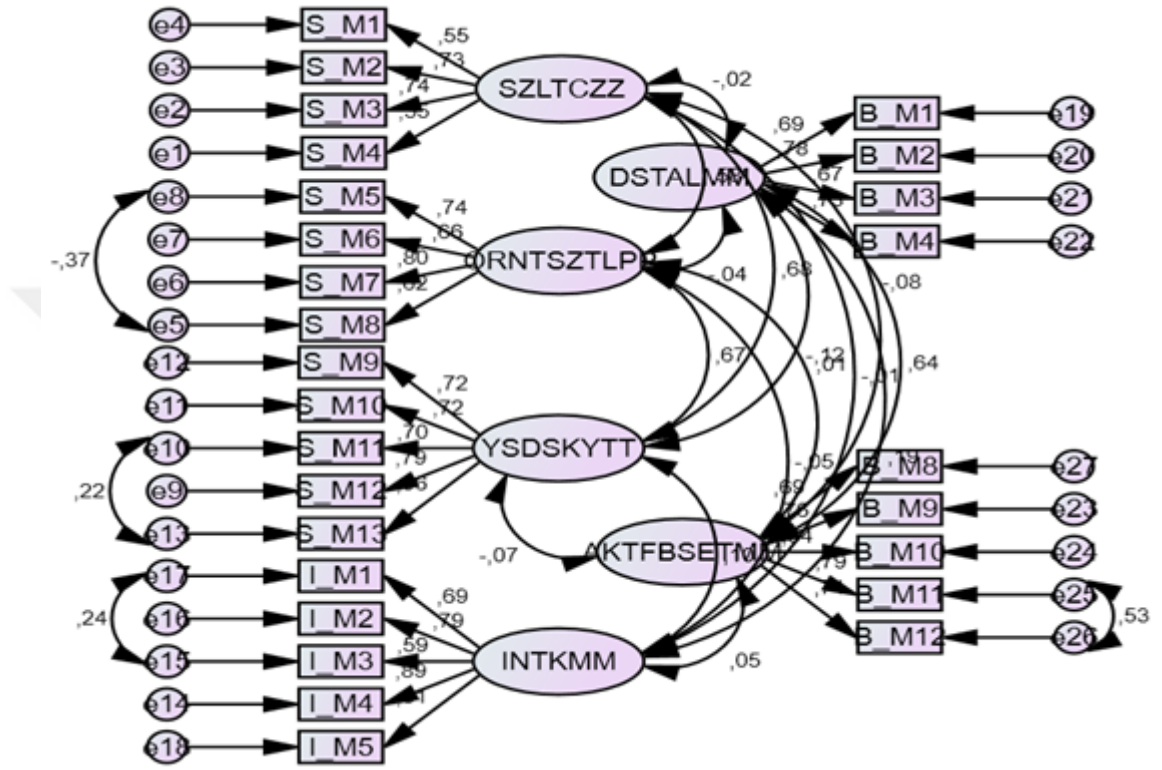
Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Yürür, S., Gümüş, M. ve Hamarat, B. (2011). Çalışan-müşteri ilişkilerinde algılanan adalet/adaletsizliğin duygusal emek davranışlarına etkisi. *Journal of Yasar University*, 6(23), s. 3826-3839.



EKLER

Ek-1: Ölçüm Modeli Yol Diyagramı



Ek 2: Nicel Araştırma Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Tez çalışması amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcıların kimlikleri gizli tutulacaktır. Lütfen sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek tüm soruları yanıtlayınız.



Prof. Dr. Murat YEŞİLTaş*
Rıdvan ABALİ**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Birinci Kısım: Kişisel Bilgiler

Lütfen aşağıdaki tüm soruları yanıtlayınız. Her soruda yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz.

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek		
Yaş	☐ 20'nin altında ☐ 50 ve üzeri	☐ 20-29	☐ 30-39	☐ 40-49
Eğitim	☐ İlkokul ☐ Lisans	☐ Lise ☐ Yüksek Lisans/Doktora	☐ Ön Lisans	
İş Deneyimi (Bu otelde)	☐ 1 Yıldan az	☐ 1-5 Yıl	☐ 6-10 Yıl	☐ 10 Yıldan fazla
Departman	☐ F&B ☐ Muhasebe	☐ Mutfak ☐ Diğer	☐ H.K.	☐ Ön Büro
Medeni Durum	☐ Evli	☐ Bekar		

Lütfen diğer bölümden devam ediniz.

İkinci Kısım: Sorunlu Müşteri Davranışları Ölçeği

Son 6 ay içerisinde aşağıdakileri hangi sıklıkla yaşadınız? Lütfen size uygun olan seçeneği 1 = Hiçbir Zaman ve 5 = Her Zaman anlamına gelecek şekilde işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
1. Müşteriler bana bağırdı.					
2. Müşteriler beni tehdit etti.					
3. Müşteriler bana hakaret etti.					
4. Müşteriler benimle tartıştı.					
5. Müşteriler kendilerine özel isteklerde bulundu.					
6. Müşteriler üst yöneticimle konuşmayı talep eder.					
7. Müşteriler kendileri ile yakın ilgi göstermem için talepte bulundu.					
8. Müşteriler otel politikalarının dışına çıkmam için beni bunalttı.					
9. Müşteriler sebep olmadığım sorunlar için beni suçladı.					
10. Müşteriler küçük meseleler de bile bana kızdı					
11. Müşteriler nedensiz yere şikâyetinde bulundu.					
12. Müşteriler tüm yardım çabalarımın rağmen şikâyetinde bulundu					
13. Müşteriler ürün ve hizmetlerin değeri ile ilgili bana şikâyetinde bulundu.					

Lütfen diğer bölümden devam ediniz.

Üçüncü Kısım: Başa Çıkma Stratejileri Ölçeği

Bu bölüm, işyerinizde hissettiğiniz sorunlarla nasıl başa çıkacağınızla ilgilidir. Lütfen sorunlarınızı gidermek için aşağıdaki yöntem(ler)'i ne sıklıkla kullandığınızı (1 = Hiçbir Zaman ve 5 = Her Zaman) dikkate alarak yanıt veriniz.

İş yerinde sorun hissettiğimde;	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
1. Ailem veya arkadaşlarıma danışırım.					
2. Birinin beni anlamasını ve rahatlatmasını isterim.					
3. Duygularım hakkında yöneticim ve iş arkadaşlarımla konuşurum.					
4. Amirimden ve iş arkadaşlarımdan yardım veya tavsiye isterim.					
5. Beni kötü hissettiren konudan ve sorunlardan kurtulmaya çalışırım.					
6. Konuyla ilgisi olmayan diğer şeylere konsantre olurum veya başka işleri düşünürüm.					
7. İşlerin daha iyi olmasını veya bir şekilde yoluna girmesini beklerim.					
8. Stresli duyguyu zihnimden tamamen uzaklaştırmaya çalışırım.					
9. Neden böyle hissettiğimi anlamaya çalışırım.					
10. Durumu daha net anlama yönelirim.					
11. Durumu iyileştirmek veya sorunu çözmek için somut bir plan oluştururum.					
12. Durumu iyileştirmek veya sorunu çözmek için somut adımlar atarım.					

Lütfen diğer bölümden devam ediniz.

Dördüncü Kısım: İntikam Ölçeği

Lütfen son zamanlarda sizi inciten kişi hakkındaki mevcut düşüncelerinizi ve duygularınızı size uygun olan seçeneği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bana yapılan kötülüklerin karşılığını ödetirim.					
2. Bana kötülük yapanın başına kötü bir olay gelmesini isterim.					
3. Bana haksızlık yapanın hak ettiğini bulmasını istiyorum.					
4. Benimle uğraşandan öcümü almaya uğraşırım.					
5. Bana kötülük yapanı incinmiş ve perişan halde görmek istiyorum.					

Anket tamamlandı. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ek-3: Nitel Araştırma Soruları

Birinci Kısım: Kişisel Bilgiler

1. Adınızı ve Soyadınızı öğrenebilir miyim?
 2. Yaşınızı öğrenebilir miyim?
 3. Oteldeki görev pozisyonunuz nedir?
 4. Ne kadar süredir bu otelde görev yapıyorsunuz?
 5. Eğitim durumunuz nedir?
 6. Medeni durumunuzu öğrenebilir miyim?
-

İkinci Kısım: Araştırma Soruları

1. Otelinizde siz veya çalışanlarınız bazı zamanlarda müşterilerin sesini yükselttiği durumlarla karşılaşılıyor musunuz?
2. Otelinizde sizin veya çalışanlarınızın müşteriler tarafından olumsuz sözler içeren durumlarla karşılaştığı oluyor mu?
3. Otelinizde müşterilerinizin sizden veya çalışanlarınızdan hizmetlerinizin dışına çıkmalarını gerektirecek istekleri oluyor mu?
4. Otelinizde hizmet dışı istekleri karşılanmadığında ya da küçük sorunlar yaşandığında müşterilerinizin doğrudan sizinle veya diğer departman yöneticilerine yönelik görüşme talepleri ile karşılaşılıyor musunuz?
5. Otelinizde müşterilerinizin bir sorun yaşadığında doğrudan çalışanlarınıza yönelik suçlamalarda bulunduğu ya da bu konuda çalışanlarınıza sinirli/agresif davrandığı durumlarla karşılaşılıyor musunuz?
6. Otelinizde müşterilerinizin aldığı hizmeti ödemesine göre yetersiz bularak şikâyet etme yönelimleriyle karşılaşılıyor musunuz?

7. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışlarıyla karşılaşan çalışanlar bu durumlar karşısında genellikle ilk olarak nasıl bir tutum sergiliyorlar?
 8. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışlarıyla karşılaşan çalışanlar bu durumlar karşısında iş arkadaşlarından yardım almaya mı yoksa üst yöneticilerinden destek almaya mı yöneliyorlar?
 9. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışıyla karşılaşan çalışanlar bu durumlar karşısında duygusal açıdan kendilerini nasıl rahatlatabiliyorlar? Çalışanlarınızın bu durumlarda duygusal olarak iyi hale dönmelerinin sizin için önemi nedir?
 10. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışlarıyla karşılaşan çalışanlar bu durumlar karşısında sorunun yarattığı etkiye yönelik ne gibi adımlar atıyorlar? Çalışanlarınızın durumlar karşısında uyguladıkları süreçleri olumlu ve yeterli buluyor musunuz?
 11. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışlarıyla karşılaşılan durumlarda çalışanlarınızın davranışlarında değişimler yaşanabiliyor mu?
 12. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışlarıyla karşılaşılan durumlarda çalışanlarınızın verdiği hizmetlerde değişiklikler gözlemliyor musunuz?
 13. Otelinizde müşterilerinizin olumsuz davranışlarıyla karşılaşılan durum sonrasında çalışanlarınızın davranışı sergileyen müşteriye karşı olumsuz bir tutum sergilediği durumlarla karşılaşılıyor musunuz?
-

Ek 4: Nitel Araştırmaya Katılım Sağlayanların Demografik Özellikleri

<i>Katılımcı Kodu</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Görev Pozisyonu</i>	<i>Çalışma Süresi (Aynı Otelde)</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Medeni Durum</i>
Y1	Kadın	49	İnsan Kaynakları Müdürü	5 yıl	Lise	Evli
Y2	Kadın	40	İnsan Kaynakları Müdürü	5 yıl	Yüksek Lisans	Evli
Y3	Kadın	27	İnsan Kaynakları Memuru	4 yıl	Lisans	Bekar
Y4	Erkek	51	İnsan Kaynakları Müdürü	12 yıl	Lisans	Evli
Y5	Kadın	29	Eğitim Uzmanı	3 yıl	Lisans	Bekar
Y6	Erkek	65	İnsan Kaynakları Müdürü	10 yıl	Yüksek Lisans	Evli
Y7	Erkek	41	Misafir İlişkileri Müdürü	3 yıl	Ön Lisans	Bekar
Y8	Erkek	38	Restoranlar Şefi	9 yıl	Lisans	Bekar

<i>Katılımcı Kodu</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Görev Pozisyonu</i>	<i>Çalışma Süresi (Aynı Otelde)</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Medeni Durum</i>
Y9	Kadın	44	İnsan Kaynakları Müdürü	4 yıl	Lisans	Evli
Y10	Erkek	29	İnsan Kaynakları Şefi	8 ay	Lise	Bekar
Y11	Erkek	37	Ön Büro Müdürü	7 yıl	Lisans	Evli
Y12	Erkek	29	Rezervasyon Şefi	7 yıl	Lisans	Evli

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Rıdvan ABALI

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu (2014 – 2018)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
(2019 – Devam ediyor)

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce : Orta

Rusça : Başlangıç

Almanca : Başlangıç

İş Denevimi :

Haziran 2018 – Eylül 2018 Highlight Hotel Yalıkavak (Bodrum)
Resepsiyonist

Haziran 2017 – Eylül 2017 Bodrum Garden Resort Hotel (Bodrum)
Resepsiyonist (Stajyer)

Haziran 2016 – Ağustos 2016 La Blanche Resort & Spa (Bodrum)
Kalite Kontrol Dep.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 1123-1138.