



## MÜŞTERİLERİN HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİNE YÖNELİK ALGILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER DOĞRULTUSUNDA TESPİT EDİLMESİ\*

Emine KAMBUR\*\*

### Öz

Hizmet sektöründe yapısı gereği hizmet hataları sıkça ortaya çıkmaktadır. Hatanın kaynağı bazen müşteriler bazen de işletmelerdir. Ancak bazen de hatanın dış güçlerden kaynaklandığına inanılır. Dış güçler de şans, kader gibi terimlerin temelini oluşturmaktadır. Burada karşımıza kontrol edilebilirlik, süreklilik ve yörunge çıkmaktadır. Bu çalışma telefonla yapılan rezervasyonun gerçekleşmemesi neticesinde müşterilerin ve otel yönetiminin davranışlarını incelemek, hatanın sorumlusunu bulmak, benzer hatanın tekrar gerçekleşmemesi için otelin önlemler alıp almayacağını belirlemek ve yaşanan hatanın kontrol edilebilme derecesini tespit etmek için hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında gönüllü olarak katılan 301 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada geliştirilen hipotezler SPSS 22.0 programı ile test edilmiştir. Geliştirilen hipotezleri test etmek için de Kruskall Wallis ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin verdiği tepkiler müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Müşterilerin hizmet hatasını sürekli olarak algılamaları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin hizmet hatasının kontrol edilebileceğine yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Müşterilerin hatanın kaynağının bulunacağına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Atfetme, Kontrol Edilebilirlik, Süreklilik, Yörunge, Konaklama İşletmeleri

## DETERMINATION OF CUSTOMERS PERCEPTIONS TOWARDS SERVICE FAILURE AND SERVICE RECOVERY IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### Abstract

In service industry often has faced service failures because of its characteristics. Source of failure is sometimes either customers or managements. However, it is also believed that this failure sometimes originates from external powers. External Powers also form the basis of terms such as luck and destiny. In this point the terms such as controllability, sustainability and locus of control. This study has prepared in case of telephone booking fall through and as a result of this, analysing customer and hotel management's behaviours, finding responsible one for the service failure, determining whether hotel management take some precautions in order not to happen same failures again and determining the degree of control of the live failure. Within the scope of the survey, questionnaire study has been conducted with 301 volunteer participants. The hypothesis have been tested through the use of SPSS 22.0 software program. It has been done Kruskall Wallis and Mann Whitney U to examine developed hypotheses. According to the results of the research, the response of customers which exposed to service failure doesn't show a meaningful difference according to the their educational situation of the customers. The continuous perception of customers' service failure shows a meaningful difference according to the their educational situation. Perceptions of customer to control service failure shows a meaningful difference according to the their gender. The perceptions of customers to find the source of the error show a meaningful difference according to their age.

\* Bu çalışma, “ Konaklama Sektöründe Hizmet Hatalarının Müşteriler Tarafından Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Doktora öğrencisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, eminekambur\_1005@hotmail.com



**Keywords:** Service Failure, Service Recovery, Attribution, Controllability, Stability, Locus of Control, Accommodation Businesses

## 1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe hizmet hataları oldukça yaygın bir şekilde meydana gelmektedir. Çünkü çalışanlar ve müşteriler arasında yakın bir ilişki vardır. Bu sebeple otel işletmelerinin, hizmet hatasıyla nasıl etkili bir şekilde başa çıkılacağını öğrenmeleri gerekmektedir. Hizmet hatasından sonra başarılı bir telafiye gitmek otel işletmelerine müşterinin tatmin olmasını sağlar, tekrar satın alma davranışlarını gerçekleştirir ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına zemin hazırlar. Etkili bir hizmet telafisi tesadüfen ortaya çıkmamaktadır. Planlanması ve iyi yönetilmesi gerekmektedir. Fakat hizmet hatasından kaynaklı problemleri çözmek için sadece hizmet telafisi yeterli olmayabilir. Atfetme de müşterilerin hizmet hatasından kaynaklı problemlerin çözümüne yardımcı olabilir. Çünkü atfetme Moorman vd. (1992)'ne göre müşteri beklentilerinin belirlenebilmesine yardımcı olan bilişsel bir faktördür ayrıca müşterilerin psikolojik değişikliklere katlandıkları kapsamlı bir süreçtir. Örneğin; yüksek veya düşük güven duygusuna sahip müşterilerin atıfları değişkenlik göstermektedir (Moorman vd.,1992).

Bu çalışmada atfetmenin 3 boyutu olan süreklilik, kontrol edilebilirlik ve yörunge ele alınarak hizmet hatasına maruz kalan müşterinin nasıl davrandıkları, müşterilerin hizmet hatası karşısında ne kadar affedici oldukları, meydana gelen hatada hatanın sürekli olduğu algılandığında müşterilerin nasıl tepkiler verdikleri, hatanın ne ölçüde kontrol edilebildiği ve hatanın kime atfedildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Hizmet Hatası

Hoffman ve Bateson (2007) hizmet hatasını, gerçekleşen hizmet performansının müşterilerin beklentilerinin altında kalması olarak tanımlamışlardır. Parasuraman vd. (1985) göre müşterilerin beklentileri gerçekleşmediğinde hizmet hatası ortaya çıkar. Hizmet işletmelerinde bir problem meydana geldiğinde eğer problem üzerine odaklanılmaz ve problem çözülmeye çalışılmazsa hizmet hatası meydana gelir (Bozkaya, 2012:47). Hizmet hatalarının ortaya çıkmasında temel olarak 3 neden bulunmaktadır.

1. *Koordinasyon ihtiyacı*
2. *Emek yoğunluğu*
3. *Kontrol edilemeyen koşulların sıklığı*

Hizmet işletmelerinde faaliyetlerin koordinasyonu oldukça önemlidir. Bu koordinasyonlardan birinin aksaması büyük çapta hizmet hatalarına ve hizmet kalitesinde problemlere yol açabilir. Ayrıca hizmetler emek yoğun girişimler olduklarından müşteriler ve çalışanlar sürekli olarak etkileşim/iletişim içerisindedirler. Müşteriler ile yaşanan bu yoğun etkileşim ve iletişim de hizmet hatalarına ve hizmet kalitesinde problemlere yol açabilir. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliklerine sahip olmaları dolayısıyla olası hataya karşı



önceden önlem almaları mümkün olmayabiliyor. Bu durum da, hizmet hatasına ve hizmet kalitesinde problemlere neden olabilir. (Koç, 2015:251).

Müşterilerin hizmet işletmelerinden hizmet almayı bırakmalarının ya da diğer hizmet işletmelerinden hizmet almaya başlamalarının iki önemli sebebi vardır. Bunlar da müşterinin iyi muamele gördüğüne inanmaması ve hizmet hatasının zamanında telafi edilmemiş olmasıdır. Clark vd. (1992)' nin çalışmalarına göre müşteri düşük kaliteli hizmet aldığına inanmışsa ve işletmede hataya karşı herhangi bir telafi yapılmadığını düşünmüşse müşterilerin % 52'si buldukları işletmeyi hemen değiştirmektedirler. American Express Survey (2013)'in araştırmasına göre müşterilerin yaklaşık % 85'i kötü bir hizmete maruz kaldıklarında buldukları hizmet işletmesini bırakıp başka bir hizmet işletmesine yönelmektedirler. Müşterilerin başka işletmelere yönelmeleri ve yaşanan müşteri kaybı işletmelerin varlıklarını devam ettirip ettirmemeleri açısından son derece önemlidir. Bazı hizmet işletmelerinde müşteri kaybı oldukça sık yaşanırken bazılarında bu kadar sık yaşanmamaktadır. Örneğin; Bilişim Teknolojileri Kurumu verilerine göre Türkiye'de her gün GSM operatörü değiştiren bireylerin sayısı 25 bindir (Koç, 2015:251). Ayrıca tatil amaçlı yapılan konaklamalarda alınan hizmetten çok memnun olunsa bile yine de müşterilerin başka hizmet işletmelerine gitmeleri muhtemeldir. Çünkü müşteriler çeşit aramak isterler. Fakat bankacılık, eğitim, sağlık, danışmanlık gibi sektörlerden alınan hizmetten memnun olduğunda bu hizmet işletmelerine sadık kalınma olasılığı daha yüksek olabilir. Çünkü müşteri ihtiyacını giderebileceği hizmet kategorisinde kabul edilebilir standartta bir hizmet bulunmuştur (Koç, 2015:253). Öte yandan problem çözülemediği halde aynı işletmeden hizmet almaya devam eden müşteriler de vardır. Bu sebebin altında da sosyal maliyetler, prosedürel maliyetler ve fayda kaybı yatmaktadır (Bozkaya, 2012:50).

Hizmet işletmelerinin çoğu müşterilerinin ne istediğini bilmeyebilir ya da hizmetleri sunarken müşteriler tarafından önemli olan bazı uygulama hataları yapabilirler. Allen vd. (2005) tarafından yapılan bir çalışmaya göre hizmet işletmelerinin sadece % 30'u müşterilerine kaliteli hizmet deneyimi yaşatmak için tüm fonksiyonlarını kullanmaktadır. Buradan hareketle hizmet işletmelerinin kalite problemlerinin temelinde müşteri ve pazarlama oryantasyonluğunun olmadığı söylenebilmektedir.

İnsanların sahip olduğu yaş duygularını ve davranış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple hizmet hatası ve telafisine karşı farklı yaşlardaki bireylerin davranışlarının farklı olacağı düşünülmektedir. Artan yaşla birlikte insanlar hislerini düzenlemeyi ve negatif duygularını azaltmayı öğrenirler. Yapılan bazı çalışmalara göre yaşı büyük bireyler yıkıcı davranışları daha az sergilerler. Bu bireyler sosyal etkileşimden önceki durumlarına daha fazla dikkat ederler. Yaşça daha küçük bireyler ise negatif duygularını daha fazla sergilerler. Cooil vd.(2007) bankacılık sektöründe yaşça daha büyük çalışanların yaşça daha küçük olan çalışanlara kıyasla duygularını kontrol altına aldıklarını bulmuştur. Duffy vd. (2006)'de yaptıkları çalışmada yaş ile duygu durumları arasında herhangi bir ilişki olmadığını ve herhangi bir hataya verilen tepki üzerinde yaşın bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu iki farklı sonucun merak uyandırması ile aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:



$H_1$ : Hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin verdiği tepkiler müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## 2.2.Hizmet Telifisi

Bell ve Zemke (1990)'ye göre hizmet telifisi, beklentilerin karşılanmadığı zamanlarda müşteriye tekrar tatmin etmek için düşünülen bir eylemdir. Brown ve Grönroos (1988)'a göre hizmet telifisi, tatmin olmayan müşteriye, tatmin etmeye çalışmaktır. Hizmet telifisinin esas amacı müşterilerle ilişkinin devamlılığının sağlanmasıdır. Hizmet telifisinde özür dileme, problemin varlığını kabul etme, yardım etme ve tazmin etme unsurları oldukça önem taşımaktadır. Bu unsurlar da müşterinin tatmin olmasına ve ardından da müşteri bağlılığının gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Müşteri bağlılığı da müşterilerle ilişkinin devam etmesi için oldukça önemlidir. Hizmet telifisi, problemleri çözmek için tasarlanan olayları içermektedir. Hizmet telifisinin temel amacının da tatminsizlik yaşayan müşterinin tatmin edilmesi olduğu söylenebilir (Grönross, 1988; Keiningham vd., 2014). Tatmin olmayan müşterilerin işletmeyi terk etmek gibi hizmet işletmesine çeşitli negatif tutumları olabilir. Hart vd. (1990)'nin yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre hizmet hatası sonrası telafi sırasında müşterilerin çoğu olumsuz tepkilerini daha da arttırmaktadır. Çünkü müşteriler telafi sırasında yaşanabilecek olaylara karşı hazır olmayabilirler. Ayrıca müşteriler genellikle hizmet hatası sebebiyle değil de, hizmet telifisi sırasında yaşanan başarısız olarak kabul edilen durumların ortaya çıkması sebebiyle diğer hizmet işletmelerine yönelebilirler. Hizmet işletmeleri hataları en aza indirmek için standartlaşma yolunu tercih edebilirler. Hart vd. (1990)'e göre başarılı bir hizmet telifisi için işletmeler; maliyetleri ölçmeli, sessizliği bozmalı, telafi sırasında hızlı hareket etmelidir, çalışanlara eğitim düzenlemeliler ve çalışanlarını yetkilendirilmeliler. Aslında hataların telafiye dönüşmeleri mümkündür ve bu fırsat gibi görülebilir (Miller vd., 2000). Hizmet hatasından sonra gelen telafi müşteriye, daha önce hiç hizmet hatası ile karşılaşmamış müşterinin yaşayacağı tatminden çok daha büyük bir tatmin hissi verir. Bu da hizmet pazarlaması literatüründe hizmet telifisi paradoksu olarak adlandırılır. Hizmet telifisi paradoksunu hizmet hatasının şiddeti, daha önce o firmayla yaşanmış hizmet hatalarının sayısı, hizmet hatasının sürekli olabilme ihtimali ve hizmet işletmesinin hatanın gerçekleşmesinde sahip olduğu kontrol etkileyebilir. Hizmet hatalarının müşteriler tarafından sistematik bir hata olarak algılanmamaları ve hizmet hatasının oluşmasında işletmenin çok fazla bir kontrole sahip olmadığı algısı başarılı hizmet telifisi ile mümkün olabilir (Koç, 2015:279-280).

Sosyo-duygusal seçicilik teorisine göre bireylerin davranış biçimleri yaşlarına göre değişmektedir. Yaşla beraber bireylerin tutumları ve tercihlerinde de farklılık görülür. Bu farklılık, birey hizmet hatası ve hizmet telifisi ile karşılaştığında da devam eder. Hizmet hatası ve telifisi sürecine karşı yaş, bireylerin davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir (Xenia, 2013). Cambro-Fierro (2011)'nin 202 kişi ile İspanya'da cep telefonu sektöründe yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin yaşı genel olarak davranış ve tutumu etkiler. Varela-Neira (2010)da negatif duyguları vurgulayarak bir çalışma yapmıştır. Yaşla birlikte negatif duyguların azaldığını ve bireylerin telafiye son derece açık olduğunu bulmuştur. Yapılan literatür açıklaması doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:





$H_2$ : Hizmet telafisi karşısında müşterilerin verdiği tepkiler yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 2.3. Atfetme

Atfetme, bireylerin kendi davranışlarının ve diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama sürecidir. Heider (1958)'e göre ise atfetme bizim başkalarını nasıl yargıladığımız ve başkalarının bizi nasıl yargıladığıdır. Atfetme sonucunda, yaşanmış olayların sebepleri açıklanabilir ve bu sebepler sonucunda pek çok yargıya varılabilir. Duyguların, davranışların, kararların ve tutumların oluşmasında yapılan atıflar oldukça etkili olabilir. Atfetmede neden-sonuç ilişkisi açıklanabilir. Bu süreçte belirli bir olayın nedenlerine inilebilir, bu nedenler araştırılabilir, olayda sorumluların kimler olduğu ortaya çıkarılabilir ardından bireylerin davranışlarının sebeplerine inilebilir ve bu davranışı ortaya çıkaran özellikler tespit edilebilir. Atfetmeye göre bireyin davranışları nedensel çıkarımlara dayanmaktadır. Nedenleri anlamak teori için büyük önem bir arz etmektedir (Folkes, 1984).

Atfetmede müşteriler kendilerini sonradan etkileyen duygu, tutum ve davranışlar hakkında çıkarım yapmaktadırlar. Bu çıkarımlar da Weiner tarafından ortaya atılan kontrol edilebilirlik, süreklilik ve yörüngedir (Nikbin vd., 2016). Kontrol edilebilirlik; meydana gelen hatanın ne ölçüde kontrol edilebildiğidir. Süreklilik; meydana gelen hatanın gelecekte süreklilik gösterip göstermeyeceğidir. Yörünge ise hatanın sebebi, kaynağıdır. Atfetme 1980'lerden beri tüketici davranışı literatüründe oldukça gelişmekte olan bir konudur (Choi ve Mattila, 2008; Folkes, 1984; Folkes vd.,1987; Hess, 2008; Hess vd., 2003; Laufer, Silvera ve Meyer, 2005; Oliver, 1997; Poon, Hui ve Au, 2004; Yen vd., 2004). Atfetme, genelde hizmet sektöründe başarısızlığın gerçekleştiği ve ardından tatminsizliğin olduğu durumlarda meydana gelebilir. Hizmet hatası meydana geldiğinde eğer hata küçük ve önemsiz olarak algılanmıyorsa çoğu zaman atıf yapılabilir (Walton ve Hume, 2012).

Hizmet hatalarına yapılan atıflar önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler hata anında, hatanın neden gerçekleştiğini bilmek isterler. Müşterinin hizmet hatasını atfetmesi hatanın nedenleriyle ilgili yapılan çıkarıma dayanmaktadır (Koç, 2015:255). Chang vd. (2015)'ne göre atfetme ürünün/hizmetin hem başarı hem de başarısızlığının olduğu yerde kullanılır. Başarıların yapıldığı atıf içsel atıf, başarısızlığın yapıldığı atıf ise dışsal atıf olarak isimlendirilmiştir (Cowley, 2005; Li, Jiang ve Chou, 2011). Araştırmalara göre tüketiciler hatanın dış kaynaklardan gerçekleştiğine inandıklarında daha fazla tatminsizlik yaşayabilmektedirler (Chang, 2008), şikâyetlerini daha fazla duyurabilmektedirler (Suskind, 2005) ve hata yapandan özür beklemektedirler (Kelly ve Davis, 1994; Weber ve Sparks, 2010).

#### 2.3.1. Süreklilik

Folkes (1984)' e göre süreklilik hatanın geçici mi kalıcı mı olduğuna dair algılanış biçimidir. Süreklilik boyutunda müşterinin hizmet hatasını değerlendirmesi beklenir ve hatanın gelecekte tekrarlanıp tekrarlanmayacağı anlaşılmaya çalışılır. Müşteriler hatayı sürekli bir nedene attıklarında, hatanın işletmeden kaynaklı bir hizmet performansı



olduğunu düşünürler. Hatanın kalıcı olduğuna ve gelecekte tekrarlanacağına inanırlar (Walton ve Hume, 2012). Eğer hata süreklilyse ve hizmet işletmesi de durumun farkındaysa müşteriler işletmelerin neden önlem almadığını sorgulamaya başlarlar (Koc vd., 2015). Müşteriler hatanın geçici olduğunu düşündüklerinde de durumun bir hata değil kaza olduğuna inanırlar. Hizmet işletmelerinde hatalar sürekli olarak algılandığında müşterilerin hem tatminsizliği hem de hatadan korunma eğilimleri artar (Folkes, 1984; Oliver, 1997; Weiner, 2000; O'Neill ve Mattila, 2004; Vazquez-Casielles vd., 2007; Walton ve Hume, 2012).

Bitner (1990) ve Tsiros vd., (2004)'a göre süreklilik, müşteri tatmini üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Diaz ve Ruiz (2002)'e göre sürekli olarak algılanan bir hata ya da gecikme müşterilerde tatminsizliğe neden olur. Leong, Ang ve Low (1997) da hata durumunda müşterilerin hizmet işletmelerini değerlendirme şekillerini, atflarını ve fiziksel çevrelerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre hata sıklık gösterdiğinde ve hata üzerinde hizmet sunucusunun daha fazla kontrolü olduğunda büyük oranda tatminsizlik yaşandığı bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin bir kerelik hata karşısında daha fazla affedici oldukları da tespit edilmiştir (Magnini vd., 2007).

Eskicumalı ve Eroğlu (2001) da insanların sahip olduğu eğitim seviyesinin algılayış biçimini etkilediğini bulmuştur. Eskicumalı ve Eroğlu (2001)'ya göre eğitim insanları değiştirir, düşüncelerini etkiler. Eğitim seviyesi yüksek olan insanlarda güven duygusu daha fazladır. Bu sebeple gittikleri bir işletmede hata olduğunda affedici olabilirler. Eğitim seviyesi daha düşük olan insanlarda ise korku ve endişe duyguları daha fazladır. Bundan dolayı hata karşısında savunmasızlardır. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H<sub>3</sub>*: Müşterilerin hizmet hatasını sürekli olarak algılamaları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 2.3.2.Kontrol Edilebilirlik

Kontrol edilebilirlik hizmet sunucusu tarafından gerçekleşen bir hatanın nedeninin istekli olarak müşteriler tarafından algılanılmasıdır (Browning vd., 2013; Hess vd., 2007). Hizmet sunucusu üzerinde çevresel etkiler hataya sebep olmaya çalışmasına rağmen, hizmet sunucuları hatayı engelleme fırsatına sahip olabilirler. Örneğin hava sebepleriyle uçuşların ertelenmesi kontrol edilemez ancak hava alanlarıyla ağır işleyen prosedür işlemleri kontrol edilebilir (Weiner, 2000). Müşteriler hatanın engellenebilir olduğunu öğrendiklerinde kızarlar ve tekrar satın alma davranışı göstermeyebilirler (Chang vd., 2015). Kontrol edilebilirlik hizmet sunucusu tarafından yapılan hatanın kontrol edilip edilemeyeceği yönünde müşteri algısı olduğundan dolayı müşteriler çoğu zaman sorumluluğu hizmet sunucusuna atabilirler. Weiner (1980) kontrol edilebilirlik algısını, sosyal davranışın merkezi olarak tanımlamıştır. Çünkü ahlaki yargılar, kişisel sorumluluklar, kızgınlık, şanssızlık, merhamet gibi duygular bu teoriyle ilişkilendirilmiştir. Shi vd. (2011) ' ne göre Weiner atfetme ve duygular arasındaki ilişki hakkında teorik bir oluşum sağlamıştır. Müşteriler hatanın işletmeler tarafından engellenebilecek bir hata olduğu halde engellenmediğini algıladıklarında işletmeye oldukça güçlü, negatif yönde cevap



verebilirler. Önceki çalışmalar bu durumda kalan müşterilerin kızgınlık, intikam, negatif ağızdan ağıza iletişim, davranış değişikliği gibi davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Folkes, 1984; Hess vd.,2003; Vazquez-Casielles vd.,2007; Nikbin vd., 2016; Kambur, 2016). Müşterilerin bu davranışları tatminsizliğin işareti olduğu için tatminsizlikte hizmetlerde sunucunun kontrolünü arttırabilir (Folkes,1988; Taylor, 1994). Choi ve Mattila (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre müşteriler karşılaştıkları hatanın hizmet işletmesi tarafından kontrol edileceğine inanıp kontrol edilmediğini anladıklarında tatmin düzeyleri düşer. Hizmet işletmesinin kontrol edilebilirlik derecesi müşteri tarafından bilinmediğinde müşteriler hatadan dolayı kısmen sorumluluk hissedebilirler. Bu sebeple müşterinin hataya karşı algısı hizmet sunucusunun dışında olduğunda müşteriler daha fazla affedici olabilirler (Maxham ve Netemeyer, 2002). Tam tersi yönde hatalar görmezden gelindiğinde de daha az affedici olabilirler (Failure, 1984; Nikbin vd., 2014). Hess (2008)'e göre müşterilerin beklentileri düşük olduğunda kontrol edilebilirlik boyutuna yapılan atıflar yüksek olabilir.

Genel olarak hizmet hataları kontrol edilebilir. Bu sebeple müşteriler de hatadan kaynaklı hizmet sunucularına karşı beklentiye girebilirler (Floyd ve Voloudakis, 1999; Raaij ve Pruyn, 1998). Müşterilerin negatif tutumları hizmet işletmeleri tarafından göz önüne alınırsa müşterilerin tekrar satın alma niyetleri önemli ölçüde etkilenebilir. Çünkü hata içsel bir nedene atılabilir ve kontrol edilebilir (Lin, 2012).

Müşteriler hatanın kontrol edilebildiğine inandıklarında affedici olduklarından tekrar satın alma davranışı gösterirler. Müşterilerin hatanın kontrol edilebildiğine dair algıları cinsiyete göre de değişebilir. Örneğin; kadınların beyninde serotonin hormonu daha fazla olduğundan kontrol duygusu erkeğe kıyasla fazladır. Her şeyin kontrol edilebileceğini düşünürler. Buradan hareketle, kadınlar olası bir hata karşısında erkeklere nazaran hatanın kontrol edilebileceğine yönelik bir inanca sahip olabilir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>4</sub>*: Müşterilerin hizmet hatasının kontrol edilebileceğine yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 2.3.3.Yörünge

Heider (1958) ve Weiner (1980)'e göre yörünge olayın dışsal nedenlerden mi yoksa içsel nedenlerden mi kaynaklandığıdır. Chang vd., (2015)'de yörünge boyutunu müşterinin yaşadığı kötü deneyimi duyurma arzusu olarak tanımlamışlardır. Weber ve Sparks (2010) yörüngeyi müşterinin lokasyon algısı olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde yörünge hizmet hatasının müşteriden mi, hizmet sunucusundan mı yoksa başka dış etkenlerden mi kaynaklı olduğunu araştırır (Folkes, 1984). Dışsal ve içsel atıfların yanı sıra kişiye ve çevreye yapılan atıflarla da bu boyut kullanılabilir (Wimer ve Kelley, 1982; Oflaç vd., 2012). Müşteriler hatanın sebebini bilinmeyen bir duruma da atabilirler (Laufer vd., 2005). Müşteriler hizmet hatasının dışsal bir nedenden kaynaklandığını algıladıklarında işletmeye olumsuz cevaplarını iletebilirler. Tam tersi yönde eğer hatanın nedeni bilinmiyorsa kısmen de müşteriler kendilerini sorumlu hissediyorlarsa sessiz kalmayı tercih edebilirler (Bonifield, Cole, 2007; Choi ve Mattila, 2008). Hatanın nedenini dışsal bir nedene atfettiklerinde bunu çevrelerine de duyurmaya başlarlar (Walton ve Hume, 2012).



Yapılan pek çok araştırmaya göre iç kontrol odağındaki kişilikler dış kontrol odağındaki kişiliklere göre daha olumludur. Dış kontrole olan inanç daha çok depresyon, düşük benlik saygısı ile etkilidir. Strickland (1989)'ın araştırmasına göre olayların kendi davranışlarına bağlı olduğuna inanan bireyler, kendi davranışları dışındaki güce bağlı olarak inanan bireylere göre daha çok mücadeleci ve girişimcilerdir (Küçükkaragöz, 2013).

Bireylerin kontrol odağına yönelik algıları yaşlarına göre değişkenlik göstermektedir (Chubb vd., 1997). Amerika'ya yapılan bir araştırmaya göre strese sahip olan yetişkinler olayın nedenini daha çok içsel nedene atarlar, daha az strese sahip olan yetişkinler ise olayın nedenini daha çok dışsal bir nedene atarlar. Fertman ve Chubb (1992) yetişkinler için yapılan bir haftalık psikoeğitim programının bu kişilerin kontrol odağını algılama biçimlerini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Autry ve Langenbach (1985)'de 10,11 ve 12 yaşındaki erkek çocukların iç kontrol odağına daha fazla sahip olduğunu bulmuşlardır. Nowick ve Strickland (1973)'da kampa giden öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır. Bachman vd. (1978)'de yetişkin erkeklerin 10 ve 11 yaşındaki erkek çocuklara kıyasla daha fazla iç kontrol odağına sahip olduklarını bulmuştur. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

$H_5$ : Müşterilerin hatanın kaynağının bulunacağına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın araştırma kısmına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, hizmet hatasına maruz kalan müşteri tepkilerini belirlemek, müşterilerin hizmet hatası karşısında ne kadar affedici olduklarını ortaya çıkarmak, meydana gelen hatada hata sürekli olarak algılandığında olabilecek müşteri davranışlarını tespit etmektir. Ayrıca hatanın ne ölçüde kontrol edilebildiği ve hatanın kime atfedildiği de belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Anakütle ve Örneklem

Anakütle, bir araştırma ya da incelemede hakkında bilgi edinmek istediğimiz ortak özellikleri olan tüm birimler topluluğuna denir. Anakütleyi en iyi temsil ettiğine inanılan seçilmiş bu birimler topluluğuna da örneklem adı verilir (Akar, 2018:137). Bu araştırmanın anakütlesini İstanbul ve Balıkesir illerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu şehirlerdeki bireylere gönderilen anketlerin 301 tanesine geri dönüş alınmıştır. Bu 301 anketin de örnekleme temsil ettiğine inanılmaktadır. Bu çalışmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formlarının bir kısmı online olarak bir kısmı da elden dağıtılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma verileri, Mart-Mayıs 2015 döneminde İstanbul ve Balıkesir illerinde yaşayan katılımcılardan senaryo tabanlı bir anket kullanılarak toplanmıştır. Senaryolar özellikle





hizmet hatalarıyla ilgili araştırmalarda yararlanılabilecek en etkili ölçüm araçlarından biri olabilir (Hwang ve Wen, 2009: 666). Anket uygulamasında katılımcılara sunulan senaryo şöyledir;

*“Yazın tatile gitmek için plan yaptınız. Kalınacak otelleri araştırdınız. Karar verdikten sonra oteli arayıp rezervasyonunuzu yaptırınız. Otele gittiğinizde görevli ‘otelimizde adınıza yapılmış herhangi bir rezervasyon kaydı bulunmamaktadır.’ cevabını verdi. Ne yapardınız ?”*

Senaryoda ifade edilen durumun gerçekleşmesi halinde katılımcıların nasıl davranacaklarını tespit etmek amacıyla hizmet hatası, hizmet telafisi, süreklilik, kontrol edilebilirlik, yörünge boyutlarını ölçmek için geliştirilen soruların yanıtları 5’li Likert tipine göre derecelendirilmiştir (kesinlikle katılıyorum / katılıyorum / kararsızım / katılmıyorum / kesinlikle katılmıyorum). Anket formu da 2 bölümden oluşmaktadır ve toplamda 31 soru bulunmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde hizmet hatası, hizmet telafisi, süreklilik, kontrol edilebilirlik ve yörünge boyutlarıyla ilgili geliştirilen sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir.

#### 3.4. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya konu olan ölçeğin güvenilirlik değerlemesi için Alfa yöntemi uygulanmıştır. 301 adet anketin SPSS 22 programı yardımıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucu şu şekildedir;

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonucu**

Cronbach’s Alpha	N of Items
,670	25

Yukarıdaki tabloda da gösterildiği gibi ölçeğin Cronbach alpha sonucu ,670 olarak bulunmuştur. Bu sonuçta ölçeğin güvenilirlik değerinin iyi olduğunu göstermektedir.

## 4.BULGULAR

### 4.1.Demografik Bulgular

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	158	52,5
Erkek	143	47,5



Yaş		
15-25	151	50,2
26-35	91	30,2
36-45	28	9,3
46-55	14	4,7
56-65	15	5
66-75	2	0,7
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	80	26,6
Önlisans	54	17,9
Lisans	111	36,9
Yüksek Lisans	52	17,3
Doktora	4	1,3
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	112	36,7
Bekar	183	60,8
Ayrılmış	6	2
<b>Meslek Grupları</b>		
Kamu çalışanı	57	18,9
Öğrenci	100	33,2
Ev hanımı	11	3,7
Ticaret Erbabı	5	1,7
Şirket Sahibi	4	1,4
Özel Sektör Çalışanı	85	28,2
İşsiz	11	3,7
Emekli	16	5,3
Diğer	12	4

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların 158 (% 52,5)’i kadın, 143 (% 47,5)’ü ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırma grubunu oluşturan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde en fazla katılım gösteren yaş grubu 15-25 (%50,2) iken en az katılım gösteren yaş grubu ise 66-75 (%0,7)’tir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde en fazla katılım gösteren eğitim durumu lisans (% 36,9) iken en az katılım gösteren eğitim durumu ise doktora (% 1,3)’dür. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde % 37,2’sinin evli, % 60,8’inin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre



dağılımı incelendiğinde en fazla katılım gösteren meslek grubunun öğrenci (% 33,2) en az katılım gösteren meslek grubunun ise şirket sahibi (% 1,3) olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Elde edilen verilerin parametrik olup olmadığını anlayabilmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Test sonucunda verilerin parametrik dağılmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple değişkenler arası farkı belirleyebilmek için Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Aşağıda hipotezler ve hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

$H_1$ : Hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin verdiği tepkiler müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 3. Hizmet Hatasına Maruz Kalan Müşterilerin Verdiği Tepkiler ile Yaş Değişkeni Arasındaki Kruskal Wallis Test Sonucu**

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-square	P
	15-25	152	142,80		
	26-35	86	148,82		
Hizmet Hatası	36-45	31	178,81	8,440	,193
	46-55	14	151,11		
	56-65	16	152,27		
	66-75	2	93,17		

p değeri=1,193 ve 0.05 den fazla olduğundan hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin verdiği tepkiler müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sebeple  $H_1$  reddedilmektedir.

$H_2$ : Hizmet telafisi karşısında müşterilerin verdiği tepkiler yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 4. Hizmet Telafisi Karşısında Müşterilerin Verdiği Tepkiler ile Yaş Değişkeni Arasındaki Kruskal Wallis Test Sonucu**

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-square	P
	15-25	152	144,91		
	26-35	86	146,28		
Hizmet telafisi	36-45	31	184,95	7,720	,172
	46-55	14	163,33		



	56-65	16	164,34		
	66-75	2	97,25		

p değeri=1,172 olduğundan hizmet telafisi karşısında müşterilerin verdiği tepkiler yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sebeple  $H_2$  reddedilmektedir.

$H_3$ : Müşterilerin hizmet hatasını sürekli olarak algılamaları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 5. Müşterilerin Hizmet Hatasını Sürekli Olarak Algılamaları ile Eğitim Durumları Arasındaki Kruskal Wallis Test Sonucu**

	Eğitim durumu	N	Ortalama sıra	Chi-square	P
	Lise	80	170,51		
	Ön lisans	55	161,49		
Sürekli	Lisans	109	144,39	10,834	,028
	Yüksek lisans	54	125,08		
	Doktora	3	145,17		

p=0,028 ve 0,05 den az olduğuna göre müşterilerin hizmet hatasını sürekli olarak algılamaları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık lise düzeyindeki katılımcılarından kaynaklanmaktadır.  $H_3$  kabul edilmektedir.

$H_4$ : Müşterilerin hizmet hatasının kontrol edilebileceğine yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**Tablo 6. Müşterilerin Hizmet Hatasının Kontrol Edilebileceğine Yönelik Algıları ile Cinsiyetleri Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonucu**

	Cinsiyet	N	Ortalama sıra	Z istatistiği	
Kontrol edilebilirlik	Kadın	159	160,74	-2,082	,037
	Erkek	142	140,09		

p değeri=0,037 ve 0,05 den az olduğuna göre müşterilerin hizmet hatasının kontrol edilebileceğine yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık kadın katılımcılardan kaynaklanmaktadır.  $H_4$  kabul edilmektedir.





$H_5$ : Müşterilerin hatanın kaynağının bulunacağına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

**Tablo 7. Müşterilerin Hatanın Kaynağının Bulunacağına Yönelik Algıları ile Yaş Grupları Arasındaki Kruskal Wallis Test Sonucu**

	Yaş	N	Ortalama sıra	Chi-square	P
	15-25	152	161,90		
	26-35	86	141,88		
Yörünge	36-45	31	133,53	9,666	,045
	46-55	24	150,29		
	56-65	16	118,28		
	66-75	2	252,0		

p değeri 0,045 ve 0,05 den az olduğuna göre müşterilerin hatanın kaynağının bulunacağına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık 66-75 yaş grubu katılımcılardan kaynaklanmaktadır.  $H_5$  kabul edilmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızın pek çok alanında hizmet hatası ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, telefonla rezervasyon yapan müşterilerin karşılaştıkları hata sonrasında müşterilerin davranışlarının tespit edilmesi, hata karşısında ne kadar affedici olduklarının belirlenmesi, hatanın ne ölçüde kontrol edilebildiği, hatanın tekrarlanıp tekrarlanmayacağı ve hatanın sorumlusunun bulunması üzerine yoğunlaşmaktadır.

Araştırmada anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya 301 katılımcı gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmanın verileri normal dağılıma uygunluk göstermediğinden bağımsız değişkenlerle demografik değişkenleri test edebilmek için Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  kabul edilirken  $H_1$  ve  $H_2$  reddedilmiştir.

Bu çalışmaya göre hizmet hatasına maruz kalan müşteriler kızgınlık, öfke gibi negatif duygulara sahip olabilirler. Kızgınlık, öfke duyan müşterilerin de sessiz kalmadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada kızgınlıklarını, öfkelerini bloklarda yazdıkları, yakın çevrelerine anlattıkları ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre hizmet hatası ve hizmet telafisi karşısında müşterilerin verdiği tepkiler yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buradan hizmet



hatası ve telafisinin her yaş grubu için çok önemli olduğu çıkarımı yapılabilir. Netemeyer (2002) ve Kim vd. (2009)'ne göre etkili bir hizmet telafisi müşterinin tatmini üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Buradaki çalışmanın sonuçlarına göre yaşanan hata sonrasında her yaş grubundan olan müşterilerden otel yönetimi özür dileğinde, zararlarını karşıladığında ve tazminat ödediklerinde kızgınlıklarının azalacağı bulunmuştur. Otel işletmelerine, olası bir hata durumunda müşterilerinin ne istediklerini tahmin edip, müşterilerine en uygun telafiyi yapmaları önerilmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre hizmet hatasının sürekli olarak algılanması eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık lise düzeyindeki katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Bu katılımcılar yaşadıkları hizmet hatasının sürekli olarak tekrar yaşanabileceğini düşünürler. Yaş olarak da küçük oldukları için hata sonrası otel işletmesine karşı daha katı olabilirler. Ayrıca bu katılımcılar Z kuşağını da temsil edebilirler. Z kuşakları da kaliteye markadan daha fazla değer verdiklerinden olası bir hatada hemen işletme değiştirmeye meyilli olabilirler. Otel işletmelerine de hatanın tekrar gerçekleşmemesi için uygun politika ve prosedürlerle önlemler alması önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin hizmet hatasının kontrol edilebileceğine yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılık kadın katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Kadın katılımcılar hatanın kontrol edilebileceğini erkek katılımcılara göre daha fazla düşünürler. Çünkü kadınlar yapısal özellikleri gereği her şeyi kontrol etme, kontrol altına alma özellikleri gösterdiklerinden bu durum algılarına da yansımış olabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre müşterilerin hatanın kaynağının bulunacağına yönelik algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buradaki müşteriler genel olarak hatanın nedenini otel yönetimine atfetmişlerdir. Ayrıca bireyler kendilerine olan değeri korumak için iyi olayların nedenlerini kendilerine atfetmeye meyilli olabilirler. Çünkü hatayı kendi değerlerine karşı bir tehdit olarak algılayabilirler.

Bu çalışma rezervasyonları gerçekleşmeyen müşterileri daha iyi anlamak adına örneklem genişletilerek tekrarlanabilir ve başka çalışmalarda araştırılabilir. Çalışma SERVQUAL ve SERVPERF modelleri ile de kullanılabilir. Ayrıca yaşın demografik bir faktör olarak ele alınıp hizmet hatası ve telafisini nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çünkü bu konu ile ilgili hizmet pazarlaması literatüründe büyük bir boşluk bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akar, C.(2018). *İş Analitiği, Excel Uygulamalı Yönetmel Karar Verme ve Veri Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Allen, J; Reicheld, F, F.; Hamilton, B ve Markey, R (2005). Closing the Delivery Gap, Bain and Company Report.
- American Express ( 2013). American Express Global Customer Service Barometer.



- Autry, L, B ve Langenbach, M (1985). Locus of Control and Self-Responsibility for Behavior, *The Journal of Educational Research*, 79(2), 76-84.
- Bachman, J (1978). Bachman, J. G. (1978). Youth in Transition, Volume VI. Adolescence to Adulthood--Change and Stability in the Lives of Young Men.
- Bell, C, R. ve Zemke, R. (1990). “The Performing Art of Service Management,” *Management Review*, July, 79 (7), 42-45.
- Bitner, M, J.(1990). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing Research*, 54(2), 69–82.
- Browning, V, S, Kevin, K, F ve Sparks, B (2013). “The Influence of Online Review on Consumers’ Attributions of Service Quality and Control for Service Standarts in Hotels”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 23-40.
- Bonifield, C ve Cole, C (2007). “Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses”, *Marketing Letters*, 18, 85–99.
- Bozkaya, T, A (2012). “Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi,” *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cambro-Fierro, J (2011). “Managing Service Recovery processes- the role of customers' age”, *Journal of Business Economics and Management*, 503-528.
- Chang, J, C. (2008). “Tourists’ Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity and Attribution”, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32(1), 108–134.
- Chang, H, H; Tsai, Y; Wong, K, H; Wang, J, W ve Cho, F, J. (2015). “The Effects of Response Strategies and Severity of Failure on Consumer Attribution with regard to Negative Word-of-mouth”, *Decision Support System*, 71, 48-61.
- Choi, S ve Mattila, A, S.(2008). “Perceived Controllability and Service Expectations: Influences on Customer Reactions Following Service Failure”, *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30.
- Chubb, N; Fertman, C ve Ross, J (1997). “Adolescent Self-esteem and Locus of Control: A Logitudinal Study of Gender and Age Differences”, *Adolescence*; Spring 1997; 32, 125.



- Clark, G, L; Kaminski, P, F. ve Rink, D, R. (1992). “Consumer Complaints: Advice on How Companies should Respond Based on an Empirical Study”, *The Journal of Services Marketing*, 6 (1), 41-50.
- Cooil, B; Keiningham, T Aksoy, L ve Hsu, M (2007). “A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing*: January 71, 1, 67-83.
- Cowley, E (2005). “Views from Consumers Next in Line: the Fundamental Attribution Error in a Service Setting”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33 (2), 139-152.
- Duffy, J, A; Miller, J ve Bexley, J (2006). "Banking Customers' Varied Reactions to Service Recovery Strategies", *International Journal of Bank Marketing*, 24, 2, 112-132,
- Diaz, M ve Ruiz, M (2002). “The Consumer’s Reaction to Delays in Service”, *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118–140.
- Eskicumalı, A ve Eroğlu, E (2001). “Ailenin Sosyo-Ekonomik ve Eğitim Düzeyleri ile Çocukların Problem Çözme Yetenekleri Arasındaki İlişki,” *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Fertman, C ve Chubb, N (1992). “The Effects of a Psychoeducational Program on Adolescents' Activity Involvement, Self-esteem, and Locus of Control”, *Adolescence*, 27(107), 517.
- Folkes, V (1984). “Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach,” *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.
- Folkes, V (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548–565.
- Grönross, C (1988). “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”, *Review of Business*, 9- 10-13.
- Hart, C; Heskett, J ve Sasser, E (1990). “The Profitable Art of Service Recovery”, *Harvard Business Review*, 68(4), 148- 156.
- Heider, F (1958). “The Psychology of Interpersonel Relations”, New York: Wiley.
- Hess, R; Ganesan, S ve Klein, N (2003). “Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145.





- Hess, R; Ganesan, S ve Klein, N (2007). “Interactional Service Failures in a Pseudorelationship: The Role of Organizational Attributions”, *Journal of Retailing*, 83 (1), 79-95.
- Hess, R (2008). “The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers’ Responses to Service Failure”, *Journal of Services Marketing*, 20 (5), 285-398.
- Hoffman, D ve Bateson, J (2007). “Ethical Issues in Services Marketing”, Chapter 6, 100-120.
- Hwang, J ve Wen, L (2009). “The Effect Of Perceived Fairness Toward Hotel Overbooking And Compensation Practices On Customer Loyalty,” *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 659-675.
- Kambur, E (2016). “Konaklama Sektöründe Hizmet Hatalarının Müşteriler Tarafından Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keiningham, T; Morgeson, F; Aksoy, L ve Williams, L (2014). “Service Failure Severity, Customer Satisfaction and Market Share An Examination of the Airline Industry”, *Journal of Service Research*, 17 (4), 415-431.
- Kelley, S ve Davis, M (1994). “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52–61.
- Kim, T, T; Kim, W, G ve Kim, H (2009). “The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-mouth and Revisit Intention in Upscale Hotels”, *Tourism Management*, 3, 51-62.
- Koc, E; Ulukoy, M; Kilic, R; Yumusak, S ve Bahar, R (2015). “The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions,” *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (3-4), 390-404.
- Koç, E (2015). “*Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*”, (1. Baskı) Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Küçükkaragöz, H; Akay, Y ve Canbulat, T (2013). “Rotter İç-Dış Odağı Ölçeğinin Öğretmen Adaylarında Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması,” *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 35, 1-12.
- Laufer, D; Silvera, D ve Meyer, T (2005). “Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises”, *Academy of Marketing Science Review*, 10(7), 1–21.
- Leong, S, Meng; A, S, H ve Low, L, H, L (1997). “Effects of Physical Environment and Locus of Control on Service Evaluation: A Replication and Extension, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 231–237.



- Li, Y; Jiang, J ve Chou, T (2011). “The Role of Trust, Diagnostic Information and Attitudinal Ambivalence in Service Attribution”, *Asian Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 1-11.
- Lin, W (2012). “The Determinants of Consumers’ switching Intentions After Service failure”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23:7-8, 837-854.
- Magnini, V; Ford, J; Markowski, E ve Honeycutt, E (2007). “The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?”, *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213–225.
- Maxham, J ve Netemeyer, R (2002). “A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts”, *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Miller, J; Craighead, C ve Karwan, K (2000). “Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation”, *Journal of Operations Management* 18, 387-400.
- Moorman, C.; Zaltman, G. ve Deshpande, R.(1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Netemeyer, R (2002). “Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent”, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Nikbin, D; Marimuthu, M ; Hyun, S, S ve Ismail, I (2014). “Effects of Stability and Controllability Attribution on Service Recovery Evaluation in the context of the Airline Industry”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:7, 817-834.
- Nikbin, D; Hyun, S, S; Iranmanesh, M; Maghsoudi, A ve Jeong, C (2016). “Airline Travelers’ Causal Attribution of Service Failure and its Impact on Trust and Loyalty Formation: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (4), 355-374.
- Nowick, S ve Strickland, B (1973). “A Locus of Control Scale for Children”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 40(1), 148.
- Oflaç, B; Sullivan, U ve Baltacıoğlu, T (2012). “An Attribution Approach to Consumer Evaluations in Logistics Customer Service Failure Situations”, *Journal of Supply Chain Management*, 48 (4), 51-71.
- Oliver, R (1997). “Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer”, New York, NY: McGraw-Hill.



- O'Neill, J ve Mattila, A (2004). "Towards the Development of a Lodging Strategy", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 51–64.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V ve Berry, L (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.
- Raaij, F, V ve Pruyn, A, T. (1998). "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability", *Psychology and Marketing*, 15(3), 811–832.
- Shi, W; Liu, J ve Zhang, Y (2011). "The Effect of Service Failure Attribution on Consumer Complaint Behavior: The Mediating Role of Negative Emotion", *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18, 169-173.
- Silbe, X (2013). "Age as Influencing Factor for Service Recovery and Compensation in the German Public Transportation Sector," *Published Master Thesis*, Dublin Business School, Dublin.
- Smith, A; Bolton, R ve Wagner, J (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–373.
- Susskind, A (2005). "A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150–169.
- Taylor, S (1994) "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service", *Journal of Marketing*, 58(2), 56–69.
- Tsiros, M ve Mittal, V (2000). "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26, 401–417.
- Varela-Neira, C (2010). "The effects of customer age and Recovery Strategy in a Service Failure setting," *Journal of Financial Services Marketing*, 32-48.
- Vazquez-Casielles, R; del Rio-Lanza, A ve Diaz-Martin, A (2007). "Quality of Past Performance: Impact on Consumers' Responses to Service Failure", *Marketing Letters*, 18, 249–264.
- Walton, A ve Hume, M (2012). "Examining Public Hospital Service Failure: The Influence of Service Failure Type, Service Expectations and Attribution on Consumer Response", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24 (3), 202-221.
- Weber, K ve Sparks, B (2010). "Service Failure and Recovery in a Strategic Airline Alliance Context: Interplay of Locus of Service Failure and Social Identity", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (6), 547-564.



**AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
**Sayı: 69 Eylül – Ekim 2018**  
**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**  
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk  
Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –  
KIRGIZİSTAN <http://www.akademikbakis.org>



Weiner, B (1980). “A Cognitive Attribution-EmotionAction Model of Motivated Behaviour: An Analysis of Judgements of Help-Giving”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39:2, 186-200.

Weiner, B (2000). “Attributional Thoughts about Consumer Behaviour”, *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.