

HİZMET HATASI, HİZMET TELAFİSİ VE ATIF TEORİSİ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA*

Selman TEMİZ¹
Ramazan KURTOĞLU²

Atıf/©: Temiz, S. ve Kurtoglu, R. (2021). Hizmet hatası, hizmet telafisi ve atif teorisi: kavramsal bir çalışma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 360-383. doi: 10.17218/hititsbd.975219

Özet: Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler hizmet hataları karşısında uygun telafi stratejileri uygulamak durumundadırlar. Yapılan literatür incelemesinde hizmet hatası ve hizmet telafisi konusunda Türkçe literatürde yapılan çalışmaların yabancı literatüre göre oldukça kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı literatürde yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların hizmet alt sektörlerine ve kültürlere göre değişebileceği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramlarının pazarlama literatüründe diğer teorilere göre nispeten daha az ele alınmış olan atif teorisi bağlamında ele alınmasıdır. Çalışmada hizmet hatası, hizmet telafisi ve atif teorisi hakkında kavramsal bilgiler verilmiştir. Ek olarak, söz konusu kavramlar arasındaki ilişki tartışılarak hizmet hatası ve hizmet telafisini atif teorisi temelinde değerlendiren Türkçe literatür incelenmiştir. Çalışmanın sonunda hizmet pazarlaması alanında yapılabilecek gelecek çalışmalara temel oluşturabilecek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sektörü, Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Atif Teorisi

Service Failure, Service Recovery and Attribution Theory: A Conceptual Study

Citation/©: Temiz, S. and Kurtoglu, R. (2021). Service failure, service recovery and attribution theory: a conceptual study. *Hitit Journal of Social Sciences*, 14(2), 360-383. doi: 10.17218/hititsbd.975219

Abstract: Firms operating in service industry are required to implement appropriate recovery strategies against the service failure. It has been determined that the studies in the Turkish literature on service failure and service recovery are quite limited compared to the foreign literature. In addition, it is emphasized that the results obtained in the studies conducted in the foreign literature may vary according to the service sub-sectors and cultures. The aim of this study is to contribute to the literature by discussing the concepts of service failure and service recovery on the basis of different theories. In this context, the aim of the study is to discuss the concepts of service failure and service recovery in the context of attribution theory, which is relatively less discussed in the marketing literature compared to other theories. For this purpose, service failure and service recovery are discussed in the context of attribution theory. In this study, conceptual framework of the service failure, service recovery and attribution theory is presented. In addition, the relationship between these concepts is addressed and the Turkish literature examining service failure and service recovery on the basis of attribution theory is reviewed. At the end of the study, suggestions that can form a basis for future studies in the field of service marketing are presented.

Keywords: Service Industry, Service Failure, Service Recovery, Attribution Theory

Teorik Makale / Theoretical Article

Makale Geliş Tarihi / Submitted: 27.7.2021 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 28.11.2021

*Bu makale Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU danışmanlığında Selman TEMİZ tarafından hazırlanmakta olan doktora tezinden türetilmiştir.

¹Sorumlu Yazar, Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, selman.temiz@bozok.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-7899-9625>

²Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, r.kurtoglu@bozok.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-7213-0400>

1. GİRİŞ

Küreselleşme başta olmak üzere bireylerin refah seviyesinde yaşanan artış, bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemeler, gelişen teknolojilerin günlük hayatta kullanım alanlarının çeşitlenmesi, kişiler ve toplumlar / topluluklar arası iletişimin yaygınlaşması, bilgiye ulaşımın her geçen gün daha da kolaylaşması gibi etkenler işletmeler arasında yaşanan rekabetin şiddetinin gittikçe artmasına sebep olmaktadır. Her geçen gün değişen çevre koşulları işletmeler ve tüketiciler için yeni fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmektedir. İşletmeler için kritik öneme sahip, rekabet koşulları, teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilme, finansal imkânlarla erişim gibi hususların dışında oldukça önemli olan bir diğer önemli husus da hedef kitledeki tüketicilerin, üründen beklentileri noktasında yaşanan değişimlerdir. Tüketici talep ve isteklerindeki değişime uyum gösterme kabiliyetine sahip işletmeler pazarda bir adım öne çıkma şansını yakalayabilirken değişime uyum gösteremeyen çoğu işletme ise mevcut pozisyonunu kaybedebilmekte ve hatta iflasa kadar gidebilecek bir süreç ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada işletmelerin başarı ya da başarısızlığını belirleyen en önemli unsurlardan biri hiç şüphesiz tüketicilerdir. Tüketici kendisi için belirlemiş olduğu değer kriterlerine uygun ürünler ile bulunduğu tatmin olmakta ve böylelikle nerdeyse tüm işletmelerin temel hedefleri arasında yer alan müşteri memnuniyeti yakalanabilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, tekrar eden satın alma davranışı, pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve sadakat gibi işletme için rekabet avantajı yaratacak pek çok unsurun ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Zehrer'e (2009) göre herhangi bir işletmenin rekabet başarısı nihai olarak müşteri memnuniyetine ve yaşanan deneyimin kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla işletmeler müşteri memnuniyeti konusunda sonu gelmeyen bir çaba içerisinde faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar. Müşteri memnuniyetinin oluşturulması noktasında ise üretilen ürünün hatasız ya da sunulan hizmetin kusursuz olması kritik bir başarı faktörü olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Ancak işletmeler her ne kadar hatasız bir ürün ile tüketicilerinin karşısına çıkmak isteseler de bu isteğin önünde birtakım engeller bulunmaktadır. Dünyanın en mükemmel sistemlerine sahip işletmeleri ya da dünyanın en bilinen ve köklü markaları dahi ürettikleri ürünlerde ya da sundukları hizmetlerde birtakım aksaklıklar ile karşılaşabilmektedirler. Bu noktada emek yoğun özelliğinden dolayı insan etkileşiminin daha fazla olduğu hizmet sektörü diğer sektörlerle kıyasla hata ile karşılaşma olasılığı daha yüksek bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Hess ve diğerleri, 2003, s.127; Murphy ve diğerleri, 2015, s.3). Literatürde hizmet sektöründe gerçekleşen aksaklıklar "hizmet hatası" olarak isimlendirilmektedir. İngilizce literatürde karşılığı "service failure" olarak ifade edilen bu kavram, Türkçe literatürde "hizmet başarısızlığı" ya da "hizmet aksaklığı" gibi birden fazla şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise hizmetin kusursuz olması önündeki engelleri ifade etmek için "hizmet hatası" kavramı kullanılacaktır.

Koç (2019) tarafından turizm ve konaklama işletmelerinde hizmet hataları ile ilgili yapılan literatür çalışmasının sonuçlarına göre, hizmet hatası teorisi olarak özellikle "algılanan adalet" teorisi kapsamında değerlendirilmiş olup konunun farklı teoriler bağlamında ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramlarının incelenebileceği diğer teoriler arasında, bireylerin günlük hayatlarında karşılaştıkları olumsuz durumlara yönelik bireylerde oluşan tutum ve davranışların açıklanmasında faydalı bir teori olarak nitelendirilen "atıf teorisi" ön plana çıkmaktadır. Koç'un (2019) literatür incelemesi sonucunda elde ettiği verilere göre, atıf teorisi, hizmet hatası başta olmak üzere hizmet pazarlaması çalışmalarında %9,2'lik oran ile en az kullanılan teori olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle atıf teorisi temelinde yapılacak çalışmaların zenginleştirilmesi ve tüm hizmet sektörünü kapsayıcı şekilde ilerletilmesi

gerekmektedir. Diğer taraftan kaliteli hizmet sunumları ile bilinen ve hizmet işletmeleri arasında başarı sıralaması olarak ilk sıralarda yer alan hizmet işletmelerinin dahi önleyemediği hizmet hataları konu ile ilgili yapılan çalışmaların genişletilmesini zaruri hale getirmektedir. Hizmet hatalarının tam olarak önlenememesi işletmelerin hata sonrasında müşteri kaybı yaşamalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla hizmet hatalarının tam olarak önlenemediği durumlarda hizmet hatası yaşayan müşterilerin sahip oldukları davranış ve tutumlar hakkında detaylı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece yaşanabilecek müşteri kayıplarını önleyebilme konusunda farklı stratejiler geliştirilebilmesi mümkün olabilecektir. Dolayısıyla hizmet hatası, hizmet telafisi ve atıf teorisi kavramlarına yönelik bütüncül bir bakış açısı sunarak söz konusu kavramların birbirleri olan ilişkisine çerçeve oluşturabilecek bir çalışmaya gerek duyulduğu değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde hizmet hatası, hizmet telafisi ve atıf teorisi kavramları ile ilgili bilgiler verildikten sonra söz konusu kavramların birbirleri olan ilişkisinden bahsedilmiş, ulusal literatür değerlendirilmiş ve hizmet hatası ve hizmet telafisi başta olmak üzere atıf teorsinin pazarlama alanında hangi konularda çalışılabileceği konusunda gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. HİZMET HATASI

Genel olarak hizmetler süreç temelli bir yapıya sahiptirler. Fiziksel ürünler bir fabrikada önceden üretilip tüketiciye sunulabilirken hizmetler, tüketicilerin hizmet işletmesinin üretim kaynakları ile etkileşime girdiği bir süreçte üretilmektedir. Bazı durumlarda sunulacak hizmetin bir kısmı müşteriler sürece girmeden önce hazırlanabilme şansına sahip olsa da, özellikle hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet açısından hizmet sürecinin en can alıcı kısmı müşterilerle etkileşim içinde ve onların mevcudiyetinde gerçekleşen kısımlardır. Bu nedenle, müşterinin bir hizmet bağlamında ne tükettiği, fiziksel mallar bağlamında gerçekleşen tüketiminden farklıdır. Dolayısıyla hizmet pazarlamacılarının büyük çoğunluğu, bir hizmet tüketiminin sonuç tüketiminden ziyade süreç tüketimi olduğu gerçeğini savunmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001, s.32).

Bu noktada işletmelerin tüketiciler için eşsiz bir deneyim oluşturabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için hizmet sunum sürecinin herhangi bir aksaklığa uğramadan tamamlanması oldukça önemlidir. Ancak özellikle süreç odaklı bir tüketim ve hizmet sunumunun yüksek insan etkileşimli bir içeriğe sahip olması tüm hizmet sektörü açısından hizmet sunumu sürecinde birtakım aksaklıkların yaşanmasını kaçınılmaz bir hale getirmektedir (Colgate ve Norris, 2001, s.215; Michel, 2001, s.20; Weun ve diğerleri, 2004, s.133; Desai ve De Souza, 2015, s.186; Lee, 2018, s.276; Zeithaml ve diğerleri, 2018, s.179, Babin ve diğerleri, 2021, s.1). Hizmetler, özünde sahip oldukları etkileşimli yapıları ve insana olan aşırı bağımlılıkları nedeniyle katı bir üretim süreci olarak yönetilememektedir (Vargo ve Lusch, 2004, s.2). Yoo ve diğerleri (2006) hizmetlerin benzersiz doğası göz önüne alındığında aksaklıkların her gün yaşanabileceğini belirtmektedir. Oldukça geniş bir alana yayılan söz konusu aksaklıklar literatürde "hizmet hatası" olarak isimlendirilmektedir. Konunun özellikle hizmet işletmeleri açısından taşıdığı önem araştırmacıların da ilgisini çekmektedir (Grégoire ve Mattila, 2020). Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren incelenmeye başlayan hizmet hatası ve hizmet hatası ile ilişkili pek çok kavram halen pazarlamanın en önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır (Keiningham ve diğerleri, 2014, s.415; Shams ve diğerleri, 2020, s.267). Bagherzadeh ve diğerleri (2020) hizmet hatası konusunun pazarlamanın en yoğun çalışılan alanları arasında yer almaya devam ettiğini belirtmektedir.

Hizmet hatası bir hizmetin sunumu sırasında ortaya çıkan her türlü hata, eksiklik, arıza, kusur veya sorun olarak tanımlanmaktadır (Kelley ve diğerleri, 1993; Baker, 2017). Berry ve Parasuraman (2004) hizmet hatasını, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki güveni kıran

herhangi bir aksaklıktan kaynaklanan hizmet sonucu olarak tanımlanmaktadır. Maxham'a (2001) göre hizmet hatası, müşterilerin bir işletmedeki deneyimi esnasında hizmetle ilgili yaşadığı sorunlardır. Bir diğer tanımda ise hizmet hatası; sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılama yeteneğinden yoksun olması durumu olarak açıklanmaktadır (Bell ve Zemke, 1987; Lovelock ve Wright, 2001; Hess ve diğerleri, 2003, Sparks ve Fredline, 2007; Lai, 2007; Kazi ve Prabhu, 2016; Lee, 2018; Zeithaml ve diğerleri, 2018; You ve diğerleri, 2020). Hizmet hatası sunulan hizmetin müşterinin "tolerans bölgesinin" altına düşmesine neden olan her bir durumdur (Holloway ve Beatty, 2003).

Hizmet hatası kavramının işletmeler ve araştırmacılar için oldukça önemli bir konu olmasının başlıca nedeni, doğrudan müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini etkileyen bir durum olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler her ne kadar kusursuz bir hizmet sunma çabası içerisinde olsalar da, emek yoğun bir sektör olmalarının yanı sıra çalışan ve müşteri etkileşiminin yüksek seviyede olması hataları kaçınılmaz hale getirmektedir. Tax ve diğerlerine (2006) göre, hizmet işletmelerinde çalışan-müşteri etkileşimi o kadar yüksektir ki, müşteriler ortak yapımcı ya da ortak üretici olarak görülmektedir. Bu nedenle en iyi hizmet sağlayıcılar bile hizmet sunumunda hatalarla karşılaşabilmekte ve bu hataların ne zaman meydana gelebileceği de çoğu zaman önceden tahmin edilememektedir (Chetta, 2014, s.23). Bu başarısızlığın en temel nedeni, hizmet üretiminin mekanik bir üretim sürecine kıyasla sahip olduğu emek yoğun doğasıdır. Bireyselleştirilmiş ürünlerin her müşteri için eşzamanlı olarak üretildiği ve tüketildiği hizmet sektöründe (Hess ve diğerleri, 2003) heterojenite oldukça yüksektir ve bu durum hizmetlerin en temel ve ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır (Zehrer, 2009, s.334). Berry ve Parasuraman'a (2004) göre, hizmet sektörünün sahip olduğu emek yoğun yapı üretim süreçleri sonucunda oluşturulan çıktıların mekanik süreç sonuçlarına göre oldukça heterojen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Uygulanan hizmet kalitesi sistemleri ne kadar iyi olursa olsun işletmeler hizmet sunumu esnasında ortaya çıkabilecek hata olasılığını ortadan kaldıramamaktadırlar (Goodwin ve Ross, 1992, s.149). Ayrıca araştırmacılara göre bir hizmet sunumunda "mutlak sıfır hatayı" hedeflemek katı ve gerçekçi olmayan mantıksız bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Hart ve diğerleri, 1990, s149). Sonuç olarak her ne kadar kalitenin birinci kuralı ilk seferde doğru yapmak olsa da tüm çabalara rağmen hizmet sunumunda birtakım aksaklıklar yaşanması engellenememektedir (Choi ve Mattila, 2008, s.25; McCollugh, 2009, s.39; Murphy ve diğerleri, 2015, s.3). Bu noktada yaşanan hizmet hatası sonrasında oluşacak olan müşteri davranış ve tutumlarının işletmenin lehine olacak şekilde dönüştürülmeye çalışılması gerekmektedir.

Hizmet hatası yaşayan bir müşterinin hata sonrasında nasıl bir davranış göstereceği müşteri için de işletme için de kritik bir süreci temsil etmektedir. Müşteriler hata sonrasında nasıl davranacaklarını bilememek, göstermek istedikleri tepkiyi göstermekten çekinmek, durumu zoraki de olsa kabullenmek gibi pek çok gerekçe nedeniyle farklı davranış ya da tutum içerisinde olabilirler. İşletmeler için hata sonrasında müşterilerin ne tür davranışlar sergileyebileceklerini bilmek durumu düzeltmek açısından oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin şikâyetinde bulunma konusunda isteksiz olduklarını ve sadece çok az bir kısmının şikâyetçi olduğunu göstermektedir. TARP (Technical Assistance Research Programs Inc.) tarafından gerçekleştirilen 2007 tarihli büyük ölçekli bir tüketici davranışı araştırmasının sonuçları, tüm katılımcıların %85'inin aldıkları hizmetten memnun olmadıkları halde hiçbir eylemde bulunmadığını ancak insanların büyük çoğunluğunun kendi hizmet hatası deneyimlerini diğer insanlara anlattığını ve bunun da olumsuz WOM ile sonuçlandığını göstermektedir (Ekiz ve diğerleri, 2012, s.97).

Benzer şekilde normal koşullar altında işletmelerin mutsuz müşterilerinin %96'sından haberdar olmadıkları ve bu müşterilerin %91'inin de tekrar aynı işletmeyi tercih etmeme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bir hizmet işletmesinin çok memnun müşterilerinin %96'sı aynı hizmeti aynı hizmet işletmesinden geri satın alacak ve %91'i bu belirli hizmet işini başka kişilere tavsiye edecektir. Ancak, bu rakamlar sadece memnun olan müşteriler için %52 ve %36'ya, tarafsız veya memnun olmayan müşteriler için sırasıyla %7 ve %4'e düşmektedir (Koç, 2018, s.288-289; Jiang, 2020, s.509). Normal koşullar altında, TARP (2007) çalışmasının gösterdiği gibi, bir işletme memnuniyetsiz müşterilerinin yalnızca %4'ünden haber alırken, kalan %96'sı işletmeden ayrılmaktadır. Bu memnuniyetsiz müşterilerden %91'i başka işletmelere geçmektedir ve pek çok işletme memnuniyetsiz müşterilerinden habersizdir (Swanson ve Hsu, 2009). Glasly'nin 2018 Müşteri Hizmetleri Beklenti Anketi'ne göre, katılımcıların %92'si, üç veya daha az hizmet hatasından sonra bir işletmeden geri alım yapmayacaklarını belirtmektedirler. Bunların %26'sı, ilk hizmet hatası deneyiminden sonra satın almayı bırakacaklarını bildirmişlerdir (Shams ve diğerleri, 2020, s.266).

Hizmet hatasına verilen müşteri tepkileri, memnuniyet ve memnuniyetsizlik ile birlikte, duygusal ve davranışsal tepkileri de kapsamaktadır (Sparks ve Fredline, 2007). Müşteri, hizmet hatası sonrasında; öfke, mutsuzluk ve pişmanlık gibi bir dizi olumsuz duygu yaşayabilmektedir (Bonifield ve Cole, 2007, s.96). Hizmet hatası ve sonrasında müşterilerin gösterdikleri davranışlar ve niyetler üzerine yapılan çalışmalar da, müşterilerin genellikle; memnuniyetsizlik, işletmeyi değiştirme, şikâyet etme, işletmeye karşı duyulan güvenin azalması, gelecekte tekrar satın almama ve olumsuz WOM gibi işletme başarısı üzerinde doğrudan etkisi bulunan davranışlarda buldukları gözlemlenmiştir (Boshoff, 1997, s.115; Brady ve diğerleri, 2002, s.28; Kim ve Chen, 2010, s.97; Srivastava ve Gosain, 2020, s.99). Müşterilerin hizmet hatasına verecekleri tepki hatanın şiddeti, işletme ile daha önce yaşanan hata geçmişi, hatanın sebebi, hatanın türü gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Weun ve diğerleri, 2004).

Diğer taraftan müşterilerin hizmet hatalarına karşı tepkileri görünür olabilir veya olmayabilir. Bu noktada görünür sonuçlar sadık bir müşterinin kaybını; görünmez sonuçlar ise potansiyel müşterilerin kaybını içermektedir. Potansiyel müşteriler kaybedilebilir çünkü onlar, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz WOM'undan büyük ölçüde etkileneceklerdir. Bununla birlikte, tıpkı hizmetlerin heterojenlik özelliği gibi, müşterilerin hizmet hatalarına tepkileri de büyük ölçüde heterojen bir yapıya sahiptir ve değişebilmektedir. Örneğin konaklama hizmetlerinin türüne ve müşterilerin yaşına bağlı olarak, hizmet hatalarına verilen yanıtların önemli ölçüde farklılık gösterdiği bilinmektedir (Koç, 2018). Bu noktada işletmeler için önemli olan hizmet hatası ile azalan müşteri memnuniyetin uygun hizmet telafi stratejileri ile yeniden sağlanmasıdır.

3. HİZMET TELAFİSİ

Hizmet telafisi, memnun olmayan müşterilerin olumsuz deneyimlerinden sonra sorunlarını çözmek ve nihayetinde bu müşterileri elde tutmak için tasarlanmış eylemleri içermektedir (Desai ve De Souza, 2015, s.187). Hizmet telafisi, bir işlemenin hizmet hatası yaşamış bir müşteriyi elde tutmak için müşterinin şikâyetine yanıt verdiği bir süreçtir (Van Vaerenbergh ve diğerleri, 2019). Hizmet telafisi, hizmet organizasyonunun ve çalışanlarının, hizmet performansındaki eksikliklerden dolayı müşteriler tarafından yaşanan "kayıpı düzeltmek, değiştirmek ve eski haline getirmek" için gerçekleştirdiği eylemleri ve etkinlikleri kapsamaktadır (Hess ve diğerleri, 2003, s.129). Lovelock ve Wright (2001) hizmet telafisini; bir hizmet hatasından sonra bir işletme tarafından hatayı düzeltmek ve müşterinin iyi niyetini korumak için gerçekleştirdiği sistematik çabalar olarak tanımlamaktadırlar. Hizmet telafisi sürecinde işletmeler, olumsuz bir olayı olumlu

bir sonuca dönüştürmeye çalışmaktadır (Huang ve diğerleri, 2020, s.2440). Her ne kadar hataları tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa da bir hizmet hatasının ardından iyi bir hizmet telifisi sağlamak, müşterinin tutumsal ve davranışsal sonuçları üzerinde etkili olduğundan işletmeler için oldukça önemli bir hedef haline gelmiştir (Lee, 2018, s.277; Babin ve diğerleri, 2021, s.1).

Hizmet telifisi ayrıca bir hizmet hatasının meydana geldiği ancak müşterinin şikâyet etmediği durumları da içermektedir. Bu nedenle şikâyet yönetimi konusundan temel olarak ayrılmaktadır (Murphy ve diğerleri, 2015, s.3). Hem şikâyet yönetimi hem de hizmet telifisi, karşılaşılan hizmet hatalarına dayanmaktadır. Bununla birlikte, şikâyet yönetimi, firmanın bir müşteri şikâyetine verdiği tepkiye dayanırken, hizmet telifisi aynı zamanda firmanın başarısız bir hizmet karşılaşmasına anında tepki verme yeteneğini de ele alarak müşterinin şikâyetinde bulunmasına gerek bırakmadan memnuniyet sağlamaktadır (Miller ve diğerleri, 2000). Bir hizmet hatası nedeniyle memnuniyetsizlik yaşayan birçok müşteri şikâyet etmeye isteksiz olduğu için, proaktif hizmet telifisi çabaları (hizmet hatası anında sorunların çözülmeye çalışılması) bir hizmet hatasının olumsuz sonuçlarını en aza indirmek için en etkili yoldur (Lewis ve Spyropoulos, 2001, s.37; Michel ve Meuter, 2008, s.442). Yaşanan hizmet hataları müşterilerde güvensizlik oluşmasına katkıda bulunarak işletmeye olan güveni etkilediğinden, etkili bir hizmet telifisi, müşterilere işletmenin sorunu düzeltmeye muktedir ve istekli olduğunu hissettirme fırsatı olarak değerlendirilmelidir (Achrol, 1991).

Müşteriler, tatmin edici hizmetlerin sunulmasından ziyade hizmet hatalarına ve telafi süreçlerine duygusal olarak daha fazla dahil olma eğilimindedirler ve genellikle bir hizmet hatasının kendisinden çok bir telafi başarısızlığından daha fazla memnuniyetsiz kalmaktadırlar (Bitner ve diğerleri, 1990). Beklenti teorisi ve asimetrik onaylama teorisi, olumsuz performansların müşteriye olumlu performanslardan daha fazla etkilediğini öne sürmektedir. Benzer olarak bir olayla ilgili olumsuz bir deneyim yaşayan bireyler, olumlu bir deneyim yaşamış olanlara göre söz konusu olumsuz deneyimi daha detaylı ve doğru hatırlamaktadırlar (Levine ve Bluck, 2004; Koç, 2017). Bu nedenle müşteri tarafında bir birim kayıp, bir birim kazançtan daha belirgin olmakta olup müşteriler bir hizmet hatasını takip eden telafi çabasına daha fazla dikkat etmekte ve daha kolay hatırlamaktadırlar (Maxham ve Netemeyer, 2002). Buna ek olarak Wangenheim (2005), müşterilerin bir işletmeyi değerlendirirken olumlu bilgilere karşı olumsuz bilgilere daha duyarlı olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde, Chang ve Wu (2014), olumsuz bilginin, tüketici satın alma kararları üzerinde olumlu bilgiden daha büyük ve belirleyici bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedir.

Her ne kadar hizmet hatasının kaçınılmaz olsa da uygun telafi stratejileri işletmelere büyük faydalar sağlayabilmektedir. Akdu (2017) uygun telafi stratejilerinin işletmelere olan faydalarını, müşteri memnuniyeti, müşteri elde tutma, güven, sadakat, olumlu WOM, yüksek kalite algısı, yüksek kurumsal imaj, karlılık ve rekabet avantajı olarak sıralamaktadır. Bu noktada söz konusu faydaların elde edilebilmesi için uygun telafi stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Uygun telafi stratejileri için ise müşterilerin telafi beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde beklenti ile örtüşmeyen telifler ikinci bir hayal kırıklığının yaşanmasına neden olabilmektedir. Müşterilerin telifiye ilişkin beklentileri, hizmet hatası deneyiminden önce hizmete dair beklentilerinden daha büyük olduğu için hizmet telifisi stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Lee, 2018). Hizmet hataları meydana geldiğinde, hizmet sağlayıcının tepkisi potansiyel olarak ya bir müşteri bağına güçlendirebilir ya da iyi yönetilemediği takdirde görünüşte küçük bir dikkat dağınıklığını büyük bir olaya dönüştürebilir. Bir işletmenin müşteriyi elde tutma oranını %20 oranında iyileştirmesinin kâr üzerindeki

maliyetleri %10 düşürmekle aynı etkiye sahip olduğu göz önüne alındığında, yöneticilerin hata ve telafileri dikkatlice düşünmesi ve hataların üstesinden gelmek için yerleşik bir hizmet telafisi planına sahip olması zorunludur (Hoffman ve Kelley, 2000). Torres ve Kline'a (2006) göre, müşterilerle onları elde tutarak uzun süreli ilişkiler kurmak, yeni müşteriler edinmekten daha kârlıdır.

Bu nedenle uygun telafi stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Uygun telafi stratejilerinin belirlenebilmesi için ise müşterilerin gerçekleşen hizmet hatası sonrasında sahip oldukları algıların işletmeler tarafından doğru bir şekilde yorumlanması gerekmektedir. Bu noktada müşterilerin hata sonrası algılarının belirlenmesi için uygun teorilerden biri olarak literatürde yer bulan "atıf teorisi" ön plana çıkan teoriler arasında yer almaktadır.

4. ATIF TEORİSİ (ATTRIBUTION THEORY)

Yaşanılan sürece olaylar, gerçekler, insanlar ve davranışlar incelenmekte ve onlar hakkında geçici ve / veya kalıcı zihinsel algılar yaratılmaktadır. Sahip olunan bu algılar birbiri ile uyumlu olarak şekillense de olaylara ve kişilere yönelik tutum ve davranışları farklı boyutlarda etkileyebilmektedir. Bu nedenle olaylara, gerçeklere ve insanlara yönelik davranışların araştırılması sosyal psikoloji çalışmalarının en önemli alanlarından biri olmuştur. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan bazı çıkarımlar, "Atıf Teorisi (Attribution Theory)" adı verilen teorik bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmıştır (Gürses, 2008, s.360-361; Şimşek ve Koçak, 2020, s.71). Türkçe literatürde "atıf teorisi", "atfetme teorisi", "yükleme kuramı", "yükleme teorisi", "ilişkilendirme teorisi" olarak isimlendirilen teori, bu çalışma kapsamında "atıf teorisi" olarak kullanılmıştır.

Günlük yaşam içerisinde insanlar olayların altında yatan nedenleri aramakta, davranışların ve durumların arkasındaki mantığı anlamaya çalışmaktadırlar (Ay ve Kahraman, 2018). Başta psikologlar olmak üzere farklı alanlardan birçok araştırmacı, insanların bilgiyi nasıl yorumladığını ve geçmiş olaylara göre nasıl tepki verdiklerini açıklamayı amaçlamıştır (Yakut, 2018). İnsanoğlunun bu şekilde bir nedensel yargıya varma çabası, çevrelerini anlama, kontrol etme ve tahmin etme gereksiniminden kaynaklanmaktadır (Van Vaerenbergh ve diğerleri, 2014). Bu noktada atıf teorisi; bireylerin, olayların nedenlerini işleme şeklini açıklamak için bir çerçeve sağlamaktadır (Choi ve Cai, 2017, s.1). Atıf teorisi; belirli bir olayın veya sonucun neden ortaya çıktığını (nedensellik) ve bu olayla ilişkili tepkisel olarak ortaya çıkan davranışları açıklamakla ilgilenmektedir (Weiner, 2000). Atıf teorisi; insanları, eylemlerin ve davranışların nedensel çıkarımlarından (yani belirli bir olay veya duruma atfedilebilen nedenlerden) etkilenen rasyonel bilgi işlemcileri olarak görmektedir (Weiner, 1980; Folkes, 1984). Hastie'ye göre (1984) atıf teorisi, bireylerin olayların nedenlerini işleme şeklini açıklamak için bir çerçeve sağlayan ve özellikle olumsuz koşulların sonuçlarını yorumlamak için yararlı bir araçtır. Atıf teorisi, hangi bilgilerin toplandığı ve nedensel bir yargı oluşturmak için nasıl birleştirildiği ile ilgilenmekte olup insanların yaşadıkları ya da şahit oldukları davranışları ve olayları nasıl anlamlandırdığı ile ilgilenmektedir (Yakut, 2018, s.352).

Atıf teorisi ilk olarak Fritz Heider'in *Kişilerarası İlişkiler Psikolojisi* adlı kitabının yayınlanmasıyla doğmuştur (Weiner, 2000, s.382). Heider'in temelini oluşturduğu atıf teorisi daha sonrasında özellikle sosyal psikoloji alanında pek çok araştırmacı tarafından incelenmeye devam etmiştir. Bugün atıf teorisinin gelişiminde etkili olan altı araştırmacı ve yaklaşımdan söz edilmektedir (Gürses, 2008, s.363). Bunlar; (1) Heider'in naif veya sağduyu psikolojisi (common sense psychology), (2) Jons ve Davis'in karşılıklı çıkarımlar (correspondent inferences) teorisi, (3) Kelley'in birlikte değişme (covariation) ve nedensel şema teorileri, (4) Schacter ve Singer'in

duygusal kararsızlık (emotional lability) kuramı, (5) Bem'in benlik idraki (self-perception) kuramı ve (6) Weiner'in başarıya motivasyonu kuramıdır.

Söz konusu atıf teorilerinin her biri insanların neden arayışına farklı bir bakış açısı sunmakla beraber hepsinde de ortak bazı noktalar bulunmaktadır. Teorilerin ortak noktaları (Dubinsky ve diğerleri, 1989, s.10); (1) İnsanlar kendi davranışlarının ve başkalarının davranışlarının nedenlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. (2) Bireyler davranış için sistematik bir şekilde nedensel açıklamalar yapmaktadırlar. (3) Bireylerin yaptığı atıfların gelecekteki davranış veya etkileşimler için temel oluşturacak sonuçları bulunmaktadır.

Teorinin kurucusu olan Heider (1958) bir bireyin dünyaya ilişkin sahip olduğu düşüncelerinin ya da açıklamalarının anlaşılmasının değerli olduğunu ileri sürmektedir. Bu fenomenolojik yaklaşım, o dönemde popüler olan pek çok davranışçı teorilerle tezat oluşturmasına rağmen Heider, insanların nasıl nedensel çıkarımlar yaptığını analiz etmek için yöntemler denemiş ve nedenlerin türleri veya kategorileri arasında ayırım yapmıştır. Heider, insanların aynı bir sosyal psikolog gibi çevrelerinde gerçekleşen durumlar ve diğer insanların davranışları hakkında nedensel çıkarımlarda bulunduğunu ileri sürmektedir. Heider'in geliştirdiği teoride, bir kişinin herhangi bir faaliyetteki başarı veya başarısızlıkla ilgili sahip olduğu algısının, kişinin gelecekte söz konusu faaliyette bulunmak için göstereceği çabanın miktarını belirleyeceği ileri sürülmektedir. İnsanların gelecekte öngörülebilirliği artırmak için olayların nedenlerini bulma eğiliminde olduğunu varsayan Heider, çevresel (dış) ve kişisel (iç) faktörlerin kombinasyonunun insanların olaylara yönelik nedensel atıfta bulunma şeklini etkilediğini ileri sürmektedir (Choi ve Cai, 2010, s.730).

Heider'in teorisinde vurgulanan bir diğer unsur ise; insanların nedensel çıkarımlar yaparken gerçekleşen bir takım "atıf hataları" olduğunu ileri sürmesidir. Söz konusu hatalardan, "temel atıf hatası"; insanların başka bir kişinin davranışını açıklamak için atıfta bulunurken dış faktörlerden ziyade iç faktörlere odaklanmalarıdır. Diğer bir ifadeyle, kişi kendisi dışındaki herhangi bir tarafın davranışı için atıfta bulunurken, gerçekleşen durum ile ilgili koşullar ya da çevre gibi dış faktörleri görmezden gelmekte ve gerçekleşen durumun nedenini tamamen karşı tarafın iç faktörlerine (yetenek, kişilik özellikleri vb.) dayandırarak atfetmektedir (Kahraman, 2016, s.97). Dolayısıyla böyle bir atfetme sürecinde eksik bir değerlendirme söz konusu olmakta ve elde edilen sonucun yanlış olma ihtimali de artmaktadır. Çünkü bir durumun nedeninin tam olarak anlamlandırılabilmesi için iç ve dış faktörlerin birlikte değerlendirilerek bir sonuca varılması gerekmektedir (Bahar, 2019, s.39). "Aktör-gözlemci etkisi" olarak isimlendirilebilen ikinci hatada, aktörler kendi eylemlerini dış nedenlere atfetme eğiliminde iken ('Yöneticim adaletsiz olduğu için zayıf bir performans değerlendirme notu aldım'), gözlemciler aynı eylemleri kurum içi özelliklere ('Kötü bir performans sergilediği için zayıf bir performans değerlendirme puanı aldı') atfetme eğiliminde olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanlar davranışlar ile ilgili atıflarını aktör rolünde iken dış faktörlere, gözlemci rolünde iken ise iç faktörlere dayandırarak oluşturabilmektedirler. Bir diğer atıf hatası olarak "kendine hizmet eden atıf hatası" ise; insanların kendi başarılarını bireysel ve iç faktörlere bağladığını, başarısızlıklarının nedenlerini açıklamak için ise dış ve kontrol edilemeyen faktörleri kullandıklarını belirtmektedir. Bu durum "kendine hizmet eden önyargı" olarak da isimlendirilmektedir. Örneğin terfi alan çalışanlar bu başarıyı yetenekleriyle ilişkilendirirken terfi alamayanlar bunu yönetimin adaletsizliğine bağlayabilmektedirler (Hewett ve diğerleri, 2018, s.4).

Atıf teorisi, Heider (1958) ve Kelley (1973) başta olmak üzere çeşitli yazarların eserlerine dayanılarak daha sistematik bir şekilde bilimsel literatüre tanıtılmıştır. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında en çok yankı uyandıran ise Weiner'in "Başarıya Motivasyonu Kuramı"

olmuştur (Iglesias, 2009, s.128). Heider, nedenlerin genel özelliklerini tanımlarken (kişisel ve çevresel gibi), Weiner nedensel boyutları veya altta yatan nedensel yapıyı ayrıntılı bir şekilde tanımlayarak daha kesin bir yapı oluşturmuştur. Her ne kadar Weiner'in teorisi başlangıçta başarı davranışına dayansa da, Weiner modeli zamanla daha genel bir insan motivasyonu teorisine genişletmiştir (Folkes, 1988). Weiner, atıf kavramında daha sonra çok sayıda eserde ele alınan çeşitli boyutlara işaret etmektedir. Weiner'in oluşturduğu model sahip olduğu kapsamlı ve farklı bakış açısına dayanan yapısı nedeniyle, pazarlama literatüründeki güncel atıf teorisi çalışmalarının çoğunun temelini oluşturmuştur (Bourdeau ve diğerleri, 2015, s.312). Weiner'a göre atıf teorisini alt boyutları; hatanın kaynağı (locus of causality), kontrol edilebilirlik (controllability) ve sürekliliktir (stability) (Folkes, 1988, s.549).

4.1. Hatanın Kaynağı (Locus Of Causality) – Olaydan Kim Sorumlu?

“Nedensellik Odağı”, “Yörünge” ve “Mahal” olarak da isimlendirilen hatanın kaynağı; özellikle başarısızlıktan kimin sorumlu olduğuna odaklanan boyut olup gerçekleşen durumdan sorumlu tarafın kimliğini ifade etmektedir (Saltık ve diğerleri, 2017, s.163-164). Hatanın kaynağı, yaşanan durumun nedenine atfedilen konum meselesiyle ilgilidir. Bu, dahili bir sebep (neden bireyin kendisinden veya kararlarından kaynaklanabilir) olabileceği gibi harici bir sebep de (çevresel unsurlar) olabilir (Oliver, 1993, s.421). Aslında yapılan dahili-harici atıf ayrımı, bir eylemin sonuçlarının kişinin içindeki veya çevresindeki faktörlere bağlı olduğunu teorileştiren Heider'in atıf teorisinin temelini oluşturan önermesine işaret etmektedir (Weiner, 2000). Hatanın kaynağı boyutu, gerçekleşen durumun veya eylemin kökenini belirtmektedir. Bir nevi “Yaşanılan duruma kim neden oldu?” sorusunun cevabıdır. Yaşanılan durumun kaynağının insanlar için net olmaması, belirsiz bir hata kaynağı oluşturmaktadır (Lee ve Cranage, 2017, s.517). Örneğin, bir dizi kitap rafı, “tüketici bunları yanlış bir şekilde monte ettiği için mi ya da üretici kusurlu bir ürün yaptığı için mi çökmüştür?” sorusunun tüketicideki algısı veya cevabı hatanın kaynağını oluşturmaktadır. Bu örnekte tüketici kullanma talimatını eksik ya da yanlış okumuş olabileceği gibi, işletme eksik parça ya da yanlış üretim de yapmış olabilir. Benzer şekilde iki durumun bir bileşimi de gerçekleşmiş olabilir. Ancak müşteriler genellikle kendi hatalarından daha çok işletmenin hatalarını görmek isteyeceklerdir (Folkes, 1984, s.399). Yaşanan hatadan dolayı kimin suçlanacağı (yani hatanın kaynağı), hatanın sorumluluğunun müşterinin algısına dayalı olarak atfedileceği yeri belirleyecektir. Bu noktada temel atıf hatası uyarınca insanlar, hizmet hatasının nedenini muhtemelen hizmet sağlayıcıya atfedeceklerdir. Bununla birlikte, işletme tarafından gerçekleştirilen zamanında ve uygun bir gerekçe açıklaması ve telafi stratejisi, hatanın müşteri tarafından doğru değerlendirilmesini etkileyebilmektedir (Koç ve diğerleri, 2017).

4.2. Kontrol Edilebilirlik (Controllability) – Olayın Gerçekleşmesi Üzerindeki Hâkimiyet Kimin?

Gerçekleşen herhangi bir durumun nedeni isteğe bağlı (seçim dahilinde olabilir) veya istem dışı (kısıtlamalar vs.) olabilir (Folkes, 1984, s.399). Kontrol edilebilirlik, çeşitli tarafların gerçekleşen durum üzerindeki etkisidir. “Gerçekleşen durum engellenebilir miydi?” ya da “Hata önlenemez miydi?” sorusunun cevabı kontrol edilebilirlik boyutunu ortaya çıkarmaktadır (Lee ve Cranage, 2017, s.517; Koç ve diğerleri, 2017, s.4). Kontrol edilebilirlik, insanlar yalnızca bir şeyin neden olduğunu anlamak için değil, aynı zamanda gelecekteki olayları kontrol etmek için de nedensel atıflarda buldukları için önemlidir (Hewett ve diğerleri, 2018, s.5). Özellikle kötü bir sonuç, bir başkasının kontrol edilebilir eylemlerinden kaynaklandığında, kişi daha fazla öfkelenmektedir (Weiner, 1980, s.197). Kontrol edilebilirlik nitelikleri, bir olayın önlenemeyeceği inancını gerektirmektedir (Weiner, 2000, s.384). Başka bir tanıma göre; kontrol edilebilirlik, gerçekleşen durumun isteğe bağlılık derecesidir (Hess ve diğerleri, 2003, s.130). Örneğin bir banka müşterisi,

günün tipik olarak yavaş saatlerinde beklenmedik bir müşteri girişi olması durumunda banka lobisinde biraz beklemeyi kabul edebilir, ancak Cuma öğleden sonra çalışan yalnızca bir vezne varsa müşterilerin tepkisi daha sert olacaktır. Bunun nedeni, müşterinin Cuma öğleden sonra tek vezne ile çalışan bankanın yaşanan fazladan bekleme süresi üzerinde kontrol sahibi olduğunu ve isteyerek bu duruma sebebiyet verdiğini düşünecek olmasıdır (Magnini ve diğerleri, 2007). Ayrıca hizmet işletmeleri her ne kadar üzerlerindeki çevresel kısıtlamalar nedeni ile bir başarısızlığa zorlansalar da, bazen hataların meydana gelmesini önleme fırsatlarına sahiptirler. Örneğin, kör edici bir kar fırtınası sırasında uçuş gecikmeleri havayolu işletmesi tarafından kontrol edilemez; ancak, ağır check-in prosedürlerinden kaynaklanan bir gecikme kontrol edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Chang ve diğerleri, 2015, s.50).

4.3. Süreklilik (Stability) – Olayın gelecekte tekrarlanma olasılığı nedir?

“Durağanlık”, “İstikrar”, “Devamlılık”, “Kararlılık” gibi isimlerle de ifade edilebilen süreklilik; en basit anlamda, “Bu durum sık sık mı oluyor yoksa geçici midir?” sorusunun cevabıdır (Chang ve diğerleri, 2015, s.50). Süreklilik, insanların bir durumu değerlendirmeleri sonucunda, gerçekleşen durumun nedeninin zaman içinde devam etme ihtimali olan bir nedene mi (kararlı bir neden) yoksa daha geçici bir nedene mi (kararsız bir neden) atfedilebileceğini belirlemesiyle ilgilidir (Weiner, 1980, s.188). Folkes’a (1984) göre süreklilik, gerçekleşen durumun nedeninin nispeten geçici (zaman içinde dalgalanan) veya oldukça kalıcı (zaman içinde sabit kalan) olması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir araba tamircisi sadece bu sefer dikkatsiz olduğu için arabayı kötü bir şekilde tamir etmiş olabilir veya tamirci sürekli olarak özensiz bir işçi olabilir.

Süreklilik boyutu, atıfların oluşumuna güçlü bir katkı sağlamaktadır (Srivastava ve Gosain, 2020, s.102). Süreksiz, bir başka deyişle dalgalı nedenlere dayalı olarak yapılan atıflar gelecekteki sonuçlar hakkında belirsizliğe yol açarken, sürekli (sabit) nedenlere dayalı yapılan atıflar bir kişinin gelecekte aynı sonucu beklemesine yol açmaktadır. Iglesias (2009); sürekliliği, gerçekleşen durumun algılanan nedenine atfedilen zamandaki kalıcılık derecesi olarak ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle süreklilik, bir nedenin ne kadar değişken olarak algılandığı veya zaman içinde kalıcı olduğu şeklinde açıklanabilir (Hess ve diğerleri, 2003, s.130). Müşterilerin hatanın nedenini sürekli bir gerekçeye atfetmesi müşteride “Sebep sürekliyse ve hizmet işletmesi bunun farkındaysa, hizmet sağlayıcı neden gerekli önlemleri almadı?” sorusunun sorulmasına neden olmaktadır. Bu şekilde bir değerlendirme ise müşterilerin hizmet personelini ve / veya hizmet işletmesini daha fazla suçlamamasına neden olmaktadır (Koç ve diğerleri, 2017, s.4).

Ayrıca bir ürünle ilgili tekrarlanan olumlu ya da olumsuz deneyimlerden sonra memnuniyet beklentileri “dondurulmakta”, yani değiştirilmesi zorlaşmaktadır. Şöyle ki; eğer bir müşteri bir işletmeden uzun zamandır memnunsa, bir başarısızlıkla karşılaşsa bile bu durum müşterinin memnuniyetinde çok bir etki oluşturmamaktadır. Çünkü müşteride geçmişten bu yana oluşan bir memnuniyet zinciri vardır ve müşteri bu tek seferlik hatayı mazur görerek durumu işletmeye atfetmeme ihtimali yüksektir. Ancak geçmişten buyana gelen bir memnuniyetsizlik söz konusu ise işletme kendisini gerçekten geliştirse ve kusursuz hizmet sunma taahhüdünde bulunsa dahi bu durum müşteri nezdinde çok etkili olmamaktadır. Bu nedenle memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle ilgili sonuçlara yol açabilecek her bir durumun istikrarlı bir hale gelmesi müşterinin sonraki değerlendirmelerinde oldukça önemli bir rol oynayabilmektedir (Weiner, 2000, s.384).

Bu noktada özellikle belirtilmesi gereken bir husus da, atıf teorisine göre; bir kişinin nedensel bir yargıya varacak bilgiye sahip olmasa bile, olumsuz bir olaydan (odak) kimin sorumlu tutulması gerektiğine dair makul bir varsayım oluşturacağıdır (Chang, 2008, s.19). Kısacası insanlar

özellikle başarısızlık, olumsuzluk ya da hata gibi olumsuz bir durum yaşadıklarında ellerinde durum ile ilgili yeterli bilgi olmasa dahi gerçekleşen durum ile ilgili bir suçlu atayabilmektedirler. Dolayısıyla atıflar ve bunların hizmet hataları ile olan ilişkilerinin, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir.

5. ATIF TEORİSİ, HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ İLİŞKİSİ

Weiner tarafından geliştirilen ve hatanın kaynağı, kontrol edilebilirlik ve süreklilik alt boyutlarından oluşan atıf teorisi, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı alanında daha sonraki araştırmalarda en çok benimsenen atıf teorisi olmuştur (Iglesias, 2009, s.128). Nitekim Weiner'a göre (2000), atıfsal düşüncenin kök salması için en uygun alanlardan birisi pazarlama ve tüketici davranışdır. Weiner (2000); sonuçta tüketicilerin ürün satın aldıklarını, bu satın almalar nedeni ile pozitif veya negatif durumlarla karşılaşabildiklerini ve tüketicinin daha sonra sonucun neden "iyi" veya "zayıf" (özellikle ikincisi) olduğuna dair atıfta bulunduğunu belirterek bu sonucun kesinlikle sonraki tüketici davranışlarını etkilediğini ileri sürmektedir. Bu noktada bireylerin ya da tüketicilerin özellikle olumsuz ya da zayıf bir durumla karşılaşmaları durumunda atıf arayışına girmelerinin daha muhtemel olması, teorinin hizmet hatası ile örtüştüğünü göstermektedir. Ek olarak hizmet sektörünün doğası itibari ile hataya daha açık bir yapıya sahip olması nedeniyle atıf teorisinin, hizmet sektörü ve hizmet hatası araştırmaları için uygun olduğu düşünülmektedir. İnsanlar, çeşitli nedensel atıflara dayanarak, başarısızlıktan sorumlu olduğunu belirledikleri kişiye ya da işletmeye suç için hesap verebilirlik ve telafi atfetmektedirler (Kim ve Baker, 2017, s.128).

Atıflar, insanların olayların ve davranışların nedenleri hakkında yaptıkları çıkarımlara dayanmaktadır (Weiner, 2000, s.383). Pazarlama ve tüketici davranışı alanında gerçekleştirilen araştırmaların ana motivasyonu ise, olayların nedenlerini daha iyi anlamak, onları değerlendirmek ve her insanın gerçek dünyadaki durumlara nasıl tepki verdiğini tahmin etmektir (Yakut, 2018, s.355). Atıf süreci bir performans veya başarısızlık gibi olayın nedenlerinin gözlemden çıkarıldığı bir post hoc muhakeme sürecidir (Zhu ve diğerleri, 2013, s.18) Bu noktada insanların günlük yaşamındaki bilgi ve neden arayışı herhangi bir müşterinin bir hizmet hatası yaşaması durumunda da ortaya çıkmakta olup müşteriler hatanın nedenini anlamaya çalışmaktadırlar. Müşteriler bu arayış neticesinde sahip oldukları bilgileri kullanarak gerçekleşen hata hakkında birtakım nedensel çıkarımlar yapmaktadırlar (Van Vaerenbergh ve diğerleri, 2014). Söz konusu hizmet hatasının müşteri tarafından algılanan nedeni, olaydan sonra memnun olmayan müşterinin tepkisinin ne olacağını etkileyen önemli bir unsurdur (Mathew, 2010, s.30-31). Diğer taraftan tüketici atıflarının hizmet hatasının yanı sıra hizmet telafisi sırasında da oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Tüketiciler telafi sonuçlarını değerlendirirken, gerçekleşen durumun olası nedenlerini ve her bir tarafın hatanın çözümü için sorumluluklarını belirlemektedirler. Ek olarak, tüketiciler nedensel bir arama yaparak, benzer sonucun benzer koşullarda tekrar ortaya çıkıp çıkmayacağını da belirlemeye çalışmaktadırlar (Swanson ve Kelley, 2001, s.196).

Bu noktada yaşanan hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilecek hizmet telafileri müşteri memnuniyetinin yeniden oluşturulmasında oldukça önemli bir stratejidir. Ancak her zaman hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal olmadığı bilinmektedir. Bir başka deyişle, hızlı hizmet telafisi her zaman yüksek müşteri memnuniyetine yol açmayabilir ya da yavaş hizmet telafisi mutlaka düşük memnuniyetle sonuçlanmayabilir. Elde edilen bu sonuç, hizmet telafisinden sonra müşteri memnuniyetinin yalnızca telafinin kendisiyle değil, aynı zamanda bir hizmet hatasının müşteri tarafından gerçekleştirilen atıflarıyla da ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Nikbin ve diğerleri, 2014, s.818). Van Vaerenbergh ve diğerleri (2014),

müşterilerin hizmet hatalarına verdiği yanıtları açıklamak için atıf teorisinin modellere dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Swanson ve Kelley'e göre (2001), tüketicinin telafi sonrası sözlü davranışını daha iyi anlamak için etkili bir yaklaşım hatanın nedenlerine ilişkin tüketici algılarının incelenmesidir. Ayrıca tüketici tepkileri sadece sonuçlara dayalı olarak gerçekleşmemekte olup neyin nasıl meydana geldiğine ilişkin çıkarılan atıflar, tüketicinin nasıl tepki vereceğini etkileyebilmektedir.

Müşterilerin hizmet hatası için gerçekleştirdikleri atıflar, olumsuz tüketici tepkilerini yoğunlaştırabildiği gibi hafifletebilmekte ve dolayısıyla genel müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Bu nedenle farklı atıf türlerinin, müşterinin hata sonrası yanıtında farklı etkilere sahip olması beklenmektedir (Srivastava ve Gosain, 2020, s.101). Literatür, tüketicilerin hata sonrası davranışlarında duyguların rolünü giderek daha fazla kabul etmektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir hizmet hatasına yönelik duygusal tepkilerinin, hatanın nedensel açıklamasından etkilendiğini ve hata ile ilgili nedensel atıfların olumsuz duygusal tepkiler üzerinde önemli bir role sahip olduğunu öne sürmektedir (Xie ve Heung, 2012, s.737).

6. ATIF TEORİSİ VE HİZMET HATASI İLE İLGİLİ ULUSAL LİTERATÜR

Kültürlerarası tüketici araştırmalarına göre, kültürel farklılıklar, insanların olayların nedenleri hakkındaki durumsal ya da eğilimsel kararlar vermelerini etkilemekle beraber olay sonrasındaki farklı tüketici tepkilerini de açıklayabilmektedir (Van Vaerenbergh ve diğerleri, 2014). Jackson'a (2019) göre, atıf oluşturma eğiliminde kültürler arası farklılıklar konusunda, Batılı (bireyci) kültürlerin Batılı olmayan (kolektivist) kültürlerle kıyasla bilişsel önyargılar sergileme olasılığı daha yüksektir. Benzer şekilde Yüksel ve diğerleri (2006), hizmet telafi stratejileri ile ilgili olan tüketici şikâyet tutum ve davranışlarının ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacı ile Türkiye, Hollanda, İngiltere ve İsrail'den otel müşterilerinin şikâyetçi tutum ve davranışlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, bu ülkelerden gelen otel müşterilerinin şikâyet davranışlarında benzerlikten çok farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla her topluma göre hizmet hatası ve hizmet telifisi ile ilgili tüketici davranışlarının atıf teorisi temelinde kendine özgü bir sonucu olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Kahraman' a (2016) göre Türkçe literatürde atıf teorisini konu alan çalışmalar 2014'ten sonra artmaya başlamakla beraber atıf teorisi ve pazarlama uygulamalarını birleştiren çalışmalar halen sınırlı sayıdadır. Bu nedenle Türk tüketicilerin hizmet hatası ve hizmet telifisi süreçlerinin atıf teorisi temelinde incelenmesinin literatüre yeni bilgiler katacağı değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında gerçekleştirilen literatür taraması ulusal kaynaklar temelinde değerlendirilmiştir. Türkçe olarak güncel bir Google Akademik taraması yapıldığında; "hizmet hatası" ve "hizmet telifisi" kavramları için toplamda 381 sonuç, "atıf teorisi", "atfetme teorisi", "yükleme kuramı" ve "yükleme teorisi" için ise 627 sonuç listelenmektedir. "Hizmet hatası" ve "hizmet telifisi" için ulaşılan 381 sonucun ilk başlangıç tarihi 2003 yılı olup söz konusu çalışmaların 229 tanesi (%60'ı) 2015 yılından sonra yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. "Atıf teorisi" için ulaşılan 627 sonuç içerisinde hizmet sektörü ve konaklama sektörü ile ilgili toplam yedi adet çalışmaya ulaşılmış olup çalışmaların geri kalan kısmının genellikle hukuk, din, eğitim psikolojisi ve işletme yönetimi alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu yedi çalışmanın 2015 ve sonrası yıllarda gerçekleştirdiği görülmekte olup çalışmalar ile ilgili bilgi Tablo 1'de sunulmaktadır. "Atıf teorisi" ve "hizmet hatası" ile ilgili Google Akademik üzerinden elde edilen bulgular, Koç'un (2019) turizm ve otel işletmelerinde hizmet hatası ve hizmet telifisi literatürünü incelediği literatür çalışmasının sonuçları ve Kahraman'ın (2016) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kahraman (2016), yaptığı literatür incelemesi sonucunda atıf teorisinin sosyal

psikoloji, eğitim, girişimcilik gibi alanlarda çalışılırken pazarlama alanında oldukça az sayıda çalışma ile temsil edildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Kahraman'a göre atıf teorisi özellikle ürün veya hizmet hatası gibi müşteri davranışlarının olumsuz etkilendiği durumların daha iyi anlaşılabilmesi için en uygun teorilerden biridir. Koç'un (2019) çalışmasının sonucunda turizm ve otel işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının değerlendirildiği çalışmalarda atıf teorisi %9,2'lik pay ile en son sırada yer almaktadır. Benzer durum atıf teorisinin hizmet hatası ile ilişkilendirildiği çalışmaların taranması sonucunda Türkçe yayınlar için de görülmektedir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda hizmet hatası ve atıf teorisini birleştiren Türkçe çalışmalar Tablo1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Hizmet Hatasının Atıf Teorisi Bağlamında Değerlendirildiği Çalışmalar

Yazar	Çalışma Türü	Çalışma Başlığı	Uygulanan Sektör	Kullanılan Teori
Şimşek (2015)	Doktora Tezi	Genişletilmiş Ürün Algısı ile Güven İlişkisinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma	Yiyecek-İçecek Sektörü	Atıf Teorisi
Kambur (2016)	Yüksek Lisans Tezi	Konaklama Sektöründe Hizmet Hatalarının Müşteriler Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Çalışma	Konaklama Sektörü	Atıf Teorisi
Kambur (2018)	Makale	Müşterilerin Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisine Yönelik Algılarının Demografik Özellikler Doğrultusunda Tespit Edilmesi	Konaklama Sektörü	Atıf Teorisi
Villi (2019)	Doktora Tezi	Hizmet Hatalarında Müşteri Katılımının Atıf Teorisi Üzerinden İncelenmesi	Konaklama Sektörü	Atıf Teorisi, Adalet Teorisi
Bahar (2019)	Doktora Tezi	Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atıf Teorisi Üzerinden Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi	Otomotiv Servis Hizmetleri	Atıf Teorisi
Güvercin (2020)	Yüksek Lisans Tezi	Hizmet Hataları Sonrasındaki Firmayı Suçlama Düzeyi, Müşteri Tatminsizlik Düzeyi ve Müşteri Tepkilerine İlişkin Bir Uygulama	Havayolu Sektörü	Atıf Teorisi
Villi ve Koç (2020)	Makale	Hizmet Hatalarında Müşteri Katılımının Atıf Teorisi Üzerinden İncelenmesi	Konaklama Sektörü	Atıf Teorisi

Şimşek (2015) restoran sektöründe tüketicilerin genişletilmiş ürün algılarına yönelik atıflarını ve genişletilmiş ürünün güven üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada genişletilmiş ürün kapsamında; işletme atmosferi, çalışanlar, müşteri etkileşimi ve hizmete müşteri katılımı değişkenleri kullanılmıştır. Restoran hizmetinin ayrılmazlık özelliğinden yola çıkılarak tasarlanan çalışma sonuçlarına göre genişletilmiş ürün algısı ile güven arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş olup genişletilmiş ürün algısında müşteriler tarafından yapılan atıfların özellikle personel üzerinde yoğunlaştığı ve ikinci sırada atmosferin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Koç ve diğerleri (2017) konaklama sektöründe yaşanan hizmet hatalarına karşı müşteri atıflarının müşterilerin hizmet sürecine zihinsel, duygusal ve fiziksel katılımlarına göre farklılaşarak farklılaşmadığını inceledikleri çalışmalarında senaryo tekniğine dayalı anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, müşterilerin bir hizmetin üretimine ve sunumuna zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak katıldıklarında, hizmet hatasına daha az önem verdikleri, kadınların hizmet sunumuna özellikle zihinsel ve fiziksel olarak katılım gerçekleştirdiklerinde hizmet hatasını önemsememe durumunun katılımın olmadığı duruma göre oldukça yüksek olduğu ve müşterilerin hizmete zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak katılım gerçekleştirdiklerinde hata sonrasında işletmeden ayrılışların oldukça azaldığı, hizmetlere katılımın müşterilerin otel yönetimine rahatsızlıklarını ifade etme olasılığını azalttığı tespit edilmiştir. Son olarak söz konusu etkilerin sebebi olarak, müşterilerin hizmet sunum sürecine katılımlarının hizmet hatası atıflarını etkilemesi olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle konaklama işletmelerine, müşterilerini hizmet sunum sürecine zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak katılımın sağlanacağı stratejiler izlenmesi önerilmektedir.

Kambur (2018) telefonla yapılan oda rezervasyonunun 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 amacıyla yaptığı çalışmada anket yöntemi uygulamıştır. Çalışma kapsamında gerçekleşen yanlış rezervasyon hatasında, atıf teorisinin üç boyutu olan kontrol edilebilirlik, istikrar ve nedensellik odağı kapsamında demografik özelliklere göre bir değişim olup olmadığı değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; hizmet hatasının istikrarlı olarak algılanması katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte, hizmet hatasının kontrol edilebileceğine yönelik algılar katılımcıların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte ve hatanın nedensellik odağına yönelik katılımcı algıları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bahar (2019) otomotiv sektörü servis hizmetlerinde, marka güveni, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve adalet beklentisi konularını tüketicilerin atfetme eğilimleri doğrultusunda incelemiştir. Çalışmada senaryo tekniği kullanılmış olup elde edilen sonuçlara göre, güvenilir otomobil markalarının servis hizmetlerine karşı da bir güven duygusu atfedildiği ve oluşan bu güvenin ana markanın gücünden geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca özellikle otomobil servislerinde yaşanan hizmet hatalarında, hatadan dolayı servisi yani markayı ya da işletmeyi sorumlu tutan müşterilerin telafi beklentileri ile hatadan herhangi bir personeli sorumlu tutan müşterilerin telafi beklentilerinin adalet teorisi temelinde farklılaştığı bulunmuştur. Dolayısıyla hataya yönelik müşteriler tarafından gerçekleştirilen atıfların hata sonrası telafi beklentileri ve davranışlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvercin (2020) havayolu sektöründeki hizmet hataları sonrası, müşterilerin firmayı suçlama düzeyinin tepki türlerine etkisinde, müşteri tatminsizlik düzeyinin aracılık rolünü incelediği çalışmada havayolu hizmetinde hizmet hatası yaşamış müşterilere anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, yaşadığı hizmet hatası için firmayı suçlayan müşterilerin tatminsizlik seviyeleri arttığı, daha çok şikâyet ettiği, daha çok olumsuz WOM gerçekleştirdiği tespit edilmiş olup müşterilerin hata sonrasında hatayı işletmeye atfettikleri durumlarda daha çok olumsuz WOM gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin hata sonrasında müşterilere açıklamalar yapmaları ya da şikâyet yollarını kolaylaştırmaları olumsuz WOM'u engellemek için bir öneri olarak sunulmaktadır.

Villi ve Koç (2020) konaklama sektöründeki hizmet sunumuna katılım gösteren müşterilerin hizmet hatası yaşaması durumundaki atfetme eğilimlerini, hizmete katılım seviyesinin atfetme üzerindeki etkisini duygusal zekâ ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelemiştir. Söz konusu çalışma Villi'ye ait 2019 tarihli doktora tezinden türetildiği için her iki çalışmada aynı içeriğe sahiptir. Senaryo tekniği kullanılan çalışmanın sonuçlarına göre; müşterilerin hizmet hatalarına katılımının olduğu durumlarda duygusal zekâ ile atfetme arasında bir ilişkinin bulunduğu ancak içsel kontrol ile atfetme arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin genellikle gerçekleşen hizmet hatalarını personele atfetme eğilimi gösterdikleri ve hatanın personele atfedildiği durumlarda müşterilerin dağıtımsal ve prosedürel adalet beklentilerinin yükseldiği tespit edilmiştir. Son olarak çalışmada, hata yaşayan müşterinin dışsal atıfta bulunduğu durumlarda şikâyet etme eğilimlerinin ve negatif WOM eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

7. DEĞERLENDİRME

Ülke ekonomileri geliştikçe ekonomilerde bir takım yapısal dönüşümler meydana gelmektedir. Bu dönüşümlerin başında da toplam ülke ekonomisini oluşturan sektörlerin ekonomi içerisindeki

dağılımının değişmesi gelmektedir. Ülkeler geliştikçe tarım ve sanayi sektörlerinin ekonomi içerisindeki payları kısmen azalırken hizmet sektörünün payı artmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011, s.248; Wirtz ve Lovelock, 2016). Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkeler için hizmet sektöründe yaşanacak olan gelişmeler ekonomik büyüme açısından önem taşımaktadır. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri için taşıdığı söz konusu önem hizmet sektörü ile ilgili yapılan çalışmaların önemini de artırmaktadır. Bu noktada özellikle hizmet sektörü uygulayıcıları için mevcut iş yapış şekillerinin daha ileri bir seviyeye taşınabilmesinde farklı stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Söz konusu farklı stratejilerin oluşturulabilmesi için ise hizmet sektörü ile ilgili her bir bileşenin özellikle teori temelli çalışmalar ile titizlikle incelenmesi gerekmektedir. Kıymalıoğlu ve Ünal (2021), özellikle pazarlama alanında yapılan çalışmalarda teori temelli çalışmaların yabancı literatüre oranla oldukça az sayıda olduğunu belirtmekte olup farklı teorileri temel alan çalışmalarla alanın zenginleştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu noktada hizmet sektöründe sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkileyen hizmet hatası ve hizmet telafisi konusunun atıf teorisi gibi alan yazınında nispeten az kullanılmış olan teoriler bağlamında incelenmesi konuya derinlik kazandıracaktır. Hizmet hatasının atıf teorisi kapsamında incelendiği çalışmalara ait Türkçe literatürden de anlaşılacağı üzere konunun yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Bu nedenle hizmet sektörüne ait her bir alt sektörün hizmet hatası ve atıf teorisi bağlamında yapılacak çalışmalar ile zenginleştirilmesi araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı sonuçlar sağlayacaktır.

Diğer taraftan atıf teorisini temel alan hizmet sektörüne ait çalışmalar yabancı literatürde Türkçe literatüre göre daha fazla olmakla birlikte konunun kültürler arası farklılıktan dolayı Türkiye örneğinde ayrıca incelenmesi yerli uygulayıcılar için büyük önem taşımaktadır. Pantouvakis ve Bouranta (2013) özellikle çok uluslu müşterilerle ilgilenen işletmelerin farklı ürün kategorilerine ve müşteri milletlerine göre çeşitli stratejiler sunmalarını şiddetle tavsiye etmektedirler. Özellikle 2019 yılı sonunda çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi dünya ticaret dengelerini derinden etkilemiştir. Söz konusu salgın nedeni ile ülkeler arası insan ve mal hareketliliği kısıtlanmış hatta durma noktasına geldiği zamanlar olmuştur. Böylesi kriz durumlarında olası müşteri kayıplarının önlenmesi için işletmelerin sadakat temeline dayalı müşteri ilişkileri oluşturmaları daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca yaşanan kısıtlamalar nedeni ile özellikle turizm ve konaklama, yiyecek-ıçecek ve sağlık gibi bir takım hizmet sektörleri için iç tüketimin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hizmet sektörü için yerli tüketicinin daha iyi anlaşılması ve müşteri ile kurulacak sadakat temelli ilişkinin bozulmaması için müşteri algılarının en doğru şekilde yorumlanması gerekmektedir. Bunun için ise hizmet hatası ve hizmet telafisi gibi konuların farklı ve konuya uygun atıf teorisi gibi teoriler bağlamında değerlendirilmesinin fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

8. SONUÇ

Her ne kadar hizmet hataları işletmeler için bir kusur veya sorun alanı olarak görülse de, bir işletmenin hizmet kalitesine olan bağlılığının gerçek testinin, hizmet hatalarına tepki verme şekli olduğu görüşü nerdeyse tüm araştırmacıların ortak fikridir (La ve Choi, 2012, s.106). Bir hizmet işletmesi bir hizmet hatası yaşadığında, güven ve bağlılığı yeniden inşa etmek ve müşteriyi tatmin etmek için benzersiz bir fırsat penceresiyle karşı karşıya kalmaktadır (Tax ve diğerleri, 1998, s.72). Telafi başarılı olursa, güven ve memnuniyet yeniden tesis edilerek sadakat pekiştirilebilir, ancak değilse, bir “güvensizlik sarmalı” ortaya çıkabilir ve böylece müşteri rakiplere yönelebilir (Smith ve Bolton, 1998, s.67-68). Dolayısıyla hizmet işletmeleri için oldukça önemli bir konu olan hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramları ile ilgili yapılan çalışmaların kapsamının genişletilmesi ve tüm

sektörü kapsayıcı bir nitelikte atıf teorisi gibi farklı teoriler bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca özellikle yaşanan olumsuz durumlarda bireylerin sahip oldukları algıların anlaşılabilmesinde oldukça faydalı bir teori olarak değerlendirilen atıf teorisinin yalnızca “hizmet hatası” ve “hizmet telafisi” konuları için değil, müşteri memnuniyetsizliğine yol açan her bir durum ile birlikte “marka kaçınma”, “marka nefreti”, “tüketici pişmanlığı”, “tüketici sinizmi” gibi pazarlama alanına ait pek çok kavramın daha iyi anlaşılabilmesinde faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda atıf teorisinin başta hizmet hatası olmak üzere hizmet pazarlaması ve pazarlamaya ait diğer alanlarda özellikle olumsuz müşteri davranışlarının incelenmesi amacıyla kullanılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Onay: Bu makale, insan veya hayvanlar ile ilgili etik onay gerektiren herhangi bir araştırma içermemektedir.

Yazar Katkısı: Selman Temiz(%50), Ramazan Kurtoğlu(%50)

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors declare that there is no conflict of interest.

Funding: The authors received no financial support for the research, authorship and/or publication of this article.

Ethical Approval: This article does not contain any studies with human participants or animals performed by the authors.

Author Contributions: Selman Temiz(50%), Ramazan Kurtoğlu(50%)

KAYNAKÇA

- Achrol, R. S. (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93. doi: 10.1177/002224299105500 406
- Akdu, S. (2017). Turizm Sektöründe Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Babin, B. J., Zhuang, W. ve Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102222
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. ve Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102058
- Bahar, R. (2019). Otomotiv sektöründe müşterilerin atfetme eğilimlerinin marka güveni ve müşteri memnuniyeti perspektifinden incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Baker, M.A. (2017). Service failures and recovery: theories and models. E. Koç (Ed.). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality a Practical Manual*, 27-41, Boston: CABI
- Bell, C. R. ve Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. management review, 76(10), 32-35. Erişim Adresi: <https://www.proquest.com/openview/fd89af3ffce5fce7cdd9f0e8ac2f1c87/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41493>

-
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. Simon and Schuster. Erişim Adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr>
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. doi: 10.1177/002224299005400105
- Bonifield, C. ve Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99. Erişim Adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-9006-6>
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 110-130. doi: 10.1108/09564239710166245
- Bourdeau, B. L., Brady, M. K., Cronin, J. J., ve Voorhees, C. M. (2015). Attributions of credit? a reexamination of the role of customer attributions across both successful and unsuccessful service encounters. in *assessing the different roles of marketing theory and practice in the jaws of economic uncertainty*. (p. 312-312). Springer: Cham.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J. ve Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00171-5
- Chang, J. C. (2008). Tourists' satisfaction judgments: an investigation of emotion, equity, and attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108-134. doi: 10.1177/1096348007309571
- Chang, H. H. ve Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-wom adoption: brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218. doi: 10.1016/j.dss.2013.11.008
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., 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 Systems*, 71, 48-61. doi: 10.1016/j.Dss.2015.01.0 07
- Chetta, M. H. (2014). Impact of loyalty program membership on satisfaction, loyalty intentions, and word-of-mouth intentions following a service failure. Hofstra University. Doctorial Dissertation.
- Choi, S. H. ve Cai, L. A. (2010). Tourist attribution and the moderating role of loyalty. *Tourism Analysis*, 15(6), 729-734. doi: 10.3727/108354210X12904412050099
- Choi, S. H. ve Cai, L. A. (2017). An experiment on the role of tourist attribution: evidence from negative nature-based incidents. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 455-458. doi: 10.1080/13683500.2016.1164673
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.006
- Colgate, M. ve Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 215-233. doi: 10.1108/09564230110393211
-

-
- Desai, P. H. ve De Souza, M. F. (2015). Severity and controllability of service failures as perceived by passengers in airline industry. *Turkish Economic Review*, 2(3), 186-195. Erişim Adresi: <http://kspjournals.org/index.php/TER/article/view/434>
- Dubinsky, A. J., Skinner, S. J. ve Whittler, T. E. (1989). Evaluating sales personnel: an attribution theory perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 9-21. doi: 10.1080/08853134.1989.10754509
- Ekiz, E., Khoo Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 96-106. Doi: 10.1108/17579881211248817
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409. doi: 10.1086/208978
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565. doi: 10.1086/209135
- Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163. Doi: 10.1016/0148-2963(92)90014-3
- Grégoire, Y. ve Mattila, A. S. (2020). Service failure and recovery at the crossroads: recommendations to revitalize the field and its influence. *Journal of Service Research*, 1-6. doi: 10.1177/1094670520958073
- Gürses, İ. (2008). Yükleme teorisi ve din ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(2), 359-377. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/uluifd/issue/13483/162886>
- Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156. Erişim Adresi: <https://europepmc.org/article/med/10106796>
- Hastie, R. (1984). Causes and effects of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44. doi: 10.1037/0022-3514.46.1.44
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 31(2), 127-145. doi: 10.1177/0092070302250898
- Hewett, R., Shantz, A., Mundy, J. ve Alfes, K. (2018). Attribution theories in human resource management research: a review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(1), 87-126. doi: 10.1080/09585192.2017.1380062
- Hoffman, K. D. ve Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 418-432. doi: 10.1108/03090560010311939
- Holloway, B. B. ve Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105. doi: 10.1177/1094670503254288
- Huang, Y., Zhang, M., Gursoy, D. ve Shi, S. (2020). An examination of interactive effects of employees' warmth and competence and service failure types on customer's service
-

-
- recovery cooperation intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2429-2451. doi: 10.1108/IJCHM-01-2020-0028
- Iglesias, V. (2009). The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141. doi: 10.1080/02642060802293088
- Jiang, H. (2020). Research on the impact of service failure attribution and recovery on customer satisfaction. In 2020 2nd *International Conference on Economic Management and Cultural Industry* (ICEMCI2020). 509-512. doi: 10.2991/aebmr.k.201128.097
- Kahraman, A. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ürüne ilişkin kriz dönemlerinde tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarına etkisi: atfetme teorisine yönelik bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Kazi, R. ve Prabhu, S. (2016). Literature review of service failure, service recovery and their effects on consumers and service employees. *Telecom Business Review: SITM Journal*, 9(1), 39-45. Erişim Adresi: <https://sidtm.edu.in/wp-content/uploads/2020/04/TBR-2016.pdf#page=45>
- Keiningham, T. L., Morgeson III, F. V., 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. doi: 10.1177/1094670514538119
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. ve Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. doi: 10.1016/0022-4359(93)90016-C
- Kıymalıoğlu, A. ve Ünal, D. A. Türkiye'deki pazarlama yazınına dair bir inceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 161-172. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ogusbd/issue/62655/952791>
- Kim, K. ve Baker, M.A. (2017). The influence of other customers in service failure and recovery. ed. Koç, E. *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. Boston. CABI 160-180. Erişim Adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl>
- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96-112. doi: 10.1080/10548400903539773
- Koç, E. (2017). *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. Boston: CABI. Erişim Adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl>
- Koç, E. (2018). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. ve Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3-4), 390-404. doi: 10.1080/14783363.2015.1090290
- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537. doi: 10.1080/19368623.2019.1537139
- La, S. ve Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125. doi: 10.1080/02642069.2011.529438
-

-
- Lai, M. C. (2007). The relationship among involvement, service failure, service recovery, disconfirmation and customer lifetime value. *Journal of International Management*, 13(2), 155-164.
- Lee, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: conjoint analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 276-288. doi: 10.1108/JHTI-01-2018-0008
- Lee, B. Y. ve Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 515-530. doi: 10.1080/10548408.2016.1208785
- Levine, L. ve Bluck, S. (2004). Painting with broad strokes: happiness and the malleability of event memory. *Cognition and Emotion*, 18(4), 559-574. doi: 10.1080/02699930341000446
- Lewis, B. R. ve Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37-47. doi: 10.1108/02652320110366481
- Lovelock, C.ve Wright, L. (2001). Principles of service marketing and management. *Prentice Hall*.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P. ve Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Services Marketing*, 213-225. doi: 10.1108/08876040710746561
- Mathew, N. (2010). Perceived controllability and service expectations: influences and determinants of consumer reactions following a service failure (Doctorial Dissertation) Hofstra University, USA.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00114-4
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal Of Marketing*, 66(4), 57-71. doi: 10.1509/jmkg.66.4.57.18512
- McCollough, M. A. (2009). The recovery paradox: the effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 89-104. Erişim Adresi: <https://www.proquest.com/openview/c7009b6ae>
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International Journal Of Service Industry Management*, 20-33. doi: 10.1108/09564230110382754
- Michel, S. ve Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated?. *International Journal of Service Industry Management*, 441-457. doi: 10.1108/09564230810891897
- Miller, J. L., Craighead, C. W. ve Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400. doi: 10.1016/S0272-6963(00)00032-2
- Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). There is no T'in recovery: managements' perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 303-322. doi: 10.1080/1528008X.2014.902348
-

-
- 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. doi: 10.1080/10548408.2014.889642
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. doi: 10.1086/209358
- Pantouvakis, A. ve Bouranta, N. (2013). The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction: evidence from the transport sector. *The TQM Journal*. 186-201. doi: 10.1108/17542731311299618
- Saltık, I.A., Çalışkan, U., Avcı, U. (2017). Staff training for service failures and recovery. Ed. Koç, E. *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. Boston. CABI: 160-180. Erişim Adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl>
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29), 245-262. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4771/65667>
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M. A. ve Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-Based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *international journal of culture, Tourism and Hospitality Research*. 266-284. doi: 10.1108/IJCTHR-04-2020-0079.
- Smith, A. K. ve Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81. doi: 10.1177/109467059800100106.
- Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260. doi: 10.1177/1096348006297292
- Srivastava, M. ve Gosain, A. (2020). Impact of service failure attributions on dissatisfaction: revisiting attribution theory. *Journal of Management Research*, 20(2), 99-112. Erişim adresi: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=20&issue=2&article=003>
- Swanson, S. R. ve Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word of mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194. doi: 10.1080/10548400902864800.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*. 194-211. doi: 10.1108/03090560110363463
- Şimşek, M. ve Koçak, G. N. (2020). Augmented product perception and attribution theory in tourism. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(2), 71-82. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/issue/56188/755970>
- Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. doi: 10.1177/002224299806200205.
-

-
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. ve Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119. doi: 10.1177/1094670518819852.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78. doi: 10.1177/1094670505276684
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186. doi: 10.1037/0022-3514.39.2.186
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387. doi: 10.1086/317592
- Weun, S., Beatty, S. E. ve Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 133-146. doi: 10.1108/08876040410528737
- Wirtz, J. ve Lovelock, C., (2016). Service marketing: people, technology and strategy. *World Scientific Publishing*. Erişim Adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id>.
- Xie, D. ve Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.09.010.
- Yakut, E. (2018). Examinaton of product recalls in terms of attribution theory in the marketing context: a qualitative meta-analysis. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 351-367.
- You, Y., Yang, X., Wang, L. ve Deng, X. (2020). When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: the role of self-esteem. *Journal of Marketing*, 84(2), 133-150. doi: 10.1177/0022242919889894.
- Yüksel, A., Kılınc, U. ve Yüksel, F. (2006). Cross-National analysis of hotel customers’ attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24. doi: 10.1016/j.tourman.2004.07.007
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 332-349. doi: 10.1108/09604520910955339
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). Services marketing: integrating customer focus across the firm. *McGraw-Hill Education*. New York.
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K. ve Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29. doi: 10.1016/j.jretai.2012.10.004
-

SUMMARY

Background

The economic significance of the service sector is increasing more and more in the sectoral distribution of the economies of both developed and developing countries. Therefore, the studies examining service businesses can contribute to the development of the service sector and the country's economy. In the literature review, it has been determined that service failure and service compensation issues are examined on the basis of different theories such as justice theory, service quality, equality theory, expectation and confirmation theory. Although the issues of service failure and service recovery are the subjects that have been studied extensively among researchers, it has been observed that there is an agreement in the literature for the further development of the subject. In order to push our understanding further about the subject, it is considered that examining the subject in the context of different theories will be beneficial and enrich the literature. In line with this purpose, examining service compensation satisfaction and post-compensation behaviors within the scope of service businesses on the basis of attribution theory can shed more light on the subject.

Purpose

Even successful service businesses cannot prevent service failure. Although it cannot be completely prevented, increasing our understanding of service failures and subsequent service recovery can help reduce the negative effects of service failure. For this purpose, it is necessary to conduct research on the basis of different theories on the subject. In this context, it is important to understand the relationship between the concepts of service failure, service compensation and attribution theory in accordance with the aim of increasing the service quality offered in the service sector. For this purpose, after giving information about the importance of the service sector, service failure and service compensation concepts, attribution theory is discussed. Lastly, after examining the relationship and convenience of attribution theory with service failure and service compensation, suggestions are presented regarding its applicability in different service marketing issues.

Method

In this conceptual study, after giving information about service failure, service compensation and attribution theory, Turkish literature covering the subject was reviewed. In line with the literature, attention was drawn to the gaps in the literature.

Findings

It is seen that service failure and service compensation have been examined with increasing attention, especially in foreign literature, since the last quarter of the 20th century. It has been determined that the studies on the subject have increased in the last decade in the Turkish literature, and it is seen that limited service sectors are the subject of the studies and are carried out on the basis of limited theories. In addition, the fact that the service sector covers a wide area requires the enrichment of the subject by conducting studies in the context of different sectors. In addition, it has been observed that the results obtained from the foreign literature vary in different countries due to cultural differences. Therefore, it is recommended the studies to be carried out in the context of service failure, service compensation and attribution theory should take into account these cultural differences. In this context, it is evaluated that examining each factor that causes customer dissatisfaction, especially service failure and service compensation issues, within the scope of attribution theory can contribute to the literature.

Conclusion

The largest economic share in the total world economy belongs to the service sector as in Turkish economy. In order for the sector to be more competitive against its global competitors, service delivery processes need to be improved. However, every service business always experience service failure during its activities. Fortunately, these errors have the chance to be corrected with appropriate service recovery strategies. The crucial point is the implementation of appropriate service recovery strategies against these service failures. Therefore, customer expectations should be carefully examined in case of service failures. At this point, one of the least common theories in the field of service marketing, especially in Turkish literature, is attribution theory. Attribution theory is considered as an effective theory and approach in directing human behaviors, especially when faced with negative situations. Therefore, in the service marketing literature, it is recommended to examine the issues such as service failure that causes customer dissatisfaction with more comprehensive studies on the basis of attribution theory.