

**T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİNİN ATFETMEYE ETKİSİNDE
ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN ARACILIK ROLÜ**

AHMET BAYRAÇ

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Murat BAY

TEMMUZ - 2025

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİNİN
ATFETMEYE ETKİSİNDE ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN
ARACILIK ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Ahmet BAYRAÇ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme

“Bu tez 10/07/2025 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Murat BAY	Başarılı
Prof. Dr. Adem ÖĞÜT	Başarılı
Prof. Dr. Aykut BEDÜK	Başarılı
Prof. Dr. Taner GÜNEY	Başarılı
Doç. Dr. Oğuzhan AY TAR	Başarılı

ETİK BEYAN METNİ

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ahmet BAYRAÇ

10.07.2025

ÖNSÖZ

Hizmet inovasyonu araştırmasının önemine rağmen, hizmet inovasyonunun hizmet hataları sırasında paradoksal olarak müşteri kayıplarını nasıl tetiklediği belirsizliğini korumaktadır. Müşterilerin otellerdeki hizmet hatalarına karşı verdikleri olumsuz tepkilerin, hizmet yeniliklerine verdikleri olumlu tepkilerden daha ağır bastığı bilinmektedir. Bu nedenle, hizmet inovasyonunun her zaman kurumsal performansı olumlu yönde etkilemediği aşıkardır. Otellerdeki hizmet hatalarını yaşayan müşterilerin, olumsuz algıları arttıkça söz konusu otellerle ilişkilerini sonlandırma olasılıklarının daha yüksek olduğu, ancak deneyimlerinin otelin hizmet yeniliklerini uygulama oranından etkilenmediği bilinmektedir. Hizmet hatasının telafisine yönelik olarak müşteriler tarafından verilen tepkilerin temel nedenleri oldukça geniş gerekçelere bağlı olup, temel gerekçelerden birinin ülke kültürü olduğu bilinmektedir.

Bu çalışma, Konya ve Karaman illerinde faaliyet gösteren, dört ve beş yıldızlı otellerden hizmet alan kişilerin, hizmet hatası ve telafisine ilişkin bakış açılarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Yürütölen bu çalışma ile kişilerin sahip olduğu kültörel norm ve değerlerin etkisi altında, hizmet hatası ve telafisini nasıl algıladıkları saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç çerçevesinde, müşterilerin fikirlerinin ortaya çıkması için anket çalışması yapılmıştır.

Akademik süreç boyunca yardım ve desteklerini büyük fedakarlıklarla her zaman gösteren; Danışmanım Prof. Dr. Murat BAY'a ve jüri üyesi tüm Değerli Hocalarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ahmet BAYRAÇ

10.07.2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: HİZMET SEKTÖRÜ, HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ ..	4
1.1. Hizmet Sektörü	4
1.1.1. Hizmet Kavramı	5
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	6
1.1.3. Hizmet Pazarlaması Kavramı	8
1.1.4. Hizmet Sektörünün Gelişmesinde Etkili Faktörler.....	9
1.2. Hizmet Hatası	10
1.2.1. Hizmet Hatası Türleri	13
1.2.2. Müşterilerin Hizmet Hatalarına Tepkileri.....	15
1.3. Hizmet Telafisi	16
1.3.1. Hizmet Telafisi Stratejileri	19
2. BÖLÜM: ATFETME	22
2.1. Atfetme.....	22
2.1.1. Atıf Teorisi	23
2.1.1.1. Atıf Teorisinin Alt Boyutları	27
2.1.2. Atfetme İle İlgili Başlıca Kuramlar	30
3. BÖLÜM: ÜLKE KÜLTÜRÜ.....	33
3.1. Kültür.....	33
3.1.1. Ülke Kültürü	36
3.2. Hizmet Hatası ve Telafisinin Ülke Kültürü ile İlişkisi	38
4. BÖLÜM: HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİNİN ATFETMEYE ETKİSİNDE ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	49

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	49
4.1.1. Araştırmanın Önemi	49
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	50
4.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	51
4.3. Araştırmanın Yöntemi	51
4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	53
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
4.4.2. Verilerin Dağılımı, Değişkenlere Ait Betimsel Bulgular ve Ölçeklere Ait Güvenirlilik Düzeyleri	56
4.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ölçüm Faktörleri ile İlişkilerine Ait Analizler	57
4.4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerine Ait Analizler	62
4.4.5. Ölçüm Modellerine İlişkin Test ve Analizler	63
4.4.6. Aracılı Araştırma Modelinin Çizimi	65
4.4.7. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Kurgulanarak Belirlenmesi.....	66
4.4.8. Aracılı Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçüm Modellerinin Çizim ve Tanıtımı.....	71
4.4.9. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin Çizilmesi, Test ve Analizler	74
4.4.10. Ölçüm Modeline Ait Birleşim Geçerliliği/Yapı Güvenilirliği ve Ayrışım Geçerliliğine Ait Sonuçlar	78
4.4.11. Direkt Etkilerin ($X \Rightarrow Y$) Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analizleri .	81
4.4.12. Aracılı Yapısal Modelinin Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analiz Sonuçları	84
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA.....	102
EK	116
ÖZGEÇMİŞ	122

KISALTMALAR

ANOVA: Varyans analizi

F: Tek yönlü anova testi

r: Pearson Korelasyon Analizi

SEM: Yapısal eşitlik modellemesi

t: Bağımsız örneklem t testi

* $P < 0,05$: %5 önem seviyesi

** $P < 0,01$: %1 önem seviyesi



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	55
Tablo 2: Ölçüm Araçlarına Ait Betimsel Bulgular, Güvenirlik Düzeyi Ve Verilerin Dağılımı.....	57
Tablo 3: Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisinin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenleri Açısından İncelenmesi.....	58
Tablo 4: Atfetme, Kültürel Değerler ve Hizmet Telafisinin Yaş, Eğitim Düzeyi ve Meslek Değişkenleri Açısından İncelenmesi.....	60
Tablo 5: Ölçümler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Sonuçları.....	62
Tablo 6: DFA Ölçüm Modeli Faktörleri ve Hata Varyansları Arasındaki Korelasyon Değerleri Tablosu.....	77
Tablo 7: Ölçüm Modeli Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri.....	78
Tablo 8: DFA Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri.....	80
Tablo 9: Ölçüm Modeline Ait Yapı Güvenirliği, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Korelasyon ve $\sqrt{AVE}$ Değerleri.....	81
Tablo 10: Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisinin Atfetme Üzerindeki Etkisine Ait Sonuçlar.....	84
Tablo 11: Araştırmanın Aracılı Modeline Ait Testi Sonuçları.....	87
Tablo 12: Aracılık Modellerine Ait Dolaylı Etki Sonuçları.....	89
Tablo 13: Kurgulanan Hipotezlerin Kabul/Ret Durum Sonuçları.....	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Aracılı Araştırma Modeli (Dört Faktörlü).....	65
Şekil 2: Tek Faktörlü Hizmet Hatası Ölçüm Modeli 1.....	71
Şekil 3: Tek Faktörlü Hizmet Telafisi Ölçüm Modeli 2.....	72
Şekil 4: Tek Faktörlü Kültürel Değerler Ölçüm Modeli 3.....	73
Şekil 5: Tek Faktörlü Atfetme Ölçüm Modeli 4.....	74
Şekil 6: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli (Ölçüm modeli 1, 2, 3 ve 4)	75
Şekil 7: Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli Test Sonucu.....	76
Şekil 8: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Ait Model Görseli.....	82
Şekil 9: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Ait Model Sonucu.....	83
Şekil 10: Aracılı Yapısal Modelinin Tasarlanan Yol Diyagramları Tanıtım Görseli.....	85
Şekil 11: Aracılı Yapısal Modelinin Analiz Sonuçları.....	86
Şekil 12: YEM Analiz Sonuçları.....	90

ÖZET	
Başlık: Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisinin Atfetmeye Etkisinde Ülke Kültürünün Aracılık Rolü	
Yazar: Ahmet BAYRAÇ	
Danışman: Prof. Dr. Murat BAY	
Kabul Tarihi: 10.07.2025	Sayfa Sayısı: 123
Bu çalışmanın amacı, yapılan geniş çaplı literatür taramasında konuyla ilgili yeterli ve çok yönlü araştırmaların analizlerine dair bulgu saptanmaması nedeniyle, konuyla ilgili eksikliği kapatmak için; hizmet hatası ve hizmet telifisi süreçlerinde tüketicilerin atfetme eğilimlerini açıklamak ve bu ilişkide bireysel kültürün aracılık rolünü incelemektir. Araştırma, Konya ve Karaman illerindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklama yapan 500 müşteriden yüz yüze anket metodu ile toplanan veriler üzerinden yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, otel hizmetleri sektöründe karşılaşılan hizmet hataları, hizmet hatası telifisi, hizmet hatası telifisinde bireylerin kültürünün etkileri ve atfetme temel noktaları üzerinde kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kültürel farklılıkların hizmet hatası algısı, telifi değerlendirilmesi ve atfetme süreci üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Araştırmada, hizmet hatasının kaynağına ilişkin algılar (firma veya müşteri kaynaklı) ile telifi stratejilerinin (özür, açıklama, maddi telifi vb.) tüketici memnuniyeti, güven ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları, hizmet hatasının tüketici atfetme eğilimlerini anlamlı düzeyde etkilediğini, etkin telifi stratejilerinin olumsuz atfetmeleri azaltarak müşteri memnuniyetini yeniden tesis edebildiğini göstermektedir. Ayrıca, bireysel kültürün belirli boyutlarının (özellikle bireycilik-toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınma) bu ilişkide aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, hizmet sağlayıcıların farklı kültürlerde aynı stratejiyi uygulamalarının her zaman aynı sonucu doğurmayacağını, kültürel bağlamın telifi sürecinin etkinliğini belirleyen kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle hizmet hatası ve telifisi kapsamında, işletmelerin pazarlama etkinliklerini optimize etmek için bireylerin kültürlerini dikkate almaları gerektiği, küresel standardizasyon ve bireysel ilgiler arasında bir denge kurması gerektiği söylenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, işletmelerde verilen hizmetin iyileşmesini, atıf belirleyicilerini ve etkilerini keşfedecek çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.	
Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatasının Atfedilmesi, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Sektörü, Turizm Ekonomisi, Ülke Kültürü	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Aspect of Country Culture in the Effects of Service Failure and Service Recovery on Attribution	
Author of Thesis: Ahmet BAYRAÇ	
Supervisor: Prof. Dr. Murat BAY	
Accepted Date: 10.07.2025	Number of Pages: 123
Main purpose of this study, due to the lack of sufficient and multifaceted research analyses on the subject in a comprehensive literature review, is to address this gap. This study explores customer attribution tendencies during service failure and service recovery processes and examines the mediating role of individual culture in this relationship. Data was collected from 500 hosts staying at 4- and 5-star hotels in Konya and Karaman provinces via face-to-face surveys. A comprehensive review was conducted on service failures encountered in the hotel services sector, service failure recovery, the impact of individual culture on service failure recovery, and key attribution factors. The study explores the impact of cultural differences on service failure perception, recovery evaluation, and the attribution process. The study analyzes the effects of perceptions of the source of the service failure (company or customer based) and recovery strategies (apology, explanation, financial compensation, etc.) on consumer satisfaction, trust, and repurchase intention. The study results indicate that service failure significantly impacts customer attribution tendencies, and effective recovery strategies can restore customer satisfaction by reducing negative attributions. Furthermore, specific dimensions of individual culture (specifically, individualism-collectivism and uncertainty avoidance) were found to mediate this relationship. The research findings suggest that service providers implementing the same strategy across cultures may not always yield the same results, and that cultural context is a critical factor determining the effectiveness of the recovery process. Specifically, within the context of service failure and recovery, businesses should consider individuals' cultures to optimize their marketing activities and establish a balance between global standardization and individual interests. Future studies are needed to explore service improvement in businesses and the determinants and effects of attribution.	
Keywords: Attribution of Service Failure, Service Marketing, Service Sector, Tourism Economy, Country Culture	

GİRİŞ

Hizmet kavramına konu olan çeşitlilik ve insan unsuru, hizmetler uygulanırken hatalara yol açmaktadır. Ancak hataların önüne tam olarak geçilemese de, hataların telafisi yoluna gidilmektedir. Hatanın telafî edilmesi ile müşteri memnuniyetsizliğini azaltmak mümkündür. Hizmet hatası, müşterilerin hizmet alımı esnasında aldıkları hizmetin, beklediklerinden düşük çıkması sonucunda oluşur. Hizmet telafisi sayesinde müşterilerin tatmin edilmesi ve memnun olmaları sağlanabilir.

Kişiler, almış oldukları hizmete ilişkin algıladıkları hizmet hatasını ve hizmet telafisini, içinde bulundukları ülke kültürü açısından değerlendirmektedir. Örneğin; güç mesafesi yüksek olan toplumlarda müşteriler hizmet kalitesinin yüksek olmasını beklemektedirler. Hizmet hatasının oluşması durumunda ise müşteriler, hizmet aldıkları işletmenin çalışanlarının özür dilediği durumlarda telafiyi kabul ederek, hatayı hoş görebilmektedir.

Kusursuz bir hizmet sunulması, hizmet pazarlamacıların tümü tarafından istenilen bir amaçtır. Hizmetlerin kendilerine özgü nitelikleri gereğince, hizmetin üretimi ve tüketimi içerisinde insan unsuru oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenlerle, hizmet sektöründeki işletmelerde hizmet hatası ile ilgili çeşitli temel problemlerin görülmesi gayet doğaldır. Hizmetlerin bu nitelikleri nedeniyle yaşanan problemler sonucunda hizmet hatası kavramı ortaya çıkmıştır (Villi ve Koç, 2020: 203).

Hizmet hatası daha çok işletmelerin sorumluluğunda görülen ve işletmeler tarafından sunulması gerekli olan hizmetlerin, müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanamaması durumunda müşteri tarafından algılanan olumsuzluklardır. Müşterilerin perspektifinden bakılınca hizmet hatası kavramı, alınan hizmetlerle ilgili olarak herhangi bir işlemin öngörüldüğü gibi yürüyemediği durumları ifade eder. Bu nedenle, hizmet hatasının gerçekleştiği ya da gerçekleşmesine yol açtığı temel faktörler; hizmetin sunum sürecinin başından sonuna kadar herhangi bir aşamada görülebilir (Mete ve Ugurluoğlu, 2021: 536).

Bir hizmetin hatası, hizmetin kalitesinin müşterilerin beklentisinden daha düşük olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Hizmetin ayrılmaz ve soyut doğası gereğince, hizmetin üretim ve tüketimi sürecinde insan temelindeki unsurun önemli yer tutması nedeniyle,

hizmet sektörlerinde çeşitli hataların görülmesine kaçınılmazdır. Bu gerekçelerle hizmet sektöründe çeşitli hataların gözlenmesi doğal olup, bu tip hataların telafi edilmeyişi veya uygun bir takım stratejilerin geliştirilmeyişi ise; doğal değildir. Hizmet hatasının ortaya çıktığı zamanlarda, şirketlerin mutlak suretle hizmet hatası telafisine yönelik eylemleri gerçekleştirmeleri gereklidir (Cengiz vd, 2015: 88).

Müşterilerin çeşitli beklentileri gerçekleşmeyince yine hizmet hatası olgusu ortaya çıkmaktadır. Hizmet sunan çeşitli işletmelerde herhangi bir problem görüldüğünde, eğer problemin üzerine odaklanılmaz ve/veya problemin çözülmesine çalışılmaz ise, hizmet hatası olgusu meydana gelmektedir. Hizmet hatalarının görülmesinde esas olarak 3 temel neden bulunur (Kambur, 2018: 50), bunlar özetlenirse; 1. Koordinasyon konusundaki ihtiyaç, 2. Emek hususundaki yoğunluk, 3. Kontrol edilmesi mümkün olmayan şartların sıklığı şeklinde sıralanabilir. Hatanın telafisine yönelik işletmeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler; psikolojik yönden telafi stratejilerinin yanı sıra somut çabalarının da bir bütünüdür. Ayrıca hizmet telafisi, müşteriler tarafından oluşan beklentilerin ve isteklerin belirlenebilmesi ve karşılanabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bir bölümüdür. Bu yönüyle hizmet telafisi için “doğru olanın ikinci kez yapılması” ya da “ilk izlenimin sağlanması için verilen ikinci bir şans” şeklinde ifade edilmektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 263).

Hizmet hatası için gerçekleştirilen telafi stratejileri için, kurumların ürünlerini ve hizmetlerini sunarken müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda, müşteri memnuniyetini kazanabilmek için planlanan bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Hizmet hatasının telafisi, hizmeti sağlayan işletmenin müşterilerin şikâyetine sebep olan bir takım olumsuzluklara karşı verilen bir tepki olarak da tanımlanmaktadır. Hizmet hataları telafisinin amaçları, tatminsizlik yaşamış olan müşterilerin tatmin edilme aşamasına getirilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Hizmet telafisi, hizmet hatalarına karşı işletmelerde müşteri ile oluşan iş ilişkilerini sürdürebilmek için yapılan eylemlerdir. Bu nedenle hizmet telafisi müşteriler ile iş ilişkilerini sürdürebilmek için öncelikli olarak müşterilerin tatmin edilmesini sağlar, ardından ise müşterilerin sadakatlerinin sağlanması gereklidir (Akgöz ve Krasnikova, 2020: 450).

İnsanlar, çevrelerinde olan bitenleri kestirebilmeye, onları kontrol etmeye ve anlamlandırılmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlamlandırmalar sürecinde ise kişilerin,

olayların ve davranışların arasındaki nedensellik yönünden bağlantılar kurulur. Atfetme kavramı; insanlar tarafından bir davranışın veya olaylara nedenlerin atanması ve sonuçların çıkarılması sürecini ifade etmektedir (Aydin ve Celik, 2020: 827).

Yüksek güç mesafesi temelinde hizmet veren taraf daha güçlü ise, bu koşullarda müşterilerin hizmet hatalarını görmezden gelme ihtimalleri daha yüksektir. Bir hizmetin karşılanması konusunda, yüksek güç mesafesi niteliğine sahip olan kültürlerdeki müşteri söz konusu ise, bu durumda hizmet sunan taraflar ile müşterilerin arasında oluşan sosyal konumun farkı artmaktadır. Bu durumda özellikle hizmet sunumunda saygı, nezaket gibi takınılmış olan tavır da müşteriler tarafından daha büyük bir hizmet beklentisine yol açmaktadır (Aydın, 2020: 223).

Hata telafisi yönünden ortaya çıkan paradoks, bir müşteri tarafından hata gerçekleşip ardından telafi edilmesi sonrasındaki duyulan memnuniyet düzeyinin, hiç hata olmadan önce görülen memnuniyet seviyesinden daha yüksek olması durumu olarak açıklanır. Bu açıklamaya göre, bir hizmette görülen hata durumunda eğer hatanın uygun olarak telafisi gerçekleşirse, müşteriler o hatanın hiç gerçekleşmediği senaryosuna nazaran daha yüksek seviyede memnun duruma geçmektedir. Bu yönüyle bakıldığında ise verilen bir hizmette görülen bir hata, müşterilerin memnuniyetlerinin korunması ve yükseltilmesi açısından birer fırsat olarak da görülebilir (Gençer ve Ayyıldız, 2017: 52).

Konya ve Karaman illerinde çok sayıda otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmada, işletmelerden hizmet alan müşteriler anket çalışmasına dâhil edilmiştir. Araştırmanın temel hipotezini, “Konya ve Karaman’da faaliyette bulunan işletmelerden hizmet alan kişilerin hizmet hatası ve telafisinin atfedilmesi sürecinde ülke kültürü etkilidir.” cümlesi oluşturmuştur. Buradan hareketle elde edilen bulgular değerlendirilmiş, kapsamlı literatür taraması gerçekleştirmek suretiyle konuyla ilgili mevcut durumu değerlendirmek ve çözüm önerileri sunarak, ileride yapılacak araştırmalara ışık tutabilmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

1. BÖLÜM: HİZMET SEKTÖRÜ, HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ

1.1. Hizmet Sektörü

Bir ülkenin veya bölgenin ekonomisi temel olarak üç farklı endüstri kolu (sanayi, tarım ve hizmet) üstünde yapılanmaktadır. Bu sektörlerin içerisinde ise en cazip olanı ve en çok ilginin çekildiği hızlı gelişmeleri gösterebilen sektör; hizmet sektörüdür. Hizmet sektöründe ulusal ve uluslararası nitelikte taşınan önem giderek artış göstermektedir. Bu artışın önemini fark eden çeşitli seviyelerdeki karar vericiler ise, sektörlerle ilgili olarak farklı rekabet stratejilerinin geliştirilmesinde oldukça fazla çaba harcamaktadırlar (Bayat, Baydaş ve Atlı, 2015: 61).

Hizmetlerin tanımlanması hususunda evrensel olarak bir görüş üstünde birlik bulunmamaktadır. Buradaki en fazla önem taşıyan sebep ise hizmet olarak kabul gören çalışmaların son derece yüksek seviyede heterojenlik taşıması durumudur. Hizmet sektörü kavramı, oldukça farklı iş kollarını içeren, geniş yelpazeye sahip bir olgudur. Hizmet sektörü kavramından bahsedildiğinde bütün işletme faaliyetlerini gösteren sektörlerde yarıdan fazlasını kapsayan bir ana sektörden söz edilmiş demektir. Okulların, hastanelerin, lokantaların ve otellerin her biri; birer hizmet işletmesi durumundadır. Hastaneler özellikle teşhis ve tedaviler ile bağlantılı hizmetleri vermektedir. Okullar eğitim hizmetlerini verirken, oteller ve lokantalar gibi işletmelerde konaklama, yemek ve eğlence türünden hizmetler bulunmaktadır. Sunulan hizmetler nedeniyle bu türden işletmelerin birer hizmet işletmesi olarak ve tüm hizmet işletmeleri tarafından oluşturduğu genel bir sektör olarak ise hizmet (hizmetler) sektörü şeklinde isimlendirilmektedir. Hizmet sektörünün içerisinde satın alınan bir nesnenin ya da bir sistemin kendisi olmayıp, bunların her bir bileşenine ait işlevini, performansını kapsamaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 248).

Hizmet endüstrisinin ve ürün endüstrisinin aralarındaki en önemli farklardan biri ise hizmet kavramının soyut olmasıdır. Hizmet endüstrisi soyut nitelikte bulunması nedeniyle dokunulamama özelliği dikkat çekmektedir. Öne çıkan bu niteliği sebebiyle ürünlerin ve hizmetlerin yerine temas edilebilen ve dokunulamayan çeşitli mallar tabirleri de kullanılmıştır. Hizmet sektöründeki bileşenlerin dokunulamama nitelikleri sebebiyle

hizmet standartlarını eksiksiz olarak belirlenememesi, hizmette üretim ve tüketim kavramlarının da birbirinden ayrı olmaları ve yine hizmet sektörünün içinde yer alan pazarlama kanallarının da farklı olması gerekçeleri öne geçmektedir (Birkan, 1999: 161).

Hizmet sektöründe, hizmetten faydalanan kişinin doğrudan kendisinde veya bireyin faydasına olacak bir takım farklı şartlara sebebiyet verebilen, mekân, zaman ve şekil yönlerinden faydaları ortaya çıkaran endüstridir. Hizmetlerin, bir hizmeti ortaya çıkaranın hizmetlerden faydalanan bireyler için faaliyetlerde bulunması ise, hizmetten faydalanan kişinin hizmetlerin ortaya çıkabilmesi amacıyla verilen hizmete katılımının gerçekleşmesi ve sonuçta hizmetten yararlanan birey ile hizmeti oluşturan tarafın karşılıklı olarak etkileşimde bulunması halinde ortaya çıkmaktadır (Kıratlı, 2019: 147).

Hizmet sektörünün, genellikle şu niteliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Kendirli Çağırın ve Bahadır, 2018: 998):

Üretim yönetimi sürecinde esneklikler bulunmamaktadır.

Emek yönünden yoğun durumdadır.

Kalitenin ve miktarın ölçümünde imkânlar sınırlı durumdadır.

Maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur.

Genellikle pazara yakın bir durumdadır.

Hedef pazarlara yönelik tanımlamaların yapılması oldukça güçtür.

1.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı konusu; bir faaliyetin temel hedefi veya ögesi olarak tüketicilerin taleplerini karşılayacak nitelikte saptanabilen, soyut gayretlerin veya bireysel ve mekanik nitelikteki çabaların insanlara veya maddelere tatbik ediliş süreci olarak tanımlanmaktadır (Kaleli ve Yeneşkin, 2022: 105). Hizmetlerin, soyut nitelikte ve genellikle de bir üründen daha fazla olan bir düşünce ya da bilgidir. Bu sebeplerle hizmetin üretilebilmesi ile tüketilebilmesi yine aynı zamanda gerçekleşmektedir. Tüketiciler tarafından hizmetlerin elle tutulma imkânları olmayan ve kendileri açısından fayda sunan soyut bir varlık olarak algılamaları nedeniyle hizmetin, insanlar ve makineler aracılığıyla insan çabası ile oluşturulmuş ve tüketiciler için doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel nitelikte bulunmayan ürünler olarak da tanımlanabilmektedir. Hizmet, temel

olarak soyut bir kavram olup gözle görülmesi mümkün olmayan ve el ile tutulamayan, üreticinin tüketiciye bir yarar sağlamak amacıyla oluşturduğu üretim şeklidir (Çağırın Kendirli ve Bahadır, 2018: 996).

Hizmetler genellikle süreç temeline sahip bir yapıdadır. Fiziksel ürünlerin bir fabrika tarafından daha öncesinde üretilmiş ve tüketiciye arz edilmiş olan hizmetler, tüketiciler tarafından hizmet işletmelerinin üretimdeki kaynaklar ile etkileşim halinde olduğu süreçte meydana gelmektedir. Kimi zamanlarda arz edilecek olan hizmetin bir kısmı müşterilerin bu süreçte olmasından daha önce hazırlanabilmesi imkânına sahip olmasına rağmen, özellikle hizmetin kalitesi bakımından algısı ve memnuniyet bakımından hizmet sürecindeki en önemli bölümün müşteriler ile etkileşim süreci ve müşteriler tarafından mevcut olması halinde meydana gelen çeşitli bölümleridir. Bu nedenle, müşterilerin bir hizmet ile ilgili olarak neleri tükettiği, fiziksel nitelikteki mallarla ilgili oluşan tüketimlerinden farklıdır. Bu sebeple hizmet pazarlamacılarının büyük çoğunluğu, bir hizmetin tüketiminin - sonuç tüketimine kıyasla daha fazla süreç tüketiminin olduğu gerçeğini ileri sürmektedir (Temiz ve Kurtoglu, 2021: 362).

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramını ürünlerden ayıran, çeşitli farklılıklar gösteren bir takım nitelikleri bulunur. Bu temel özellikler; ayrılmazlık, soyutluk, dayanıksızlık, heterojenlik ve sahiplik olmak üzere beş adet ortak noktanın etrafında toplanmaktadır (Perçin ve Bektash, 2018: 3).

Soyutluk: Hizmet kavramının soyut oluşu, görülememesi, elle tutulamayışı, duyulamayışı, sergilenememesi, herhangi bir ölçü şeklinde tanımlanamayışı, taşınamaması ve paketlenememesi anlamına gelir. Herhangi bir şekilde kayıt edilemez, muhafaza edilemez, standartlaştırılmaz, üreticiden tüketiciye doğrudan aktarılır ve mülkiyet ile bir ilgisi bulunmaz. Bu nedenlerle hizmetler “dayanıksız” olarak vasıflandırılır. Hizmetler daha önceki süreçte çok sayıda oluşturulamamaktadır ve muhafaza edilmeleri mümkün değildir. Bir konserde ya da herhangi bir uçakta boş kalmış koltukları gizleyip takip eden bir günde satış yapılmasına imkân yoktur. Bir başka deyişle herhangi bir hizmetin arz edilmesi sonrasında tüketimi yapılmaz ise meydana gelecek ekonomik kayıplar daha sonrasında telafi edilemezler (Sayım ve Aydın, 2011: 246-247).

Ayrılmazlık: Hizmetler tüketicilere arz edilme sürecinde somut mallardan farklı olarak, üretimin yapılmasını takiben pazarlama, satış yapılma ve ardından da tüketimin meydana geldiği bir süreci takip etmezler. Hizmetler için asıl olan husus üretim ile tüketim süreçlerinin eş zamanlı oluşudur. Hizmetin üretildiği aşamada tüketimleri gerçekleşmezse hizmetin sunulma süreci de tamamlanamaz (Çağırın Kendirli ve Bahadır, 2018: 997).

Dayanıksızlık: Dayanıksızlık konusu, hizmetlerin saklanamama, stoklanamama, iade edilememe ile yeniden satılamayışı anlamlarını taşır. Belirli bir zaman diliminde kullanılmamış olan kapasite, daha sonraki süreçte kullanılma veya satılmak üzere saklanamazlar (Perçin ve Bektash, 2018: 3). Hizmetlerin dayanıksızlık niteliğinde olmalarının, soyutluk ile ayrılmazlık nitelikleriyle oldukça yakın ilişkileri söz konusudur. Hizmetlerin yapıları sebebiyle üretildiklerinde hemen tüketilemezler ise stoklanmaları da mümkün olmayacağı için bu durum hizmetlerin dayanıksız duruma gelmesine ve ekonomik değerlerinin azalmasına yol açar. Hizmetlerin dayanıksız olmasına yol açan bir başka neden ise hizmete yönelik talepler üzerinde görülen dalgalanmalar ile hatalı talep tahminleri olarak sıralanabilir. Hatalı yapılmış talep tahminleri nedeniyle tüketilemeyen hizmetlerin, diğer kullanıcılar tarafından kullanması amacıyla muhafaza edilmesi imkânsızdır (Çağırın Kendirli ve Bahadır, 2018: 997).

Türdeş Olmama (Heterojenlik): Hizmetlerin heterojen oluşu, hizmetler arz eden ve hizmetlerden faydalanan kişilere göre değişimi ifade etmektedir. Hizmetlerden faydalanan kişilerin tecrübeleri ile onlara sunulmuş hizmete dair beklentisi nedeniyle hizmetlerde heterojenliğin artış göstereceği söylenebilmektedir (Çağırın Kendirli ve Bahadır, 2018: 998). Hizmetlerin hem üretim hem de tüketim esnasında insanları kapsaması nedeniyle önemli bir takım değişkenlik (heterojenlik) potansiyellerini içermektedir. Başka bir deyişle ise hizmet kimler tarafından, nerede ve hangi zamanda temin edildiğine yakından bağlı olması nedeniyle değişken bir yapıdadırlar. Değişkenlik (heterojenlik) niteliği, hizmet kalitesindeki değişkenlik ihtimalinin yüksek oluşu şeklinde tanımlanabilir. Hizmetlerin sahip oldukları kaliteleri ve kapsamı, hizmeti arz eden kişilerden bir başkasına, hizmetlerin bir müşteriden diğer müşteriye üstelik de günden güne değişim göstererek farklılıklar oluşturabilir (Bayat, Baydaş ve Atlı, 2015: 69-70).

Sahiplik: Sahiplik niteliğinin bulunmayışı malların ve hizmetlerin arasında bulunan oldukça önemli farklardan biridir. Herhangi bir malı satın almış bir kişi o mala sahip olurken, diğer yandan hizmet sektöründe hizmetleri satın almış olan kişi ise yalnızca bir kolaylıktan veya herhangi bir tesis imkânından belirli bir süre yararlanabilecektir (Perçin ve Bektash, 2018: 3).

1.1.3. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet işletmeleri tarafından gerçekleşen tüm pazarlama faaliyetleri; “hizmet pazarlaması” şeklinde isimlendirilir. Hizmetler aslen üretiminden önce satılmaya başlanır. Somut nitelikteki ürünlerin üretimi-satışı-tüketimi şeklinde yapısal bir sıralaması olup, hizmetlerde ilk aşamada satış sonrası üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bireylerin banka işlemlerini yapmaları için ilk olarak kendilerine sıra numarası alıp ardından sıraları geldiğinde işlemlerini yaptırmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Göksu ve Fettahlıoğlu, 2017: 2127-2128).

Hizmet konusunda başarılı nitelikteki pazarlamadan bahsedebilmek için bu sürecin oldukça iyi bir biçimde işlemesi gereklidir. Bunun yanı sıra sürecin geliştirilişinde yalnızca pazarlama konusu değil, işletmelerin başka bölümlerinde verilen kararlar da oldukça etkilidir. Süreç boyunca, çoğunlukla hizmetin pazarlamasına dair vasıflarını da içeren, dikkat edilmesi gerekli hususlar şunlardır (Kaleli ve Yeneşkin, 2022: 107):

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin tespit edilerek buna ideal hizmetlerin arz edilmesi,

Hizmetin pazarlamasına dair faaliyetlerin birbirlerini takip eden ve düzenli nitelikteki kademelerden oluşması ve devamlılığının olması,

Pazarlama araştırmalarının dikkate alınması,

Hizmet işletmelerinde hizmeti temin eden farklı kuruluşlar ile aralarında işbirliklerinin bulunması,

Kurum içerisinde tüm departmanların arasında dayanışma olması ve pazarlama faaliyetlerine tüm departmanların destek vermeleri,

Hizmetlerin soyutluluk ve eşzamanlı üretim-tüketim özelliklerinden dolayı müşterilerin memnuniyetlerinin elde edilmesi hususunda özellikle kalite konusunda daha fazla önem verilmesidir.

1.1.4. Hizmet Sektörünün Gelişmesinde Etkili Faktörler

Endüstrileşmiş olan toplumların içerisinde ekonomik olarak en fazla öneme sahip sektör; imalat sektörüdür. Sanayileşmenin sonrasında, toplumlarda meydana gelen zenginleşme durumu ve teknolojik yönden ortaya çıkan ilerlemeler, insanların ihtiyaçlarının çoğalması, değişmesi, çeşitlilik göstermesi sonucunda insanların boş zamanlarında artış gözlenmiştir. Artan boş zaman ile meydana gelen çeşitli ihtiyaçları gidermek amacıyla ortaya çıkan yeni bir takım sektörler, istihdamdaki artışı hızlandırmış ve hizmet sektörünün kapsamını genişletmek suretiyle sanayi sonrasındaki toplumlarda özellikle ekonominin en başta gelen temel noktasının bu sektör olmasına yol açmıştır. Küreselleşme gösteren ekonomik yapıda yer alan hizmet sektörünün değeri gün geçtikçe artmakta, bu alanlarda faaliyette bulunan işletmelerin arasındaki rekabet artışı da beraberinde gelmektedir. Bu nedenle hizmeti alan bireylerin, hizmetin kalitesi konusundaki hassasiyetleri de artış gösterir (Çağırın Kendirli ve Bahadır, 2018: 999).

Hizmet sektörüne bakıldığında, yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısından başlayarak etkisini gösterdiği, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede, diğer iki temel sektör olarak bilinen tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakmıştır. Bu sebeplerle hizmet sektörü incelendiğinde, ekonomik gelişme sürecinde giderek artan önem kazanmıştır. Bunun yanı sıra, hizmet sektörlerinin farklı ülkelerde refah ve gelişmişlik derecesinin bir göstergesi oluşu, ilerleyen teknolojilere paralel olarak insanların ihtiyaçlarında artış olması sonucunda görülen farklılaşmalar çok farklı hizmet şekillerini ortaya koyar. Ayrıca insan temelli istihdam hacmindeki ciddi miktarlarda artışlara yol açması da hizmet sektörlerinin önem seviyelerini net olarak ortaya koymaktadır. Küresel ekonomide hizmet sektörlerinin bu denli gelişimi - büyümesi ve değer kazanmasının farklı sebepleri vardır. Bunlar arasında; tüketicilerin gelirlerinin ve boş zamanlarının artışı, işgücünde yer alan kadınların sayısında oransal artış, yeni - karmaşık bazı ürünlerin ortaya çıkması, ekolojik bileşenlere ve doğal kaynakların kıtlığı konularına daha fazla önem verilmesi ve tüketicilerin hayat beklentilerinde farklılıkların oluşması olarak sıralanabilir (Özsağır ve Akın, 2012: 313).

1.2. Hizmet Hatası

İşletmelerde tüketiciler yönünden eşsiz bir tecrübenin oluşturulabilmesi ve rakiplerine kıyasla daha farklı olabilmeleri için hizmet sunumu süreçlerinin herhangi bir aksamaya uğramadan gerçekleştirilmesi son derece büyük önem taşır. Fakat özellikle süreç merkezli bir tüketimin ve hizmet arzının daha çok yüksek insan ile etkileşimini içeren bir yapıda bulunuşu tüm hizmet sektörleri yönünden hizmet sunumu aşamasında bazı aksaklık durumlarının görülmesini kaçınılmaz kılar. Hizmetler, temelde bulunan etkileşimli yapılar ve insanlara karşı aşırı bağımlılık nitelikleri nedeniyle oldukça katı biçimli bir üretim periyodu şeklinde idare edilemezler. Hizmetlerdeki benzersiz doğa dikkate alınınca çeşitli aksaklıklar sürekli meydana gelebilir. Son derece geniş bir alanda yayılan bu tür aksamalar ise literatürde birer “hizmet hatası” olarak adlandırılır (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 362).

Hizmet hataları, müşterilerin bir firma ile olan deneyimleri esnasında görülen hizmet ile bağlantılı bir hata şeklinde tanımlanır (Magnini ve Ford, 2004: 280). Hizmet hatası, hizmetin sunumu sırasında ortaya çıkan, müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında gecikmeye ve/veya önlenmeye neden olmuş her türlü yanlış uygulama, hata, yetersizlik ya da meseledir. Bu hataların kaynakları işletmelerin kendisi olabileceği gibi, işletmede çalışan personeller, hizmet ortamlarındaki diğer müşteriler hatta müşterinin kendisi olabilir (Çelik vd., 2022: 265).

Hizmet kavramının doğası, hizmet hatalarından kaçınılamaz oluşudur. Müşterilerin bakış açılarına göre bir hizmette ortaya çıkan hata; herhangi bir hususun ters gittiği bir durumdur. Yüksek etkileşimli nitelikteki hizmetlerin ayrılmazlığı daha çok hizmet hatalarının müşterilerden gizlenemediği gerçeğidir. Hizmet hatalarında, yemek zehirlenmesi gibi son derece ciddi bir olaydan, hizmette görülebilecek kısa bir gecikme hatası gibi önemsiz görülecek bir olaya kadar, önem şiddeti anlamında son derece büyük çaplı değişiklikler olabilir (Palmer vd., 2000: 514).

Hizmet veren firmalarda bir sorun görüldüğünde eğer sorun üzerinde odaklanılmaz ve o sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmaz ise; bu durumda hizmet hatası kavramı ortaya çıkar. Hizmet hatalarının meydana gelmesinde temel olarak üç neden vardır.

1. Koordinasyon kaynaklı ihtiyaç,

2. Emekteki yoğunluk,
3. Kontrol edilemeyen koşullardaki sıklık.

Hizmet firmaları faaliyetlerinin koordinasyonunun önemi oldukça büyüktür. Koordinasyonların herhangi birinde görülen bir aksaklık geniş çaplı hizmet hatalarının yanı sıra hizmetin kalitesindeki sorunlara da yol açabilir. Bunun yanı sıra hizmetlerin emek yoğun nitelikteki girişimler olması nedeniyle müşterilerin ve iş görenlerin devamlı etkileşimde ve iletişim halinde oldukları aşikârdır. Müşteriler ile gerçekleşen söz konusu yoğun etkileşimler ve iletişimlere ise hizmetteki hatalara ve hizmetin kalitesindeki sorunlara yol açabilir. Hizmetlerdeki ayrılmazlık niteliği sebebiyle oluşması muhtemel hatalar karşısında daha önceden tedbir almak mümkün olmayabilir. Böylelikle hizmetlerdeki hatalara ve hizmetlerin kalitelerinde problemlere yol açabilmektedir (Kambur, 2018: 50-51).

Hizmet hatası, hemen hemen tüm sektörlerde görülebileceği gibi, hizmetlerin tüketici beklentilerini sağlayamadığı durumlarda herhangi bir aşamada ya da herhangi bir mekânda oluşabilecektir. Ortaya çıkan bu sorunlar, şirketler açısından oldukça ciddi ve kötü sonuçları meydana getirebilirler. Bir hizmetteki hata ile karşılaşan müşteri, yaşadığı olumsuzluğa bir diğer müşterilerin de tanık oluşu sonucunda birden fazla müşteri üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmekte ve bu durum işletmelerin verdikleri hizmetle bağlantılı olarak nispeten daha büyükçe bir tüketici kitlesinin üzerinde olumsuz algılar oluşturabilmektedir (Yalçın, 2023: 466).

Hizmet sektörü, neredeyse bütün ülkelerin ekonomilerinde tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin önemli bir bölümünü içermektedir. Hizmetler, insanlar ile ilgili olması nedeniyle, hatasız bir hizmetin sunumunun amaçlanması gerçekçi değildir. Hizmet hataları görüldüğünde müşterilerin kendilerini üzgün veya kızgın hissederek o işletmeye olan güvenlerini kaybedebildikleri bilinmektedir. Bu durum sonucunda ise tatminsizlik, müşteri kayıpları ve olumsuz nitelikteki ağızdan ağıza olan iletişime sebep olabilir (Öztürk, 2022: 337). Hizmet hatası olgusu, müşterilerin beklentilerini sağlamayan bir çeşit hizmet uygulamasıdır, müşterilerin beklentileri ise tüketici davranışlarının temel bir parçasıdır (Walton ve Hume, 2012: 205).

Hizmet hatası ortaya çıktığında müşterilerin duygularında farkındalık oluşması oldukça önem taşır. Çünkü müşterinin duyguları, işletmeler tarafından gösterilecek olan tepkileri etkileyebilme niteliğine sahiptir. Hizmet hatası sonucunda, müşteriler tarafından farklı tepkiler verilebilir. Müşterilerin hizmet hatalarına karşı tepkileri görünebilir ya da görünmeyebilir niteliktedir. Görünür nitelikteki sonuçlar daha çok sadık müşterilerin kaybedilişi, görünmez nitelikteki sonuçlar ise daha çok potansiyel müşterilerin kaybı hususlarını içerir. Çünkü potansiyel nitelikteki müşteriler, memnun olmayan diğer müşterilerin sarf ettikleri olumsuz sözleri sebebiyle etkiye uğrarlar (Villi ve Koç, 2020: 204).

Hizmet sunum sürecinin içerisinde hem hizmeti satın alanların hem de hizmeti sağlayanların açısından önem arz eden hizmet hatası, süreç boyunca meydana gelen ve istenmeyen nitelikteki terslikler olarak ifade edilir. Hizmet hataları, işletmelerde sorumlulukları altında meydana gelen ve işletmeler tarafından verilmesi gerekli olan hizmetler konusunda müşterilerin beklentilerinin ve gereksinimlerinin karşılanamayışı durumunda algılanan olumsuzlardır. Müşteriler yönünden bakıldığında ise hizmet hataları, işletmeler tarafından verilmiş ve müşteriler tarafından elde edilmiş olan hizmetle ilgili bir uygulamanın, planlanmış şekilde ilerleyemediği durumları ifade eder. Böyle bir durumda, hatanın oluşumu ya da oluşmasına yol açan hususların var olduğu bir hizmete ait sunum sürecinde çeşitli bir takım kusurlu faaliyetlerin olduğu anlamını taşır. Yapılan bu tanımlamalardan yola çıkarak müşterilerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyetlerinin sağlanması yönünden büyük önem taşıyan hizmet sunumu sürecinde görülen hizmet hatalarının sebepleri, çeşitleri ve etkilerinin doğru bir şekilde ve detaylı olarak tespit edilmesi gerekir (Mete ve Ugurluoğlu, 2021: 536).

Hizmet hatasının ciddiyeti, müşterilerin algıladığı haliyle hizmet hatasına dair büyüklüğü ifade etmektedir. Daha kritik ya da daha ciddi bir hizmet hatası, müşterilerin daha fazla algıladığı kayıplara yol açar. Örnek verilirse, uçuş rötarları sebebiyle önemli bir toplantısını kaçıran bir müşterinin, uçaktaki kaliteli yemekleri servis yapmayan bir diğer müşteriye kıyasla hizmet hatasındaki etkisi daha olumsuz şekilde ortaya çıkacaktır. Hizmet hatalarının ciddiyeti, kayıpların büyüklükleri ile belirlenebilmektedir ve telafi sonrasındaki duyguların ise memnuniyet üzerindeki etkilerini değiştirebilir. Hizmet hatası karşısında meydana gelen olumsuz sonuçlardan bir diğeri ise haksızlığa maruz

kalan müşterilerde olumsuz nitelikteki duyguların tetiklenmesidir. Böyle türden olumsuz nitelikteki duygular, hizmet hatalarının müşterinin kendisi tarafından değil, daha çok bireylerin söz konusu durumu değerlendirme şekli tarafından oluşur (Matikite vd., 2019).

1.2.1. Hizmet Hatası Türleri

Hizmet hataları, temel olarak; sonuç/netice hataları ve süreç hataları olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Sonuç hataları yönünden, sunulması gerekli olan herhangi bir çekirdek hizmetin olmaması durumu; hizmeti veren işletme tarafından karşılanması gerekli olan nitelikteki bir gereksinimin karşılamayışı ile alakalıdır. Örnek olarak, konaklama hizmetleri ele dikkate alındığında, bir müşterinin rezervasyonu yaptırmaya rağmen söz konusu otelde konaklamak üzere geldiğinde çeşitli sebeplerden dolayı müşteriye tahsis edilecek bir odanın olmamasıdır. Bir diğere örnek verilirse, özel bir hastaneye muayene amacıyla gelen bir hastanın, hastalığıyla ilgili olan alanda herhangi bir uzman hekimin o esnada bulunmaması da yine sonuç hatasına örnek olarak gösterilebilir. Süreç hataları bakımından, verilen bir hizmetin yetersiz seviyede olması söz konusudur. Konuyla ilgili çeşitli örnekler verilirse; herhangi bir oteldeki odanın temiz bulunmaması veya herhangi bir restoranda servisi sıcak olarak yapılması gerekli olan bir yemeğin yeterli seviyede sıcak servis edilmemesi, bir bankaya gelen müşterinin gerekli olmadığı halde bekletilmesi ya da bir sağlık kuruluşunda doktorun hasta ile gerekli seviyede ilgilenmemesi gibi durumlar süreç hatalarına birer örnektir (Koç, 2021: 282).

İşletmeler ele alındığında, işletmenin sahip olduğu marka değerinin ve imajının temsil edildiği çalışanların yapmış olduğu hatalar müşteriler tarafından en çok tepki verilen hata grubunda yer alır. Bu tarz hatalara beklenilmeyen ve istenilmeyen çalışan hataları ismi de verilmektedir. Müşteriye karşı ilgisiz ya da dikkatsiz şekildeki davranışlar ve tutumlar, işletmelerin kültürüne ters düşen türden davranışlar gibi personel hareketleri de işletmelerin müşteri nezdindeki bütün imajına ciddi anlamda zarar verir. Bu türden hatalar ile karşılaşan müşterilerde ise tatminsizlik olgusu meydana gelir (Özdemir ve Avcı, 2019: 552).

Hizmet sunumu sürecinde görülen hata; süreç hatası, hizmetin sunumunun sonunda meydana gelen hata ise bir sonuç hatası olarak ifade edilir. Hataların büyüklüğü dikkate

alınınca müşterilerin algılaması ile ilgili olarak bu bağlamda değişiklikler gösterebilen nitelikte, öz ya da öz olmayan bir hata şeklinde de bir ayrım meydana gelir. Öz hata bir müşteri yönünden daha büyük olan bir hata iken, öz olmayan bir hata ise müşteri yönünden nispeten daha küçük nitelikteki bir hata olarak tanımlanır (Çalışkan, 2013: 68).

Farklı hizmet uygulamaları içinde gerçekleştirilmiş olan çalışmaların ışığında, hizmet hatasının nasıl tasnif edilebileceği incelenmiştir. Hizmet işletmelerindeki hata; hizmeti alan bir kişinin önünde ve hizmetin alındığı süreç boyunca oluşmakta, ayrıca hizmet hatalarının başlangıç noktasındaki hizmetin talep edilmesi hususlarını da oluşturur. Bununla birlikte söz konusu hizmetin sahip olduğu ve taşınması gerekli görülen bazı özellikleri bulundurmaması hizmet hataları sürecinin de en fazla önem arz eden bölümüdür. Söz konusu bölümden sonra hizmetten faydalanan taraf ise hizmetteki bu eksikliğin farkına varacaktır ve bu hatayı bir sorun olarak görecektir. Hizmetin sorunlu bir şekilde görülmesi durumu, yani hizmeti alan müşterinin sorunu sezmesi durumu işletmelerin hata süreçlerindeki başlangıç noktasıdır (Günaydın ve Işık, 2017: 243).

Hizmet hataları farklı aşamalarda oluşur, süreç içerisinde hizmet sağlamanın yoğun olarak yaşandığı vakitlerde ise kendini göstermektedir. Hizmetlerin sunum yapılmasından, müşterinin ihtiyaçlarının giderilmemesinden, çalışanların tutumları ve davranışlarından, kurumların organizasyon yapıları sebebiyle görülen hatalar ile kurumların fiziksel yapılarından dolayı meydana gelen ergonomik şartlar da hizmet hataları olarak tasnif edilir (Şimşek ve Ayyıldız, 2023: 272).

Hizmet hatalarının finansal performans (karlılık, maliyetler gibi) yönünden ve finansal olmayan nitelikteki performans (marka denkliği, müşteri tatmin seviyesi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, çalışan morali ve hissi, çalışan stresi ve tükenmişliği, takım çalışması yeteneği, müşteri kalıcılık düzeyi ve çalışan tatmini gibi) olmak kaydıyla örgütsel nitelikteki performanslar üzerinde negatif etkileri bulunabilir. Bu durum ise işletmelerde hizmet hatalarının seviyesini sürekli olarak ölçmenin önemini ve gerekliliğini gösterir. Hizmet hatasının seviyesi (ya da şiddeti), müşterilerin hatayla ilgili kayıplarının büyüklükleri olarak ifade edilmektedir. Bu türden kayıpların somut olan (parasal kayıplar gibi) veya soyut olan (hayal kırıklığı, kızgınlık gibi) özellikleri bulunabilir (Kapıkıran, Öztürk ve Akkan, 2021: 92).

1.2.2. Müşterilerin Hizmet Hatalarına Tepkileri

Hizmet sunumunda karşılaşılan hatalar, tüketicilerin işletmeleri değiştirme yönündeki davranışlarını etkileyen belirleyici birer unsurdur. Hizmet sunumu aşamasında yaşanan hatalar, o hatanın şiddetine, hatadan etkilenmiş olan tüketiciye ve hatta hatanın tekrarlanıp – tekrarlanmaması durumuna bağlı olarak müşteriler tarafından farklı seviyelerde olumsuz tepkilerin gösterilmesine yol açar. Bu tepkilere bakıldığında; öfke, memnuniyetsizlik, hayal kırıklığı ve pişmanlık gibi çeşitli olumsuz duyguların varlığı, hizmet alınan işletmenin değiştirilmesi davranışı; negatif olan müşterilerin arasındaki aktarımlar; çalışanların motivasyonundaki ve performanslarındaki inişler şeklinde farklılıklar gösterebilir. Sonuç olarak buna benzer izlenimler ve ortaya çıkan tepkiler nedeniyle işletmelerin karlılık ve sürdürülebilirlikleri üzerinde olumsuz etkilere yol açar. Tüketiciler tarafından hizmet alınan anda karşılaşılan hizmet hatalarına verilen tepkiler, hiçbir şey yapılmaması ya da harekete geçilmesi olarak farklılık gösterebilir ve bu türden davranışların sonucunda ise tüketiciler o markayı değiştirme ya da o markanın kullanımına devam edilmesi şeklinde hareket edebilirler. Bir müşteri tarafından farklı bir hizmet sunan işletmeye yönelmeyi etkileyen temelde iki esas bulunur. Bu esaslar, müşterilerin mevcut hizmetin düzeyinden memnuniyet seviyesi ile alternatif bir hizmet sağlayıcıya geçiş için karşılaştığı çeşitli engellerin düzeyidir (Yalçın, 2023:466-467).

Müşterilerin hizmet hatalarına maruz kalmaları durumunda bu hatayı şikâyet etmeleri ya da etmemeleri fark etmeksizin, başka bir firmaya geçme ihtimalleri oldukça yüksektir. Müşterilerden yaklaşık %4'ünün şikâyetlerini ilgili işletmeye bildirdikleri ifade edilmiştir. Ayrıca şikâyet ettiği bilinen müşterilerin, hizmet telafisinin etkin bir şekilde yürütülmesine bakmak suretiyle yalnızca dörtte birinin o hizmet işletmesinden yararlanmaya devam ettikleri bildirilmiştir. Bir başka ifade ile şikâyet eden müşterilerin yaklaşık olarak %75'inin (3/4'ü) başka bir hizmet işletmesine geçiş yaptıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan, şikâyetinde bulunmayan müşterilerin (%96'lık kısım) ise, en fazla %5'lik bir orandaki kısmının aynı hizmet firmasından yararlanmaya meyilli oldukları ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin yaklaşık olarak %95'i bir daha o hatayı yapan hizmet firmasına gitmeyeceklerini beyan etmişlerdir (Koç, 2021: 285).

1.3. Hizmet Telafisi

Hizmet telafisi kavramı, memnuniyet duymayan müşterilere ait olumsuz deneyimlerin ardından, söz konusu meselelerin çözüme ulaştırılması ve sonunda müşterilerin bir başka işletmeye gidişlerinin engellenmesi amacıyla planlanmış olan eylemleri kapsar. Hizmet telafisinde, bir işletme tarafından yapılmış olan hizmet hatasına maruz kalmış bir müşterinin kaybedilmemesi amacıyla müşterinin kendi şikâyetini yanıtladığı bir süreç söz konusudur. Hizmet telafisi; hizmet veren işletmenin ve o işletmedeki iş gören personelin, hizmet performansı konusunda ortaya çıkmış olan eksikliklerden dolayı müşterilerin maruz kaldığı kayıpların düzeltilmesi, değiştirilmesi ve eski haline döndürülmesi için yapmış olduğu eylemler ve etkinliklerin bir bütünüdür. Hizmet telafisi, ortaya çıkmış hizmet hatasının hemen ardından işletme tarafından hatanın telafi edilişi ve müşterinin ise iyi niyetinin muhafaza edilmesi amacıyla gerçekleştirilen sistematik nitelikteki çabalar olarak tanımlanır. Hizmet telafisi süreci kapsamında şirketler, olumsuz herhangi bir durumun olumlu bir sonuç verecek şekilde dönüştürülmesine çalışır. Hataların tamamıyla ortadan kaldırılması için imkân olmasa dahi, hizmet hatasının ardından iyi nitelikteki hizmet telafisini oluşturmak, müşterilerin tutumu ve davranışsal yönlerden verecekleri tepkiler üzerinde oldukça etkili olması nedeniyle firmalar yönünden büyük önem taşırlar (Temiz ve Kurtoglu, 2021: 364-365).

Hizmet telafisi bir başka ifadeyle, hizmet hatalarının gerçekleşmesinden sonra yapılmış olan memnuniyet sağlayıcı özellikteki eylemler olarak da ifade edilmektedir (Olçay ve Özekici, 2018: 483). Hizmet telafisi, firmaların müşteriler tarafından oluşturulan beklentilere karşılığın verilemediği, ayrıca hizmet hatasının sonucunda ortaya çıkmış olan memnuniyetsizliğin giderilebilmesi amacıyla firmalar tarafından tasarlanan bir takım iyileştirme çalışmalarıdır. Bu süreçte hizmet telafisinin firma ile müşterilerin arasında bozulan bağların yeniden normalleştirilmesi için düzeltici nitelikteki bir etkiyi meydana getirir. Hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan hizmet hatalarının neticesinde ise müşterilerde oluşan memnuniyetsizlik ile tatminsizlik ise; yine işletme tarafından mümkün olduğunca azaltılması istenen bir konudur. Bu süreç içerisinde müşterilerin işletmelerden umduğu telafinin durumu da değişim gösterebilir (Akmeşe, Çınar ve Akmaz, 2021: 1082). Hizmet telafisi, hizmeti sağlayanın hizmet hatasına yönelik olarak arabuluculuk etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Hizmet telafisi için yapılan girişim,

durumun düzeltilmiş olması anlamına gelmez. Etkili yapılmış telafi ile müşterilerin beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerin aşılması anlamını taşır (Black ve Kelly, 2009: 173).

Hizmet hatası telafisinde, hizmet konusunda gözlenmiş olan bir kusurla ilgili olarak hizmet sunucunun gerçekleştirmiş olduğu eylemler de tanımlanır. Hatanın telafisinde hedef olan problemin ortadan kaldırılması sağlanır. Bu hedefe ise iki değişik halde ulaşılabileceği bildirilmiştir. Birinci olarak hizmetin karşılandığı süreçte müşterinin şikâyetinin ortaya çıkmasından önce meselenin halledilmesi, ikincisi olarak bir hizmetin yerine getirilişinin hemen ardı sıra memnuniyet duymayan bir müşterinin problemine çözümün getirilmesi ve müşterinin memnun olmasının sağlanması içindir. Bir hatanın gerçekleştiği durumda hiç vakit kaybetmeden bu hataya çözüm getirilmesi işletme bakımından müşteri üzerinde iyi bir itibar ve intiba bırakacaktır (Gençer ve Ayyıldız, 2017: 52).

Yerleşik yapıdaki kurumsal politikalardaki arka plana rağmen müşterilerin, şikâyetlerin ele alınacak olduğunu bilmeleri durumunda, hizmet veren firma için daha sadık kalacakları ile ilgili somut bir kanıt olmasa da, ne yazık ki çok kısıtlı sayıdaki hizmet işletmesi köklü nitelikteki hizmet telafisi sistemlerine sahiptir (Boshoff, 2005: 412). Bir hizmet verenin, hizmet hatalarına tepki niteliğinde göstereceği hizmet telafisi son derece önemlidir çünkü bir zayıf hizmetin telafisi negatif şekildeki ağızdan ağıza geçen söylentilere yol açar. Ağızdan ağıza aktarılan iletişim yöntemi ise müşterilerin arasında en çok güvenilen bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkar (Black ve Kelly, 2009: 172).

Olumsuz gerçekleşen bir hizmet sunumunun meydana gelişi, üstün olan hizmete ait değeri düşürebilecektir, yine o hizmete ait kalite algısı olumsuz etkilenebilir, ayrıca müşteriler için alternatif bir hizmet sunan firmaya yönelişe yol açabilir. Bununla birlikte müşterilerin sorunlarını inceleyen ve hizmet hatalarının düzeltilmesini isteyen işletmelerde, etkili bir hizmet telafi stratejisi ile kendilerine rakip olan işletmelerden farklı olabildiğini sağlayabilir. Benzer olarak hataların telafi edilmesiyle birlikte, müşterilerin tamamen hatasız bir hizmete kıyasla daha da fazla memnun olması sağlanabilir ve bu durumda ise hizmet sunan firmalara önemli seviyelerde katma değer sağlanabilir. Müşterilerden gelen şikâyetlerin etkili biçimde çözümüyle hizmet firmaları, çözüm üretimi amacıyla katlandıkları maliyete kıyasla daha da fazla kazanç sağlayabilirler.

Memnun olmamış sadece bir müşteri, kaybedilmiş olan bir tek müşteri anlamında değildir. Bu müşterinin ve memnun olmamış diğer müşterilerin kendi çevrelerine iletecek oldukları olumsuz yorumlar, şirketlerin uzun vadedeki kazançlarının kaybedilmesi riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu gerekçelerle işletmeler, uzun vadedeki kârlılıklarının sürdürülebilmesi gayesi ile hizmet telafisi yönündeki çabalar konusunda yatırımlar yaparlar (Aydın, 2020: 212).

Bir hizmetin telafisi ile ilgili durumunun önemli - görülmez ya da isabetli bir şekilde ele alınmayışı müşterilerin memnuniyetine zarar verebilir ve sonuçta hizmet sağlayıcının karlılığı azalabilir. Kötü nitelikteki hizmet sunumu durumunda, nispeten büyük bir hizmet telafisi gerçekleştirilerek telafi edilemez, bununla birlikte hizmet telafisi, kötü gerçekleşen bir hizmet sunumu sonucunda görülecek zararlı etkilerin sınırlandırılmasında ciddi ölçüde yardımcı olacaktır (Colgate ve Norris, 2001: 218-219). Hizmet telafisi konusuna olan ilgi oldukça artmıştır çünkü gerçekleşen bir kötü hizmete ait deneyimler çoğunlukla müşterilerin değişimine yol açar ve bu durum da müşterilerin ömrünün değerinde kaybolmaya yol açar. Uygun gerçekleştirilmiş bir hizmet telafisi müşteri tatmini konusunu, ağızdan ağıza davranış şeklini, müşteri sadakatini ve sonuç olarak müşteri karlılığını olumlu yönde etkileyecektir (Michel, Bowen ve Johnston, 2009: 254).

Hizmet telafisi kavramı, hizmet hatalarına bir tepki olan - hizmet sunanların gerçekleştirdiği bir dizi eylemlerden meydana gelir. Bu eylemlerde, hizmetten memnun olmamış müşterilerin, hizmetten memnun olmuş müşteriler haline dönüştürülmesi ve sonuç olarak onların elde tutulması amaçlanır. Hizmet telafisi çoğunlukla duruma özgüdür; bu durum, etkili bir telafi stratejisinin belirli nitelikteki hizmet hatalarını dikkate alarak ayarlanma yapılması gerektiği anlamını taşır (Chen ve Tussyadiah, 2021: 3).

Beklentiye uygun gerçekleşen hizmet telafisi stratejisi, müşteriler için kendilerinin reklamcı rolüne geldiği ve hizmet vereni destekleyen, kendi kendisini motive edecek kampanyaların yönetildiği bir marka değeri oluşturabilecektir (Singhal, Krishna ve Lazarus, 2013: 192).

Hizmet telafisi konusu, hizmet konusuna odaklanmış olan bir yol ile hizmete ait hataların ve şikâyetlerin yönetilmesine yardımcı olabilmek amacıyla hizmet yönetimi konusundaki literatüre katkı sağlamış bir konudur. Hizmet telafisi, firmaların hizmet hatalarına karşı

gerçekleştirmiş olduğu çeşitli düzeltici faaliyetlerdir. Hizmet telafisindeki süreç ise, hizmetteki hataları tanımlamış müşterilerin sorunlarına yönelik etkin bir çözüm sunulması ve sorunların temeldeki sebeplerinin sınıflandırılması, hizmet sistemlerinin değerlendirilişi ile geliştirilebilmesi gayesiyle verileri şekillendiren çeşitli aşamalar olarak tanımlanır. Bu süreçte ise merkezli olarak ele alma yöntemi kaliteli yönetime bakış açısı konusunda da uyum sağlar. Başarılı olan hizmet telafisi oluşumu için bakıldığında önemli olan dört nokta bulunur. Birinci olarak, işletmelerin bir hizmetin telafisindeki programında gelişimi sağlamalıdır, ayrıca hatalara mümkün olduğunca ivedi bir yanıt verilmelidir. İkinci olarak, hizmet hatasına maruz kalmış müşterilerin şikâyet etmesi için cesaret verilmelidir. Çünkü bu durumda müşteriye ait şikâyetlerden bilgi sahibi olunacak bir sürece çözüm üretilebilir. Üçüncü olarak, hizmet hatasına ait telafilerden sağlanmış olan bilgiler hizmetin başarısızlığına yol açmış sorunların bertaraf edilmesi amacıyla kullanılmalıdır. Dördüncü olarak, firmaların güç kazanabilmesi ve hizmetlere ait hata faktörlerinin telafisi amacıyla gerekli olacak kaynakların da tahsis edilmesi gereklidir (Yağcı ve Doğrul, 2015: 7).

Hizmet telafisinde etkili ve başarılı bir süreç için genel olarak 4 farklı davranıştan bahsedilir. Bunlara bakıldığında; 1- Hatanın ne olduğunun anlaşılması, 2- Hatanın sebebinin açıklanması, 3- Uygun bir zamanda ve uygun bir biçimde özür dilenmesi, 4- Bazı ikramlarda bulunulması ya da belirli oranlarda indirim uygulanmasıdır. Hizmet telafisi, müşterilerin bir hata konusunda bilgilendirilmesi ve müşterilerin şikâyetine kulak verilmesi, hizmet hatasına neyin sebep olduğunun açıklanması ile hizmet hatası durumunda bu işletmenin ne denli üzgün olduğunu ifade edebilecek bir biçimde özür dilemesi ile bu hatanın telafisi konusunda gerekli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Akgöz ve Krasnikova, 2020: 450).

1.3.1. Hizmet Telafisi Stratejileri

Hizmet hatasına yönelik olarak geliştirilen telafi stratejilerinin temelde altı başlık halinde değerlendirilebileceği bildirilmiştir. Buna göre bir hizmet hatasının telafi stratejileri temel olarak; “dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket, tazminat” olarak verilmiştir.

Dakiklik (Timeliness - Promptness): Çalışmalarda bu konu çabukluk kavramı ile de kullanılır, müşterilerin şikâyetlerine yönelik olarak hizmet veren işletmeler tarafından verilen bir tepkinin hızını ifade eder.

Kolaylaştırma (Facilitation): Hizmet firmasının almış olduğu şikâyetlerin çözümüne yönelik olarak müşterilere yardımcı olunmasını sağlayacak olan nitelikteki politikalar, prosedürler ve bunların yapısını belirtir. Kolaylaştırma stratejisi ile müşterinin verdiği şikâyetin hizmet sunan firmaya ulaştırılması sağlanır (Akdu ve Cengiz, 2020: 4415).

Özür (Apology): Özür dilenmesi ile müşterinin memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması mümkün olabilir ve hatanın telafisine yönelik müşteriye karşı içten bir şekilde üzgün olunduğu ifade edilebilir. Özür ile tüm sorumluluğun alınışı ve ilgili olan bireylerden affedilmenin istenmesi sağlanır (Akdu, 2019: 628). Özür kavramı, bir nevi psikolojik tazminattır. Şikâyetle bulunan müşteri, işletmelerden nazik ve samimi bir özür bekler. Özür ise en etkili telafi stratejisi olarak bilinir. Özür stratejisinin, hizmet hatasının telafisinde genel anlamda tek başına yeterli olmadığı, müşteriler tarafından talep edilmiş, içten bir özür dilenmesi sonucunda müşteri tarafından o işletmenin hatasının kabul edilmesinin yanı sıra duyarlı olunduğu hissi verilen bir strateji uygulanmış olacaktır (Akdu ve Cengiz, 2020: 4415). Müşteriler, kendilerine sunulan hizmet hususunda oluşmuş bir hata nedeniyle o işletme tarafından müşterinin beklentilerinin anlaşıldığı ve bu beklentilerin ne denli karşılandığı anlaşılacak işletme tarafından özür dilenmesini beklemektedir. Samimi bir özür dilemek, müşteriler açısından genel anlamda işletmenin bahse konu olan husus ile müşteriye karşı ilgili ve hassas olduğu anlamını taşır. Bununla birlikte özür dileme sadece küçük ölçekteki hata türlerinin telafisini sağlar. Büyük ölçekteki hataların telafisi için sadece bir nevi ilk adımı oluşturabilir (Akgöz ve Krasnikova, 2020: 450).

Güvenirlilik (Credibility): Bu konu, literatürde bir çeşit açıklama olarak da kullanılır ve bir işletmenin kendisine şikâyetçi olmuş bir müşteriye yönelik, sorun ile ilgili bir izahat yapılması konusundaki istekliliğini belirtir. Müşteriler işletmelerin sunmuş oldukları tazminatı kabul etseler dahi o işletmenin gelecek zamanlardaki şikâyetlerin çözümlerine yönelik açıklamalarını duymak isterler. Müşteriye yapılan bir açıklama, o müşterinin işletmeye karşı güvenin artışı sağlar ve hizmet veren işletme tarafından verilen tepkiden memnun olacak bir müşterinin, gelecekte tekrar satın alma isteğini de olumlu etkiler.

Nezaket (Attentiveness): Nezaket stratejisi, işletmelerin temsilcisiyle bir müşteri arasındaki var olan bir çeşit iletişim ile etkileşimi ifade eder. Nezaket, hatanın telafisi sonrasında bütün müşteri davranışlarının üzerinde ciddi seviyede etkiye sahiptir, ayrıca sürekli kontrol edilmesindeki güçlüğü sebebiyle oldukça zor bir strateji olarak bilinir.

Tazminat (Atonement-Redress): Hizmet konusundaki hata ve telafisi ile ilgili olarak verilen stratejilerden üzerinde en çok tartışılan ve aynı zamanda en çok önem verilen bir stratejidir. Tazminat, müşterilerin hizmet hatası sebebiyle yaşamış oldukları maddi kayıpların hizmet veren işletmeler tarafından bir indirim veya ücretin iadesi gibi şekillerde giderilmesi olarak ifade edilir (Akdu ve Cengiz, 2020: 4415).



2. BÖLÜM: ATFETME

2.1. Atfetme

Atfetme, kişilerin kendi davranışlarının ve diğer kişilerin davranışlarının sebeplerini anlama sürecidir. Atfetme neticesinde, yaşanılmış olayların nedenleri izah edilebilir ve bu nedenler neticesinde çoğu yargı elde edilebilir. Duygu, davranışın, karar ve tutumların ortaya çıkmasına dair olarak yapılan atıflar; oldukça etkili olabilirler. Atfetme kavramı; sebep-sonuç ilişkileri olarak izah edilebilir. Bu zaman zarfında belirli bir hadisenin nedenlerine ulaşılması mümkün olduğu gibi, bu nedenle irdelenebilir, gerçekleşen hadisenin sorumluları bulunabileceği gibi, daha sonrasında bireylerin davranışlarına nelerin yol açtığı belirlenebilir ve böylelikle gösterilen davranışa yol açan özellikler tespit edilebilir. Atfetme teorisi; kişilerin davranışlarının nedensel çıkarımlarına dayanmaktadır. Bu yüzden nedenlerin kavranması bu teori açısından son derece elzemdir (Kambur, 2018: 53).

Atfetme tanım olarak; bireylerin kendisinin ya da diğer bireylerin davranışlarının, şahsen yaşadıkları ya da şahit oldukları hadiselerin nedenlerini kavraması ve izah edilmesi aşamasıdır. Bu aşamada, karşılaşılan davranışların ve yaşanan olayların sebepleri izah edilerek birçok çıkarıma ulaşılmaktadır. Nedensel açıklama yönünden atıf kavramı olarak adlandırılan bu tür çıkarımlar, bireylerin sebepleri kavramasına uğraşılan davranışlar ve olaylar ile ilgili tutumlarının, beklentilerinin ve davranışlarının meydana gelmesinde etki göstermektedir (Kahraman, 2019: 47).

Sosyal psikolojide, insan davranışının sebebini bulma çalışması atfetme başlığında incelenmektedir. Atfetme teriminin açıklaması, “gözlemci bireylerin karşılaştıkları net davranışları gözlemleyip, bir başkasının yahut bireyin kendisindeki ruhsal durumuyla ilgili yapmış olduğu bir çıkarsama” şeklinde açıklanmaktadır. Atfetme konusu süreç olarak incelendiğinde; fikir birliği, tutarlılık ve belirginlik olmak üzere üç ana ölçütü kapsamaktadır. Ölçüt olarak belirgin nitelikteki bir uyarının veyahut sebebini başka sebeplerden farklı ve ayırt edici bir özelliğinin bulunması önem taşımaktadır. Tutarlılık ölçütünde, sebeple davranış arasında bulunan ilişkinin uzun süre sürmesi gerekmektedir. Uzlaşılı ölçütünderse diğer bireylerde de aynı sebep sonuç ilişkisinin bulunması gerekli olmaktadır. Sebep sonuç ilişkisi bu üç ölçüte uygun olduğunda atfetme

gerçekleşmektedir. Genel olarak atfetmede bu üç ölçütün beraber kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Atfetmede kişi yahut nesnelere bağlı şekilde bazı ölçütlerin daha önemli olması göz önüne çıkmaktadır. Belirginlik bilgisinin fikir birliğine kıyasla atfetmede oldukça etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Fakat atfetme kişiler ile alakalı olduğunda fikir birliği, atfetme nesnelerle ilgili olduğunda ise, belirginlik, atfetme açısından en etkili ölçüttür. Atfetme süreciyle alakalı bazı sorunların bulunduğu da göz önüne çıkmaktadır. Bir davranışın bir sebebe atfedilebilmesi için üç ölçütün bir arada bulunması gerekirken, insanların atfetmede bu ölçütleri ya hiç göz önünde bulundurmadıkları ya da yeterli olmayan bir şekilde göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar davranışların sebebini açıklamada yanlış davranış göstermektedirler (Erdoğan ve Beyaz, 2002: 66-67).

Atıf kavramı, kişilerin yaşamış oldukları olayların sebeplerine ilişkin algılamış oldukları inançlar şeklinde tanımlanmaktadır. Biraz daha açmak gerekir ise bireyin yaşamış olduğu olayın sebebini ortaya çıkarmak için uğraşması ya da bir nedenle ilişkilendirme çabası olmaktadır. Literatür incelendiğinde, kişinin en çok şu üç durum ile karşılaştığı zaman “niçin” diye sorup ardından sürecin atfetme kısmının başladığı ortaya çıkmaktadır. İlk olarak ve en sıklıkla karşı karşıya kalınan senaryo, beklenmekte olan neticelerin olumsuz olmasıdır. İkinci durum beklenmeyen bir netice ile karşılaşılmasıdır. Üçüncü durum ise belirsizlik ile karşılaşılmasıdır (Kahraman ve Oktar, 2024: 34).

2.1.1. Atıf Teorisi

Atıf teorisi kavramını; bireylerin içinde bulundukları süreçteki olaylar, hakikatler, davranışlar ve insanlar irdelenmekte, ardından onlarla ilgili geçici nitelikteki ve / veya kalıcı nitelikteki zihinsel algılar oluşturmaktadır. Kişilerin sahip oldukları bu tür algılar birbiriyle uyum göstererek oluşsa da olaylar ve kişiler hakkında tutum ve davranışlara farklı derecede etki gösterebilmektedir. Bu sebeple olaylara, gerçeklere ve insanlar ile ilgili davranışların incelenmesi sosyal psikoloji konusundaki araştırmaların en temel ve önemli niteliğe sahip alanlarından birini oluşturur. Bu türdeki çalışmalar neticesinde oluşan bazı istidlaller, “Atıf Teorisi” ismiyle teorik nitelikteki bir yaklaşım ile izah edilmeye çalışılmıştır. Türkçe yazında “atıf teorisi”, “yükleme kuramı”, “yükleme

teorisi”, “atfetme teorisi”, “ilişkilendirme teorisi” şeklinde adlandırılmıştır (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 366).

Teorik olarak atfetme uzun süredir yönetim bilimleri kapsamında temel faktör olarak bulunan kişilerin davranışlarını daha iyi kavramak yönünden önemli olan bir mevzudur. Atfetme kuramını ortaya koyan Heider, Sağduyu Psikolojisi adlı eserinde davranışsal tepkinin birey ile çevresel güç olmak üzere iki temel bileşen neticesinde meydana geldiğini belirtmektedir. Bireysel bileşenler, bireyin niyeti ve çabası ile belirlenmiş olan motivasyon etmenleri ve bireyin nitelikleri ile ilgili kabiliyet, huy gibi niteliklerdir. Çevresel bileşenlerse, görev zorluğu şans gibi bileşenlerdir. Heider’in çalışmalarını temel alan Weiner, “Atfetme Teorisi”ni detaylı hale getirmiştir. Araştırmacı Weiner tarafından ise atfetme teorisi için odakta yer alan, kişinin başarılarının sebeplerini nasıl algılamakta olduğu ve sergilediği algnın geçerli bir davranışın üzerinde görülen doğrudan veya dolaylı etkiler olarak ifade edilmiştir. Atfetme teorisini ise davranışları belirleyen ve başarıya odaklanan bir model üzerinden izah eder. Weiner, bireylerin performansına etki eden algı unsurlarını, algılanan; çaba, yetenek, iş zorluğu ve şans olmak üzere dört farklı başlıkta bir araya getirmiştir (Taslak ve Dalgın, 2015: 141).

Teorik olarak “Atıf” terimi ilk defa Fritz Heider tarafından, “Kişilerarası İlişkiler Psikolojisi” adındaki eserinin yayınlanması ile meydana gelmiştir. Heider tarafından temeli atılan atıf teorisi ilerleyen süreçte bilhassa sosyal psikoloji konusunda birçok araştırmacının ilgisini çekerek konuyla ilgili araştırmalara devam edilmiştir. Teorik olarak atıf konusunun gelişimine etki eden altı farklı araştırmacıdan ve yaklaşımlarından bahsedilmektedir. Bunlar; “(1) Heider’in belirtmiş olduğu naif ya da sağduyu psikolojisi, (2) Jons ve Davis tarafından geliştirilen karşılıklı çıkarımlar teorisi, (3) Kelley tarafından öne sürülen birlikte değişim ve nedensel şemalı teoriler, (4) Schacter ile Singer’in belirtmiş olduğu duygusal kararsızlık kuramı, (5) Bem tarafından geliştirilen benliğin idraki kuramı ile (6) Weiner’in başarıma motivasyonu” kuramlarıdır (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 366-367).

Atfetme teorisi, tüketicilerin davranışlarındaki temeli oluşturan insan davranışlarının kavranabilmesi ve izah edilebilmesi amacıyla kullanılabilecek önem arz eden bir konudur. Atfetme teorisine göre, bireyler olayların sebeplerine yönelik saptamalar yaparlar. Atfetme, bireylerin muhatap oldukları bir davranış veyahut hadiseye sebeplerin

atanması ve sonuçların çıkartılması için geçen bir süreç şeklinde açıklanabilir. Heider tarafından ortaya konulan atfetme teorisi, konuyla ilgili bir diğer araştırmacı Weiner'e göre, bireylerin başarıları ve başarısızlıklarının sebeplerini ne şekilde kavradıkları ve bu kavramanın kişinin davranışlarında bulunan doğrudan ve dolaylı tesirlerini incelenerek geliştirilmiştir. Heider tarafından bireylerin karşılaştıkları olayların sebeplerini neye atfettiklerini incelemiştir. Buna göre atfetme teorisi; denetim odağı ile bağlantılıdır. Weiner ise bunun yanında, durağanlık boyutu (süreklilik, kalıcılık) ile kontrol edilebilme boyutlarının da eklenmesi suretiyle izah etmiştir. Söz konusu boyutlardan denetim odağı aşaması, yapılan atıfların içsel ya da dışsal etmenler üzerinden yapılmasıyla ilişkilidir. Bireyler karşılaştıkları bir olay/davranış/durum sebeplerini kendilerindeki bireysel niteliklerine yahut kendisine bağlıyor ise içsel atıfta bulunmaktadır. Fakat kişi olayın/davranışın/durumun sebebini kendisinin haricindeki sebeplerle ilişkilendiriyorsa dışsal atıfta bulunmaktadır (Bahar ve Aydın, 2021: 1439-1440).

Atfetme teorisi, bireylerin muhatap oldukları olaylara ilişkin olarak nedenlere ilişkin çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadırlar. Atfetme ise, insanlar tarafından herhangi bir davranışa yönelik veya olaylara yönelik neden atanması ile sonuçların çıkarımını kapsayan süreç şeklinde izah edilebilir. Atfetme bireylerin kendilerinin yahut bir başka bireyin davranışına dair sebepler hakkında anlam verilme sürecinde bir sonucun çıkarılmasıdır (Bahar, 2019: 34).

Atıf teorisi, birey tutumlarının nedenleri üzerinde durmaktadır. İçsel etmenler; bireyin içinden gelen ve otokontrol sağlayan etmenlerdir. Dışsal etmenler, kişinin haricinde tutumlarına neden olanlardır. Bireyin haricinde davranışının meydana gelmesine neden olduğundan dolayı durumsal atıflar şeklinde isimlendirilmiştir. (Alkış ve Öztürk, 2009: 217).

Atfetme kuramı kişilerin, diğer kişilerin davranışlarının sebeplerini ne şekilde belirledikleriyle alakalıdır. Kurama göre, bireyler, olayları ve tutumları kişisel nitelikleri göz önüne alarak izah etme tercihinde bulunurlar. Bu tercihin nedeni, diğer kişilerin kişisel niteliklerini bilmenin, davranışları daha iyi kavramayı ve tahmin etmeyi beraberinde getirmesidir (Sezgin, Tolay ve Sürgevil, 2016: 418).

Heider’e göre, insanlar atıflarda bulunmak suretiyle iki ana ihtiyaçlarını gidermiş olurlar: tutarlı, dengeli bir dünya görüşü sahibi olabilmek ve çevrelerini kontrol edebilmek. Bu ihtiyaçları karşılayabilmenin bir amacı, insanların ne şekilde davranacaklarını tahmin etmektir. Modern atıf kuramında, çelişkinin azaltılması (tutumlar ve davranışlar arasındaki çatışma) yahut yüksek hedeflere ulaşılması, dengeye gelmesi manasındadır. Bu şekilde atfetme birinci olarak, kişinin olayları öngörmesini sağlamakta ve ikinci olarak olayları kontrol etmesine yardımcı olmaktadır. Atfetme kuramında kontrol gereksinimi temel güdülemedir ve olayları öngörme bu kontrolün kolay olmasını sağlamaktadır (Seçer, 2012: 33).

Atıf teorisi, kişilerin meydana gelen hadiselerin sebeplerini nasıl işlediklerinin izah edilmesine yardımcı olmakta ve bilhassa olumsuz içeriği bulunan durumlarda daha yararlı neticeler sağlamaktadır. Hastie’ye göre, atfetme konusundaki arayış; başarı (ya da memnuniyet kaynaklı) daha çok başarısızlık (memnuniyetsizlik kaynaklı) sonrasında daha yüksek olasılık bulunduğu bilindiği ifade edilmiştir. Neticede, genel olarak bir sınav sonucunda niçin başarı sağlandığı ya da gönderilmiş bir makale niçin kabul edildi diye irdelenmeyip, daha çok niçin başarısızlık ortaya çıktığı veya sunulan makaleye neden ret verildiği irdelenmektedir. Benzer şekilde, bir ürün için neden "işe yaradığı" yerine, niçin “düzgün çalışmadığı” irdelenmektedir (Temiz ve Kurtoglu, 2023: 482).

Atıf teorisi, insanların yaşamış oldukları olayların sebeplerini kavrama gereksiniminden oluşmaktadır. Buna ek olarak insanların karşılaşmış oldukları hadise yahut davranışı kime atfettiğini ve bununla ilgili değişik belirleme şekilleri geliştirdiğini iddia eden bir teoridir. Atfetme kuramının kurucusu Heider’e göre, kişiler değişik neticelere ne şekilde varıldığı hususunda genellemelere varmak amacıyla davranışların nedeni hakkında sistematik şekilde değerlendirmede bulunmaktadırlar. İnsanların nedenler ile alakalı olarak ulaştığı sonuçlar, ileride sergileyeceği davranışlara doğrudan ve dolaylı şekilde etkide bulunmaktadır. İnsan davranışı incelenirken davranışın olduğu ortama gereken önem verilmemekte; daha çok davranışı göstermiş birey göz önünde bulundurulmaktadır. Kişi üzerinde odaklanma içsel sebeplere, içinde bulunulan durum üzerinde odaklanmaysa dışsal sebeplere atıf olarak açıklanmaktadır (Villi ve Koç, 2020: 204).

2.1.1.1. Atıf Teorisinin Alt Boyutları

Weiner'in meydana getirdiği yöntem, kapsamlı olması ve bakış açısının farklı olması nedeniyle, pazarlama literatüründe mevcut olan güncel nitelikteki atıf teorileri ile ilgili araştırmaların çoğu için temel olmuştur. Yine Weiner tarafından atıf teorisi için alt boyutlar; hata kaynağı, kontrol edilebilirlik ve süreklilik olarak belirtilmiştir (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 368).

Hatanın kaynağı “Nedensellik Odağı”, “Mahal” ve “Yörünge” olarak da adlandırılmakta olup; bilhassa başarısızlık konusunda sorumlunun kim olduğuna yoğunlaşan bir boyut olduğu gibi, karşı karşıya kalınan olayda sorumlu olan tarafın kimliği belirtilmektedir. Hata kaynağı boyutu, karşılaşılan durumun sebebine atfedilen konum olgusuyla alakalıdır. Bu durum, dâhili nitelikteki bir sebep (gerekçe kişinin kendisi ya da kararlarından meydana gelebilir) kaynaklanabileceği gibi başka bir nedenle de (çevresel etmenler) olabilir. Esasen gerçekleştirilen dâhili ya da harici nitelikteki atıfların ayrımı, bir fiilin neticelerinin bireyin içinde bulunan yahut çevresinde bulunan etmenlere bağlı bulunduğunu teorileştirmiş olan Heider'in teorik olarak atıf konusunun esasını meydana getiren önermesi üzerine dikkat çekmektedir. Hata kaynağını içeren boyut ise, gerçekleşen olayın veya eylemin kaynağını açıklar. Bir çeşit “Yaşanılan bu duruma kim neden oldu?” şeklindeki soruya cevap verir. Yaşanan olayın kaynağı insanlar tarafından “belirsiz” olarak değerlendirilirse, yine “belirsiz” olarak nitelendirilen hata kaynağı ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, kitap rafının bir dizisi, “tüketiciler bunu hatalı monte edilmesi nedeniyle mi ya da üreticilerin hatalı olan ürünler geliştirdikleri için mi çökmüştür?” sorusunun tüketiciye oluşan algısı yahut yanıtı hatanın kaynağını meydana getirmektedir. Verilen örnekte, tüketicilerin kullanma talimatlarını eksik ya da hatalı okuyabilecekleri gibi, işletme noksan parça veya hatalı üretimde bulunmuş olabilir. Benzer olarak iki halin birleşmesi şeklinde de gerçekleşebilir. Fakat müşteriler genel olarak kendi hatalarından ziyade işletmenin yapmış olduğu hataları göz önüne alacaklardır (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 368).

Nedensellik kavramı başlığında, bahsedilen kaynaklar içsel veya dışsal şekilde olabilir. İçsel nitelikteki kaynaklar ya da farklı ismiyle içsellik, başarı durumu ya da başarısızlık durumu yaşandığında bu durumun bireyin kendisi tarafından oluştuğunu ifade etmektedir. İçsel temelli nedenler bireyin gayreti, ruhsal durumu ve kabiliyetinden meydana

gelmektedir. Dışsal kaynaklı durumlarda yani dışsallıkta, başarı veya başarısızlık halinde bunun dışarıdaki bir sebepten oluştuğunu ifade etmektedir. Dışsal sebepler çevre, çalışma koşulları, çalışma güclüğü veya öğretmen gibi kişinin elinde olmayan nedenlerdir. Resim kabiliyeti gibi bazı sebepler sürekli ve değişmeyen şekilde algılanmakta iken; şans gibi etmenler geçici şekilde idrak edilmektedir. Bu kapsamdaki nedenler, sarf edilen gayrete ve emeğe bağlı olarak zaman içerisinde değişmektedir (Kahraman ve Oktar, 2024: 34).

Hatanın kaynağı, atıf konusunda içsel kaynaklı veya dışsal kaynaklı gerçekleşmesiyle bağlantılıdır. İçsel nitelikteki atıf, bireyin kendisini ve niteliklerini, sahip olduğu durumun sebebi olarak göz önüne almasıdır. Dışsal atıf ise davranışın ve durumun sebebinin bireyin haricindeki etmenler olduğunu düşünme durumudur. Kişinin kişilik nitelikleri, davranışları, gayretleri, ruh hali içsel; başka kişilerin tutumları, şans ve o bireyin içinde bulunduğu şartlar dışsal atıflara örnek olarak gösterilebilir (Kahraman, 2019: 48).

Yapılan çoğu incelemeye göre, içsel nitelikteki kontrol odaklı karakterler dışsal kontrol odağına sahip bireylere kıyasla daha olumludurlar. Dışsal nitelikteki kontrole yönelik inançta çoğunlukla depresyon ve düşük seviyede benlik saygısının etkili olduğu belirtilmektedir. Strickland tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, meselelerin kendi davranışlarıyla bağlantılı gerçekleştiğine inanmış olan kişiler, kendilerinin tutumları haricindeki kuvvete bağlı olarak inanmış olan kişilere nazaran daha fazla mücadele eden ve girişimci olmaktadır. Kişilerin kontrol odağı ile ilgili algıları yaşlarına göre değişmektedir. Amerika’da yürütülen bir çalışma raporunda, stresli yapıdaki yetişkinler durumun sebebini çoğunlukla içsel etmene yüklerler, stresi daha az olan yetişkinlerse durumun sebebini daha çok dışsal bir faktöre yüklerler. Fertman ve Chubb yetişkinlere yönelik gerçekleşen bir hafta süreyle psiko-eğitim programı kapsamındaki bu kişilerde bulunan kontrolün odağını algılama şekillerine etki etmediği neticesine varmışlardır (Kambur, 2018: 56).

Gerçekleşmiş olan bir olayın sebebi isteklere bağlı olarak (yapılan bir seçim olabilir) yahut istemlerin dışında (kısıtlamalar gibi) gerçekleşebilir. Kontrol edilebilirlik, çeşitli tarafların meydana gelen durumdaki etkisi olmaktadır. “Meydana gelen durum önlenemez miydi?” veya “Hataya engelle olunabilir miydi?” sorularının cevabı kontrol edilebilirlik boyutunu göz önüne getirmektedir. Kontrol edilebilirlik, kişiler sadece bir etmenin sebep olduğunu anlamak amacı dışında, aynı anda gelecekte oluşacak hadiselerin

kontrolü sağlamak amacıyla da nedensel atfetmeler yaptıkları için önem taşımaktadır. Bilhassa kötü bir netice, başka birinin kontrol edilebilir eylemleri sebebiyle ortaya çıktığında, kişi daha çok öfkeli olmaktadır. Kontrol edilebilirlik özellikleri, bir olayın önlenibilme inancını gerekli kılmaktadır. Diğer bir tanımlamada ise; kontrol edilebilme, ortaya çıkan hadisenin isteğe bağlı olma derecesi olmaktadır. Örnek olarak bir banka müşterisi günün durgun zamanlarında beklenmeyen bir başka müşteri girişinin gerçekleşmesi halinde bankanın lobi kısmında biraz beklemeye razı olabilir, bununla birlikte Cuma günü öğle sonrasında çalışan yalnızca bir tane vezne var ise, müşteri tepkileri daha da sert olacaktır. Bu durumun sebebi, müşterilerin Cuma günleri öğle vakti sonrasında tek bir vezneyle işlem yapan bir bankada maruz kalınan daha fazla bekletilme süresinin kontrol edilebilecek olması nedeniyle isteyerek bu hale neden olduğunu göz önüne tutacak olmasıdır. Diğer taraftan hizmet işletmeleri üzerlerinde bulunan çevre ile ilgili kısıtlamalar sebebiyle başarısız olmaya sevk edilseler de bazı zamanlar hataların oluşmasını engelleme olanakları bulunmaktadır. Örnek olarak, kar fırtınası esnasında uçuş gecikmelerinin havayolu işletmesince kontrolü sağlanamaz; fakat ağır check-in işlemleri sonucu ortaya çıkan bir gecikme kontrol edilebilir şeklinde kabul edilmektedir (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 368-369). Kontrol edilebilirlik, atfedilen sebeplerin kişi tarafından kontrolünün sağlanabilir ya da kontrolünün sağlanamaz olduğunu ifade etmektedir. Yani bir sebebin irade ile ilgisinin bulunup bulunmadığını belirtmektedir. Örnek olarak; “şans” etmeni irade ile değişmemekte ve kişi tarafından kontrol edilebilmesi mümkün değildir. Ancak bunun yerine “çaba” etmeninin kontrolü sağlanabilmektedir. Zira bireyler ne ölçüde çaba gösterdikleri için sorumlu olacaklarından dolayı bu etmen kontrolü mümkün şeklinde kabul edilmektedir (Kahraman ve Oktar, 2024: 34). Kontrol edilebilirlik, sebebe atfedilen istemli kontrolün derecesiyle alakalıdır. Kontrol edilebilirlik, bir neticeye sebebiyet veren sebebin kişinin iradesiyle ne düzeyde ilişkili olduğu ile alakalıdır (Ulutaş, 2020: 892).

Süreklilik konusu, bireylerin herhangi bir olayı değerlendirmesi sonucunda, şahit olunan bu durumun sebebinin zamanla devam edebilme olasılığındaki bir sebebe mi (kararlı nitelikteki neden) ya da nispeten daha geçici olan bir sebebe mi (kararsız nitelikteki neden) atfedilebileceği hususunu tespit etmesi ile ilişkilidir. Araştırmacı Folkes ise süreklilik kavramını, gerçekleşmiş olan bir duruma dair sebebin kısmen geçici (zamanla dalgalanan) ya da oldukça kalıcı nitelikteki (zamanla sabit kalan) olması anlamını

taşımaktadır. Örnek olarak, bir oto tamir ustası yalnızca bu defa dikkatsiz olması nedeniyle aracı kötü/eksik şekilde tamir yapmış olabilir ya da tamir ustası sürekli özenmeyen bir kişi olabilir. Süreklilik kavramının bu boyutu, atfın oluşumu üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Süreksiz olan, bir başka ifadeyle dalgalı nitelikteki sebeplere bağlı yapılmış atıf, ilerleyen zamanlardaki sonuçların hakkında belirsizlik ortaya koyarken, sürekli nitelikteki (sabit) sebeplere bağlı olan atıflar ise bireyin gelecek dönemlerde aynı/benzer sonuçları beklemesine neden olmaktadır. Konuyla ilgili çalışma yapan bir diğer araştırmacı Iglesias ise süreklilik konusunu, yaşanan durumun algılandığı sebebine atıf yapılan süreçteki kalıcılık seviyesi şeklinde tanımlama yapmaktadır. Bir başka deyişle süreklilik olgusu, bir sebebin ne denli değişken olarak görüldüğü ya da zamanla kalıcı nitelik taşıdığı olarak ifade edilebilir (Temiz ve Kurtoğlu, 2021: 369). Süreklilik olgusu, hadisenin sebeplerinin uzun süreli nitelikte, devam edecek şekilde olup olmadığı ile ilgilidir. Şayet bir hadise kalıcı nitelikli sebebe bağlanırsa, aynı ya da benzeri bir hadisenin gelecek zamanlarda tekrar yaşanabilme olasılığına dönük olarak kesinlik seviyesi artış göstermektedir (Kahraman, 2019: 48).

Atıf teorisi bakımından bireyler krizlerin/hadiselerin sebepleri konusunda mekân, süreklilik durumu ve yönetilebilme boyutlarının odağında yargıya varmaktadırlar. Mekân, krizin/ olayın çıktığı yer ya da merkez ile ilişkili olup, hadisenin içsel nitelikteki bir sebep/kişi kaynaklı mı yoksa dışsal nitelikteki bir faktörden mi kaynaklandığı hususlarına gönderme yapar. Süreklilik olgusu, krizlerin/ olayın sebeplerinin süreklilik niteliği taşıyıp taşımadığına ya da zamanla farklılık gösterip göstermediğine dair açıklama yapmaktadır. Yönetilebilirlik olgusu ise, krizlerin/ olayların birey kontrolü ile mi yoksa bireyleri aşan seviyedeki bir otorite denetimi altında mı olduğunu tanımlamaktadır. Bireyler, bahsi geçen üç boyut üzerinden kriz/olay için, krize muhatap olan bireyin mi yoksa çevresel nitelikteki etmenlerin mi sebep olduğuna dair kararlar vermektedir (Akbulut, 2016: 57).

2.1.2. Atfetme İle İlgili Başlıca Kuramlar

Atfetme ile ilgili bazı alanlardan belirli kuramlar bulunmaktadır. Heider'in Naif İnsan Kuramı ile ilgili olarak bireyler bir atıfta bulunurlarken, içsel kaynaklı ya da dışsal

kaynaklı atıflardan bir tanesini kullanarak ve çoğunlukla içsel nitelikteki atıfta bulunulması eğilimindedirler (Bağcı, 2021: 129). Heider'in "naif psikoloji" görüşüne göre kişiler, içinde bulundukları çevrede oluşan olaylar hakkında farkındalığa sahip bulunmaktadır ve bu farkındalığa algıları sayesinde erişirler; çevrelerinden etki görürler ve çevrelerinde değişikliklere sebep olurlar; istekleri ve duyguları bulunmaktadır. Bireyler aynı anda başka sosyal varlıklar ile ilişki kurmaktadır. Heider her kişinin kendisi ve diğer kişiler ile ilgili farklı değerlendirmelerde bulunabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenlerden ötürü, Heider bireyleri "naif psikologlar" şeklinde isimlendirmiştir (Ülker, 2023: 14). Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarsamalar Kuramı ile ilgili olarak başka kişilerin davranışları o kişilerin kişisel niteliklerine dayandırılarak açıklanır. Diğer bir deyişle bireyin davranışının o bireyin kişilik özellikleri ile uyumlu olup olmadığına bakılır. Burada ise özgür iradenin bulunup bulunmaması devreye girer. Bu ise atfetme eyleminin güçleşmesine sebebiyet verir. Genellikle bireyin baskı, tehdit gibi etkenler olmaması suretiyle içerisinde yer aldığı davranışların bireysel özellikleri nedeniyle, toplumun onayladığı davranışlar sergilemesi ise kısmi olarak çevresel şartlardan oluşur. Kelley'in Birlikte Değişim, yani kovaryans kuramı ile ilgili olarak, insanlar bir davranış üzerinde atıfta bulunur iken, davranışla birlikte değişim gösteren bir sebebin seçilmesi eğiliminde bulunmaktadır. Bu noktada davranışı etkileyen etmenlere nedensellik hususunda bir rolün atfedildiği görülmektedir. Atfin ise içsel kaynaklı yahut dışsal kaynaklı olması hususunda ise belirginlik, tutarlılık ve benzerlik olarak üç temel değişken etkide bulunmaktadır. Tutarlılık konusu, bir uyarının değişik yerlerde de aynı tepkide bulunulması, belirgin nitelikteki tepkinin ise diğer nitelikteki tepkilere kıyasla farklı olması, benzerlik konusu ise aynı nitelikteki uyarıcıya başka kişiler tarafından verilen tepkilerin benzerlik göstermesi olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle söz konusu değişkenlerin tamamı var ise, dışsal nitelikteki atfin sergilenme olasılığı artar. Bununla birlikte tutarlılık sergilenirken diğer değişkenler zayıf olursa, içsel nitelikteki atfin sergilenmesi ihtimali daha da artmaktadır. Weiner'in Başarıya Bağlı Atfetme Kuramında, bireyler başarılı olma ve başarısız olmalarını bağladığı şartların yanı sıra kalıcılık seviyesi ile kontrol edilebilme gibi hususlara da vurgu yapmışlardır. Hewstone, Deschamps ve Jaspar isimli araştırmacıların ortaya koydukları "Grupsal İlişkilere Göre Atfetme Kuramı", bireylerin kendi davranışlarının bir grubun bileşenleri olarak

değerlendirdiği ve başka kişilerin davranışlarının iç ve dış olmak üzere gruplandığına atıf yapmaktadırlar (Bağcı, 2021: 129-130).

Weiner, Heider'in atıflar ile ilgili oluşturduğu kuramı geniş duruma getirmiştir. Toplamda dört farklı temeldeki nedensel atıf (içsel: çaba, yetenek; dışsal: şans, işin zorluğu) yanı sıra, davranışların ise durağanlık/ kalıcılık seviyesini ve kontrol edilebilirlik hususlarını da söz konusu analiz kapsamına dâhil etmiştir. Durağanlık/kalıcılık hususları, içsel nitelikteki veya dışsal nitelikteki sebeplerin kalıcı nitelik taşıyıp taşıyamamasına bağlı olurken, kontrol edilebilirlik, kişinin olumlu/olumsuz yahut başarılı/başarısız şeklinde ele aldığı koşulların, kendisi tarafından ne kadar kontrol edilebilir şeklinde algılanmakta olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple kontrol hususundaki algı; yaşanan olumlu ya da olumsuz durumlarda sorumluluk ne derecede bireyler tarafından üstlenilmekte iken, ne derecede çevreye/ başkalarına atfedilecektir hususlarında belirleyicidir (Aydın ve Çelik, 2020: 827-828).

Heider'in "Sağduyu Psikolojisi" adlı araştırmasında ise sergilenen davranışın bireysel veya çevresel etmenli güç olmak üzere iki adet bileşen çatısı altında meydana geldiği belirtilmiştir. Davranışların çıktısı ise bireysel ya da çevresel etmenli bileşenler kapsamında görülen bir çıktı ile bunların arasındaki ilişki neticesinde oluşmaktadır. Bireysel nitelikteki bileşenler hususu, bireylerin niyetleri ve çabaları ile tespit edilen motivasyon unsurları ile bireylerin nitelikleri ile bağlantılı olan kabiliyetleri, huyları gibi temel özelliklerdir. Çevresel olarak adlandırılan bileşenler incelendiğinde daha çok alınan görevlerin zorlukları ve şans gibi temel bileşenler ele alınmaktadır. Davranışların kaynaklarını içsel kontrol olarak algılayan kişiler, davranışlarının sebeplerini devamlı kendileriyle ilgili faktörlerle ilişkilendirir. Dışsal nitelikteki kontrole inanmış bireyler, sergilenen davranışların sebebini şans, kısmet, kader gibi faktörlerle ilişkilendirirler. Heider tarafından yapılan araştırmalardaki asıl hedef, insanların bireysel olarak algıları ile kişiler arasındaki davranışların kendi arasındaki bağlantıları göstermektir (Kızgın ve Dalgın, 2012: 63).

3. BÖLÜM: ÜLKE KÜLTÜRÜ

3.1. Kültür

Dilbilimciler tarafından “kültür” kelimesinin Latince de çoğunlukla toprak kültürü anlamını vermek üzere kullanılan “edere-cultura” kelimesinden türediği ileri sürülmektedir. Bu görüşü destekleyici özellikteki bir başka çalışma incelendiğinde ise kültür sözcüğünün kökeni Latince de ikamet etme, yetiştirme, koruma gibi anlamları ifade eden “colere” kökünden geldiği bilinen “cultura” olduğu görülmektedir. “Colere” kelimesi anlam olarak; işlenme, onarılma, inşa etmek, bakım işleri, özen gösterilmesi, ekim – biçim faaliyetleri, iyileştirmek, eğitim gibi çeşitli anlamları birlikte içermekte olan, oldukça zengin anlamların içeriğine sahiptir. Bu fiil kökünden üretilmiş olan “cultura” terimi, ilk olarak tarımsal nitelikteki çeşitli faaliyetlerin ifade edilmesi için kullanılmıştır. Romalılar döneminde “cultura” terimi; doğada kendi kendine yetişen bitkilerden diğer bitkileri ayırmak amacıyla, insanlar tarafından emek verilen ve insan eliyle tarlada ekilmek suretiyle yetiştirilen, yani kültüre alınan bitkileri isimlendirmek için kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde tarla, sera, laboratuvar gibi çeşitli ortamlarda yetiştirilen bitkiler; kültür bitkisi olarak ifade edilmektedir. Türkçe dilinde kültür terimine karşılık olarak ileri sürülen ekin teriminin de yine bahsi geçen “colere” fiilinin temel alınması suretiyle türetildiği bilinmektedir. Kültür sözcüğünün tarım ile bağlantılı olarak kök manasının, daha sonra ona yüklenmiş olan farklı anlamlar ve kullanımlardan etkilendiği ifade edilmektedir (Oğuz, 2011: 125).

Sosyolojinin yanında çoğunlukla antropolojik disiplin etkisi ile işletmelerin uygulama faaliyetlerinde güncel nitelikler kazanmış olan kültür kavramında, kişiler arasında bulunan etkileşimler neticesinde ortaya çıkan, özetle bu türden bir etkileşime ait ürünler olan bu türden ortak değerlerin, normların, anlamların ve bunlarla ilişkili sembolik ifadelerin bir bütünüdür. Bu tanımlardan hepsinin sahip oldukları birçok ortak elemanlar vardır. Buradan yola çıkarak kültür öncelikle öğrenilir, ardından paylaşılır ve sonra da kuşaktan kuşağa iletilmektedir. Kültür ilk olarak ebeveynlerden çocuklara geçer, bu süreçte toplumsal organizasyonlar, okul, devlet, özel gruplar ve dini kurumlar vasıtasıyla da bireylere aktarılmaktadır. Kültür aslen düşünmenin yanı sıra davranmanın da bir ortak yolu niteliğinde geliştirilmiş olup, toplumsal açıdan uygulanan baskılar aracılığıyla güçlendirilmiştir. Benzer olarak kültür, birbirlerine bağımlı ve ortak öğeler ile oluşan, çok

boyutlu nitelikte yapıya sahiptir. Söz konusu boyutlardan herhangi biri üzerinde oluşan bir değişiklik ise diğerlerini etkileyecektir (Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001: 75-76).

Kültür konusunda yapılan çeşitli çalışmalar değerlendirildiğinde, kültürle ilgili farklı bakış açılarının ortaya konulduğu görülmektedir. Nitekim kültür, oldukça uzun bir zaman sürecinde üzerinde çalışılmış, sürekli tartışılmış, ortak bir tanımın halen yapılamadığı bir kavramdır. Ayrıca, günümüzde kültür konusu üzerinde gerçekleştirilen farklı çalışmalara bakıldığında, oldukça yaygın bir biçimde tercih edilen tanımlar dikkate alındığında kültür, bir grup insanın diğer gruplardan ayrıldığı ve kolektif özellikler taşıyan zihinsel programlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Zihinsel programlama ise bireylerin ailelerinde başlamakta, arkadaş çevresinde, okulda, iş yaşamında ve/veya bireyin yaşadığı toplum içerisinde devam etmektedir. Böylelikle kültür, farklı süreçlerden geçmek suretiyle bireylerin sosyal ortamlar ile etkileşimlerinin bir sonucu olarak edinilmektedir. Bu tanıma göre kültür, doğuştan kazanılmayan - sonradan öğrenilen, farklı grupları birbirlerinden ayırt eden, nesilden nesile geçiş yapan, belirli bir zamanda - belirli bir toplumun yaygın olarak paylaştığı temel değerler şeklinde tanımlanabilir (Ertaş, 2018: 138).

Kültür, terim olarak tanımlanması açısından ortak bir netliğe sahip olmadığı için kültür terimi için sınırların çizilmesinde güçlükler karşımıza çıkmaktadır. Kavramsal olarak soyut olan ve oldukça kapsamlı bir kelime olması gerekçeleriyle, farklı araştırmacıların herhangi bir kültüre sahip olup tarafsız nitelik taşıyamamaları, kültür kavramını incelerken görülebilecek diğer güçlüklerdendir. Kültür kelimesi toplumu meydana getiren bireylerin tamamının paylaştığı bir kavramdır. Bireyler kültürlerini üretir ve biriktirirler. Bunun sonucunda ortaya çıkan olgu bireyleri önemli ölçüde etkileyeceği gibi, bireylerin yapısını simgeleyen büyük bir evreni ortaya çıkartır (Gün, 2019: 32).

Her bireyin yetişmiş olduğu aile, yer aldığı ortamlar, iş ya da sosyal yaşamları birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, bireylerin zihinsel olarak programlaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile farklı niteliklere sahip ortamlarda bulunan bireylere ait zihinsel programlamaları da, her bir bireyin farklı kültürler sergilemesine neden olur. Bu farklılıklar, toplumlar için bir temel kültür haline gelmektedir. Kültür temel olarak özünde değerleri barındırmaktadır. Değerler ise, “belirli nitelikteki ilişki durumlarının diğerlerine karşı tercih edilmesi yönündeki geniş eğilimler”

olarak tanımlanabilir. Bireylerin her birinin önem vermiş olduğu değerler, onların ait oldukları toplumun da kültürel temsili olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla farklı kültüre sahip bireylerin taşıdıkları değerlerin bilinmesi, toplumlarda gözlenen temeldeki kültürel bazlı niteliklerinin de öğrenilmesini sağlamaktadır. Bu nedenlerle kültür konusu üzerine yapılması düşünülen araştırmaların, bu türdeki değerlere ait bileşenlere odaklanması oldukça doğru bir yöntem olacaktır (Ertaş, 2021: 1292-1293).

Kültür kavramının bireylerin davranışları üzerinde olan etkileri bakımından önem arz eden özellikleri şu şekilde verilebilir:

- Kültür, öğrenilmiş nitelikteki davranışların topluluğudur.
- Kültür, tarihle sıkı sıkıya bağlıdır ve süreklilik gösterir.
- Kültür, toplumların bizzat kendileri tarafından benimsenmiştir, ayrıca bir toplumun bireylerinin temel yaşam biçimidir.
- Kültür, toplumdaki bireyler ile paylaşılmıştır.
- Kültür, idealler yönünden veya idealleştirilmiş bir takım kuralların bulunduğu sistemdir.
- Kültür, bireylerin biyolojik açıdan ve psikolojik açıdan çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıdadır.
- Kültür, bütünleştirme eğilime sahip bir olgudur (Demir, 2018: 103).

Kültür, çok sayıda ve birbirinden farklılıklar gösteren unsurları kapsayan bir kavramdır. Farklı kaynaklarda belirtildiği üzere kültür kavramını meydana getiren bileşenler çok daha geniş şekilde ifade edilmiştir; “din, dil, gelenekler, değerler, estetik, maddi kültür, eğitim, sosyal kurumlar ve gelişmişlik düzeyi” olarak tanımlanmıştır. Kültür olgusunun görünmeyen kısımlarını meydana getiren değerler ile inançlar, bireylerin davranışlarını ve tepkisel olarak tutumlarını etkiler (Yeşil, 2012: 43). Kültür konusunda gerçekleştirilen çalışmalar, daha ziyade değerler yönünden kültürü ele almakta ve ülkelerin değerleri yönünden karşılaştırmaktadırlar. Bu nedenle konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmaların ele alınması önem arz etmektedir.

3.1.1. Ülke Kültürü

Özellikle endüstri devriminin sonrasında ortaya çıkan “ulusal devlet” olgusu ve bu olgunun gelişmesiyle beraber dikkat çeken ve ulus kavramına bağlı olarak tanımı yapılan ulusal kültür, belirli nitelikteki siyasal sınırların içerisinde yaşamlarını süren bireylerin geliştirdiği, devam eden süreçte benimsediği ve ardından diğer bireylerle paylaştığı çeşitli değerler olarak tanımlanabilir. Ulusal kültür, bir ulustaki insanların düşüncelerinin toplu olarak programlanması şeklinde tanımlanmıştır ve bireylerin kendilerine ait olan kültürel temelli düşüncelere ait programlarına da yardımcı olan, kolektif nitelikteki birçok ulusal niteliği paylaştığını ifade eder. Bununla beraber bir ulusun kültürüne ait olan değerlerin belirlenerek, farklı kültürlerden hangi ölçüde ve ne sebeplerle farklılıkların olduğunu açıklayabilmek kolay değildir. Bilhassa yüzlerce kültürden söz ediliyorsa yalnızca “farklı” denilmesi yeterli olmayacaktır. Bu sebeple konuyla ilgili çalışmalarda ulusal kültürlerin birbirine kıyasla farkları ve benzerlikleri ile birlikte karşılaştırma yapabilmek için de kültürel değerlerin üzerinde yoğunlaşmış ve söz konusu olan bu değerlerin de arasındaki farklılıkların açıklanmasına yardımcı olacak kuramlar yönünden çeşitli kültürel boyutlar geliştirilmiştir (Çalışkan ve Özkoç, 2016: 242).

Kültür, gündelik hayatta son derece fazla kullanılan bir olgudur. Bir toplumun bireyleri olarak, insanlar tarafından sahip olunan ve düşünülen her bir olgu kültürdür. Ulusal nitelikteki kültür tipi ise, herhangi bir bireyin grubunu diğerlerinden ayırmı yapabilen temel değerler, varsayımlar ve inanışlar şeklinde tanımlanır. Bu tür temel değerler, inanışlar, varsayımlar temelinde henüz erken dönem çocukluk sürecinde öğrenilir. Ulusal kültür kavramı günlük hayatın bir parçası olup, değişmesi neredeyse imkânsızdır (Curkan, 2020: 354).

Ulusal kültürün çok sayıda tanımı söz konusu olsa da, her bir ülkenin, ortak olan bir tarihi geçmiş, bilinci ve deneyimlerini paylaşan bireylerin meydana getirmiş oldukları homojen bir kültürün olduğu varsayımı söz konusudur. Ulusal kültür, bireylerin veya ülkesel düzeylerinden ziyade, benzer nitelikteki tarihsel birikimleri, eğitim süreçleri ve hayat tecrübelerine sahip olan çeşitli grupları kapsayan bir kavramdır. Tanım olarak ulusal kültür kavramında tarihsel bir geçmiş ve bunun sonucunda biçimlenen bir bilinç ürünü olmak suretiyle homojen yapıdaki toplumsal davranış vurgusunun öne çıktığı bilinmektedir (Saylık, 2019: 1863).

Olumsuz veya beklenmeyen olaylar meydana geldiğinde, tüketiciler istenmeyen sonuçtan kimin veya neyin sorumlu olduğunu belirlemek için nedensellik ile ilgili atıf aramaları yapma eğilimindedir (Folkes, 1984; Hartmann vd., 2022). Mevcut araştırmada, olumsuz ve beklenmeyen olaylar zamana dayalı teslimat performansı ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmacı Hardisty ve Weber (2020), olumlu bir olayı beklemekle (yani tadını çıkarmak) ilişkili olumlu duyguların genellikle sabırsızlık olumsuz duygusuna eşlik ettiğini belirtirken, teslimat hızı veya teslimat zamanlaması ile ilgili bir teslimat başarısızlığı durumunda, tüketici sabırsızlığının tadına varma ile ilgili olumlu duygudan önemli ölçüde daha ağır basacağına inanılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin sabırsızlık yaşarken yaptıkları atıfların tüketici memnuniyetini belirlemede kritik olduğu ileri sürülmektedir. Tüketici sabırsızlığı olumlu bir olayı beklemekle ilişkilendirilen olumsuz bir duygu olduğundan (Hardisty ve Weber, 2020), yavaş teslimatlar deneyimlenen sabırsızlık seviyelerini artırmalıdır. Buna karşılık, sabırsızlığa eşlik eden olumsuz duygular, tüketicilerin yavaş teslimatları istikrarlı, kontrol edilebilir ve içsel olarak görmelerine neden olan bir atıf sürecini tetikleme olasılığı yüksektir. Bu atıflar nedeniyle, tüketicilerin uzun teslim süreleri için perakendecileri suçlama olasılığı yüksektir ve bu da teslimat performansından daha düşük memnuniyet seviyeleriyle sonuçlanır.

Konuyla ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada (Zhang ve Hsu, 2025), İtalyan turizm hizmet sağlayıcılarının Çinli grup turistleri hakkındaki klişeleri ve bu klişelerin kültürlerarası turizm hizmet karşılaşmalarını nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Derinlemesine görüşmeler, iletişim kayıtları, endüstri haber analizleri ve uzunlamasına gözlemler kullanarak gerçekleştirilen araştırma, tümevarımsal tematik analiz yoluyla hizmet sağlayıcıların bakış açısından turist klişelerinin yeni boyutlarını, bağlama özgü kategorilerini ve benzersiz niteliklerini belirlemektedir. Çift yönlü Stereotipler ve Etkileşimler Modeli, turist klişelerinin çeşitli boyutlarının hizmet sağlayıcılar ve turistler arasındaki sosyal ve hizmet etkileşimlerini karşılıklı olarak etkilediğini ve erdemli veya zararlı döngüler oluşturduğunu göstermektedir. Ülke kültürü, turist klişeleri ve hizmet etkileşimleri üzerine önceki çalışmaların sınırlamalarını ele alan bu araştırmada, Avrupa'daki Çinli grup turizmi bağlamında Grup İçi Temas Teorisi ve Stereotip İçerik Modeli çerçevesinde yeni perspektifler ve kavramsal gelişmeler sunulmaktadır. Ayrıca, hizmet sağlayıcılar, Çinli grup turistler ve diğer paydaşlar için, olumlu kültürlerarası

hizmet karşılaşmalarını kolaylaştırmak ve hizmet sağlayıcılar ile turistler arasında olumlu grup içi ilişkiler yaratmak amacıyla pratik öneriler ve müdahale araçları sunmaktadır.

Kültürel boyutlar modellemesi yapan Hofstede'nin, klasik nitelikteki çalışmasını hemen hemen tüm ülkelerde yerli iştirakleri bulunan çok uluslu olan IBM firması, toplam 116.000 çalışanının üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada, liderlik ile kültür bakımından çeşitli tartışmalar için temel teşkil eden ve farklı ülkelerin kültürel yapıları arasındaki ortaya çıkan temel farklılıkları toplam beş farklı boyut altında ortaya koymuştur. Inkeles ile Levinson tarafından standart analitik konular şeklinde isimlendirdikleri ve teorik açıdan ortaya koydukları çalışmanın kapsamlarını yine Hofstede tarafından bildirilen hususların temelinde ortaya konulmuş ve bu kavram “kültür boyutları” olarak adlandırılmıştır. Bahsi geçen çalışmada ise öncelikle dört temel boyutun varlığı tespit edilmiştir. Başlangıçta ismi “Konfüçyan Dinamizmi” olan söz konusu boyut, daha sonrasında uzun erimlilik ismiyle revize edilmiştir (Saylık, 2019: 1865-1866).

Ülke kültürünün, özellikle hizmet hatasına bağlı olarak ortaya çıkan hizmet hatası telafisi bakımından kurumsal başarısızlığa nasıl katkıda bulunduğunu konu edinen çalışmalar; nedensel faktörleri kapsamlı bir şekilde kavramsallaştırmış olsa da, ülke kültürünün bu tür sorunların düzeltilmesini nasıl önlediği daha az teorize edilmiştir. Bu nedenle ülke kültürü ile hizmet hatası ve hatanın telafisi arasındaki bağlantıları odak noktasına alacak çalışmaların yapılması, özellikle sürekli değişim gösteren tüketici talepleri ve teknolojik değişimler ve gelişimler dikkate alındığında, konuyla ilgili araştırmaların süreklilik arz etmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Hizmet Hatası ve Telafisinin Ülke Kültürü ile İlişkisi

Kültür kavramsal olarak, toplum olgusunu meydana getiren insanların büyük bir çoğunluğu tarafından kabul gören, her çeşit maddi - manevi ilişkiler yönünden bir bütünü meydana getiren yaşam tarzlarının genel bir ismidir. Kültür kavramı; bireylerin, topluma ait bir üye olarak iletişimin kurulmasına, belirli bir takım davranışların yanı sıra olayların yorumlanabilmesine ve değerlendirilebilmesine yardım eden değerlerin, fikirlerin ve sembollerin dizisidir. Bir halkın kültürü, o halkı diğer toplumlardan ayıran, kendisine özgü olan davranışların şekillerinden ve biçimlerinden, yine bu davranışların özünde yer

alan düzenleyici nitelikteki inançların, değerlerin, normların ve önermelerin bir bütünüdür (Belber, 2009: 94).

Yüksek seviyede güç mesafesinin görüldüğü toplumlardan gelen müşterilerin, hizmet kalitesinin mümkün seviyede yüksek olabildiği ve işletme çalışanlarının özür dilediği (özellikle de yüksek statüye sahip çalışanların özür dilemesi durumunda) ve hizmet telafisine katkıda bulundukları durumlarda müşteriler daha fazla tatmin olurlar. Yüksek seviyede maskülenliğin olduğu toplumlarda ise herhangi bir memnuniyetsizliğin dile getirilmesi ile formel şikâyetle bulunulması daha yaygındır. Bireyci nitelikteki toplumlar incelendiğinde ise hizmet hatası veya bir memnuniyetsizlik durumunda müşteriler çoğunlukla işletme yönetimine ve üçüncü kişilere şikâyetle bulunurlarken (yasal yollardan hakkını arama ve tüketici kuruluşlarına başvurma gibi), çoğulcu (toplulukçu/kolektivist) nitelikteki toplumlarda ise müşteriler çoğunlukla akrabalarını ve arkadaşlarını uyarma eğilimindedirler. Çoğulcu nitelikteki toplumlarda müşteriler şikâyetlerini dile getirmekte çoğunlukla zorluk çektiklerinden dolayı, işletmelerin kendi kendisine hizmet telafisine yönelik girişimlerine çok daha fazla önem atfederler. Bireyci niteliğe sahip toplumlarda ise müşteriler daha fazla seviyede özelleştirilmiş hizmetlere ve maruz kaldıkları problemler karşısında daha çok kişileştirilmiş/özelleştirilmiş çözümleri beklemektedirler (Koç, 2021: 319).

Farklı kültürlere sahip bireyler kendilerine dair çeşitli yorumlara sahip olabilirler ve bu farklılık temelde duygusal, bilişsel ve motivasyonel temelindeki süreçlerin doğasında oldukça derinden bir etki oluşturabilmektedirler. Kültürel açıdan görecelilik olarak isimlendirilen bu durum ise, doğru ve iyi nitelikteki kavramların bir kültürden diğerine değişebileceğini ve özellikle de değerlemeye dayanan inançların ve ilkelerin ise evrensel nitelik taşımadığını, zamana bağlı bir kavram olduğunu, toplumdan topluma değişim gösterebileceğini ifade edilmektedir. Örneğin, kaba kuvvet ve inatçılık tepkilerinin “doğru” olarak nitelendirildiği Rus toplumu için yaygın şekilde görülen bu tür davranışlara karşılık, Alman toplumunda ise kendilerine ait toplumsal kültür etkisiyle ortaya koydukları davranışlar doğrultusunda disiplinli ve kaba olarak değerlendirilmektedir. Kültürel görecelilik sonucunda ortaya çıkan kültürel farklılık algısı, kültürün ulusal bir norm olduğu toplumda, bireylerin ırkının toplumsal kültür için yeterli niteliğe sahip bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Akdeniz’e kıyı

konumdaki Güney Avrupa ülkelerinde yaşayan bireylerin sıcakkanlı iken, Kuzey Avrupa ülkelerindeki toplumların ise daha mesafeli ancak daha içten davranışlara sahip oldukları şeklinde nitelendirilmesi, söz konusu duruma çeşitli örnekler olarak verilebilir (Arıkan Saltık ve Asunakutlu, 2016: 114).

Güç mesafesinin yüksek olduğu nitelikteki toplumlarda güvenilirlik ile hevesliliğe müşterilerin daha fazla dikkat etmedikleri görülmektedir. Diğer taraftan güç mesafesinin nispeten yüksek olduğu - ancak hizmet alan müşterinin ve hizmeti sunan eleman arasındaki sosyal pozisyon yönünden farklılıkların daha yüksek olduğu durumlarda ise müşterilerin gereğinden daha fazla - yüksek derecede hizmet beklentileri ortaya çıkabilir. Benzer olarak bu şartlarda hizmet hatası ile karşılaşılması durumunda, beklenti ile sunulmuş olan hizmetin arasındaki farkın/boşluğun daha yüksek olduğu algılanabilir ve böylelikle hizmeti sunan bu işletmenin farkı/boşluğu azaltabilmek amacıyla göstermesi gereken çabanın miktarı da artmaktadır. Diğer taraftan toplulukçu/kolektivist niteliğe sahip toplumlarda ise, müşterilerin elde tutulması için sözel nitelikteki iletişimin daha fazla etkili olduğu görülür (Koç, 2021: 319).

Yüksek seviyeli bireyciliğe sahip kültürlerle mensup müşteriler daha bağımsız ve benmerkezci yapıya sahiptirler. Bireyciler sahip oldukları öz sorumluluk etiği nedeniyle, başka insanların daha verimli olmasını beklemektedirler ve bu sebeple yüksek seviyede hizmet kalitesini talep ederler. Bunun yanı sıra bireyci nitelikteki kültürlerde ise telafi edilen bir hizmet hatası konusunda verilen hizmetten memnuniyetlerinin olumlu etkilenilmesi beklenmektedir. Kolektivist kültüre sahip bireyler ise hizmet telafisi gerçekleşmeye başladığında bireycilik temelindeki kültüre sahip olanlara kıyasla daha fazla memnun olmaktadır. Eril yapıya sahip kültürlerde ise bireyler daha yüksek seviyede hizmet kalitesini beklemektedirler ve iyi olan hizmete daha fazla değer vermektedirler. Hizmet bağlamından bakıldığında erillik, müşterilerin ve hizmet sunanların arasındaki alanda rol ayrımını arttırmaktadırlar. Bu sebeple kültürel olarak erillik varlığı durumunda, hizmet alınması ve eğer hata yapılırsa ise bu durumda hizmet telafisi beklentisi daha yüksek olacağından, konuyla ilgili beklentilerin karşılanması daha zor olmaktadır. Dişil yapıdaki kültürlerle bakıldığında ise daha yüksek seviyelerde sadakat ve uyum olması nedeniyle, hizmet hataları karşısında müşterilerin daha yüksek tolerans

gösterdiği ve eril kültürlerle kıyasla hizmet alınan şirketlere yönelik daha sadık oldukları bilinmektedir (Aydın, 2020: 224).

Olumsuz müşteri deneyimleri, hizmet sunan işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlara sahiptir, ancak bu konu üzerinde yapılan araştırmalar sınırlıdır (Do ve Bowden, 2025). Bir araştırmada (Pahlefy vd., 2025), tüketici tercihlerini şekillendirmede kültürel boyutların rolü ele alınarak, uyarlanabilirlik ile standartlaştırılmış pazarlama stratejilerinin etkinliği değerlendirilmiştir. Literatür incelemesi yaklaşımını kullanarak yapılan bu araştırmada, küresel işletmelerdeki zorlukları ve fırsatları vurgulamak için kültürlerarası pazarlama teorilerinden gelen içgörüler sentezlenmiştir. Çalışma bulguları, Pepsi ve Nike örneklerinde görüldüğü gibi kültürel uyumsuzluğun önemli piyasa başarısızlıklarına yol açabileceğini, Netflix ve Starbucks gibi kültürel olarak uyarlanabilir stratejilerin ise tüketici katılımını ve marka sadakatini artırdığını göstermiştir.

Konuyla ilgili olarak yapılmış bir çalışmada (Hald vd., 2025), “Hizmet hatası telafisi kültürü”nün kavramsal bir modelini geliştirmek için kazalar, dayanıklılık ve güvenilirlik ve örgütsel öğrenme üzerine teoriler sentezlenmiştir. Bu kapsamda, üç adet birbirine bağlı unsur için dağıtılmış normlar ve davranışlarla ilgili olarak: Sorunların tespiti (tanımlama), anlamlarının takdir edilmesi (yorumlama) ve zararı önlemeye yönelik tepkiler (eylem) ele alınmıştır. Modeli ve kurumsal başarısızlıktaki rolünü araştırmak için, 1990-2020 yılları arasında yayınlanmış 54 farklı İngiltere kamu soruşturmasını incelemek üzere doğal dil işleme ve nitel analizi birleştirilmiştir. Karma yöntemli analizde, sorunları tanımlama, yorumlama ve bunlara göre hareket etmedeki dağıtılmış hataların, kuruluşların hata telafisi döngülerinde bir bozulmaya neden olduğu ve bunun da kültürel köken sorunlarının bileşik hale gelip büyümesine (örneğin; riskli, güvenli olmayan veya kötü davranış) ve kurumsal bir başarısızlığa neden olmasına olanak tanıdığı belirlenmiştir. Bunu önlemek için çift döngülü öğrenmenin gerekli olduğu, buna göre güçlü ve belirsiz olmayan geri bildirimin kuruluşları sorunlarla başa çıkarken sorunlarını kabul etmeye ve ele almaya zorladığı, böylece kültürel köken sorunlarını doğru bir şekilde tanımlamalarını, yorumlamalarını ve bunlara göre hareket etmelerini ve böylece başarısızlığa sürüklenmeyi önlemelerini sağladığı teorileştirilmiştir.

Son yirmi yıldır, hizmet tasarımı ve kültür arasındaki ilişki hakkında artan bir tartışma olduğu ifade edilmiştir. Ancak, bu tartışmalar genellikle parçalı ve belirsizdir ve kültürün

hizmet tasarımı nasıl anlaşıldığı konusundaki nüansı sınırlar. Bu nedenle yapılan çalışmanın amacı (Duan, 2025), mevcut literatürdeki tartışmaları bir araya getirerek hizmet tasarımının kültürle ilişkili rolü hakkında daha kapsamlı bir anlayış oluşturmaktır. Literatür analizlerinden ortaya çıkan bilgi, her biri kültürün ve hizmet tasarımıyla bağlantısının farklı yorumlarına sahip, hizmet tasarımının kültürle ilişkili rolü hakkında farklı görüşler sunan bir çerçevede yer almıştır. Ayrıca, söz konusu görüşlerin her biriyle ilgili ortaya çıkan sorunları sunarak, hizmet tasarımı kültürel çoğulluklara dikkat etmenin genel gerekliliği vurgulanmıştır. Bu farklı görüşler arasındaki dinamik bir hareketin, hizmet tasarımı uygulayıcılarına ve araştırmacılara, tek ve statik bir kültür anlayışını sürdürmekten kurtulmalarına yardımcı olabilecek merkezi olmayan bir bakış açısı sağlayabileceği ifade edilmiştir.

Etnik azınlıklar, misafirperverlik ve turizm sektöründe istihdam edilen bireylerin daha büyük bir bölümünü temsil etse de, sınırlı sayıda araştırma, hizmet sağlayıcının etnik kökeninin müşterilerin hizmet hatası kurtarma çabalarına ilişkin değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu boşluğu gidermek için günümüze uygun nitelikteki yeni çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3.2. Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisinin Atfetmeye Etkisinde Ülke Kültürünün Aracılık Rolü ile İlgili Çalışmalar

Önceki araştırmalara göre, misafirperverlik bağlamlarında beş ana özellik vardır: tesis, para, konum ve çevre, yiyecek ve içecek ve hizmet (Qiao vd., 2022; Wei vd., 2023). Sosyal medyaya benzeri görülmemiş bir erişilebilirlik göz önüne alındığında, hizmet hataları dakikalar içinde kamusal alanın bir parçası haline gelir ve geniş müşteri kitleleri tarafından görülebilir (Grégoire ve Mattila, 2021). Hizmet hatasına ve telafisine tanık olan ve sanal olarak mevcut başkaları olarak etiketlenen gözlemciler (Hogreve vd., 2019) etkilenebilir. Giderek artan kanıtlar, hem şikâyetçinin hem de hizmet sağlayıcıların şikâyeti ele alma biçiminin gözlemcilerin duygusal tepkilerini, satın alma niyetlerini, memnuniyetini ve kulaktan kulağa iletişim niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Naylor vd., 2012). Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla etkili hizmet hatası telafisi stratejileri benimsemeyi amaçlayan şirketlerin, telafi stratejilerinin gözlemciler üzerindeki etkisine dair daha derin bir anlayışa sahip olmaları gerekir.

Birçok hizmet büyük ölçüde insan odaklıdır ve tüketicilerle çeşitli etkileşimler ve hizmet sağlayıcıların koordinasyonunu gerektirir. Hizmet sunumunun kalitesi genellikle ön saflardaki çalışanlar tarafından sergilenen tutum ve davranışları ile, hizmet alan müşterilerin beklentilerine ve hatta diğer müşterilerin davranışlarına bağlıdır ve bu da hizmet performansının beklentilerinin altına düştüğü sık hizmet hatalarına yol açar (Wang vd., 2023). Önceki araştırmalar, hizmet hatalarının şikâyetçi ve hizmet sağlayıcılar üzerindeki etkisini incelemiştir (Alnawas vd., 2023; Wu vd., 2023; Chang vd., 2024).

Birçok hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği göz önüne alındığında, şirketlerin hizmet sunumundan önce denetim yapması zorlaşmakta ve bu da hizmet hatalarını kaçınılmaz kılmaktadır (Akarsu vd., 2023). Bu nedenle, hizmet sağlayıcılar müşterilerin olumsuz duygularını azaltabilir ve hizmet hatası telafisi yoluyla memnuniyeti artırabilir (Meng vd., 2024; Torres, 2024). Araştırmacılar hizmet hatası telafisi türlerini kategorilere ayırmış ve telafi önlemlerinin farklı senaryolarda şikâyetçiler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Gelbrich ve Roschk, 2011; Roschk ve Gelbrich, 2014; Béal vd., 2022). Ancak, bu çalışmalar gözlemcilerin katılımını ele almamıştır. Gözlemcilerin şikâyetçiler gibi gerçekte bir kayıp yaşamadığı göz önüne alındığında, hizmet telafisi stratejilerinin gözlemciler üzerindeki etkisi daha fazla araştırma gerektirmektedir.

Sosyal medya bağlamlarında, herhangi bir şikâyet kamu malı haline gelir ve binlerce diğer tüketici tarafından görülebilir. Araştırma giderek daha fazla gözlemcilerin bakış açısını ele alır ve gözlemleyen kitlelerin çevrimiçi hizmet hatası ve telafisi karşılaşmaları sırasında nasıl etkilenebileceğini inceler. Araştırmaların çoğunluğu, sosyal medyada on binlerce gözlem içeren nesnel veriler yerine anketlere veya senaryo tabanlı deneylere büyük ölçüde dayanan gözlemcilerin kendi bildirdikleri tutumlara, duygulara veya niyetlere odaklanır. Sosyal medyadaki büyük ölçekli verilerden gözlemcilere ilişkin içgörülere yönelik çağrı göz önüne alındığında (Grégoire ve Mattila, 2021), bu çalışma gözlemcilerin bakış açısını ele alır ve sosyal medyadaki büyük ölçekli gözlemleri analiz etmek için metin analizi ve gelişmiş ekonometri kullanır.

Bunun yanında, farklı bağlamlarda (örneğin farklı şeffaflık seviyeleri, hata telafisi kaynağı, şikâyetçilerin ve gözlemcilerin özellikleri ve tüketici-tüketici etkileşimi) yönetim yanıtlarının gözlemciler üzerindeki etkisini inceleyen önceki çalışmalara rağmen, farklı hizmet hatası türleri altında bu tür bir etki üzerine sınırlı araştırma

yapılmıştır. Bu durum şaşırtıcıdır, çünkü önceki çalışmalarda farklı hata türleri altında şikâyetçiler üzerindeki kurtarmanın etkisini ayırt etmek yaygın bir uygulamadır (örneğin Béal vd., 2022). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte müşteriler tüm hizmet hatasını ve telafi bölümünü kolayca gözlemleyebilmektedir (Hogreve vd., 2019). Sosyal öğrenme teorisine göre, müşterilerin şikâyetleri ve hizmet sağlayıcıların telafileri gözlemcileri etkileyecektir (Ku vd., 2021; Badghish vd., 2024).

Çevrimiçi hizmet hatası ve telafisi alanında, bir incelemenin algılanan yararlılığı benzersiz bir değer taşımaya devam etmektedir. Belirsizlik azaltma teorisinin önerdiği gibi, tüketiciler ürün seçimiyle, belirsiz bir kararla karşı karşıya kaldıklarında, belirsizliği azaltmak için ilgili ürün bilgilerini arama eğilimindedirler (Dellarocas, 2003). Etkili hizmet hatası telafisi, gözlemcilerin tüketimden önce hizmet sağlayıcıların yeteneklerini önceden değerlendirebilecekleri ve böylece belirsizliği azaltabilecekleri önemli bir yüksek kaliteli sinyal sağlayabilir (Liu vd., 2015). Tüketicilerin satın alma kararlarına bir risk algılama sürecini dahil ettikleri ve bu algılanan riski azaltmak için yöntemler aradıkları düşünüldüğünde, risk azaltıldığında karar verme sürecindeki algılanan değer artar (Day ve Crask, 2000; Flint vd., 2002). Bu nedenle, etkili hizmet hatası telafisi, müşterilerin algıladığı riski azaltarak bir incelemenin algılanan yararlılığını artırabilir.

TripAdvisor'da, çevrimiçi yönetim yanıtı, bu hizmet hatası ve telafisi bölümüne tanık olan gözlemcilerin algılanan yardımseverliğini etkileyecektir. Özellikle, süreç başarısızlıkları (örneğin kaba veya dikkatsiz personel) ile ilgili olarak, alınan veya şu anda devam eden belirli eylem biçimlerini belirten bir yanıt, hizmet sağlayıcının gelecekte benzer başarısızlıklardan kaçınmaya kararlı olduğuna dair kanıt sağlar. Ayrıca hem şikâyetçiyi hem de potansiyel müşterileri gelecekteki hizmet karşılaşmalarında benzer başarısızlıklarla karşılaşma olasılığının önemli ölçüde azaldığı konusunda bilgilendirmektedir (Johnston ve Fern, 1999; Sparks ve Bradley, 2017). Bu bilgi, gözlemciler tarafından algılanan riskleri azaltır (Day ve Crask, 2000).

Araştırmacılar, hizmet hatalarının veya telafilerinin müşteri sonuçları üzerindeki etkilerinin izole olarak yorumlandığını ifade etmektedir. Çevrimiçi yanıtların etkisine ilişkin önceki araştırmalar, bu etkiyi farklı hizmet hataları senaryoları altında incelememiştir. Gözlemciler, sosyal öğrenme teorisinin (Hogreve vd., 2019; Badghish vd., 2024) önerdiği gibi, çevrimiçi olarak hem hizmet hatası hem de telafi metinlerini

kolayca gözlemleyebilir ve bunlardan etkilenebilirler. Çalışma, tüm varlıklara (şikâyetçi, gözlemci ve firma) benzer ilgi gösteren daha dengeli bir odak sağlar ve çevrimiçi hizmet hatası ve telafisi karşılaşmalarının daha eksiksiz bir resmini oluşturur.

İkinci olarak, anketler veya deneyler kullanılan önceki çalışmalardan farklı olarak, çalışmada on binlerce gözlem içeren nesnel sosyal medya verilerinden yararlanılmaktadır. Hizmet hatası telafisi alanında büyük ölçekli sosyal medya verilerinden gözlemcilere ilişkin içgörülere yönelik çağrı göz önüne alındığında (Grégoire ve Mattila, 2021), bu çalışma gelecekteki akademisyenlere büyük ölçekli sosyal medya verilerinden gözlemcilere ilişkin içgörüler elde etmek için metin analizi ve gelişmiş ekonometrinin nasıl kullanılacağına dair bir referans sağlamaktadır.

Üçüncüsü, önceki araştırmalar tazminatla daha fazla ilgilenen şikâyetçiler için etkili hata telafisi stratejilerini araştırarak literatüre katkıda bulunmuştur (Blader vd., 2013). Yine de, gözlemciler belirsizliği azaltmak için yararlı bilgiler edinmeye daha fazla odaklanmışlardır (Hutzinger ve Weitzl, 2021). Ayrıca, kabalık veya özürlerin çevrimdışı olarak görüldüğü zamanki duygusal bulaşmaya kıyasla, çevrimiçi şikâyetlerin gözlemciler üzerindeki duygusal etkisi, yalnızca metin biçiminde iletildiği için sınırlıdır (Hong vd., 2020).

Hizmet hatalarına verilen yanıtların boyutları arasında; zaman çizelgesi (bir şikâyeti ele almanın ne kadar sürdüğü), kolaylaştırma (otelin şikâyetleri nasıl ele aldığı), düzeltme (önceki şikâyetlerden ne öğrenildiği), özür (misafirlerin memnuniyetsizliğinin kabul edilmesi), güvenilirlik (şikâyetlerin nedenini bilmek) ve dikkat (şikâyet eden misafirle doğrudan iletişim) yer alır (Ahmad Badran ve Aleem Abdela'tty, 2016). Hizmet telafi stratejisi yedi temel faaliyeti kapsar; teşekkür, empati, özür dileme, problemi sahiplenme, problemi çözme, güvence sağlama, tazminat sağlama olarak sıralanabilir.

Hizmet hatası telafisi performansını etkileyen faktörlerden biri, otel yönetiminin hata telafisi yapma konusundaki kararlılığıdır (Iriadi, 2017). Daha önceki bir çalışma, otel yönetiminin, hizmet hatalarını ele almak için ön saflardaki çalışanlarını geliştirerek ve güçlendirerek hizmet kurtarma performansını ve memnuniyetini artırdığını kanıtlamıştır (Hewagama vd., 2019).

Gao vd. (2022) tarafından hizmet hatası telafisi etkisini incelemekle ilgili yazılan önceki çalışma, yanıt hızına daha fazla önem vererek ve tazminat vererek hizmet hatası telafisi sağlamanın misafir memnuniyetini artırmaya yardımcı olduğunu göstermiştir. Oteller hizmet hatası telafisi sağlayarak misafirleriyle ilişkilerini sürdürebilir ve böylece misafir sadakatini artırabilir. Başka bir çalışma da hata telafisi hızının ne kadar önemli olduğu ve bir hizmet hatası telafisi biçimi olarak tazminat vermenin önemli etkisi iddiasını desteklemektedir. Suprpto & Hashym (2010) tarafından yazıldığı gibi, hizmet hatası telafisi sürecindeki en önemli ilk adım, misafirlerin kendilerine saygı duyulduğunu ve önemsendiğini hissetmeleri için her zaman özür dilemektir, çünkü bunu yapmak misafir memnuniyetini kısmen artırmada önemli bir etki sağlayacaktır.

Bir hizmet hatası meydana geldiğinde, müşterilerin sorumlu ve etik olarak algıladıkları hatayı affetme olasılıkları daha yüksektir, çünkü olumlu genel izlenimleri başarısızlığın olumsuz etkilerini hafifletir (Kushwah ve Srivastava, 2023; Yang vd, 2024). Bu yaklaşım şirketin itibarını güçlendirir ve paylaşılan değerler ve toplum katılımı duygusunu geliştirir.

Hizmet hatası telafisi süreci sırasında tüketiciler, başarısızlık deneyimi için alabilecekleri tazminat hakkında beklentilere sahiptir ve hata telafisi sürecine ilişkin algıları teklif edilen tazminattan etkilenir (Bambauer-Sachse ve Rabeson, 2015). Sosyal değişim teorisi, bir ilişki partnerinden fayda gören bireylerin partnere karşı borçlu hissedeceğini ve aldıkları faydalar için eşit bir şekilde karşılık verme yükümlülüğünde olacağını öne sürmektedir (Blau, 2017). Ayrıca, müşteriler bir hizmet hatası telafisi değerlendirmesi oluştururken girdilerini çıktılarıyla karşılaştırırlar (Hoffman ve Kelley, 2000). Girdilerin toplamı, belirli hizmet hatası telafisi taktiklerini (örneğin nakit iade, başarısızlığın açıklanması ve özür dilenmesi, başarısızlıktan kaynaklanan kayıpların telafisi), şirket personelinin müşteriye nasıl davrandığını ve durumları ele almak için geliştirilen hizmet politikalarını içeren çıktıların toplamıyla karşılaştırılacaktır (Kenesei ve Bali, 2020). Bu durumda müşteri memnuniyeti, algılanan kaybın büyüklüğüne ve hizmet hatası telafisi çabasında sunulan kaynak miktarına bağlı olacaktır (Smith vd., 1999; Wei vd., 2020).

Bu araştırmada ayrıca hizmet hatası telafisinin önemi ışığında hizmet başarısızlığının ciddiyeti de tartışılmıştır (Weun vd, 2004; Balaji ve Sarkar, 2013). Bugüne kadar birkaç akademisyen, hizmet sorunu ciddiyetinin hizmet hatası telafisi üzerindeki etkisini

deneysel olarak araştırmıştır (Bambauer-Sachse ve Rabeson, 2015; Shams vd, 2020). McCollough'a (2009) göre, bir hizmet başarısızlığının ciddiyeti, neden olduğu acının büyüklüğüdür ve bu da müşteri hizmetlerinden telafi beklentilerini yansıtır. Ayrıca, müşterinin bir firmanın hizmet hatası telafisi etkisine ilişkin algılarını ve tepkilerini belirler, bu nedenle farklı başarısızlık seviyeleri bir müşterinin hizmet hatası telafisi performansına ilişkin görüşlerini etkileyebilir (Cantor ve Li, 2019).

Hizmet başarısızlığı oldukça ciddi görünüyorsa, hizmet sağlayıcı güçlü bir hizmet kurtarma başlattığında bile, müşteriler sıkıntılı kalmaya devam edecek, olumsuz ağızdan ağıza iletişime girecek ve hizmet sağlayıcıya karşı güven ve bağlılık oluşturmaya daha az istekli olacaktır. Bununla birlikte, ciddi hizmet hataları bile affedilebilir ve müşterinin inancı yeniden inşa edilebilir, ancak bu büyük ölçüde kurtarma stratejisine ve teklifine bağlı olabilir. Bu nedenle, krizlerden hızlı bir şekilde kurtulmak için, e-hizmet sağlayıcısı müşteri şikâyetlerinden sonra hızlı bir şekilde hareket etmeli ve çalışanları mutsuz müşterileri sakinleştirmek ve tekrar satın alma niyetlerini artırmak için ahlaki davranışlar göstermeye teşvik etmelidir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2012).

Müşterilerin hizmet hatası ciddiyetini nasıl değerlendirdiklerine dair fikir edinmek, özellikle başarısızlıkların daha sık meydana geldiği hizmet bağlamında kritik bir konudur (Fisk vd., 1993); bir hizmet hatasının ciddiyeti ne kadar yüksekse, genel memnuniyet o kadar düşük olacaktır (Mattila, 1999; Weun vd., 2004). Benzer şekilde, ciddiyet büyüklüğünün başarısızlığın atfedilmesini etkilediği gösterilmiştir; bir başarısızlıkta ne kadar fazla ciddiyet algılanırsa, müşteri hizmet sağlayıcıyı o kadar fazla suçlayacaktır (Laufer vd., 2005). Dahası, ciddiyet büyüklüğü müşterinin deneyimlediği adaletsizlik türüyle etkileşime girebilir; hizmet hatası daha da ciddileştikçe, hem etkileşimsel hem de dağıtım adaletinin memnuniyet değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkisi azalır (Weun vd., 2004). Bu doğrultuda, algılanan ciddiyet derecesini bilmek, bir pazarlamacının başarısızlığı gidermek için uygulaması gereken uygun hizmet hatası telafisi stratejisine karar vermede yardımcı olabilir (McCollough vd., 2000).

Tüketiciye hafif rahatsızlık veren küçük sorunların intikam gibi güçlü olumsuz davranışları ortaya çıkarma olasılığının daha düşük olduğu kabul edilmiştir (Folkes, 1984). Ancak, daha ciddi sorunları içeren hizmet hataları ciddi kayıplara yol açabilir ve intikamcı davranışları şekillendirebilir (Bechwati ve Maureen, 2003). Ayrıca, ciddiyetin

algılanması, özellikle suçluluk belirsiz olduğunda, suçlama atfını etkiler. Ciddiyet ne kadar fazla algılanırsa, şirkete o kadar fazla suçlama atfedilecektir (Laufer vd., 2005).

Müşteriler bir chatbot tarafından yönetilen bir hizmet hatası telafisi etkileşimini başlattıklarında öfkeli bir duygusal durumdaysa, chatbota antropomorfizm niteliklerinin atfedilmesi, onların memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Crollic vd., 2022). Liu-Thompkins vd. (2022), antropomorfizmin öfkeli durumlarda olumsuz bir etkiye sahip olmasının temel nedeni; insan benzeri bir görünüm ile empati eksikliği arasındaki tutarsızlığa bağlanmaktadır. Bu nedenle, Garvey vd. (2023), atfetme ile ilgili olarak olumsuz bir haber olduğunda, niyetten yoksun olduğu algılandığı için bir yapay zekâ göndermenin daha iyi olduğunu öne sürmüştür. Dahası, insanlar utanç verici hizmet hatası atfetme karşılaşmaları için bir chatbot'u bir insana tercih etme eğilimindedir çünkü botlar yargılamaz (Holthöwer ve van Doorn, 2022; Sun vd., 2023). Ancak duygusal kapasitelerinin eksikliği nedeniyle, konuşma sırasında emoji kullanan botlar, insanların yaptığı atfetme hareketlerine göre daha az etkilidir (Yu ve Zhao, 2024).

Hizmet hatası telafisi, misafirperverlik sektöründe misafir memnuniyetsizliğini ele almak için olmazsa olmaz bir süreçtir. Etkili hizmet hatası telafisi, yalnızca sorunları çözmeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri güvenini ve sadakatini sürdürmede de önemli bir rol oynar. Kabul, empati ve tazminat gibi iyi tanımlanmış hizmet hatası telafisi stratejileri uygulayarak oteller, misafir memnuniyetini artırabilir, hizmet başarısızlıklarını azaltabilir ve marka elçileri yaratabilir. Dâhili organizasyon kültürü, çalışan eğitimi ve liderlik desteği gibi faktörler, hizmet hatası telafisi çabalarının başarısına katkıda bulunur. Ek olarak, müşteri algıları ve rekabet gibi dış faktörler de hizmet hatası telafisi etkinliğini etkileyebilir.

4. BÖLÜM: HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİNİN ATFETMEYE ETKİSİNDE ÜLKE KÜLTÜRÜNÜN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde hizmet hatası - hatanın telafisi – hizmeti alan müşterilerin ülke kültürünün hataya tepkisi üzerindeki etkileri ve hatanın atfedilmesi ile ilgili teoriler, özellikle otel işletmecileri tarafından verilen hizmet sunumunda karşılaşılan hizmet hatası durumunda hatayı telafi edebilmek ve bahsi geçen temel konular arasındaki bağlantıyı açıklayabilmek için yeterince netlik kazanmamıştır. Ayrıca mevcut teorilere dair bulguların hala geçerli olup olmadığı ve bulguların genelleştirilip genelleştirilemeyeceğini değerlendirmek için bu konular üzerinde deneysel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın önemi ve amacı aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1.1. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektörü, 21. yüzyılda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tarım ve sanayi sektörünü geride bırakmış ve ülke ekonomilerine olan katkısı son yıllarda önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Hizmet sektöründe rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinin önüne geçebilmeleri için hizmet sunum süreçlerinin bir aksaklığa uğramadan devam etmesi çok önemli bir husustur.

İşletmelerin müşterilere hizmet sunumu esnasında ortaya hizmet hataları çıkabilmektedir. Oluşan bu hizmet hatalarının telafi edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması rekabet açısından oldukça önem taşımaktadır. Hizmet hataları sonucunda Yeni müşterilerin elde edilmesinin maliyetlerinin ise var olan müşterilerin elde tutulmasının maliyetinden yüksek olması, işletmeleri hizmet hatalarını telafi etmeye sevk etmektedir.

Hizmet sunumunda yaşanan hizmet hatalarının ve müşterilerin memnun olması, başka işletmelere gitmemeleri için yapılan hizmet telafilerinin müşteriler tarafından

atfedilmesi yani hizmet hatası ve hizmet telafisine nedensellik yüklenmesi işletmeyi sorumluluk altına alan bir durumdur. Müşteriler hatanın neden oluştuğunu öğrenmek isterler ve eğer karşılaştıkları bu hizmet hatası işletmeden kaynaklanıyorsa işletmeden hizmet telafisi beklerler. Uygulanan hizmet telafisi müşteriye memnun ederse, müşteri işletmeden hizmet almaya devam edebilecektir. Atfetme farklı kültürlerin etkisinde farklı şekilde gerçekleşmektedir.

Hizmet hatası ile karşılaşıldığında, hatanın telafisine yönelik olarak işletme tarafından verilecek çabalara yönelik olarak, hata ile karşılaşan müşterinin sahip olduğu ülke kültürü büyük önem taşımaktadır. Ayrıca müşterinin ülke kültürü hatanın atfedilmesi yönünden de etkili olmaktadır. Müşterilerin kültürleri, maruz kaldıkları bir hizmet hatası ve işletme tarafından telafiye yönelik adımlar atılması durumunda, işletmeye hatayı atfetmesini azaltabilmektedir, ancak işletmelerin hata telafisi konusundaki başarıları koşulludur ve değişkendir. Söz konusu koşulların (müşterilerin hangi durumları hata olarak gördüklerinin) ve telafiye yönelik tepkilerinin (telafiden ne seviyede memnun kaldıklarının) belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile birlikte, hizmet hatası, hizmet telafisi, atfetme ve ülke kültürü kavramları bir arada tartışılacak olup, bu kapsamda araştırma sonuçlarının hizmet pazarlaması alanında ulusal yazına katkı sağlaması ve bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Hizmet sektörü dünya genelinde gelişme ve kalkınmanın önemli bir unsurudur. İşletmeler bu sektörde müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar ve hizmet hatası olması durumunda hizmet telafisi uygulamaktadırlar. Ortaya çıkan bir hizmet hatası ve hizmet telafisine yönelik müşterilerin verdiği tepkiler sahip oldukları kültüre göre değişmektedir. Müşterilerin hizmet hatası ve hizmet telafisine yönelik atfetmeleri sahip oldukları ülke kültürüne göre değişmektedir.

Bu araştırmanın amacı, hizmet hatası, hizmet telafisi, atfetme ve ülke kültürü kavramları üzerine kurulmuştur. Bu çalışmada hizmet hatası ve hizmet hatasının atfetmeye etkisinde ülke kültürünün aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Konya ve Karaman illerinde çok sayıda işletme faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda otellerden hizmet alan müşteriler anket çalışmasına dâhil edilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda daha fazla kişiden veri elde edebilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Çalışmada yapılan anketlerin bir kısmının rastgele cevaplanma ihtimali ve bir kısmının ise cevaplanmama ihtimali göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiş ve yapılan her bir anket bu yönüyle tekrar değerlendirilerek, sonuçların güvenilirliğini artırmak için ortalamadan sapma gösteren anketler bertaraf edilmiştir.

Anketi yanıtlayacak kişilerin anket sorularını yeteri kadar zaman ayırarak gerçek ve tarafsız olarak yanıtlayacakları varsayılmıştır. Katılımcılara anket ile ilgili gerekli bilgiler iletilmiş ve bu araştırma sonucu ortaya çıkan verilerin sadece bilimsel olarak kullanılacağı aktarılmıştır. Bu bağlamda, Karaman ve Konya'daki dört yıldız ve üstü otellerde hizmet alan müşterilere uygulanan anketlerden net olarak 500 kişi üzerinden yapılan çalışma sonucunda elde veriler incelemeye alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Etik kurulu onayının alınmasının ardından, çalışmada yer alan anket ifadeleri basılı hale getirildikten sonra anket uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili anket formu gönüllü olarak katılan kişilerce doldurulmuştur. Veri toplama süreci iki ay sürmüştür. Anket verilerinin toplanmasına müteakip veriler SPSS programına aktarılmıştır.

Anket formu 5 bölümden meydana gelmektedir. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında faydalanan ölçekler ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Kullanılan anket formunda hizmet hatalarını belirlemek için bulunan 10 adet ifade Bitner, vd. (1990) tarafından oluşturulan ve daha sonrasında ise araştırmacı Bitner, Booms ve

Mohr (1994) ile Tarakçı ve Göktaş (2020) tarafından geliştirilen geçerlik güvenirlik çalışması yapılan hizmet hata türlerini içeren ölçekten faydalanılarak düzenlenmiştir ve ekte yer almıştır.

Ankete katılan müşterilere uygulanan hizmet telafileri ölçeği ile ilgili olarak, Hoffmann vd. (1995) ile Tarakçı ve Göktaş'ın (2020) oluşturmuş olduğu, geçerlik güvenirlik çalışması yapılan ve hizmet telafi türlerini içeren ölçekten faydalanılarak 8 adet ifade oluşturulmuş ve ekte sunulmuştur.

Ankete katılım gösteren kişilere atfetme (nedensel yüklemeler) ölçeği ile ilgili olarak, atfetme teorisinin boyutları olan ve nedensellik odağı ölçekleri için Russell (1982)'ın geçerlik güvenirlik çalışması yapılan ölçeğinden, kontrol edilebilirlik ölçeği için; Vázquez-Casielles vd. (2007)'nin geçerlik güvenirlik çalışması yapılan ölçeğinden ve Ülker (2023)'den yararlanılarak 9 adet ifade oluşturulmuştur ve ekte verilmiştir.

Ankete katılım gösteren kişilere bireysel kültürel değerler ölçeği ile ilgili olarak, araştırmacı Hofstede tarafından öne sürülmüş beş boyutlu olan kültürel değerler ölçeğinin, Yoo vd. tarafından (2011) ve Saylık (2019) tarafından bireysel düzeyde oluşturulmuş şekli olan ve içinde belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, uzun erimlilik, kolektivizm ve erillik kavramlarına ait cümlelerin yer aldığı geçerlik güvenirlik çalışması yapılan araştırmadan yararlanılarak 26 adet ifade ortaya çıkarılmıştır ve çalışmanın “EK” kısmında yer almıştır.

Araştırmadaki anket formu, “Hizmet Hatası Ölçeği” ile ilgili ifadeler (10 madde), “Hizmet Telafisi Ölçeği” ile ilgili ifadeler (8 madde), “Atfetme (Nedensel Yüklemeler) Ölçeği” ile ilgili ifadeler (9 madde), “Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği” ile ilgili ifadeler (26 madde) ve ankete katılan kişilerle ilgili demografik özellikleri içeren ifadeler (7 madde) olmak üzere, toplam 5 ana bölüm ve 60 adet ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda katılımcılardan 5’li Likert tipi bulunan anket tablosunda 1’den 5’e kadar mevcut olan seçeneklerden kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formunda bulunan seçeneklerin dizilişi; “1: Kesinlikle katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir.

Sosyal bilimlerde ve tutum puanlarında yaygın olarak kullanılan Likert derecelendirme ölçeği, öz yeterliği ölçmek için yararlı ve güvenilir bir araç olabilir (Maurer ve Pierce, 1998; Gay ve ark., 2009). Araştırmacı Rensis Likert tarafından geliştirilen bu ölçek, tutumların değerlendirilmesi için tanımlanmıştır (Likert, 1932). Bireylerin bir dizi ifadeye kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermesini gerektirir. Her yanıtı bir puan değeri atanır ve bireylerin puanı, tüm ifadelerin puan değerlerinin toplanmasıyla belirlenir (Jamieson, 2004). Burada, tüm ifadeler konuya yönelik tutumun belirli bir boyutunu ortaya koyar, bu nedenle zorunlu olarak birbirleriyle ilişkilidirler (Singh, 2006). Likert ölçeği, katılımcı algısının ölçülmesi ve anlaşılmasının kolay olduğu kolay ve güvenilir bir ölçekleme tekniği olarak kabul edilir (Royeen, 1985). Diğer ölçeklere kıyasla daha yönetilebilir ve hızlı olduğu belirtilmektedir (Van Laerhoven ve ark., 2004). Ancak, araştırmacılar arasında Likert tipi bir ölçekte optimum seçenek sayısı konusunda bir tartışma vardır. Bazı araştırmacılar 7 maddelik yanıtlara sahip ölçekleri tercih etmektedir (Cohen ve ark., 2000).

4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma çalışmaları neticesinde gönüllü katılımcılardan elde edilen araştırma anket verilerinin girişi, SPSS 25 paket programında yapılmıştır. Ulaşılan verilere ilişkin, test ve analizlerin AMOS 25 programının YEM temelinde yapılabilmesi açısından, SPSS 25 programında kodlama, kontrol ve düzeltme uygulamaları gerçekleştirilerek, YEM temelinde yapılacak test ve analizlere uygun şekilde düzenlenmiştir. Yapılan bu hazırlıklardan sonra, elde edilen veriler doğrultusunda, SPSS 25 paket programında katılımcılara ilişkin sırasıyla:

Katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

- Verilerin dağılımının incelenmesi için merkezi eğilime ait ölçülerinden ortalama olarak medyan değere yakınlığı, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olup olmadığının yanı sıra merkezi limit teoremi göz önünde bulundurulmuştur.

- Katılımcıların ölçüm araçlarına katılım düzeylerinin incelenmesi için betimleyici analizlerden ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.
- Verilerin dağılımının normal olduğu belirlenmiş ve parametrik analizlerin yapılmasına karar kılınmıştır. Bu aşamada ölçüm araçlarının demografik nitelikteki özelliklerine göre farklılıkların incelenebilmesi için de ikili gruplar arasında var olan farklılıklarda bağımsız örneklemdeki t-testi ikiden fazla olan gruplar arasındaki farklılıklar ise tek yönlü Anova analizi ile test edilmiştir.
- Ölçüm araçların birbirleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Daha sonra bu araştırmanın temel konusu olan “**Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisinin Atfetmeye Etkisinde Ülke Kültürünün Aracılık Rolü**” hakkında test ve analizleri ise AMOS 25 programında yapısal eşitlik modelleri ile gerçekleştirilmiştir. Böylece bu çalışmada iki programın birbiri ile ilişkilendirilerek kullanımı sağlanmıştır (Kulak ve Bay, 2023; Yalina ve ark., 2025).

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmayla ilgili olarak katılımcılardan elde edilmiş olan verilerin demografik özellikteki bilgilerine ait frekans analizleri SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, meslekleri ve konaklama veya hizmet alma nedenlerine ilişkin bulguların yer aldığı tablolar, ilgili programın veri temelinden elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Toplam 500 katılımcının %52.40’ı erkek, %47.60’ı kadındır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %40.80’i evli, %59.20’si ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %37.40’ının 25 yaş veya altında, %17.60’ının 26-30 yaş, %12.20’sinin 31-35 yaş, %11.40’ının 36-40 yaş, %8.6’sının 41-45 yaş ve %12.80’inin 46 yaş veya üzerinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %7’sinin ilköğretim, %10.8’inin ortaöğretim, %15.8’inin lise, %10.8’inin ön lisans, %43’ünün lisans ve %12.6’sının lisansüstü eğitim düzeyinde bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümünün %37.80’lik oranla 20.000 TL-50.000 TL geliri olduğu, serbest meslek çalışanı olduğu (%25.00) ve konaklama ya da hizmet alımı nedeninin iş olduğu (%22.2) belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	262	52,40
	Erkek	238	47,60
Yaş	25 ve altı	187	37,40
	26-30	88	17,60
	31-35	61	12,20
	36-40	57	11,40
	41-45	43	8,60
	46 ve üstü	64	12,80
Medeni Durum	Evli	204	40,80
	Bekâr	296	59,20
Eğitim	İlköğretim	35	7,00
	Ortaöğretim	54	10,80
	Lise	79	15,80
	Ön Lisans	54	10,80
	Lisans	215	43,00
	Y. Lisans/Doktora	63	12,60
Gelir	20.000 TL - 50.000 TL	189	37,80
	50.001 TL - 80.000 T	159	31,80
	80.001 TL - 110.000 TL	86	17,20
	110.001 TL - 140.000 TL	42	8,40
	140.001 TL ve üzeri	24	4,80
Meslek	Memur	70	14,00
	Emekli	30	6,00
	İşçi	50	10,00
	Ev hanımı	50	10,00
	Serbest meslek	125	25,00
	Mühendis	53	10,60
	Öğretmen	22	4,40
	Öğrenci	82	16,40
	Diğer	18	3,60
Konaklama Nedeni	Eğlence	43	8,60
	Kültürel	68	13,60
	Sağlık	52	10,40
	İş	111	22,20
	Düğün/Nişan	28	5,60
	Kurum Toplantısı	39	7,80
	Spor	61	12,20
	Tatil	89	17,80
	Diğer	9	1,80
Toplam		500	100,00

4.4.2. Verilerin Dağılımı, Değişkenlere Ait Betimsel Bulgular ve Ölçeklere Ait Güvenirlik Düzeyleri

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin dağılımına karar verebilmek için ilk olarak merkezi eğilim ölçümlerinden medyan, standart sapma ve ortalama değerleri incelenmiştir. Tablo 2’de verilen Ortalama değeri ile yine medyan değerlerinin birbirlerine yaklaştıkları belirlenmiştir ve ardından basıklık ve de çarpıklık değerlerinin alt sınırı olan -2 değeri ile üst sınır değeri olan + 2 değeri aralığında olup olmadığı incelenmiştir (George ve Mallery, 2010). Ölçüm araçların tümünün basıklık değerlerinin ise alt sınır değeri olan -2 ile üst sınır değeri olan +2 değeri aralığında olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında dağılımın normalliğine karar verebilmek amacıyla kullanılan metotlardan bir başkası ise merkezi nitelikli limit teoremidir. Bu teoriye göre örneklem sayısının en az 30 ya da daha fazla sayıda olması ($n \geq 30$) gereklidir. Bu teoriden yola çıkıp, farklı bir istatistiksel metot bakış açısı içerisinde verilerin her birinin dağılımların normal olduğu, bu sebeple de non - parametrik nitelikteki ölçümlere kıyasla daha güçlü olduğu bilenen parametrik yöntemleri kapsayan istatistiksel analiz metotlarının bu çalışma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Çalışmada, 5’li Likert ölçekleri için katılımcıların her birinin düzeylerinin yorumlanabilmesi için 0,8 puan aralığı değeri ($4/5=0,80$) kullanılmıştır. Bu puanlama ise ölçeğin bir başlangıç puan değeri olan 1 değerinin üzerine yine 0,8 puan değeri aralığı kadar puan eklenerek, oluşan her bir ölçüme ait düzey için puanların alt ve üst sınırları hesaplanmaktadır. Bu durumda ise “1-1,80 aralığı çok düşük” değer, “1,81-2,6 aralığı düşük” değer, “2,61-3,4 aralığı orta” değer, “3,41-4,2 aralığı yüksek” değer iken, “4,21-5,0 aralığındaki değerler ise çok yüksek” seviyeleri göstermektedir (Durmaz vd., 2020). Tablo 2’deki ortalamalar incelendiğinde katılımcıların hizmet hatası düzeylerinin 2.83 ± 0.92 ile “orta” düzeyde katılım sergiledikleri görülmüştür. Katılımcıların hizmet telafisi düzeylerinin 2.75 ± 0.92 ile “orta” düzeyde katılımları olduğu, katılımcıların atfetme düzeylerinin 3.08 ± 0.94 ile “orta” düzeyde katılımları olduğu ve katılımcıların kültürel değer algılarının 3.25 ± 0.90 ile “orta” düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçek ifadelerinin birbiri ile yakınlık derecesi (iç tutarlılık) ve ölçeğin genel güvenilirliği için Cronbach’s Alpha değerine göre ölçülmüştür. Ölçek ifadelerinin birbiriyle tutarlı

olduğunu ölçen sorulardan meydana geldiğini belirlemek için Cronbach's Alpha değerinin 0.60-0.80 arasındaysa oldukça güvenilir, 0.80-1 arasındaysa yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013: 848-851). Bu bilgiler ışığında Tablo 2'de araştırmada kullanılan hizmet hatası ölçeğinin iç tutarlılık düzeyinin 0.941, hizmet telafisi ölçeğinin iç tutarlılık düzeyinin 0.928, atfetme ölçeğinin iç tutarlılık düzeyinin 0.936 ve kültürel değerler ölçeğinin iç tutarlılık düzeyinin 0.969 ile yüksek düzeyde güvenilirliği (tutarlılığı) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Ölçüm Araçlarına Ait Betimsel Bulgular, Güvenirlik Düzeyi Ve Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Merkezi Eğilim Ölçüleri			Çarpıklık-Basıklık		Cronbach's Alpha
	Ort.	Medyan	S.S	Basıklık	Çarpıklık	
Hizmet Hatası	2,83	2,80	0,92	0,203	-1,353	0,941
Hizmet Telafisi	2,75	2,50	0,92	0,264	-1,227	0,928
Atfetme	3,08	3,33	0,94	-0,163	-1,188	0,936
Kültürel Değerler	3,25	3,73	0,90	-0,473	-1,435	0,969

4.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ölçüm Faktörleri ile İlişkilerine Ait Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet hatası, hizmet telafisi, atfetme ve kültürel değer düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizler sonucunda; medeni duruma göre hizmet hatası ve hizmet telafisinin anlamlı farklılık göstermiştir. Ayrıca, cinsiyete göre hizmet telafisinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İkili gruplar arasındaki farkın incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Yapılan analizlerde yaş ve eğitim gruplarına göre atfetme ile kültürel değerlerin anlamlı farklılık gösterdiği, meslek değişkenine göre ise sadece hizmet telafisinin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş ve ikiden fazla gruplar arasındaki farkın incelenmesi için yapılan tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisinin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenleri Açısından İncelenmesi

Ölçümler	Medeni Durum	n	Ort.	S.S	t	p
Hizmet Hatası	Evli	204	2,73	0,94	-2,014	0,045*
	Bekâr	296	2,90	0,91		
Hizmet Telifisi	Evli	204	2,57	0,92	-3,748	0,001**
	Bekâr	296	2,88	0,90		
	Cinsiyet	n	Ort.	S.S	t	p
Hizmet Telifisi	Kadın	262	2,67	0,88	-2,042	0,042*
	Erkek	238	2,84	0,96		

*P<0,05; **P<0,01; t: Bağımsız örneklem t testi

Tablo 3'te görüldüğü hizmet hatası puanlarının medeni durum ($p=0.045$; $p<0.05$) ve hizmet telifisi puanlarının medeni durum ($p=0.001$; $p<0.01$) ile cinsiyet ($p=0.042$; $p<0.05$) değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için ortalamalar incelenmiş olup ortalamalara göre bekâr katılımcıların hizmet hatası ve hizmet telifisi düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenirken erkek katılımcıların hizmet telifisi düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere;

Atfetme puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının atfetme puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p=0.002$; $p<0.01$) bulunmuştur. Atfetme puanlarının yaş düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testlerinden varyanslar homojen olmadığından tamhane t2 testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre farkın 46 ve üzerindeki yaş ile 25 ve altı ve 26-30 yaş grubundaki katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Aynı zamanda farkın 41-45 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25 ve altı ve 26-30 yaş grubundaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Yaşı 46 ve üzeri olanlar ile 41-45 yaş

aralığındaki katılımcıların atfetme düzeylerinin 25 ve altı ile 26-30 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kültürel değer puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının atfetme puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p=0.001$; $p<0.01$) bulunmuştur. Kültürel değer puanlarının yaş düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testlerinden varyanslar homojen olmadığından tamhane t2 testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre farkın 46 ve üzerindeki yaş ile 25 ve altı ve 26-30 yaş grubundaki katılımcılar arasında, aynı zamanda farkın 41-45 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25 ve altında, ve 26-30 yaş grubundaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş yaşı 46 ve üzeri olanlar ile 41-45 yaş aralığındaki katılımcıların kültürel değer düzeylerinin 25 ve altı ile 26-30 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Atfetme, Kültürel Değerler ve Hizmet Telafisinin Yaş, Eğitim Düzeyi ve Meslek Değişkenleri Açısından İncelenmesi

Ölçümler	Yaş	n	Ort.	S.S	F	p	Post-Hoc
Atfetme	25 ve altı	187	3,00	0,91	3,896	0,002**	Tamhane T2 6 ve 5>1 ve 2
	26-30	88	2,84	1,01			
	31-35	61	3,15	0,95			
	36-40	57	3,05	1,01			
	41-45	43	3,39	0,78			
	46 ve üstü	64	3,40	0,84			
Kültürel Değerler	25 ve altı	187	3,10	0,91	6,077	0,001**	Tamhane T2 6 ve 5>1 ve 2
	26-30	88	3,07	0,97			
	31-35	61	3,30	0,91			
	36-40	57	3,20	0,93			
	41-45	43	3,60	0,67			
	46 ve üstü	64	3,66	0,61			
	Eğitim	n	Ort.	S.S	F	p	Post-Hoc
Atfetme	İlköğretim	35	3,00	0,90	3,55	0,004**	Schefe Testi 6 >1 ve 2
	Ortaöğretim	54	3,06	0,99			
	Lise	79	2,92	0,93			
	Ön Lisans	54	2,85	0,94			
	Lisans	215	3,10	0,94			
	Y. Lisans/Doktora	63	3,48	0,82			
Kültürel Değerler	İlköğretim	35	3,19	0,92	2,722	0,019*	Tamhane T2 6 >1 ve 2
	Ortaöğretim	54	3,33	0,91			
	Lise	79	3,06	0,92			
	Ön Lisans	54	3,06	0,92			
	Lisans	215	3,26	0,89			
	Y. Lisans/Doktora	63	3,54	0,76			
	Meslek	n	Ort.	S.S	F	p	Post-Hoc
Hizmet Telafisi	Memur	70	2,60	0,88	2,084	0,036*	Schefe Testi 3 ve 9 >4
	Emekli	30	2,55	0,80			
	İşçi	50	3,04	0,95			
	Ev hanımı	50	2,50	0,85			
	Serbest meslek	125	2,74	0,94			
	Mühendis	53	2,71	0,93			
	Öğretmen	22	2,64	1,16			
	Öğrenci	82	2,91	0,89			
	Diğer	18	3,09	0,82			

*P<0,05; **P<0,01; F: Tek Yönlü Anova Testi

Atfetme puanlarının eğitime göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının atfetme puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p=0.004$; $p<0.01$) bulunmuştur. Atfetme puanlarının eğitim düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testlerinden varyanslar homojen olduğundan Scheffe testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre farkın yüksek lisans/doktora mezunları ile ilköğretim ve ortaöğretim grubundaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş yüksek lisans/doktora mezunlarının atfetme düzeylerinin ilköğretim ve ortaöğretim mezunu grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kültürel değer puanlarının eğitime göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının atfetme puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p=0.019$; $p<0.05$) bulunmuştur. Kültürel değer puanlarının eğitim düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testlerinden varyanslar homojen olmadığından tamhane t2 testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre farkın yüksek lisans/doktora mezunları ile ilköğretim ve ortaöğretim grubundaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş yüksek lisans/doktora mezunlarının Kültürel değer düzeylerinin ilköğretim ve ortaöğretim mezunu grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Hizmet telafisi puanlarının eğitime göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının atfetme puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ($p=0.036$; $p<0.05$) bulunmuştur. Hizmet telafisi puanlarının eğitim düzeyine göre hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonrası post-hoc testlerinden varyanslar homojen olduğundan Scheffe testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre farkın işçi ve diğer meslek grubundakiler ile ev hanımı grubundaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş, işçi ve diğer meslek mensuplarının hizmet telafisi düzeylerinin ev hanımlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerine Ait Analizler

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiye pearson korelasyon analiziyle bakılmıştır.

Korelasyon analizindeki katsayısı değerinin 1'e yaklaşması durumu mükemmel bir ilişki anlamına gelirken, + (pozitif) ve – (negatif) değerler ise bu ikili ilişkinin yönünü gösterir; ayrıca değerın sıfır (0) olması durumu ise iki veri arasında bir ilişkinin olmadığı anlamını taşımaktadır. Korelasyon katsayısı için tespit edilen değer 0,80-1,00 arasında ise çok yüksek olarak tanımlanır. Ayrıca, 0,60-0,79 arasındaki değerler yüksek olarak tanımlanırken, değer 0,40-0,59 arasında ise orta seviyede ilişki, 0,20-0,39 arasındaki değer zayıf ilişki ve $r < 0,020$ ile sıfıra yakın olan değerler ise söz konusu iki bileşen arasında istatistiksel olarak ilişkinin önemli seviyede olmadığı veya çok zayıf bir ilişki olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Fowler vd., 2021).

Tablo 5: Ölçümler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Sonuçları

Değişkenler		Hizmet Hatası	Hizmet Telifisi	Atfetme	Kültürel Değerler
Hizmet Hatası	r	1			
	p				
Hizmet Telifisi	r	0,415	1		
	p	0,001**			
Atfetme	r	0,529	0,459	1	
	p	0,001**	0,001**		
Kültürel Değerler	r	0,457	0,360	0,646	1
	p	0,001**	0,001**	0,001**	

** $p < 0,01$; r: Pearson Korelasyon Analizi

Hizmet hatası, hizmet telifisi, atfetme ve kültürel değerler arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre, hizmet hatası ile hizmet telifisi arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r = 0,415$; $p = 0,001$; $p < 0,01$), hizmet hatası ile atfetme arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r = 0,529$; $p = 0,001$; $p < 0,01$),

hizmet hatası ile kültürel değerler arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r = 0.457$; $p = 0.001$; $p < 0.01$) bulunmaktadır.

Hizmet telafisi ile atfetme arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ($r = 0.459$; $p = 0.001$; $p < 0.01$), hizmet telafisi ile kültürel değerler arasında anlamlı, pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r = 0.360$; $p = 0.001$; $p < 0.01$) bulunmaktadır.

Atfetme ile kültürel değerler arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki ($r = 0.646$; $p = 0.001$; $p < 0.01$) bulunmaktadır.

4.4.5. Ölçüm Modellerine İlişkin Test ve Analizler

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), gözlenen ve örtük değişkenlerin bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilen test ve analizler sonucunda faktör ve regresyon analizlerinin yapılmasında kullanılan çok faktörlü istatistiksel analiz olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Diğer bir ifade ile yapısal eşitlik modeli; çok değişkenli ölçüm modellerinde yer alan gizil değişkenler ve bu değişkenlere ait gözlenen değişkenlerden yararlanılarak değişkenler arasındaki faktör ve regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki etki ilişkisinin tespitinde kullanılan istatistiksel analizler olarak ifade edilebilir. YEM'in, birçok bilim dalında yapılmak istenilen araştırmaya ilişkin elde edilen verilerin test ve analizlerinde kullanılmış olduğu bilinmektedir.

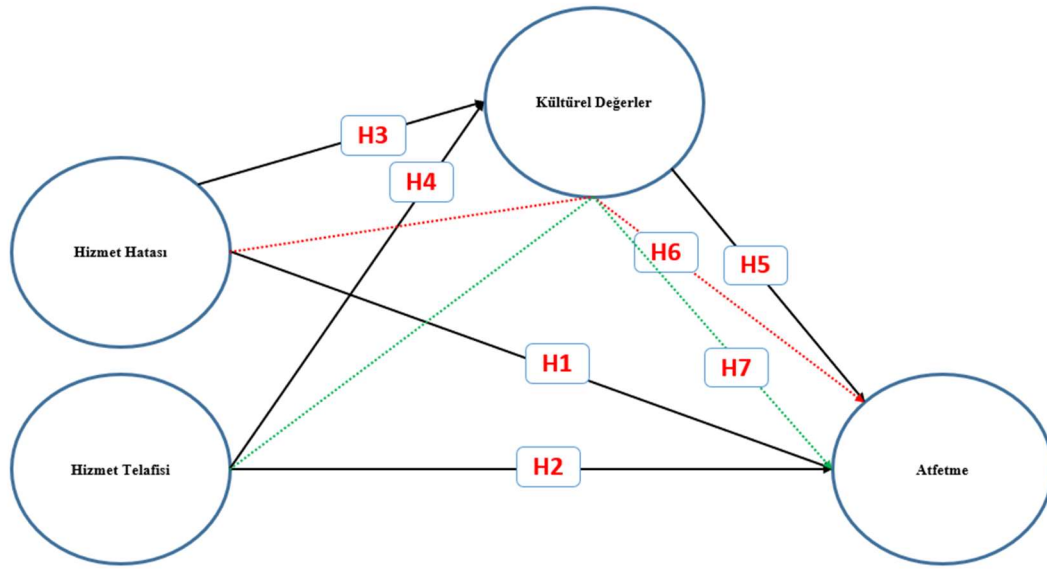
Araştırmaya ilişkin katılımcılardan elde edilen verilerde hangi test ve analiz yapılacaktır olursa olsun, test ve analizlerin önceden planlanan belirli bir sıra ve düzende yapılması gerekmektedir. Bu şekilde yapılan test ve analizlerin, araştırmaya ilişkin daha sağlıklı ve doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda YEM temelinde yapılacak olan test ve analizlerin de planlı ve belirli bir sırada gerçekleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Ayrıca, YEM temelinde yapılacak olan test ve analizler sonucunda, ilgili programda ulaşılan veri tablolarındaki uyum iyiliği ve eşik değerlerinin sağlıklı bir şekilde elde edilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü ölçüm modeline ilişkin sağlıklı bir şekilde tespit edilen uyum iyiliği ve eşik değerleri, araştırma kapsamında yapılacak olan DFA ölçüm modelinin kuramsal açıdan güvenilirliğinin tespit edilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Ancak belirtilen bu durumların aksine gelişen girişimlerin söz konusu olması durumunda, gerçekleştirilen testlerin neticesinde doğru

olmayan uyum iyiliği indeksi ve eşik değerlerinin yanı sıra kurgulanan hipotezlere ilişkin yanlış verilere ulaşılması da kaçınılmazdır. Bunun sonucunda, ilgili çalışma bağlamında kurgulanan modelin DFA ölçüm modelinin kuramsal yapı açısından doğruluk veya güvenilirlik sağlamayacağı belirtilebilir. Yukarıda ifade edilen düşünceler bağlamında; araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda ilgili programın YEM tabanında gerçekleştirilecek test ve analizlerinde izlenecek süreçler şöyle ifade edilebilir:

1. Bilgisayar ortamında aracılı araştırma modelinin çiziminin yapılması,
2. Araştırmaya ilişkin kurgulanan hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 ve H_4) belirlenmesi,
3. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin ilgili programın veri tabanına tanıtımının yapılması,
4. Ölçekleri ifade eden tek faktörlü ölçüm modellerinin YEM tabanında ayrı ayrı çizilmesi ve tanıtılması,
5. Çizimi ve tanıtımı yapılan tek faktörlü ölçüm modelleri, aracılı araştırma modeli bağlamında birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin çizilerek teste tabi tutulması,
6. Test edilen birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin birleşim geçerliliği/yapı güvenirliliği ve ayrışım geçerliliği ile ilgili hesaplamaların yapılması ve bu bağlamda ölçüm modeli yapısının değerlendirilmesi,
7. Aracılı araştırma modeli doğrultusunda kurgulanan H_1 hipotezini işaret eden “ X ” yolunun ilgili ölçekler arasında çiziminin YEM temelinde yapılarak test ve değerlendirilmesinin yapılması,
8. Araştırma kapsamı doğrultusunda, “ Y, Z, X', Z ” yollarının ifade edildiği aracılı yapısal modelinin çiziminin YEM temelinde yapılarak teste tabi tutulması ve elde edilen bulgular ışığında değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi, test ve analizlerinin yapılması ve raporlanmasıdır.

4.4.6. Aracılı Araştırma Modelinin Çizimi

Araştırmaya konu değişkenlerden hizmet hatasının ve hizmet telafisinin atfetmeyi ve kültürel değerleri, kültürel değerlerinin de atfetmeyi yordadığı ve hizmet hatası ile hizmet telafisinin, atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracılık (mediatör) rolünün olduğu ön kabulü ile çalışma kurgulanmıştır. Bu bağlamda; aracılı araştırma modelinin çizimi, bilgisayarın ilgili veri temelinde yer alan verilerden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizimi yapılan ilgili aracılı araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Aracılı Araştırma Modeli (Dört Faktörlü)

Dört örtük değişkenin gösterildiği Şekil 1’de verilen aracılı araştırma modelindeki hizmet hatası ve hizmet telafisi bağımsız örtük değişken, atfetme bağımlı örtük değişken ve kültürel değerler bağımlı örtük değişken konumundadır. Aynı zamanda aracılı araştırma modelinde yer alan kültürel değerler, hizmet hatası ve hizmet telafisi ile atfetme arasında aracı (mediatör) konumundadır.

4.4.7. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Kurgulanarak Belirlenmesi

Çalışma kapsamında oluşturulan ve Şekil 1’de sunulan aracılı araştırma modeli dört örtük değişkenden oluşmaktadır. Bu araştırma çalışmasında, hizmet hatasının ve hizmet telafisinin atfetmeye etkisinin yanı sıra kültürel değerlerinin atfetme üzerindeki etkisine ve hizmet hatası ile hizmet telafisinin, atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracılık (mediatör) rolünün incelenmiştir.

İki bağımsız, bir bağımlı ve bir aracı değişkenden oluşan Şekil 1’deki aracılı araştırma modelinde gösterilen etki ilişkileri doğrultusunda kurgulanan ve 500 (N=500) katılımcının katılımı ile ulaşılan veriler ışığında gerçekleştirilecek test ve analizlere ilişkin, anlamlı veya anlamsız ve kabul veya ret durumlarını tespit etmenin hedeflendiği hipotezler kurgulanarak aşağıda belirtilmiştir.

4.4.7.1. Hizmet Hatası ve Atfetme

Bir başarısızlığın ciddiyeti ne kadar büyükse, genel yerine getirme o kadar düşük olacaktır (Foroudi vd. 2020a, b). Durumun ciddiyeti, suçlamanın atfedilmesini etkiliyor gibi görünmektedir; başarısızlık ne kadar ciddi olursa, müşteri sağlayıcıları o kadar fazla suçlayacaktır (Grewal vd. 2008; Laufer vd. 2005). Hizmet başarısızlığının ciddiyeti, müşterinin hayal kırıklığını ve yenilik stratejilerini ve performansını iyileştirmek için gerekli olan kurtarma türünü etkileyebilir. Örneğin, bir müşteri, başarısızlık parasal bir sorun içeriyorsa, hizmet sağlayıcıdan bir miktar geri dönüş beklemek zorundadır (McCollough, 2009).

Yapılan araştırmalar sonucunda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H1: Hizmet hatasının atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.7.2. Hizmet Telafisi ve Atfetme

Atfetme, insanların birisinin veya bir şeyin yanlış olduğunu veya kötü bir şeyden sorumlu olduğunu söylediği veya düşündüğü durumları ifade eder. Foroudi vd. (2020a, b), bir şeyler ters gittiğinde hemen kimi suçlayabileceğimizi anlamaya çalıştığımızı belirtmiştir. Bu, küresel sağlık krizlerinden sonra önemli ölçüde gerçekleşmiştir. Suçlama atıfları, müşterilerin hizmet başarısızlıklarından sonra desteğe verdikleri tepkileri ve öfke, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme niyeti gibi ortaya çıkan farklı sonuçları tahmin etmede yardımcı olur (Van Vaerenbergh vd. 2014; Albrecht vd. 2017). Bu durumlarda, adil tazminat müşterinin hizmet başarısızlığına verdiği tepkiyi yeniden oluşturur veya azaltır. Müşteri memnuniyeti, bunun makul çözümlerle ele alındığını hissetme derecesine bağlı olacaktır. Müşteriler eşitliği deneyimlemediklerini hissetmezlerse, hizmet sağlayıcılarla olan anlaşmalarının kötüye kullanıldığını hissedebilirler ve hizmet sağlayıcıya yardımcı olmayan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, davranış değiştirme, e-hizmet sağlayıcıyı boykot etme ve duygusal dışlanma gibi ek sonuçlar ortaya çıkabilir (Gelbrich 2010; Balaji vd., 2015) ve bu da onları çaresizlik durumuna sürükleyebilir.

Hizmet hatası ile ilgili araştırmalarda hipotezlerin belirlenmesi önemli bir olgudur. Konuyla ilgili olarak yapılan daha önceki bir çalışmada (Chan ve Hwang, 2025), insan ve robot çalışanlar tarafından yapılan tek ve çift sapmanın ardından müşteri affediciliği ve güveninin nasıl kazanılabileceğini araştırılmaktadır. Video tabanlı bir deney kullanılmış ve kalabalık kaynaklı platformlardan Amerika Birleşik Devletleri (n = 281) ve Birleşik Krallık (n = 380) sakinleri ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kendilerini varsayımsal bir otel giriş deneyiminde hayal ettiler. Üç yönlü bir varyans analizi, basit etkiler analizi ve ılımlı arabuluculuk yürütülmüştür. Hizmet hatası derhal ele alındığında (tek sapma), tazminat hem insan hem de robot çalışanlar için müşteri affediciliğini artırmaz. Ancak, hizmet hatasının ele alınmasında gecikme olduğunda (çift sapma), tazminat yalnızca insan (robotlara karşı) çalışanlar için müşteri affediciliğini artırır. Bu çalışma, insan ve robot çalışanlar tarafından yapılan tek sapmaya karşı çift sapmaya karşı müşteri tepkilerini incelemek için erken bir girişimde bulunmaktadır. Misafirperverlik uygulayıcıları, farklı hizmet hatası durumlarından kurtulurken insan veya robot çalışanları benimsemek için optimum bir strateji geliştirebilirler.

Bu alanda yürütülen çalışmalar sonucu çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H2: Hizmet telafisinin atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.7.3. Hizmet Hatası ve Kültürel Değerler

Kültür, müşteriler tarafından alınan hizmet için sunum beklentileri ve şikâyet ile ilgili davranışlarının tespit edilmesinde önemli bir rol oynar. Yüksek nitelikteki güç mesafesi durumunda hizmet veren taraf daha güçlü ise, böyle durumlarda müşteriler tarafından karşılaşılan hizmet hatalarının görmezden gelinmesi daha muhtemeldir. Belirsizlikten kaçınma konusunun yüksek olduğu kültürlerde, ileride meydana gelmesi muhtemel olan hizmet hatalarının son derece düşük seviyede olması istenir. Ancak, başarılı olan bir hizmet telafisi ile memnuniyet seviyesi artmaktadır ve bunun yanında olumlu nitelikte ağızdan ağıza iletişime sebep olur. Belirsizlikten kaçınma kavramının yüksek olduğu kültürlerde ise, düşük olduğu kültüre kıyasla daha yüksek nitelikteki hizmet kalitesi için beklenti vardır. Bu nedenle belirsizlikten kaçınma niteliğinin daha düşük olduğu kültürlerde ise hizmet hatasına karşı müşterilerin daha az seviyede hassas olduklarını söylemek mümkündür. Eril nitelikteki kültürlerde bireyler daha yüksek seviyede hizmet kalitesi beklemektedirler, ayrıca iyi hizmete de daha büyük değer vermektedirler. Hizmet anlamında erillik, müşterinin ve hizmet sunan tarafın aralarındaki rol ayrımını artırır. Bu nedenle erilliğin hizmet ile eğer hata yapılırsa oluşan hizmet telafisi beklentisinin daha yüksek olması nedeniyle, bu beklentilerin karşılanması daha zorlaşacaktır. Dişil nitelikte olan kültürlere bakıldığında, daha fazla uyum ve sadakat olması nedeniyle, hizmet konusundaki hatalara karşı müşteriler tarafından daha fazla tolerans gösterilmektedir ve eril kültürlere kıyasla hizmet alınan firmalara karşı daha sadık olmaktadırlar (Aydın, 2020: 223-224).

Bireyci niteliğe sahip toplumlarda hizmet hatası ve memnuniyetsizlik durumu görüldüğünde, müşteriler çoğunlukla işletme yönetimine veya üçüncü kişilere şikâyetle bulunurlarken (yasal yollardan hakkını arama ve tüketici kuruluşlarına başvurma gibi), çoğulcu (toplulukçu/kolektivist) nitelikteki toplumlarda ise müşteriler çoğunlukla akrabalarını ve arkadaşlarını uyarma şeklinde tepki vermektedirler (Koç, 2021: 319).

Teori ve yapılmış olan çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılan üçüncü hipotez şu şekildedir;

H3: Hizmet hatasının kültürel değerler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.7.4. Hizmet Telafisi ve Kültürel Değerler

Hizmet hatasının meydana gelmesi durumunda aynı hizmetin telafisine ait stratejiler ise farklı kültürlerde farklı olan şekillerde değerlendirilebilir. Söz konusu algılardaki bu farklılıklar, farklı olan kültürel ortamlardaki müşterilerin memnuniyeti, yeniden satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Bir hizmet karşılaşmasında, yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde müşteri daha güçlüyse, bu durum hizmet sağlayanlar ile müşteri arasındaki sosyal konumun farkını da arttırmaktadır. Bu husus da özellikle hizmet sunulurken saygı ve nezaket gibi takınılmış olan tavırda hizmeti alan müşterilerin daha büyük nitelikte hizmet beklentilerine sebep olur. Böylelikle hizmet hatası da olduğundan daha büyük algılanmaktadır ve yine hizmeti veren şirket tarafından söz konusu hatanın telafi edilebilmesi amacıyla daha fazlasını yapması gereklidir. Özetle, güç mesafesinin - hizmet telafisinin yol açacağı olumlu nitelikteki etkileri azaltacağı düşünülmektedir (Aydın, 2020: 223-224).

Güç mesafesinin yüksek nitelikte olduğu toplumlar incelendiğinde, işletmenin hizmet hatası telafisine yönelik yapılan eylemleri dikkate alındığında, müşterilerin hizmet kalitesinin daha yüksek olabildiği ve işletme çalışanlarının özür dileyebildiği (özellikle de yüksek statülü çalışanların özür dilediği) durumlarda daha fazla tatmin olurlar. Çoğulcu niteliğe sahip toplumlara bakıldığında, müşterilerin şikâyetlerini dile getirmekte zorluk çekmeleri nedeniyle; işletmelerin kendi kendilerine hizmet telafisine girişmelerine çok daha fazla önem atfetderler. Bireyci nitelikteki toplumlarda ise müşteriler; nispeten daha fazla özelleştirilmiş hizmetler beklerler, ayrıca maruz kaldıkları problemler karşısında daha fazla kişileştirilmiş/özelleştirilmiş nitelikteki çözümleri beklemektedirler (Koç, 2021: 319).

Yapılan araştırmalar sonucunda oluşturulan dördüncü hipotez şu şekildedir;

H4: Hizmet telafisinin kültürel değerler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.7.5. Kültürel Değerler ve Atfetme

Atfetme ile ilgili bazı çalışmalar onaylamamanın duyguları etkilemediğini gösterirken (Phillips ve Baumgartner, 2002), diğerleri önemli etkiler bulmuştur (Ladhari, 2006). Özerk ürünler genellikle olumsuz sonuçlara yönelik dışsal atıfları yoğunlaştırarak duygusal tepkileri daha da artırır. Tüketiciler, ürünün davranışlarını dış nedenlere bağlamayı daha kolay buldukları için, benimsemeden sonra otonom ürünlere daha olumsuz tepki verme eğilimindedir. Bu eğilim, özellikle dışsal atfın arttığı, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bireyler arasında belirgindir.

Yapılmış olan araştırmalar neticesinde meydana getirilen beşinci hipotez şu şekildedir;

H5: Kültürel değerlerin atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4.7.6. Hizmet Hatası, Atfetme ve Kültürel Değerler

Açıkça, hizmet hatasına yönelik verilen atıflardaki farklılıklar genellikle sıradan beklentilere aykırıdır ve yalnızca uluslararası farklılıklara atfedilemez (Leung, 1989; Kwan vd., 2002). Dolayısıyla, aynı ülkede yaşayan iki kişinin, aynı ülkede yaşamalarına rağmen kültürel değerlerinin yönelimlerdeki farklılıklar nedeniyle bir suçu zihinsel olarak farklı şekilde değerlendirebileceğini iddia etmek makuldür. Benzer şekilde, farklı ülkelerden gelen iki kişi, farklı ülkelerde yaşamalarına rağmen aynı kültürel değerlerinin yönelimini paylaştıkları için bir suçu benzer şekilde değerlendirebilir.

Yapılan araştırmaların sonucu olarak oluşturulan altıncı hipotez şu şekildedir;

H6: Hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracı rolü vardır.

4.4.7.7. Hizmet Telafisi, Atfetme ve Kültürel Değerler

Hizmet hatası telafisi ve atfetme konularındaki uyaran eşdeğerliği, kültürler arası araştırmalarda kritik bir konudur. Çünkü çeşitli kültürel bağlamlarda kullanılan bir stres faktörü, tepkilerdeki herhangi bir farklılığın bireysel kültürel farklılık düzeyine

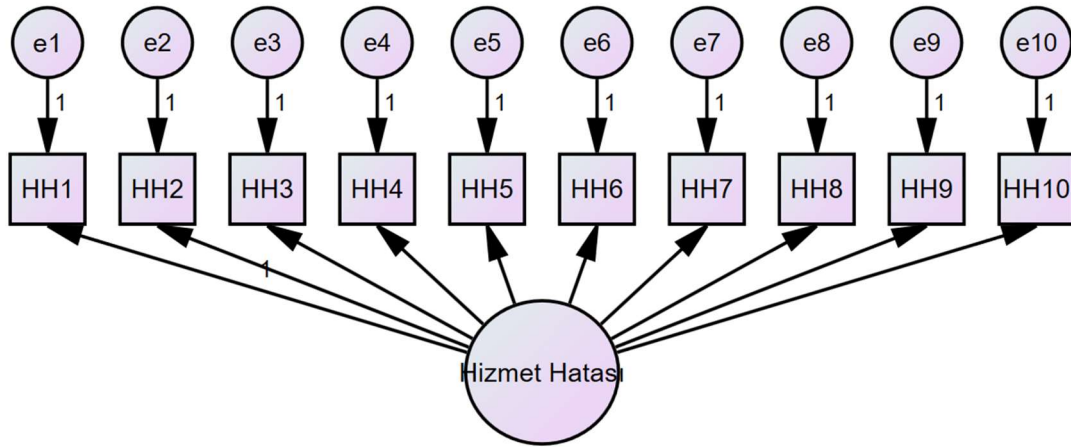
atfedildiğinden ve uyarının eşdeğer olmayan bir işlevine atfedilmediğinden emin olmak için farklı ülkeler için ortak bir çağrışimsal olay olmalıdır (Anderson, 1967). Buna göre, eşdeğer olması için bu çalışmada kullanılan uyarın, olayın gerçekçiliği ve ciddiyeti konusunda karşılaştırılabilir yorumlar uyandırmalıdır (Patterson vd., 2006). Başka bir deyişle, suç farklı ülkelerdeki kişiler için eşdeğer bir büyüklüğe ve öneme sahip olmalıdır. Daha açık bir şekilde, deneklerin uyarana tepkileri arasındaki farklılıklar, köken ülkeleri arasındaki farklılıklardan ziyade kültürel özellikler (örneğin; idiosentrizm ile allosentrizm) arasındaki farklılıklardan kaynaklanmalıdır.

Yürütülen çalışmalar neticesinde ortaya çıkan yedinci hipotez şu şekildedir;

H7: Hizmet telafisinin atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracı rolü vardır.

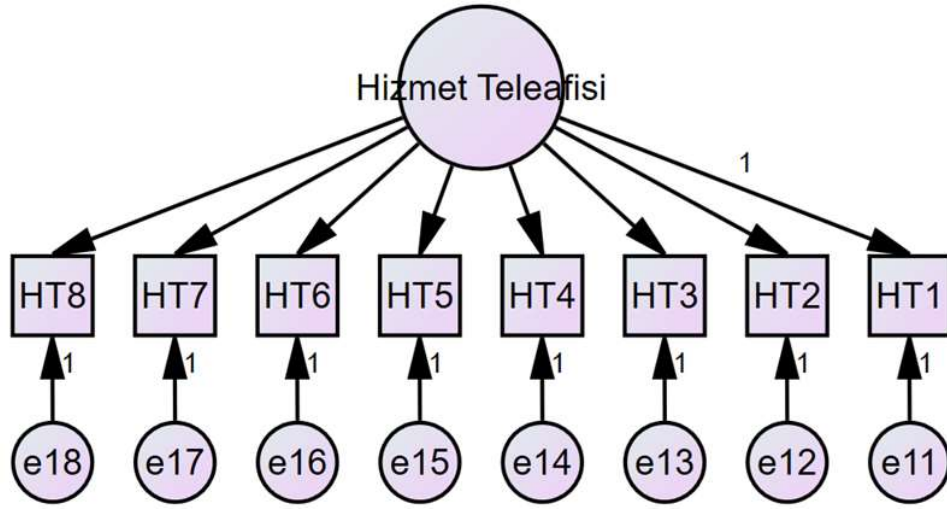
4.4.8. Aracılı Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçüm Modellerinin Çizim ve Tanıtımı

Araştırma kapsamında oluşturulan ve Şekil 1’de sunulan aracılı araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerden hizmet hatasının tek faktörlü ölçüm modeli 1 (10 madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirilmiş ve aşağıda Şekil 2’de sunulmuştur.



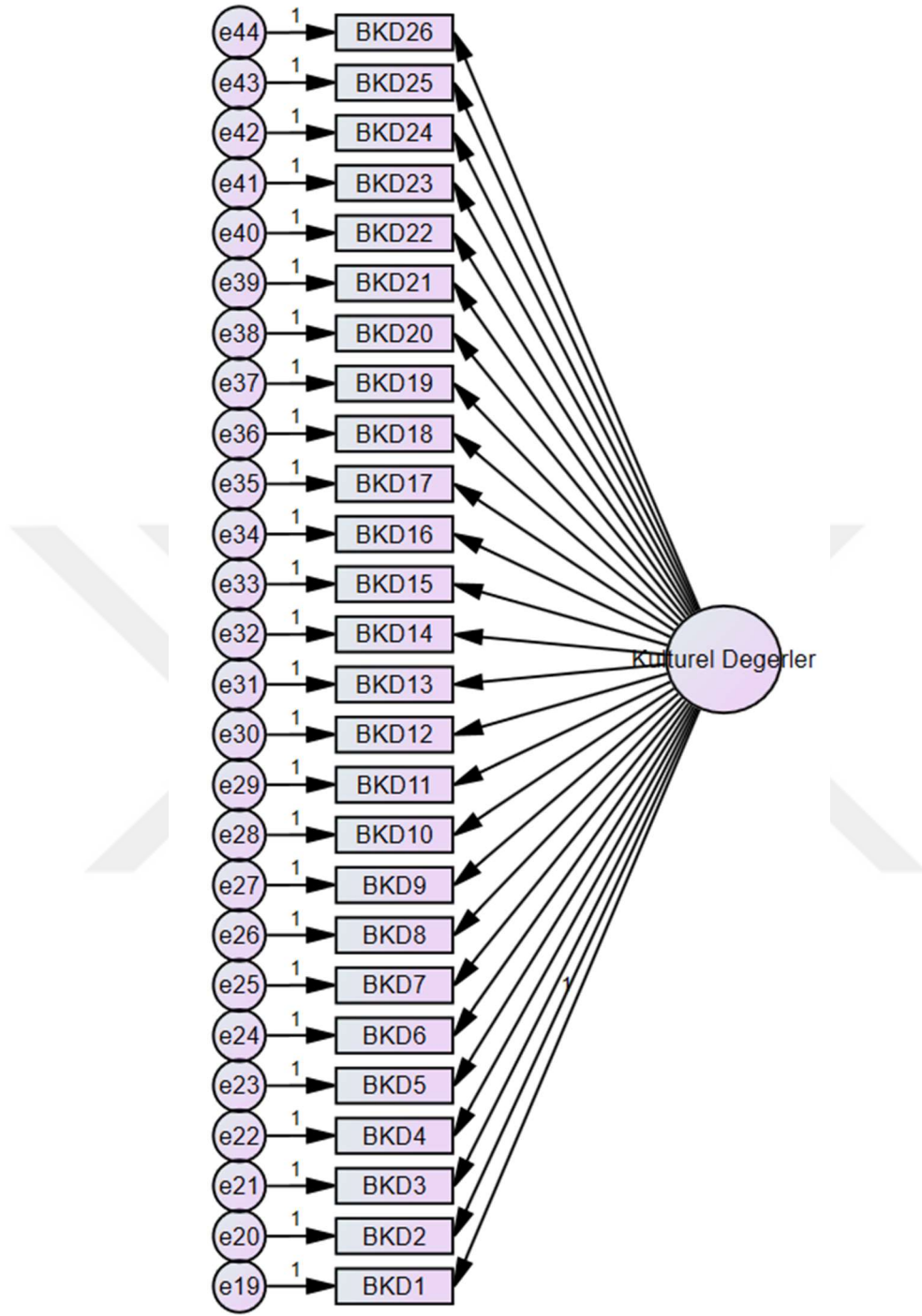
Şekil 2: Tek Faktörlü Hizmet Hatası Ölçüm Modeli 1

Aracılı araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerden hizmet telafisinin tek faktörlü ölçüm modeli 1 (8 madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirilmiş ve aşağıda Şekil 3'te sunulmuştur.

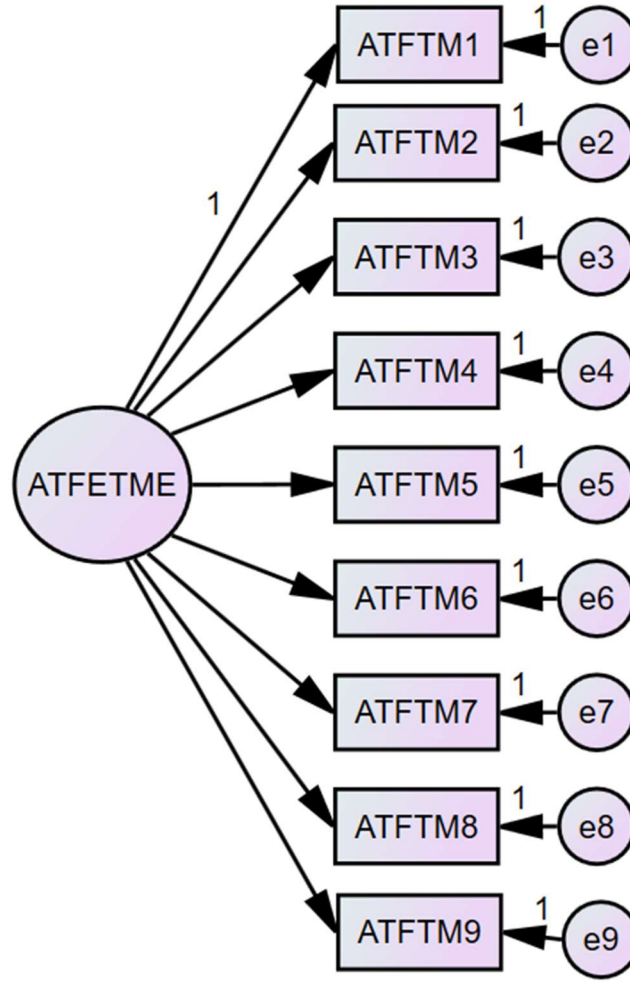


Şekil 3: Tek Faktörlü Hizmet Telafisi Ölçüm Modeli 2

Aracılı araştırma modelinde yer alan aracı değişken kültürel değerlerin tek faktörlü ölçüm modeli 1 (26 madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirilmiş ve aşağıda Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Tek Faktörlü Kültürel Değerler Ölçüm Modeli 3



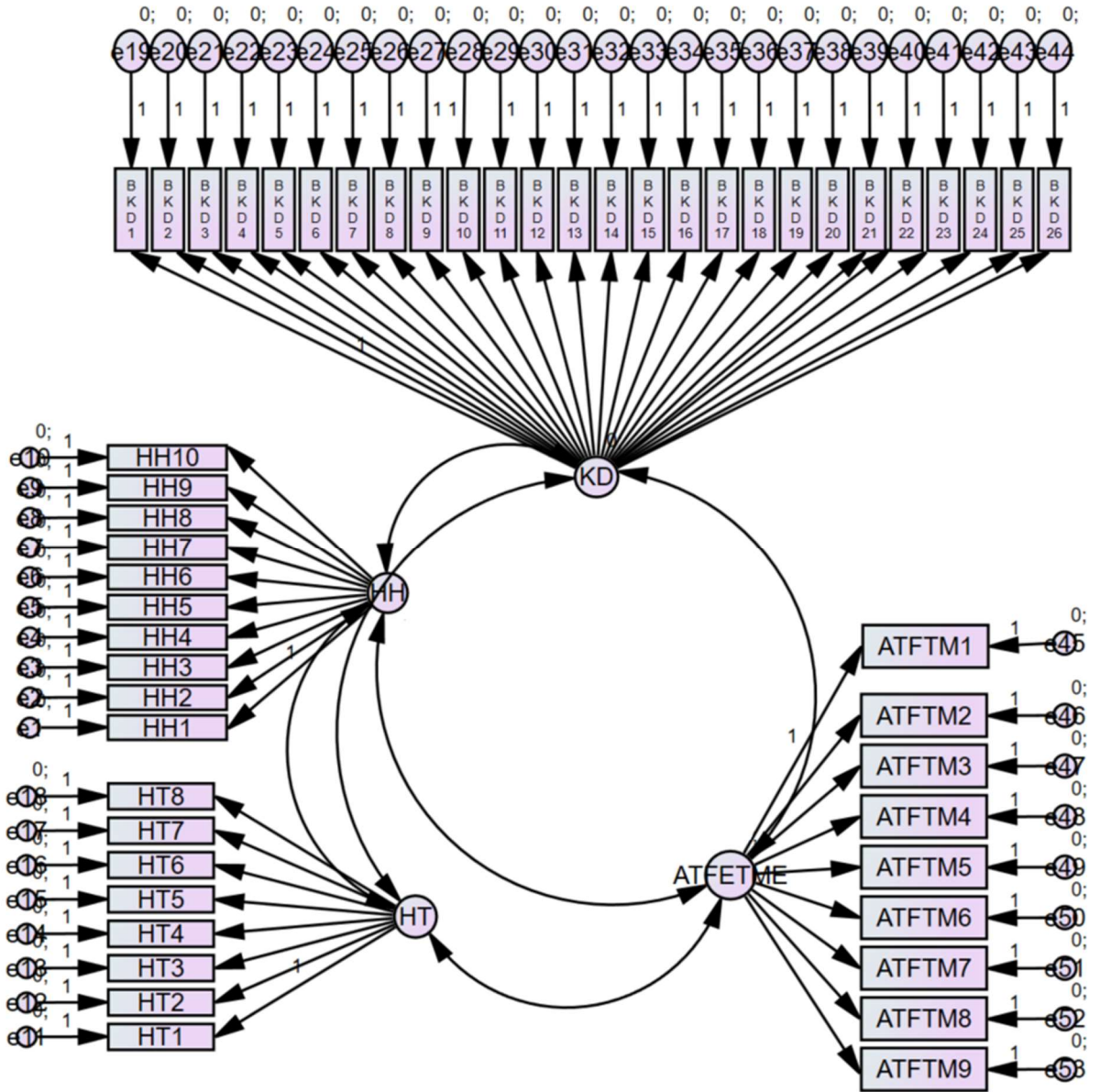
Şekil 5: Tek Faktörlü Atfetme Ölçüm Modeli 4

Aracılı araştırma modelinde yer alan bağımlı değişken olan atfetmenin tek faktörlü ölçüm modeli 1 (9 madde), ilgili analiz programının YEM tabanındaki panel araçlarından yararlanılarak çizimi gerçekleştirilmiş ve aşağıda Şekil 5’te sunulmuştur.

4.4.9. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modelinin Çizilmesi, Test ve Analizler

Dört örtük değişkene ait ölçüm modeli, 1, 2, 3 ve 4 ayrı ayrı Şekil 2, 3, 4 ve 5 çizilerek gösterilmektedir. İlgili ölçüm modellerinin aralarındaki etki ilişkisinin incelenmesi ve ölçüm modelinin güvenilirliği/geçerliliğini incelemek için ölçüm modeli yapılmıştır. Bu

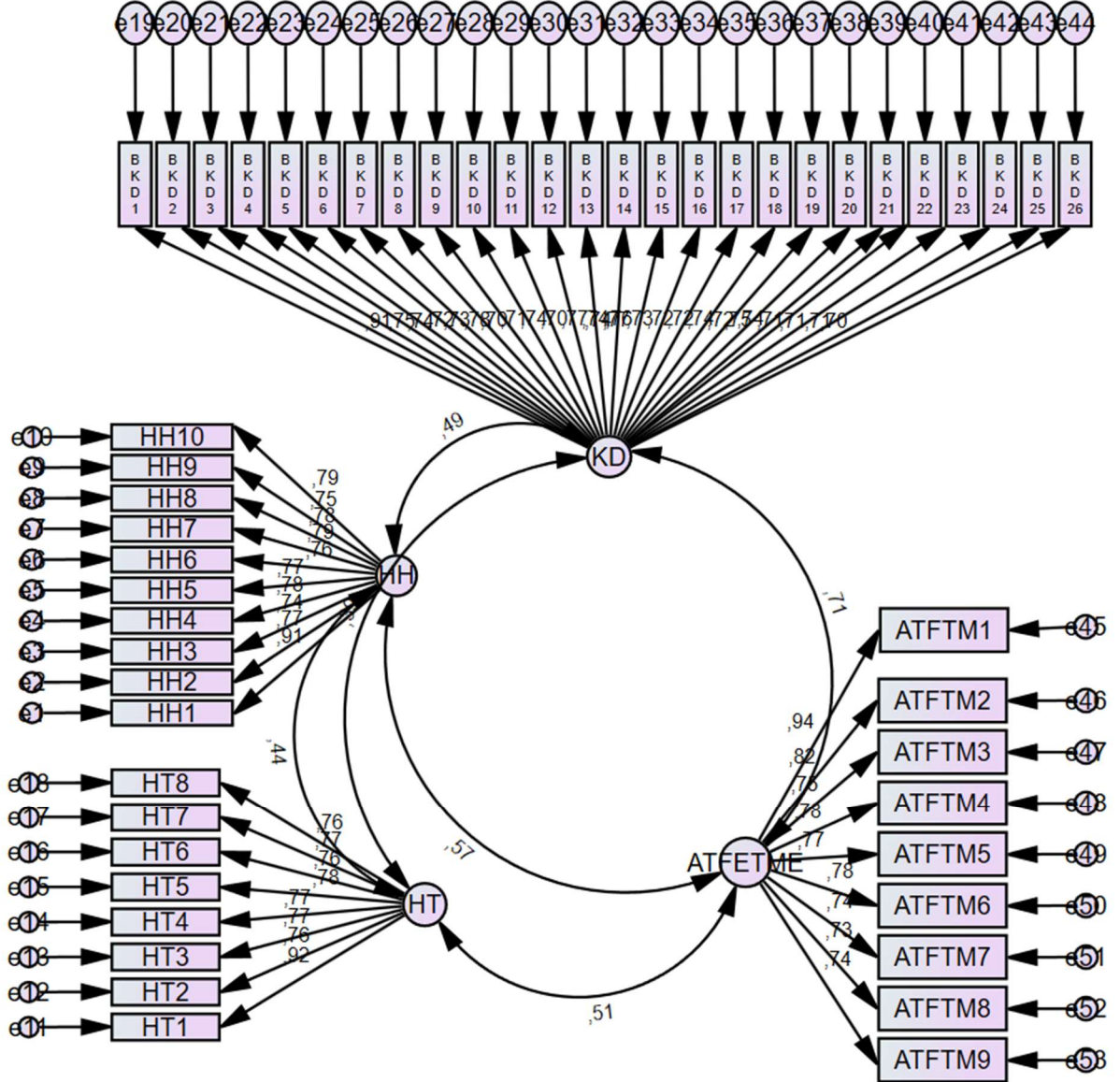
bağlamda, tüm değişkenlerin dâhil olduğu ölçüm modelinin YEM temelinde çizilerek birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli oluşturulmuştur. Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli, Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6: Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli (Ölçüm modeli 1, 2, 3 ve 4)

Oluşturulan DFA ölçüm modellerinin yapılan testlerde, iki veya daha fazla uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerinin referans alınmasının yeterli olacağı düşünülmektedir. Yukarıda Şekil 6’da yer alan birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli; AMOS 25 programının YEM temelinde gerçekleştirilen testinde, GLS (Generalized Least Squares) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen test sonucunda; ilgili analiz

programının YEM temelinden veri olarak ulaşılan, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin sonucu Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7: Çok Faktörlü DFA Ölçüm Modeli Test Sonucu

Şekil 7 incelendiğinde; regresyon ağırlıkları (Regression Weights) başlığı adı altında yer alan tablolardaki bütün (p), varyans (Variances) ve kovaryans (Covariances) değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlere ilişkin ilgili programın YEM temelinde ulaşılan (Correlations) tabloların sunulduğu, veri değerlerinin yer aldığı Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: DFA Ölçüm Modeli Faktörleri ve Hata Varyansları Arasındaki Korelasyon Değerleri Tablosu

FA	Ölçüm	Modeli Faktörler	Arası		
Değişkenleri/Faktörleri		ve Korelasyon	Değerleri		
Hata Varyansları		(FAKD)			
Korelasyon Yolları		Beta	S.H	P	
HH	<-->	HT	0,440	0,08	***
HH	<-->	KD	0,490	0,08	***
Atfetme	<-->	HH	0,574	0,08	***
HT	<-->	KD	0,394	0,07	***
Atfetme	<-->	HT	0,512	0,08	***
Atfetme	<-->	KD	0,709	0,08	***
X²:2784,326; sd: 1319; p=0,001<0,01; X²/sd:2,111; RMSEA:0,047					
HH: Hizmet Hatası: HT: Hizmet Telafisi: Atfetme:					
Atfetme: KD: Kültürel Değerler ***p<0,001					

Tablo 6 incelendiğinde; DFA ölçüm modelindeki dört faktör arasındaki ve bu faktörlere ait gözlenen değişkenlerde yer alan, hata varyansları (Variances) üzerindeki korelasyon (Correlations) değerlerine ilişkin yapılan incelemeler sonucu aşağıdaki gibidir.

1. Hizmet hatası ile hizmet telafisi faktörü arasındaki korelasyon değerinin 0.440 ile anlamlı ($p<0.001$), Hizmet hatası ile kültürel değerler faktörü arasındaki korelasyon değerinin 0.490 ile anlamlı ($p<0.001$), Hizmet hatası ile atfetme faktörü arasındaki korelasyon değerinin 0.574 ile anlamlı ($p<0.001$) olduğu belirlenmiş ve bu tespitin yanı sıra ilgili faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin (FAKD<0.85) koşulunu sağladığı görülmektedir.
2. Hizmet telafisi ile kültürel değerler faktörü arasındaki korelasyon değerinin 0.394 ile anlamlı ($p<0.001$), Hizmet telafisi ile atfetme faktörü arasındaki korelasyon değerinin 0.512 ile anlamlı ($p<0.001$) olduğu belirlenmiş ve ilgili faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin (FAKD<0.85) koşulunu sağladığı görülmektedir.

3. Kültürel değerler ile atfetme faktörü arasındaki korelasyon değerinin 0.709 ile anlamlı ($p<0.001$) olduğu belirlenmiş ve ilgili faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin ($FAKD<0.85$) koşulunu sağladığı görülmektedir.

Yapılan bir çalışmada, YEM temelinde ölçüm modellerine göre gerçekleştirilen testlere ilişkin uyum iyiliği ve eşik değerlerinden en az iki uyum iyiliği değerinin raporlanmasının yeterli olacağı belirtilmektedir (Gürbüz, 2021: 37-40). Bu bağlamda; ölçüm modelinin testi neticesinde, uyum iyiliği ve indeks değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Ölçüm Modeli Sonucu Ulaşılan Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Yorum
X^2			2784,326	
sd			1319	
X^2/sd	$0<X^2<2$	$2<X^2<5$	2.111	Kabul Edilebilir
CFI	$0.95<CFI<1$	$0.90<CFI<0.95$	0.927	Kabul Edilebilir
IFI	$0.95<IFI<1$	$0.90<IFI<0.95$	0.926	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0<RMSEA<0.05$	$0.05<RMSEA<1$	0,047	İyi Uyum

Tablo 7’deki Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bu uyum indekslerinin tamamının ilgili kabul sınırlarında yer almaktadır (Klein vd., 2009). Araştırma çalışmaları kapsamında buraya kadar yapılan testlerde ulaşılan sonuçlar doğrultusunda bulguların ilgili ölçüm modelinin (dört faktörlü) kuramsal yapısını doğruladığı (geçerliliği ve güvenilirliği) tespit edilmiştir.

4.4.10. Ölçüm Modeline Ait Birleşim Geçerliliği/Yapı Güvenilirliği ve Ayrışım Geçerliliğine Ait Sonuçlar

Ölçüm modeline ait yapı güvenirliği ve birleşim geçerliliğine ilişkin gerçekleştirilen hesaplamalarında; (CR ve AVE: $CR > .70$; $AVE > .50$; $CR > AVE$) ve (AVE, MSV ve ASV: MSV Faktörler arası korelasyon) koşulları ve bu koşullara bağlı $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve AVE değerinin karekökünün değişkenler arası korelasyondan yüksek olması koşulları incelenmiştir (Er vd., 2022: 368-369).



Tablo 8: DFA Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri

Ölçüm	Madde		Ölçüm	Faktör Yüğü	t	p	
Atfetme	ATFTM1	<---	ATFETME	0,945	31,815	***	
	ATFTM2	<---	ATFETME	0,820	27,607	***	
	ATFTM3	<---	ATFETME	0,749	22,737	***	
	ATFTM4	<---	ATFETME	0,781	24,738	***	
	ATFTM5	<---	ATFETME	0,775	24,346	***	
	ATFTM6	<---	ATFETME	0,781	24,777	***	
	ATFTM7	<---	ATFETME	0,737	22,063	***	
	ATFTM8	<---	ATFETME	0,732	21,802	***	
	ATFTM9	<---	ATFETME	0,741	22,294	***	
Hizmet Hatası	HH1	<---	HH	0,911	27,645	***	
	HH2	<---	HH	0,775	23,103	***	
	HH3	<---	HH	0,736	21,060	***	
	HH4	<---	HH	0,778	23,279	***	
	HH5	<---	HH	0,768	22,726	***	
	HH6	<---	HH	0,760	22,293	***	
	HH7	<---	HH	0,794	24,221	***	
	HH8	<---	HH	0,780	23,399	***	
	HH9	<---	HH	0,755	22,001	***	
	HH10	<---	HH	0,790	23,974	***	
Hizmet Telifisi	HT1	<---	HT	0,916	26,862	***	
	HT2	<---	HT	0,763	22,375	***	
	HT3	<---	HT	0,773	22,889	***	
	HT4	<---	HT	0,769	22,690	***	
	HT5	<---	HT	0,777	23,146	***	
	HT6	<---	HT	0,761	22,259	***	
	HT7	<---	HT	0,774	22,956	***	
	HT8	<---	HT	0,755	21,942	***	
Kültürel Değerler Ölçeğı	Güç Mesafesi	BKD1	<---	KD	0,908	26,733	***
		BKD2	<---	KD	0,750	22,081	***
		BKD3	<---	KD	0,737	21,436	***
		BKD4	<---	KD	0,716	20,384	***
		BKD5	<---	KD	0,731	21,130	***
	Belirsizlikten Kaçınma	BKD6	<---	KD	0,777	23,586	***
		BKD7	<---	KD	0,704	19,817	***
		BKD8	<---	KD	0,711	20,168	***
		BKD9	<---	KD	0,738	21,465	***
		BKD10	<---	KD	0,696	19,458	***
	Kolektivizm	BKD11	<---	KD	0,766	22,940	***
		BKD12	<---	KD	0,737	21,410	***
		BKD13	<---	KD	0,767	23,029	***
		BKD14	<---	KD	0,740	21,574	***
		BKD15	<---	KD	0,760	22,633	***
		BKD16	<---	KD	0,731	21,126	***
	Uzun Erimlilik	BKD17	<---	KD	0,720	20,590	***
		BKD18	<---	KD	0,722	20,662	***
		BKD19	<---	KD	0,736	21,375	***
		BKD20	<---	KD	0,724	20,783	***
		BKD21	<---	KD	0,751	22,157	***
		BKD22	<---	KD	0,737	21,436	***
	Erimlik	BKD23	<---	KD	0,708	20,013	***
		BKD25	<---	KD	0,705	19,877	***
		BKD24	<---	KD	0,710	20,095	***
		BKD26	<---	KD	0,697	19,519	***

HH: Hizmet Hatası, HT: Hizmet Telifisi, ATFETME: Atfetme, KD: Kültürel Değerler, ***p<0,001

Ölçüm modelinde yer alan tüm maddelere ait faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve bu faktör yüklerine ait değerlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($t > 2.58$; $p < 0.001$) belirlenmiştir. DFA ölçüm modelindeki değişkenlerin yapı güvenirliği/birleşim geçerliliği ve değişkenlerin ayrışım geçerliliği ile ilgili tespit edilen, (CR, AVE, AVE, MSV, ASV ve $\sqrt{AVE}$) değerlerinin yer aldığı Tablo 9'da aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9: Ölçüm Modeline Ait Yapı Güvenirliği, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği, Korelasyon ve $\sqrt{AVE}$ Değerleri

Faktörler/Değişkenler	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
Atfetme	0,936	0,619	0,50	0,36	(0,787)			
Hizmet Hatası	0,942	0,618	0,33	0,25	0,574	(0,786)		
Hizmet Telafisi	0,929	0,620	0,26	0,20	0,512	0,440	(0,788)	
Kültürel Değerler	0,969	0,546	0,50	0,30	0,709	0,490	0,394	(0,739)

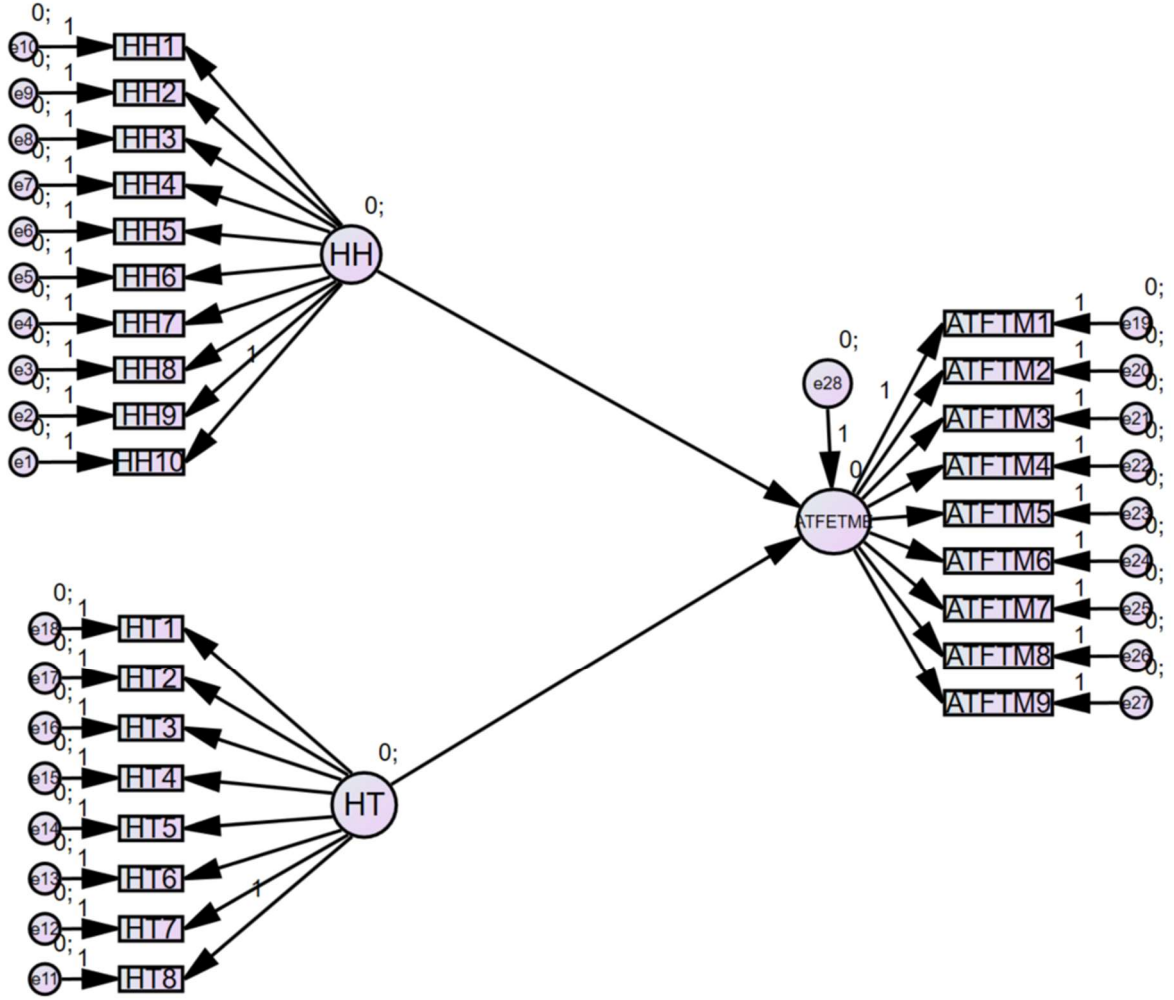
Ölçüm modelinde ait AVE değerlerinin 0.50'in üzerinde, CR değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu değerler ölçüm modeline ait yapı güvenirliğini, yakınsama geçerliliğini sağlandığını göstermektedir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere parantez içerisinde olan koyu renk ve italik şekilde gösterilen değerler karekök AVE değerlerini temsil etmekte ve bu değerlerin tamamı altında bulunan korelasyon (ilişkili yapılardan) değerlerinden daha büyüktür. Bu sonuç ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlanması için Fornell Larcker Kriteri değerlerine uyduğunu göstermektedir. İlgili tabloya göre tüm değişkenlerin sahip olduğu CR, AVE, MSV ve ASV değerleri göz önüne alındığında ($CR > AVE$, $MSV < AVE$ ve $ASV < AVE$) koşullarının tamamını sağladığından dolayı ölçüm modelinde yapı güvenirliği, birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.4.11. Direkt Etkilerin ($X \Rightarrow Y$) Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analizleri

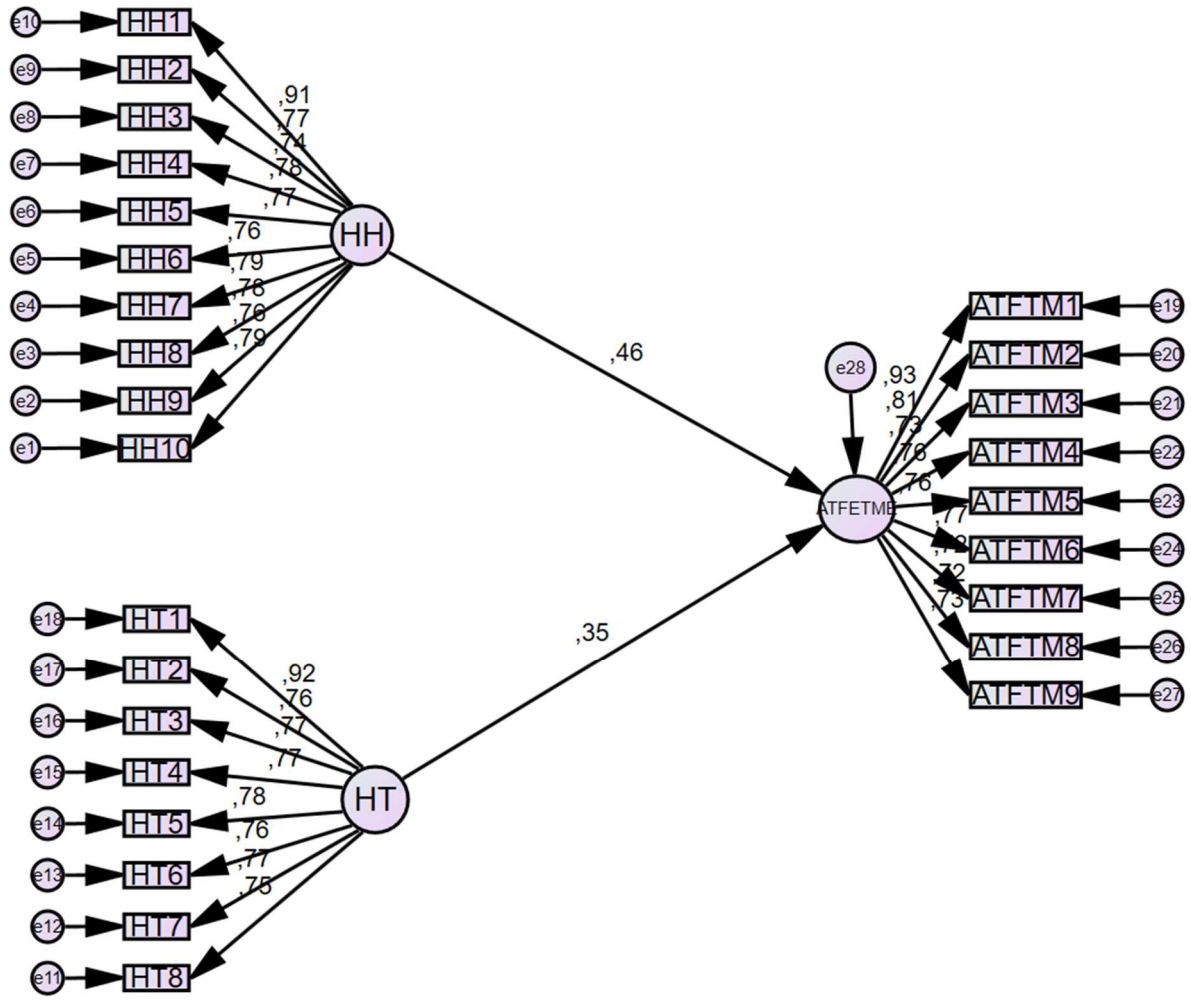
Araştırma kapsamında gerçekleştirilen test ve analizlerin belirli bir sırada yapılması doğru sonuçların elde edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda ilk olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine aracı değişken yokken

bakılması gerektiğinden YEM temelinde ölçüm modeli arasındaki yol diyagramı için direkt etkiler tanımlanarak çizimi gerçekleştirilmiştir. YEM temelinde çizimi yapılan birinci ve hipoteze ait yol diyagramına ilişkin ölçüm modeli aşağıda Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Ait Model
Görseli

Şekil 8’de araştırmanın “H1: Hizmet hatasının atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H2: Hizmet telifisinin atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezlerinin test edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk iki hipotezine ait sonuçlar Şekil 9 ve Tablo 10’da verilmiştir.



Şekil 9: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Ait Model Sonucu

Şekil 9'daki yol katsayıları ve bu katsayılarla ait hipotez sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 10'da modelin uyum iyiliği değerlerin $X^2/sd: 2.559 < 5$ ve $RMSEA = 0.056 < 0.1$ kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar modeldeki yol katsayılarının yorumlanmasına olanak sağladığından;

Araştırmanın birinci hipotezi olan hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta = 0.464$; $t: 10.737 > 2.58$; $p < 0.001$) belirlenmiştir. Ayrıca yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.464 birimlik bir etki olduğu yani hizmet hatasındaki bir birimlik değişimin atfetme üzerindeki 0.464 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın birinci hipotezini desteklemektedir.

Tablo 10: Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisinin Atfetme Üzerindeki Etkisine Ait Sonuçlar

Hipotez	Yollar	Beta	S.H	t	P	Yorum
H1	ATFETME $\leftarrow$ -- HH	,464	,054	10,737	***	Desteklendi
H2	ATFETME $\leftarrow$ -- HT	,348	,056	8,213	***	Desteklendi
***P<0,001; X ² :823,911 sd: 322; p=0,001<0,01; X ² /sd:2,559; RMSEA:0,056						

Araştırmanın ikinci hipotezi olan hizmet telifisinin atfetme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.348$; $t:8.213>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Ayrıca yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.348 birimlik bir etki olduğu yani hizmet telifisindeki bir birimlik değişimin atfetme üzerindeki 0.348 birimlik artışı neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın ikinci hipotezini desteklemektedir. Aynı zamanda atfetmenin %66 oranında hizmet hatası ve hizmet telifisi tarafından açıklandığı ($R^2:0.66$) belirlenmiştir.

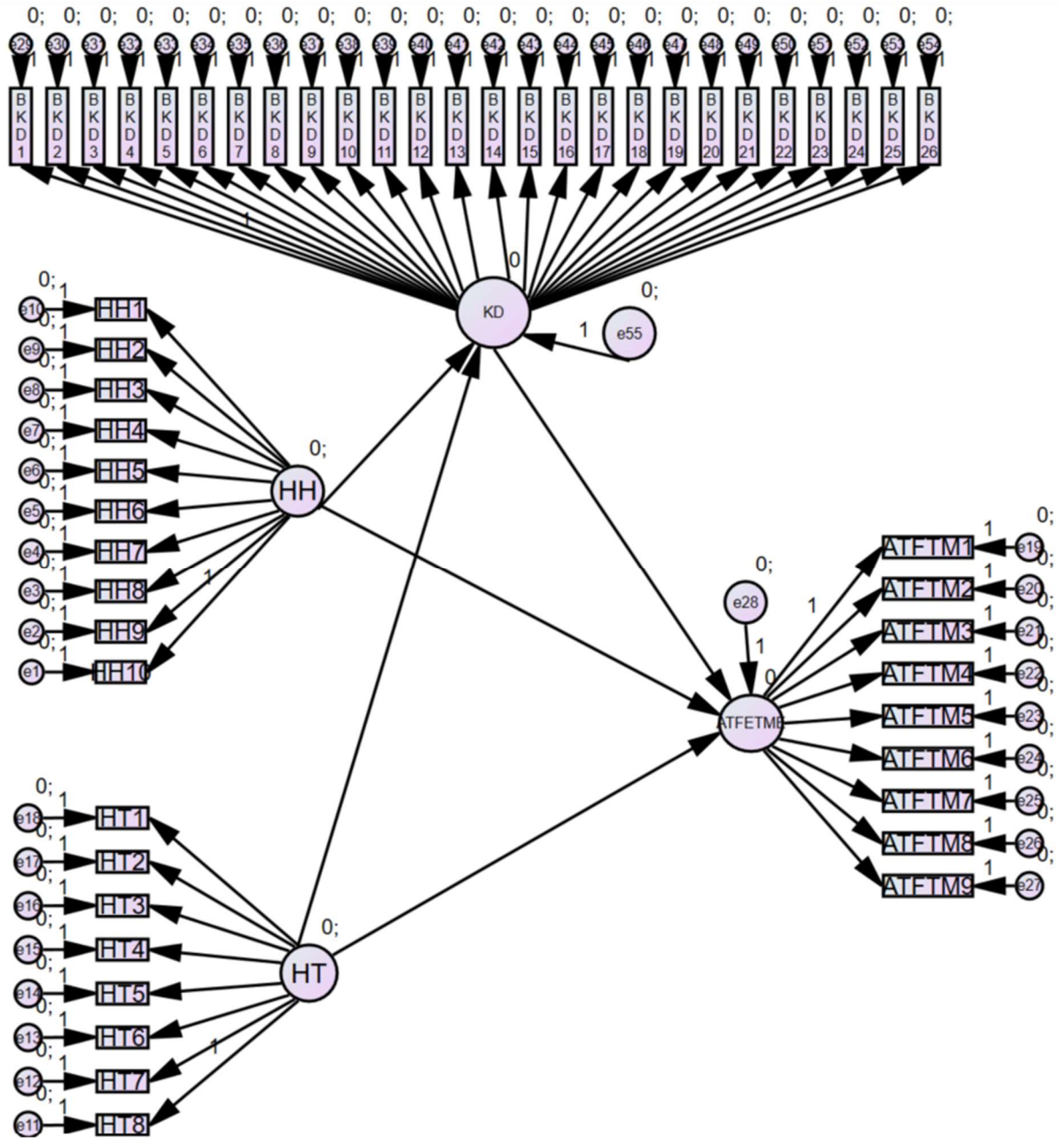
4.4.12. Aracılı Yapısal Modelinin Yol Diyagramına İlişkin Test ve Analiz Sonuçları

Aracılı araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etki ilişkisi doğrultusunda (H3, H4, H5, H6 ve H7) hipotezleri kurgulanmıştır. İlgili değişkenler arasındaki etki ilişkisine bağlı olarak kurgulanan aşağıdaki hipotezlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

- Hizmet Hatası (HH) → Kültürel Değerler (KD) (H3 hipotezi)
- Hizmet Telifisi (HT) → Kültürel Değerler (KD) (H4 hipotezi)
- Kültürel Değerler (KD) → Atfetme (Atfetme) (H5 hipotezi)
- Hizmet Hatası (HH) → Kültürel Değerler (KD) → Atfetme (Atfetme) (H6 hipotezi)
- Hizmet Telifisi (HT) → Kültürel Değerler (KD) → Atfetme (Atfetme) (H7 hipotezi)

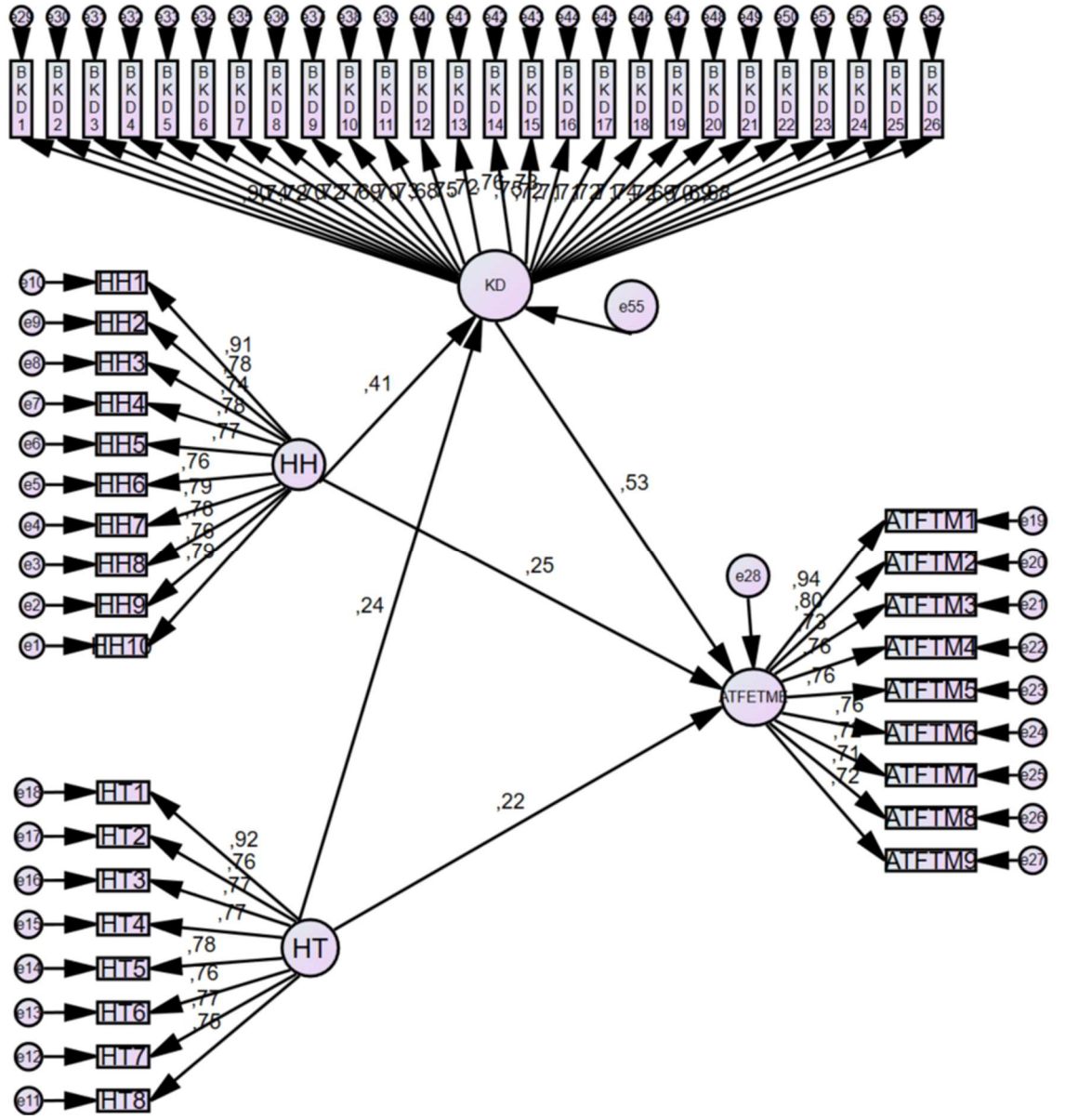
Değişkenler arasında gerçekleştirilecek testlerde, nedensellik etki ilişkisi durumuna bakılarak, ilgili aracılı ölçüm modeli üzerindeki yol katsayılarının ifade edildiği ölçüm

modeline, YEM temelinden veri çıktısı olarak ulaşılmış ve aşağıda Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10: Aracılı Yapısal Modelin Tasarlanan Yol Diyagramları Tanıtım Görşeli

YEM temelinde çizimi yapılan aracılı ölçüm modelinin (dört faktörlü), ilgili analiz programında testleri ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; ilgili programın YEM temelinde ulaşılan yol diyagramlarına karşılık gelen yol kat sayısının değerlerinin yer aldığı Şekil 11 aşağıda sunulmuştur



Şekil 11: Aracılı Yapısal Modelinin Analiz Sonuçları

Araştırmanın aracılı modeline ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Araştırmanın Aracılı Modeline Ait Testi Sonuçları

Hipotez	Yollar	Beta	S.H	T	P	Yorum
H3	HH --> KD	0,410	0,057	9,165	***	Desteklendi
H4	HT --> KD	0,238	0,058	5,512	***	Desteklendi
H5	KD --> ATFETME	0,526	0,039	13,212	***	Desteklendi
H6	HH-->KD --> ATFETME	0,249	0,048	6,555	***	Desteklendi
H7	HT-->KD --> ATFETME	0,225	0,047	6,268	***	Desteklendi
***p<0,001; X2:2878,328 sd: 1320; p=0,001<0,01; X2/sd:2,181; RMSEA:0,049 HH: Hizmet Hatası: HT: Hizmet Telifisi: ATFETME: Atfetme: KD: Kültürel Değerler						

Tablo 11’de modelin uyum iyiliği değerlerin $X^2/sd:2.181<5$ ve $RMSEA=0.049<0.1$ kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar modeldeki yol katsayılarının yorumlanmasına olanak sağladığından;

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan hizmet hatasının kültürel değerler üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.410$; $t:9.165>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Ayrıca yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.410 birimlik bir etki olduğu yani hizmet hatasındaki bir birimlik değişimin kültürel değerler üzerindeki 0.410 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın üçüncü hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan hizmet telifisinin kültürel değerler üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.238$; $t:5.512>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.238 birimlik bir etki olduğu yani hizmet telifisindeki bir birimlik değişimin kültürel değerler üzerindeki 0.238 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın dördüncü hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan kültürel değerlerin atfetme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.249$; $t:13.212>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.249 birimlik bir etki olduğu yani kültürel değerlerdeki bir birimlik değişimin atfetme üzerindeki 0.249 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın beşinci hipotezini desteklemektedir.

Aracılık hipotezlerinin sonuçlarının incelenmesi için Baron ve Kenny (1986) yöntemine göre;

Altıncı hipotezin incelenmesi için ilk aşamada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki direkt etkileri Şekil 9’da incelenmiştir. Buna göre hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisi aracı değişken olan kültürel değerler olmadan direkt etkisinin 0.464 ($t:10.737$; $p:0.001<0.01$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aracı değişken olan kültürel değerler modele dâhil edildiğinde bu etkinin 0.249’a düştüğü ve anlamlılığını devam ettiği ($t:6.555$; $p:0.001<0.01$) belirlenmiştir. Buna göre hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisinde, kültürel değerlerin kısmi aracılık üstlendiği söylenebilir. Bu sonuç araştırmanın altıncı hipotezini desteklemektedir.

Yedinci hipotezin incelenmesi için ilk aşamada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki direkt etkileri Şekil 9’da incelenmiştir. Burada hizmet telafisinin atfetme üzerindeki etkisi aracı değişken olan kültürel değerler olmadan direkt etkisinin 0.348 ($t:8.213$; $p:0.001<0.01$) olduğu hesaplanmıştır. Aracı değişken olan kültürel değerler modele dâhil edildiğinde bu etkinin 0.225’e düştüğü ve anlamlılığını devam ettiği ($t:6.268$; $p:0.001<0.01$) belirlendiğinden hizmet telafisinin atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin kısmi aracılık olduğuna göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın yedinci hipotezini desteklemektedir. Ayrıca kültürel değerlerin %42’sinin hizmet hatası ve hizmet telafisi tarafından açıklandığı ($R^2: 0.42$) ve atfetmenin %83’ünün hizmet hatası, hizmet telafisi ve kültürel değerler tarafından açıklandığı belirlenmiştir ($R^2: 0.83$).

Wehrens ve ark. (2000) yöntemi ile aracılığa bakıldığında ise öncelikle dolaylı etkilerin bakılması gerektiğini eğer bu etkiler anlamlıysa aracılıktan bahsedilebilir. Dolaylı etkilerin anlamlı olduğunda direkt etkiler anlamsızsa bu durumda tam aracılıktan, diğer etkilerde anlamlılığı devam ediyorsa kısmi aracılıktan söz edilir. Eğer dolaylı etkiler anlamlı değilse aracılıktan bahsedilemeyeceğini sadece direkt etkiler anlamlıysa direkt etkilerin varlığından bahsedilebileceğini dile getirmektedirler. Bootstrap 5000 örnekleme yapılan dolaylı etkilere ait sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Aracılık Modellerine Ait Dolaylı Etki Sonuçları

Yollar	Path Yol Katsayıları	Güven Aralığı (%95)		Yorum
		Alt	Üst	
HH-->KD --> ATFETME	0,216	0.169	0.270	Kısmi Aracı
HT-->KD --> ATFETME	0.125	0.083	0.170	Kısmi Aracı

Tablo 12 incelendiğinde;

Hizmet hatasının atfetme üzerindeki anlamlı bir etkisi, kültürel değerler aracılığı ile dolaylı etkilerinin güven aralığı sıfır içermediğinden anlamlı bulunmuştur (β :0.216; [Alt:0.169-Üst:0.270]). Bu sonuç dolaylı etkiler yöntemiyle bakıldığında da dolaylı etkilerin anlamlı olması araştırmanın 6. Hipotezini doğrulamaktadır.

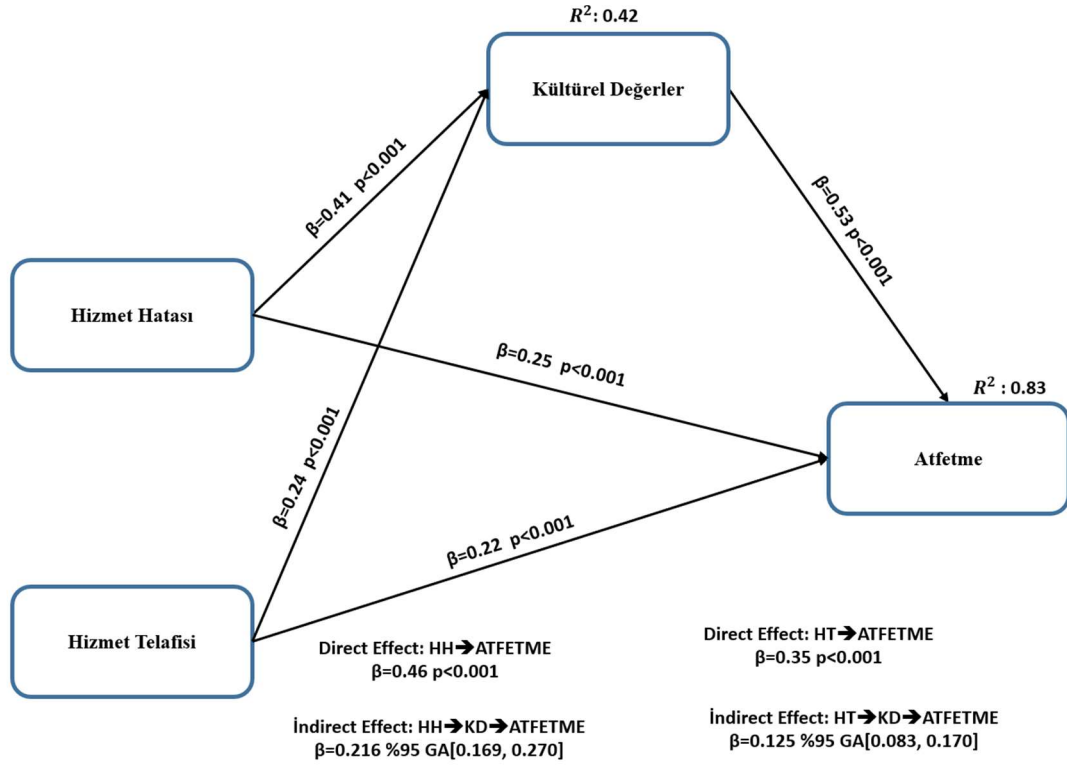
Hizmet telafisinin atfetme üzerindeki anlamlı bir etkisi, kültürel değerler aracılığı ile dolaylı etkilerinin güven aralığı sıfır içermediğinden anlamlı bulunmuştur (β :0.125; [Alt:0.083-Üst:0.170]). Bu sonuç dolaylı etkiler yöntemiyle bakıldığında da dolaylı etkilerin anlamlı olması araştırmanın 7. Hipotezini doğrulamaktadır.

Dolaylı etkilerin anlamlı olması ve bu dolaylı etkilerin değerinin pozitif olması kısmi aracılığın ayrı bir göstergesidir. Tüm bu sonuçlar araştırmanın tüm hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 13: Kurgulanan Hipotezlerin Kabul/Ret Durum Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Kabul/Red
H1: Hizmet hatasının atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	HH -->ATFETME	Kabul Edilmiştir.
H2: Hizmet telafisinin atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	HT -->ATFETME	Kabul Edilmiştir.
H3: Hizmet hatasının kültürel değerler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	HH --> KD	Kabul Edilmiştir.
H4: Hizmet telafisinin kültürel değerler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	HT --> KD	Kabul Edilmiştir.
H5: Kültürel değerlerin atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KD --> ATFETME	Kabul Edilmiştir.
H6: Hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracı rolü vardır.	HH-->KD --> ATFETME	Kabul Edilmiştir.
H7: Hizmet telafisinin atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracı rolü vardır.	HT-->KD --> ATFETME	Kabul Edilmiştir.

Araştırma çalışmaları kapsamında çizilen ve Şekil 11’de sunulan aracılı araştırma modeli üzerinde (7) adet hipotez kurgulanmıştır. Kurgulanan (**H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ ve H₇**) hipotezlerin her birinin, kabul durumları veya ret durumları ile ilgili olarak yapılmış olan sonuçlarının verildiği Tablo 13 ise yukarıda sunulmuştur.



Şekil 12: YEM Analiz Sonuçları

Aracılı yapısal modelde yer alan (dört faktörlü model) hipotezler doğrultusunda ilgili analiz programının YEM temelinde gerçekleştirilen, test ve analizleri yukarıda yapılmıştır. Yapılan bu test ve analizler neticesinde ulaşılan veri, standardize edilmiş beta katsayı ve Güven aralığı (GA) değerlerinin yer aldığı, YEM analiz sonuçlarını ifade eden Şekil 12’de yukarıda sunulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında hizmet sektörü, insanların hayatlarını kolaylaştırma konusundaki önemi sebebiyle popülerlik kazanmıştır. Hizmet sektörü kapsamında en başta gelen hususlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir; iş yaratma ve istihdam fırsatları, ekonomik büyüme ve GSYİH katkısı, gelişmiş yaşam kalitesi, yenilik ve teknoloji benimsemesi, küresel rekabetçilik. Hizmet sektörünün bazı temel faydaları ise şöyle sıralanabilir; günlük ihtiyaçları karşılamak, topluluk katılımı, kişiselleştirilmiş hizmetler, kültürel koruma, sürdürülebilirlik ve yeşil uygulamalar. Hizmet sektörü türlerine bakıldığında karşımıza; iş hizmetleri, finansal hizmetler, sağlık hizmetleri, bilgi teknolojisi hizmetleri, otel ve turizm konuları çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında otel hizmetleri sektöründe karşılaşılan hizmet hataları, hizmet hatası telafisi, hizmet hatası telafisinde ülke kültürünün etkileri ve atfetme temel noktaları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Hizmet sektörü denilince ilk olarak akla gelen; sektörlerin tamamının yarısından fazlasını kapsayan bir sektörden bahsedilmektedir. Dünya çapında özellikle son yıllarda hizmet sektörünün ekonomi sektörü üzerindeki etkileri de giderek artmaktadır. Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısı itibarıyla sanayi ve tarım sektörlerini geride bırakmış olan hizmet sektörü dünya genelinde önemi giderek artan ve önemi daha iyi anlaşılmaya çalışılan temel bir sektör haline gelmiştir. Hizmet sektöründe bahsi geçen ciddi büyüme konusunda çok sayıda temel faktörün yine olumlu etkileri olmuştur.

İşletmelerde bir hizmetin sunumu esnasında oluşan bazı aksaklıklar, bu işletmeler tarafından istenilmeyen durumlardır, ancak hizmet sektörünün içerisinde insan bileşeninin yer alması nedeniyle hizmet hataları sıklıkla meydana gelir. Hizmet hatası sonrasında müşterilerde meydana gelen tatminsizlik ve güvensizlik, müşterilerin kaybı ile ağızdan ağıza aktarılan olumsuz nitelikteki iletişime yol açabilmektedir. Hizmet hatasının büyüklüğü ise, müşterilerin algısına göre değişim gösterebilmektedir. Hizmet hatası sonrasında eğer gerekli önlemler alınmaz ise, bu işletmeye geri dönecek müşterilerin sayısı da ciddi seviyelerde azalmaktadır.

Hizmetin sunumu sırasında oluşabilecek çeşitli hizmet hatalarının önlenmesi ve meydana gelen hizmet hatalarının telafi edilmesi suretiyle de müşterilerin memnun edilebilmesi son derece elzemdir. Çünkü eğer müşterilerin memnuniyetleri sağlanamazsa, bu durum

yalnızca mevcut bir müşterinin kaybına yol açmayacaktır, aynı zamanda bu işletmeyi ileride tercih edebilecek müşterileri arasında ağızdan ağıza olumsuz nitelikte iletişim nedeniyle negatif olarak etkileyecektir. Bu nedenledir ki işletmelerde meydana gelen hizmet hatalarının durumuna özgü olan hizmet telafisi stratejileri uygulanmalı ve meydana gelen hizmet hatalarının zararlı olan etkilerini en aza indirebilme çabası içerisinde olmalıdırlar.

Atıf teorisi, müşterilerin memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde etkileyen bir hizmet hatası konusunda algılanan nedenlerin formüle edilmesidir. Bu sebeple atıf teorisi pazarlama konusunda yaygınlıkla uygulanmaktadır ve benimsenmiştir. Hizmet sektöründe atıf konusundaki endişenin bir kültürel faktör olduğu ve atfedilen hizmet hatası telafisinin kalitesi ile telafi sonrası memnuniyet arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkileyeceği bilinmektedir. Atfetme sürecinin doğru yönetimi ise, hatanın telafisi sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir kültürel faktör olan atıf istikrarının ise, hizmet hatası telafisinin kalitesi ile telafi sonrasındaki memnuniyetin arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği ve telafi sonrasındaki süreçte memnuniyetle tekrar satın almaya ait niyet arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir.

Kuşaktan kuşağa bırakılan kültür, durağan değildir, zamanla değişim göstererek gelişmektedir. Bu yönüyle kültürel değişimler, hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak değerlerin hangilerinin öncelikle değişeceklerini kapsayan, aynı zamanda süreklilik gösteren, dinamik olan evrimsel bir süreçtir. Kültürün değerler ile arasındaki ilişki ise özellikle dikkatleri çeker ve bunun birlikte açıklanması, bu kavramların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Nitekim değerlerin de kültürel bir bilgi olmaları ve kültürel birikimlerin üzerine kurulduğu konusu literatürde oldukça çok tartışılan konulardan biridir. Toplumlardaki bireyler tarafından değerlerin kabul edilip içselleştirmesine paralel olarak, kabul edilen değer bütünü ya kendilerinden sonra gelecek olan kuşaklara aktarılır ya da zaman içerisinde kaybolur. Kültür buradan anlaşılacağı gibi uzunca bir sürecin sonucunda meydana gelir, kökleri geçmişe dayanır ve geleceğe uzanır, bunun yanı sıra kültürel öğrenme bakımından değerler bir kuşaktan bir diğerine aktarılmak suretiyle meydana gelir ve zaman içinde gelişme göstermektedir. Böylelikle, kültür toplumsal bütünleşmeye yol açar ve böylelikle toplumsal olarak bütünleşmenin devamlılığını yine

değerler belirlemektedir (İlhan ve Yemişçi, 2020: 706). Belirsizlik olgusundan kaçınma eğiliminin daha yüksek olduğu kültürlerde, meydana gelmesi muhtemel hizmet hatalarının ortaya çıkma ihtimalinin en az seviyede olması istenir. Ancak, başarılı nitelikteki hizmet telafisi ise müşterilerin memnuniyetlerini artırdığı gibi olumlu yöndeki ağızdan ağıza aktarıma neden olmaktadır. Belirsizlik olgusundan kaçınmanın yüksek düzeyde olduğu kültürlerde ise, düşük olan kültüre kıyasla daha fazla hizmet kalitesi beklentisi söz konusudur. Bu nedenle belirsizlikten kaçınma olgusunun daha düşük olduğu kültürlerin maruz kaldıkları hizmet hataları karşısında daha az düzeylerde hassas olduğu söylenebilir (Aydın, 2020: 224). Bu çalışmada hizmet hatası ve hizmet telafisinin atfetmeye etkisinde ülke kültürünün aracılık rolü incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet sektörü, hizmet hatası, hizmet telafisi kavramları açıklanmıştır, ikinci bölümde atfetme kavramı, teori, kuramlar ele alınmıştır, üçüncü bölümde kültür, ülke kültürü ile hizmet hatası ve telafisinin ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın amaç, önem ve yöntemi, araştırma modelinin gösterimi anlatılmış ve hipotezler açıklanmıştır. Yine bu bölümde, otel hizmetlerinden yararlanan kişilerden edinilen veriler, SPSS 25 ve Amos 25 programları ile incelenmiştir. İlgili analiz programının YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) temelinde test ve analizleri yapılarak çalışmadaki H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın birinci hipotezi olan hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.464$; $t:10.737>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.464 birimlik bir etki olduğu yani hizmet hatasındaki bir birimlik değişimin atfetme üzerindeki 0.464 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın birinci hipotezini desteklemektedir. Bir diğer ifadeyle araştırmanın sonucuna göre, hizmet hatasının atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle hizmet hatasının katılımcıların atfetmesine etkisi olduğu söylenebilir.

Konuyla ilgili olarak daha önce yapılan bir çalışmada (Song vd., 2025), konaklama sektöründe robotlar ve insan çalışanlar tarafından gerçekleştirilen hizmet hatalarının, müşterilerin hata telafisi beklentilerini nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir boşluk ele alınmıştır. Çalışmada yapılan geniş çaplı literatür taraması sonucunda, hizmet hatası

şiddetinin etkileri ve farklı hizmet sağlayıcı türleriyle (robot veya insan) etkileşiminin kapsamlı bir şekilde çalışılmadığı yani hizmet hatası ile katılımcılar arasındaki ilişki konusu üzerinde yeterince çalışılmadığı ifade edilmiştir. Araştırmada, müşterilerin robotları içeren hizmet hatalarında daha yüksek telafi bekledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, suçlama atfının hizmet sağlayıcı türü ile telafi beklentileri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlemiş ve hata şiddetinin bu aracılık etkisini yumuşattığı ortaya koyulmuştur. Bu bulgular, hizmet robotlarını entegre etmenin getirdiği zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlayan hizmet firmalarına fikirler sunarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini korumak için özel hizmet telafisi stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Bir başka ifade ile çalışma bulgularına göre, hizmet hatasının katılımcıların atfetmesine etkisi vardır.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan hizmet telafisinin atfetme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.348$; $t:8.213>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Ayrıca yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.348 birimlik bir etki olduğu yani hizmet telafisindeki bir birimlik değişimin atfetme üzerindeki 0.348 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın ikinci hipotezini desteklemektedir. Buradan hareketle araştırma sonuçlarına göre; hizmet telafisinin atfetmeyi etkilediği ve hizmet telafisinin atfetme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Şirketlerin hizmet hatası telafisindeki atıflarında başarısızlığına yönelik tepkilerini üç aşamada yönetmeleri önerilmektedir (Van Vaerenbergh vd., 2014), bunlar; müşteriler atıf inançlarını oluşturmadan önce, hızlı ve doğru iletişim kullanarak (I), atıf inançları oluştuğunda, çalışanlara yardım ve tazminat teklif ederek (II) ve atıf inançları oluşuktan çok sonra, şirket tarafından süreç iyileştirmeleri hakkında geri bildirim sağlayarak (III) şeklinde sıralanabilir.

Araştırmacı Chen ve ark. (2005), hizmet hatası telafisinin (hizmet sağlayıcıların hizmet başarısızlıklarını düzeltmek için yaptığı bir müdahale) güven ve itimadı geri kazandıran bir mekanizma işlevi gördüğünü belirtmişlerdir. Bu, müşterilerin hizmet sağlayıcı yeterliliği, güvenilirliği ve özgünlüğüne ilişkin algılarını yansıtır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan hizmet hatasının kültürel değerler üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.410$; $t:9.165>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.410 birimlik bir etki olduğu yani

hizmet hatasındaki bir birimlik değişimin kültürel değerler üzerindeki 0.410 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın üçüncü hipotezini desteklemektedir. Bir başka ifade ile araştırma bulgularına göre hizmet hatasının kültürel değerler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yani dikkate değer bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz müşteri deneyimleri, hizmet sunan işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlara sahiptir, ancak bu konu üzerinde yapılan araştırmalar sınırlıdır.

Yapılan bir çalışmada (Do ve Bowden, 2025), farklı ülke kültürü yoğunluklarındaki olumsuz müşteri deneyimlerinin, hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza önerilerde bulunma gibi sonraki sonuçlar üzerindeki etkisi deneysel olarak araştırılmıştır. Kritik olay tekniği ve anket yöntemi, ortaya çıkan bir pazar bağlamında olumsuz hizmet deneyimlerine yanıt olarak müşteri katılımı davranışının olumsuz değerlerini anlamak için 404 katılımcıyla değerlendirilmiştir. Daha sonra bir olumsuz müşteri deneyimleri davranışları tipolojisi geliştirilmiştir. İhmal, hizmet sağlayıcıdan tazminat arayan müşteri şikâyet edilirken, ilgisiz davranış olarak kavramsallaştırılmış, saldırganlık, çevrimiçi şikâyet, üçüncü taraf şikâyeti, başka bir hizmet sağlayıcıya geçme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumsuz etkileşim davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Çalışma sonucunda bu davranışların izole bir şekilde meydana gelmediği, bunun yerine olumsuz müşteri deneyimlerinin daha geniş bir gelişim süreci içinde meydana geldiği ve kültürel yapının etkin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan hizmet telafisinin kültürel değerler üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.238$; $t:5.512>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Burada yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.238 birimlik bir etki olduğu yani hizmet telafisindeki bir birimlik değişimin kültürel değerler üzerindeki 0.238 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın dördüncü hipotezini desteklemektedir. Bir başka ifade ile, araştırma sonucunda hizmet telafisinin kültürel değerler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hizmet sağlayıcının etnik kökeninin (yani, çoğunluk - azınlık) çoğunluk tüketicilerin hizmet hatası telafisi sonrasında memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Li vd., 2025). Çeşitli turizm ve misafirperverlik bağlamlarında (örneğin, otel, restoran, taksi çağırma ve masaj) sekiz deneysel çalışmada, etnik azınlık (çoğunluğa karşı) bir hizmet sağlayıcının, çoğunluk tüketicinin hizmet hatası telafisi sonrası memnuniyeti üzerinde

daha olumlu bir etkiye sahip olduğu tutarlı bir şekilde tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, bu etkinin altında yatan psikolojik mekanizma olarak “empati” açıklanmıştır. Özellikle, bu etki faydacı tüketim bağlamlarında belirginliğini korurken, son derece hedonik tüketim bağlamlarında önemi azalmaktadır. Tüketici deneyimini geliştirmek için hizmet hatası telafisi stratejilerinin, müşterilerin kültür yapılarına uyarlanması gerektiği ifade edilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan kültürel değerlerin atfetme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0.249$; $t:13.212>2.58$; $p<0.001$) belirlenmiştir. Burada yol katsayısı incelendiğinde bu etkinin pozitif yönlü 0.249 birimlik bir etki olduğu yani kültürel değerlerdeki bir birimlik değişimin atfetme üzerindeki 0.249 birimlik artışa neden olacağını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın beşinci hipotezini desteklemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların atfetmesini kültürel değerlerin etkilediği belirlenmiş ve bu etkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ülke kültürü ve onun çoklu katmanları, otel sektöründe müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Radojevic vd., 2024). Belgrad, Manchester, Selanik ve Porto'dan müşterilere anket yapılarak (Djekic vd., 2016), müşterilerin anlamlı derecede farklı beklenti ve tercihlere sahip olduğu ve sonuç olarak aynı yemek hizmetini farklı şekilde değerlendirdiği ve değerlendirdiği bulunmuştur. Kültürel farklılıklar misafirlerin hizmetin belirli yönlerini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini etkileyebilir. Bazı kültürlerde, misafirler personelin samimiyetine ve ayrıntılara gösterilen özene daha fazla değer verebilirken, diğerleri hizmetin verimliliğine ve işlevselliğine daha fazla odaklanabilir. Böylelikle, aynı durumlarda farklı memnuniyet derecelendirmeleriyle sonuçlanabilir. Tüm bunların sonucu, kültürün ve onun çoklu katmanlarının misafirlerin tutumlarını etkilemesidir.

Hizmet hatasının atfetme üzerindeki anlamlı bir etkisi, kültürel değerler aracılığı ile dolaylı etkilerinin güven aralığı sıfır içermediğinden anlamlı bulunmuştur ($\beta:0.216$; [Alt:0.169-Üst:0.270]). Bu sonuç dolaylı etkiler yöntemiyle bakıldığında da dolaylı etkilerin anlamlı olması araştırmanın 6. Hipotezini doğrulamaktadır. Söz konusu bulgular değerlendirildiğinde, hizmet hatasının atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir. Hizmet hatası algısı, bir hizmet başarısızlığına karşı duygusal ve davranışsal tepkilerdeki herhangi bir farklılığın, uyaranın algılanmasındaki

kültürel farklılıklara atfedilmediğinin belirlenmesi için kültürler arası araştırmalarda değerlendirilmeli ve kontrol edilmelidir (Anderson, 1967). Benzer olarak Cadogan'ın (2010) araştırmasıyla tutarlı olarak, mevcut araştırma, bireysel düzeyde kültürel değişkenliği araştıran kültürler arası araştırmalardan elde edilen bulguların, ülkeler ve kültürler arasında daha özlü karşılaştırmalar çağrısında bulunarak, uluslararası karşılaştırmalardan elde edilen sonuçlardan farklılaşabileceğini öne sürmektedir.

Bulgular, hizmet hatalarının değerlendirilmesindeki kültürel farklılıkların toplumsal veya ulusal düzeyden ziyade, bireysel düzeyde araştırılması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, bu sonuçlar birçok akademisyenin (Schwartz, 1994; Gregory vd., 2002; Wang vd., 2004) kültür yapılarını özellik nitelikleri (örneğin; allosentrizm ve idiosentrizm değerleri) olarak inceleme çağrısını desteklemektedir.

Hizmet telafisinin atfetme üzerindeki anlamlı bir etkisi, kültürel değerler aracılığı ile dolaylı etkilerinin güven aralığı sıfır içermediğinden anlamlı bulunmuştur ($\beta:0.125$; [Alt:0.083-Üst:0.170]). Bu sonuç dolaylı etkiler yöntemiyle bakıldığında da dolaylı etkilerin anlamlı olması araştırmanın 7. Hipotezini doğrulamaktadır. Bir başka ifadeyle araştırmanın sonucuna göre hizmet telafisinin atfetme üzerindeki etkisinde kültürel değerlerin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Yapılan bir çalışmada (Wąsowicz-Zaborek, 2025), Hotels.com'da yayınlanan 11.089 yorumdan oluşan bir veri kümesinden yararlanarak Varşova'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin çevrimiçi yorumlarını analiz ederek otel hizmetlerine ilişkin algılardaki kültürler arası farklılıkları araştırılmıştır. Hofstede'nin çeşitli kültürel boyutlarıyla karakterize edilen 32 ülkeyi kapsayan karma yöntemli bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmada, oda kalitesi, kahvaltı, konum, temizlik ve personel performansı dâhil olmak üzere misafir memnuniyetini etkileyen temel faktörleri belirlenmiştir. Bu faktörler, her kültürdeki güç mesafesi, bireysellik, erillik ve bağımsızlığa bağlı olarak müşteri tutumları üzerinde farklı etkiler göstermiştir. Pratik çıkarımlar arasında, otel yönetiminin kalite politikalarını uyarlamasına ve kritik memnuniyet sürücülerine dayalı olarak belirli ulusal kültürler için müşteri deneyimini iyileştirmesine yardımcı olmak yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre, misafir memnuniyetini artırmak için kültürel olarak farkında hizmet stratejilerine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Daha açık bir şekilde çalışma bulgularına göre, müşterilerin hizmet hatasına karşı verdikleri tepkileri arasındaki farklılıkların, müşterilerin bir kültürü

herhangi bir başka kültürün değerleri - sınırları ve bakış açısı üzerinden değerlendirdikleri, kendine özgü özelliklerine dayanarak veya diğer insanlara odaklanmak suretiyle değerlendirmeleri (rneęin; idiosentrizm ile allosentrizm) nedeniyle ortaya çıktığı ifade edilmiştir.



Öneriler

Konya ve Karaman illerinde 4 yıldız ve üzeri otellerde gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ön plana çıkan temel hususlar bu kısımda özetlenmiştir.

1. Bu çalışmada katılımcılara yöneltilen ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliği (tutarlılığı) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, elde edilen bulgulara göre müşterilerin; “hizmet hatası”, düzeylerinin, “hizmet telafisi” düzeylerinin, “atfetme” düzeylerinin ve “kültürel değer” algılarının “orta” seviyede olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, yapılacak çalışmalarda ölçeklerin iyi tasarlanması gerektiği ve anket sonuçlarının tutarlılığı için çalışmanın titizlikle değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.
2. Araştırma bulgularına göre; çalışmaya konu olan dolaylı etkilerin anlamlı olması ve bu dolaylı etkilerin değerinin pozitif olması, kısmi aracılığın ayrı bir göstergesidir. Tüm bu sonuçlar ışığında araştırmanın tüm hipotezlerinin desteklendiği görülmüştür. Bu sonuçlar, yapılacak çalışmalarda kurgulanacak hipotezlerin önem taşığını göstermektedir.
3. Çalışma bulgularına göre araştırmaya konu olan; hizmet hatası, hizmet hatasının telafisi, hatanın atfetmedilmesi ve bireysel kültürel değerler arasındaki ilişkilerin sonuçları değerlendirildiğinde, hizmet hatası ile hizmet telafisi arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki, hizmet hatası ile atfetme arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki, hizmet hatası ile kültürel değerler arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgular, ileride yapılacak olan araştırmalarda, araştırmanın temel hedefleri dikkate alınarak – hedefler doğrultusunda hangi bileşenlerin dikkate alınacağına dair fikir vermektedir.
4. Müşterilerin, otellerde karşılaştıkları hizmet hatalarına karşı verdikleri olumsuz tepkiler, oteller tarafından sunulan hizmet yeniliklerine karşı verilen olumlu tepkilerden daha ağır basmaktadır. Bu sebeple şirketler tarafından, hizmet inovasyonunun yanı sıra, hizmet hatası telafisine yönelik stratejilerin geliştirilmesi önemlidir.
5. Otellerde hizmet hataları ile karşılaşan müşterilerin olumsuz algıları arttıkça, söz konusu otellerle ilişkilerini sonlandırma olasılıkları daha yüksektir.
6. Müşteriler tarafından hizmet hatası telafisine yönelik verilen tepkilerin temel sebepleri oldukça fazla çeşitlilik gösterir ve çok farklı gerekçelere bağlıdır. Bu sebep ve gerekçelerden önemli bir unsur ise; bireysel kültürel değerler olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin hizmet hatasına yönelik telafi süreçlerinde; müşterilen çeşitlilik gösteren kültürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve personeli bu yönde eğitmeleri gereklidir.

7. Bireysel kültür temel noktasından hareketle, piyasaların hızla küreselleşmesi ve dijital devrim, rekabet ortamını yeniden şekillendirerek uluslararası pazarlama stratejilerinde kültürel uyumluluğun önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın bulgularından hareketle, hizmet hatası ve telafisi sürecinde başarıyı yakalayabilmek için, hizmet veren işletmelerin marka kimliğini korurken, müşterilerin kültürel uyumluluğunu iyileştirmek için bir çerçeve önerilmiş, hem akademik söylem hem de pratik uygulamalara katkıda bulunulmuştur. Özellikle hizmet hatası ve telafisi kapsamında, işletmelerin pazarlama etkinliklerini optimize etmek için müşterilerin kültürlerini dikkate almaları gerektiği, küresel standardizasyon ve yerel şartlar arasında bir denge kurması gerektiği söylenebilir.

8. İşletmelerde hizmet hatası ve atıf konusunda gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, yapılacak anketlerde kullanan nicel yöntemlerin yanı sıra, katılımcılarla derinlemesine görüşmelerin uygulandığı nitel araştırmalar da önem taşır. Böylelikle atfetme konusunda daha fazla veri elde edilebilir.

9. İşletmelerde verilen hizmetin iyileşmesi için neler yapılabileceği, atfın neler tarafından belirlendiği ve hizmet telafisinin müşteriler üzerindeki etkilerini belirleyecek bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

10. Bir diğer önemli araştırma önceliği ise, hizmet iyileşmesini daha kapsamlı bir şekilde ölçebilecek yeni ölçeklerin veya modifiye edilmiş ölçeklerin geliştirilmesidir. Gelecekte yapılacak olan araştırmaların hizmet hatası ve hatanın atfına olumlu yönde gelişmesine yardım edebilecek seviyelere ulaşarak, atfetmenin daha ayrıntılı olarak kavramsallaştırılmasını teşvik edecek nitelikte olması önem arz etmektedir.

Hizmet sektöründe sıklıkla görülen “hizmet hatası” konusunda gerçekleştirilecek olan “telafi” amaçlı eylemlerin etkili ve başarılı olmasına yönelik geniş kapsamlı öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Kültüre Duyarlı Hizmet Telafisi Stratejileri Geliştirilmesi: Hizmet sağlayıcılar, faaliyet gösterdikleri pazarın kültürel özelliklerini dikkate almalı ve telafi stratejilerini buna göre uyarlamalıdır. Yüksek bireycilik eğilimindeki pazarlarda bireysel özür ve

kişiselleştirilmiş çözümler; toplulukçu kültürlerde ise grup faydasına odaklanan, toplumsal uyumu gözeten yaklaşımlar tercih edilmelidir.

Personel Eğitim Programlarının Kültürel Boyutlara Göre Uyarlanması: Ön safta görev yapan çalışanlar, yalnızca hizmet hatalarını gidermeye değil, aynı zamanda kültürel farklılıkları anlayarak doğru iletişim kurmaya yönelik eğitim almalıdır. Özellikle yüksek güç mesafesi kültürlerinde, otoriteye saygı ve resmi iletişim tarzı eğitimin bir parçası olmalıdır.

Proaktif Hizmet Yönetimi: Yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip pazarlarda, hataların oluşmadan önlenmesine yönelik standart operasyon prosedürleri ve kontrol mekanizmaları güçlendirilmelidir. Risk senaryoları oluşturularak farklı kültürel bağlamlarda uygulanacak kriz yönetim planları hazırlanmalıdır.

Araştırma ve Geri Bildirim Mekanizmalarının Güçlendirilmesi: Farklı ülkelerde müşteri geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalı ve kültürel eğilimler doğrultusunda analiz edilmelidir. Müşteri memnuniyet anketleri, hizmet hatası sonrası algı ve telafi memnuniyetini ölçmeye yönelik sorular içermelidir.

Çok Kanallı ve Kültüre Uygun İletişim Stratejileri: Telafi sürecinde kullanılacak iletişim kanalları, hedef pazarın kültürel iletişim tercihlerine göre belirlenmelidir (yüz yüze, telefon, e-posta, sosyal medya vb.). Düşük bağlamlı kültürlerde açık ve net açıklamalar; yüksek bağlamlı kültürlerde ise daha örtük, ilişkiyi koruyan iletişim biçimleri tercih edilmelidir.

Akademik ve Sektörel İşbirlikleri: Hizmet hatası ve telafisi konularında akademi ve sektör arasında ortak projeler geliştirilerek kültürel farklılıkların daha derinlemesine anlaşılması sağlanabilir. Uluslararası karşılaştırmalı çalışmalar desteklenmeli ve farklı sektörlerden örnekler incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Ahmad Badran, N. A. A., & Aleem Abdela'tty, M. A. (2016). Assessing service failure recovery strategies and its impacts upon service quality offered: Management perspective in local Fast food restaurants. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*.
- Akarsu, T. N., Marvi, R., ve Foroudi, P. (2022). Service failure research in the hospitality and tourism industry: a synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 186-217.
- Akbulut, E. (2016). Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin sorumluluk atfetme düzeyine ve örgütsel itibar algısına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 50-81.
- Akdu, S., ve Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Akgöz, E., ve Krasnikova, D. (2020). Konaklama işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin kurumsal itibara etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 446-461.
- Akmeşe, H., Çınar, K., ve Akmaz, A. (2021). Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile Hizmet Telafi Stratejilerinin Tespiti ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1079-1101.
- Albrecht, A. K., Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2017). Perceptions of group versus individual service failures and their effects on customer outcomes: The role of attributions and customer entitlement. *Journal of Service Research*, 20(2), 188-203.
- Alkış, H., ve Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Alnawas, I., Al Khateeb, A., Abu Farha, A., ve Ndubisi, N. O. (2023). The effect of service failure severity on brand forgiveness: the moderating role of interpersonal attachment styles and thinking styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1691-1712.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık. *Dördüncü baskı*. In: Ankara.

- Anderson, R. B. W. (1967). On the comparability of meaningful stimuli in cross-cultural research. *Sociometry*, 30(2), 124-136.
- Arıkan Saltık, I., ve Asunakutlu, T. (2016). Duygusal emek ve kültür: konaklama sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 8(14), 109-132.
- Aydın, G., ve Celik, S. (2020). Suçlu kim? İtkisel (anlık) satın alma davranışı ve gıda israfı arasındaki ilişkinin atfetme teorisi perspektifinden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 823-839.
- Aydın, İ. (2020). Hizmet Telafisi, Prof. Dr. F. Apaydın(Ed.). Müşteri Şikâyet Yönetimi içinde (ss. 209-228). Ankara: *Nobel Akademik Yayıncılık*. 1. Basım.
- Badghish, S., Shaik, A. S., Sahore, N., Srivastava, S., ve Masood, A. (2024). Can transactional use of AI-controlled voice assistants for service delivery pickup pace in the near future? A social learning theory (SLT) perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122972.
- Bağcı, R. B. (2021). Atfetme kurami ve instagram fenomenleri: pazarlamaya etkileri üzerine içerik analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 129-136.
- Bahar, R. (2019). *Otomotiv sektöründe müşterilerin atfetme eğilimlerinin marka güveni ve müşteri memnuniyeti perspektifinden incelenmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir].
- Bahar, R., ve Aydın, G. (2021). Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atfetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1438-1456.
- Balaji, M., Jha, S., ve Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 633-654.
- Balaji, M., ve Sarkar, A. (2013). Does successful recovery mitigate failure severity? A study of the behavioral outcomes in Indian context. *International Journal of emerging markets*, 8(1), 65-81. <https://doi.org/10.1108/17468801311297282>
- Bambauer-Sachse, S., ve Rabeson, L. E. (2015). Service recovery for moderate and high involvement services. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 331-343. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2014-0155>
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bayat, M., Baydaş, A., ve Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.

- Béal, M., ve Grégoire, Y. (2022). How do observers react to companies' humorous responses to online public complaints? *Journal of Service Research*, 25(2), 242-259.
- Béal, M., Suri, A., Nguyen, N., Grégoire, Y., ve Sénécal, S. (2022). Is service recovery of equal importance for private vs public complainers? *Journal of Business Research*, 153, 392-400.
- Bechwati, N. N., ve Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(34), 91-116.
- Birkan, İ. (1999). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Bir Hizmet Sektörü Olarak Turizm Sektörünün Pazarlama Kanalları Üzerindeki Etkileri. *Öneri Dergisi*, 2(11), 161-167.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Black, H. G., ve Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Blader, S. L., Wiesenfeld, B. M., Fortin, M., ve Wheeler-Smith, S. L. (2013). Fairness lies in the heart of the beholder: How the social emotions of third parties influence reactions to injustice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(1), 62-80.
- Blau, P., (2017), *Exchange and power in social life. Exchange and Power in Social Life (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.
- Cadogan, J. (2010). Comparative, cross-cultural, and cross-national research: A comment on good and bad practice. *International Marketing Review*, 27(6), 601-605.
- Çalışkan, N., ve Özkoç, A. G. (2016). Örgütlerde paternalist liderlik algısına etki eden ulusal kültür tiplerinin belirlenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(44), 240-250.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafî stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.

- Cantor, V. J. M., ve Li, R. C. (2019). Matching service failures and recovery options toward satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(13-14), 901-924. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1450868>
- Çelik, S., Tektaş, Ö. Ö., ve Kavak, B. (2022). Hizmet Hatası ve Telafisi Sürecinde Üçüncü Taraf (Diğer) Müşterileri Konu Alan Çalışmaların Sistemik Literatür Taraması 1, 2. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 14(1), 261-306.
- Cengiz, E., Akdu, S., ve Kemal Bostan, M. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 87-101.
- Chan, J., ve Hwang, Y. (2025). Trust and forgiveness in service: effects of single and double deviations with human and robot staff. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-14.
- Chang, Y., Zhang, C., Li, T., ve Li, Y. (2024). Social cognition of humanoid robots on customer tolerance of service failure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2347-2366.
- Chen, H., Ng, S., ve Rao, A. R. (2005). Cultural differences in consumer impatience. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 291-301. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.291>
- Chen, Y., ve Tussyadiah, I. P. (2021). Service failure in peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 88, 103156.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K., (2000), *Research methods in education (5th ed.)*. London. routledge.
- Colgate, M., ve Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of service industry management*, 12(3), 215-233.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of marketing*, 86(1), 132-148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Curkan, S. C. (2021). Bireysel Kültürün Online Otel Rezervasyonu Yapma Niyetine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 353-371.
- Day, E., ve Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Demir, H. İ. (2018). Kültür, Vergi Kültürü ve Vergi Anlayışı. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 99-111.

- Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L., ve Pacheco, R. (2016). Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants. *Nutrition & Food Science*, 46(6), 827-843.
- Do, D. K. X., ve Bowden, J. L.-H. (2025). Negative customer engagement behaviour in a service context. *The Service Industries Journal*, 45(1), 81-104.
- Duan, Z., Vink, J., ve Clatworthy, S. (2020). Moving towards plurality: Unpacking the role of service design in relation to culture. ServDes. 2020: Tensions, Paradoxes and Plurality. Conference Proceedings,
- Durmaz, A., Dursun, İ., ve Kabadayi, E. T. (2020). Mitigating the effects of social desirability bias in self-report surveys: Classical and new techniques. In *Applied social science approaches to mixed methods research* (pp. 146-185). IGI Global Scientific Publishing.
- Er, Y., Bay, M., ve Paylı, M. (2022). The intermediary role of recreation in service quality in customer service: an implementation in a fourstar hotel management in karaman, turkiye. *Synesis*, 14(2).
- Erdoğan, N., ve Beyaz, M. (2002). Başarı Değerlemede Atfetme Hatası ve Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(4), 65-83.
- Ertaş, Ç. (2018). Otel çalışanlarının kültürel değerlerinin iş tatminine etkisi: Antalya’da bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 137-153.
- Ertaş, Ç. (2021). Hofstede’nin Kültürel Değerlerinin Otel Çalışanları Örnekleminde Geçerliliği: Diyarbakır’da Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1290-1304.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, 66(4), 102-117.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., ve Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing: Relations between customer values, satisfaction, loyalty, and identification. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326.
- Fouroudi, P., Kitchen, P. J., Marvi, R., Akarsu, T. N., ve Uddin, H. (2020). A bibliometric investigation of service failure literature and a research agenda. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2575-2619.
- Fowler, J., Jarvis, P., ve Chevannes, M., (2021), *Practical statistics for nursing and health care*. John Wiley & Sons.

- Gao, J., Yao, L., Xiao, X., ve Li, P. (2022). Recover from failure: Examining the impact of service recovery stages on relationship marketing strategies. *Frontiers in Psychology*, 13, 852306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
- Garvey, A. M., Kim, T., ve Duhachek, A. (2023). Bad news? Send an AI. Good news? Send a human. *Journal of marketing*, 87(1), 10-25. <https://doi.org/10.1177/00222429211066972>
- Gay, L. R., Mills, G. E., ve Airasian, P. W., (2009), *Educational research: Competencies for analysis and applications*. Merrill/Pearson.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Gelbrich, K., ve Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
- Gençer, K., ve Ayyıldız, T. (2017). Demografik Özellikler ve Psikolojik Koşulların Hizmet Hatası Telifisi Performansına Etkisi: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Travel & Tourism Research*, 12, 46-71.
- George, D. v. M., M. . (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Ghasemi, A., ve Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486-489.
- Göksu, N., ve Fettahloğlu, S. (2017). Hizmet pazarlaması açısından tüketicilerin banka tercih nedenlerinin belirlenmesi: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. *Social Science Studies Journal*, 3(12), 2126-2136.
- Grégoire, Y., ve Mattila, A. S. (2021). Service failure and recovery at the crossroads: recommendations to revitalize the field and its influence. In (Vol. 24, pp. 323-328): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., ve Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value–attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933-942.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., ve Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of retailing*, 84(4), 424-434.
- Gün, G. (2019). Örgüt Kültürü Tiplerinin Personel Güçlendirmeye Etkisinde Güç Mesafesinin Aracı Rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 31-39.

- Günaydın, Ö. E., ve Işık, D. A. (2017). Uluslararası ticaret işlemlerinde karşılaşılan hizmet hatalarının belirlenmesi: nitel bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 241-250.
- Gürbüz, S. (2021). AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271, 74-82.
- Hald, E. J., Gillespie, A., ve Reader, T. W. (2025). Problems in dealing with problems: how breakdowns in corrective culture lead to institutional failure. *British Journal of Management*, 36(1), 73-90.
- Hardisty, D. J., ve Weber, E. U. (2020). Impatience and savoring vs. dread: Asymmetries in anticipation explain consumer time preferences for positive vs. negative events. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 598-613. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1169>
- Hartmann, J., Forkmann, S., Benoit, S., ve Henneberg, S. C. (2022). A consumer perspective on managing the consequences of chain liability. *Journal of Supply Chain Management*, 58(4), 58-89. <https://doi.org/10.1111/jscm.12279>
- Hewagama, G., Boxall, P., Cheung, G., ve Hutchison, A. (2019). Service recovery through empowerment? HRM, employee performance and job satisfaction in hotels. *International journal of hospitality management*, 81, 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.006>
- Hoffman, D., Kelley, S. and Rotalsky, H. (1995). "Tracking service failures and employee recovery efforts". *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hoffman, K. D., ve Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-433.
- Hogreve, J., Bilstein, N., ve Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: Effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*, 22(4), 421-439.
- Holthöwer, J., & van Doorn, J. (2022). Robots do not judge: Service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00862-x>
- Hong, X., Zhang, G., Lu, D., Liu, H., Zhu, L., ve Xu, M. (2020). Personalized crowd emotional contagion coupling the virtual and physical cyberspace. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 52(3), 1638-1652.
- Hutzinger, C., ve Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*, 130, 525-538.

- İlhan, Ü. D., ve Yemişçi, D. A. (2020). Ulusal kültür, örgüt kültürü ve iş güvenliği kültürü ilişkisi: Hofstede'nin güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutları açısından türkiye özelinde bir değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 703-724.
- Iriadi, D. R. (2017). *Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Service Recovery Performance Corporate Customer Access Network Di Pt Tekom Akses Regional Jawa Barat*. Respository Telekomuniversity.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab) use them? *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
- Johnston, R., ve Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Service Industries Journal*, 19(2), 69-82.
- Kahraman, A. (2019). Ürün krizi döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi: tüketicilerin atfetme sürecine ilişkin bir model önerisi. *Ege Academic Review*, 19(1), 45-60.
- Kahraman, Ü. G., ve Oktar, Ö. F. (2024). Atıf Teorisi Bağlamında Başarısızlık Algısı ve Başarısızlığın Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 33-41.
- Kaleli, S., ve Yenekeskin, R. S. (2022). Hizmet sektörü içinde bankalar ve bankacıların pazarlama motivasyonları üzerine bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14(1), 102-131.
- Kambur, E. Müşterilerin hizmet hatası ve hizmet telafisine yönelik algılarının demografik özellikler doğrultusunda tespit edilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(69), 49-68.
- Kapıkıran, S., Akkan, E., ve Öztürk, F. (2021). Kargo Hizmetlerine Yönelik Hizmet Hatası Düzeyi, Hizmet Telafisi ve Tatminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 88-101.
- Kendirli, Çağırın, H., ve Bahadır, M. (2016). Hizmet sektöründe gelir unsurunun iş motivasyonuna ve aile içi huzura etkisi: kastamonu üniversitesi örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(2), 995-1016.
- Kenesei, Z., ve Bali, Z. (2020). Overcompensation as a service recovery strategy: the financial aspect of customers' extra effort. *Service Business*, 14(2), 187-216.
- Kiratlı, F. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de hizmet ticaretinin gelişimi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, 4(9), 146-158.
- Kızgın, Y., ve Dalgın, T. (2012). Atfetme teorisi: öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15).

- Koç, E., (2021), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım (4. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Ku, H.-H., Shang, R.-A., ve Fu, Y.-F. (2021). Social learning effects of complaint handling on social media: Self-construal as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102343.
- Kulak, H. H. (2024). *Sağlık kurumlarındaki hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: Kmü Ahmet Keleşoğlu dış hekimliği fakültesinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Kushwah, M. K., ve Srivastava, H. S. (2023). Decoding consumers' CSR scepticism: service recovery experience perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(3), 265-278. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0216>
- Kwan, Y. K., Chiu, L. L., Ip, W. C., ve Kwan, P. (2002). Perceived crime seriousness: Consensus and disparity. *Journal of Criminal Justice*, 30(6), 623-632.
- Laufer, D., Silver, D. H., ve Meyer, T. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science*, 7(1), 1-21.
- Leung, K. (1989). Cross-cultural differences: Individual-level vs. culture-level analysis. *International journal of psychology*, 24(6), 703-719.
- Li, S., Liu, X. S., Wan, L. C., ve Abulizi, A. (2025). Tourism service recovery: How minority employees influence majority consumer experiences. *Tourism Management*, 109, 105158.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 1-55.
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., ve Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218.
- Liu, Y., Eisingerich, A. B., Auh, S., Merlo, O., ve Chun, H. E. H. (2015). Service firm performance transparency: How, when, and why does it pay off? *Journal of Service Research*, 18(4), 451-467.
- Magnini, V. P., ve Ford, J. B. (2004). Service failure recovery in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279-286.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., ve Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact on commitment in the airline industry: an emerging market perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 403-414.
- Mattila, A. S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 284-298.

- Maurer, T. J., ve Pierce, H. R. (1998). A comparison of Likert scale and traditional measures of self-efficacy. *Journal of applied psychology*, 83(2), 324-329.
- 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.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Meng, L. M., Chen, J., Yang, M., ve Wang, Y. (2024). Effects of customer inoculation on artificial intelligence service failure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(2), 444-461. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0140>
- Mete, B., ve Uğurluoğlu, Ö. (2021). Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(3), 533-554.
- Michel, S., Bowen, D., ve Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of service management*, 20(3), 253-273.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., ve West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of marketing*, 76(6), 105-120.
- Nguyen, D. T., McColl-Kennedy, J. R., ve Dagger, T. S. (2012). Matching service recovery solutions to customer recovery preferences. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1171-1194. <https://doi.org/10.1108/03090561211247865>
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki rolü: adalet teorisine dayalı bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.
- Özdemir, H., ve Avcı, M. S. (2019). Müşteri affeder mi?(Zincir süpermarketlerde hizmet hataları ve telafileri üzerine nitel bir araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549-564.
- Özsağır, A., ve Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Öztürk, O. (2022). Hizmet hatası ve telafisi kapsamında sosyal kaygının tüketicilerin şikâyet etme niyeti üzerinde düzenleyici etkisinin araştırılması: Restoran sektöründe bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 15(2), 335-363.

- Pahlefy, M. R., Wenedy, A., Rahman, M. F., Toruan, L. G. O. L., ve Camila, A. C. (2025). Cross-Cultural Marketing Failures And Successes: Lessons From Global Brands. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(01).
- Palmer, A., Beggs, R., ve Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Patterson, P. G., Cowley, E., ve Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Perçin, S., ve Bektash, E. (2018). Turizm şirketlerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Trabzon ili örneği. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Qiao, T., Shan, W., Zhang, M., ve Wei, Z. (2022). More than words: Understanding how valence and content affect review value. *International journal of hospitality management*, 105, 103274.
- Radojević, T., Stanišić, N., ve Stanić, N. (2024). How culture shapes the restaurant experience: A study of Hofstede's dimensions and service quality. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 12(1), 43-59.
- Roschk, H., ve Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
- Royeen, C. B. (1985). Adaptation of Likert scaling for use with children. *The Occupational Therapy Journal of Research*, 5(1), 59-69.
- Russell, D. (1982). The causal dimension scale: a measure of how individuals perceive causes. *Journal of personality and social psychology*, 42(6), 1137-1145.
- 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.
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Schwartz, S. (1994). "Beyond individualism/collectivism—new cultural dimensions of values". In U. Kim, Triandis, H., Kagitçibasi, Ç., Choi, S. and Yoon, G. (Ed.), *Individualism and Collectivism- Theory, Method and Applications* (Vol. 18, pp. 85-115). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Seçer, B. (2012). İş sağlığı ve güvenliğinde psikolojik bir yaklaşım: Atıf kuramı "İş, Güç". *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 14(4), 29-46.

- Sezgin, O., Tolay, E., ve Sürgevil, O. (2016). Örgütsel değişim sinizmi: çalışanların değişime karşı tutumlarının incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(45), 411-438.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., ve Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1-2), 25-34.
- Song, J., Wen, C., Huang, Y. (2025). Influencing customer compensation expectations in service failures: Comparing the roles of service robots and human employees. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104031.
- Şimşek, G. B. (2023). Gastronomi temalı müzelerdeki ziyaretçi deneyimlerinin hizmet hataları yönünden incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 266-283.
- Singh, Y. K., (2006), *Fundamental of research methodology and statistics*. New Age International.
- Singhal, S., Krishna, A., ve Lazarus, D. (2013). Service failure magnitude and paradox: a banking perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 191-203.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Sofyalıoğlu, Ç., ve Aktaş, R. (2001). Kültürel farklılıkların uluslararası işletmelere etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 75-92.
- Sparks, B. A., ve Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745.
- Sun, Y., Wang, X., Hoegg, J., ve Dahl, D. W. (2023). How consumers respond to embarrassing service encounters: A dehumanization perspective. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 646-664. <https://doi.org/10.1177/00222437221130721>
- Suprpto, B., ve Hashym, G. Y. (2010). Service recovery Strategy and customer Satisfaction: evidence from Hotel industry in yogyakarta-indonesia. *Kinerja*, 14(2).
- Tarakçı, İ. E., ve Göktaş, B. (2020). Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Taslak, S., ve Dalgın, T. (2015). Çalışanların Atfetme Eğilimlerinin Örgütsel Sinizm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 139-158.

- Temiz, S., ve Kurtoglu, R. (2021). Hizmet hatasi, hizmet telafisi ve atif teorisi: kavramsal bir calisma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 360-383.
- Torres, E. N. (2024). "Why great service is difficult to achieve: insights from theory and practice". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 41-70.
- Ülker, P. (2023). *Restoran deneyimleri ve atfetme teorisinin rolü* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Kayseri].
- Ulutaş, M. (2020). Atfetme Teorisi. In A. Yüksel, Faruk, Kalay. (Ed.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar içinde* (pp. 884-893). Cetinje-Karadağ: IVPE Yayınevi, 1. Baskı.
- Van Laerhoven, H., van der Zaag-Loonen, H. J., ve Derkx, B. H. (2004). A comparison of Likert scale and visual analogue scales as response options in children's questionnaires. *Acta paediatrica*, 93(6), 830-835.
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., ve Larivière, B. (2014). A meta-analysis of relationships linking service failure attributions to customer outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381-398.
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. B., ve Díaz-Martín, A. M. (2007). Quality of past performance: Impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18, 249-264.
- Villi, B., ve Koç, E. (2020). Hizmet hatalarında müşteri katılımının atfetmeye etkisinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 201-224.
- 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.
- Wang, P., Lawler, J. J., Walumbwa, F. O., ve Shi, K. (2004). Work-family conflict and job withdrawal intentions: The moderating effect of cultural differences. *International journal of stress management*, 11(4), 392-412.
- Wang, X., Hwang, Y., ve Guchait, P. (2023). When robot (vs. human) employees say "sorry" following service failure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(4), 540-562.
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2025). National culture as a factor in visitors' evaluations of hotel services. *International journal of hospitality management*, 125, 104009.
- Wehrens, R., Putter, H., ve Buydens, L. M. (2000). The bootstrap: a tutorial. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 54(1), 35-52.
- Wei, C., Liu, M. W., ve Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery.

- Wei, Z., Zhang, M., ve Ming, Y. (2023). Understanding the effect of tourists' attribute-level experiences on satisfaction—a cross-cultural study leveraging deep learning. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 105-121. <https://doi.org/10.1108/08876040410528737>
- Wu, L., Liu, S. Q., Ma, S., ve Hanks, L. (2023). Platform-centric vs. multi-party service failure: an examination of consumers' negative word of mouth about sharing economy platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1332-1375.
- Yağcı, M. İ., ve Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet teorisi çerçevesinde tüketicilerin hizmet telafilerini değerlendirme süreci: kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.
- Yalçın, A. (2023). Adalet Teorisi Çerçevesinde Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi Konu Alan Çalışmaların Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 12(35), 463-492.
- Yalina, F., Ambak, K., ve Putranto, L. S. (2025). Attracting New Bus Public Transport Users with the “Bandar Lampung Transqual” Service Quality Model in Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,
- Yang, C. Y., Tjiptono, F., Lee, C. K. C., ve Loo, J. M. Y. (2024). Corporate good deed and service failure: does being good lead to forgiveness? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(8), 1040-1070. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2362732>
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki İlişki Açısından Bir Değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 33-62.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yu, S., ve Zhao, L. (2024). Emojifying chatbot interactions: An exploration of emoji utilization in human-chatbot communications. *Telematics and Informatics*, 86, 102071.
- Zhang, P. H., ve Hsu, C. (2025). Tourist stereotype content and interaction in cross-cultural service encounters: the perspective of service providers. *Current Issues in Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2463122>

EK

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket “**Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisinin Atfetmeye Etkisinde Ülke Kültürünün Aracılık Rolü**” isimli araştırma konusu, hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren otel işletmesinde araştırma yapmak üzere, planlanan bir akademik çalışma için uygulanmaktadır. Vereceğiniz tüm bilgiler değerlidir ve yalnızca bu araştırma sonuçları için kullanılacaktır. Kimlik bilgileriniz istenmemekte ve vereceğiniz bilgiler üçüncü kişiler ile paylaşılmamaktadır. *“Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya “bilimsel amaçlar için”) kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz.”* Doğru ya da yanlış cevap yoktur, Lütfen size en yakın gelen şıkkı işaretleyiniz.

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Murat BAY

Ahmet BAYRAÇ

**Öğretim Üyesi
İşletme Anabilim Dalı**

**Doktora Öğrencisi
İşletme Anabilim Dalı**

I. BÖLÜM

1.Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2.Yaşınız?

() 25 ve altı () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46 ve üstü

3.Medeni durumunuz?

() Evli () Bekâr

4.Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Y. Lisans/Doktora

5. Mesleğiniz?

() Memur () Emekli () Öğrenci () İşçi () Ev hanımı () Serbest meslek
() Akademisyen () Doktor () Mühendis () Öğretmen () Öğrenci
() Diğer - Belirtiniz (.....)

6.Aylık gelir düzeyiniz?

() 20.000 TL - 50.000 TL () 50.001 TL - 80.000 TL () 80.001 TL - 110.000 TL
() 110.001 TL - 140.000 TL () 140.001 TL ve üzeri

7. Konaklama veya hizmet alma nedeniniz?

() Eğlence () Kültürel () Sağlık () İş () Düğün/Nişan () Kurum Toplantısı
() Spor () Tatil () Diğer – Belirtiniz (.....)

II. BÖLÜM

HİZMET HATASI ÖLÇEĞİ Lütfen, hizmet aldığınız yerdeki (oteldeki) karşılaştığınız hizmet hatası ile ilgili olarak, aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı size uygun seçeneği (X) işaretlemek suretiyle belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması.					
2.	Temizlik ve/veya hijyen problemleri.					
3.	Çocuklara yönelik hizmetlerin yetersizliği.					
4.	Müşterinin istek ve beklentisine uymayan seçeneklerin sunumu.					
5.	Personelin kaba olması veya yeteri kadar ilgili olmaması.					
6.	Rezervasyonun unutulması.					
7.	Diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları.					
8.	Diğer müşterilerin aşırı gürültülü olmaları.					
9.	Diğer müşterilerin sözlü ya da fiziksel tacizi.					
10.	Diğer müşterilerin işletme politikalarını çiğnemesi.					

III. BÖLÜM

HİZMET TELAFİSİ ÖLÇEĞİ Lütfen, yaşadığınız bu hizmet hatasının telafisi ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı size uygun seçeneği (X) işaretlemek suretiyle belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Hiç hesap alınmadı.					
2.	İndirim yapıldı.					
3.	Şikâyet bir üst makama yönlendirildi.					
4.	Özür dilendi ve hata hemen giderildi.					
5.	Oda değişikliği yapıldı.					
6.	Sadece açıklama yapıldı.					
7.	Sadece özür dilendi.					
8.	Hiçbir şey yapılmadı.					

IV. BÖLÜM

ATFETME (NEDENSEL YÜKLEMELER) ÖLÇEĞİ						
Lütfen, hizmet aldığınız yerdeki deneyimin nedeni ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı size uygun seçeneği (X) işaretlemek suretiyle belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yaşadığım olumsuz deneyimin nedeninin bu işletmede hep yaşandığını düşünüyorum.					
2.	Yaşadığım olumsuz deneyimin nedenlerinin o anlık bir durum olmadığını, bu işletmeye tekrar gelsem yine aynı sorunla karşılaşabileceğimi düşünüyorum					
3.	Yaşadığım olumsuz deneyimin nedeninin değişmez olduğunu düşünüyorum.					
4.	Yaşadığım olumsuz deneyimin, işletme çalışanlarının/sahibinin kontrolünde olan sebeplerden kaynaklandığını düşünüyorum.					
5.	Yaşadığım olumsuz deneyimin, işletme çalışanlarının/sahibinin önceden tahmin edebileceği nedenlerden kaynaklandığını düşünüyorum.					
6.	İşletme çalışanları/sahibi yaşadığım olumsuz deneyimin nedenlerini aslında önleyebilirdi diye düşünüyorum.					
7.	Yaşadığım bu olay durumdan dolayı değil de benim bakış açımdan dolayı oluyor.					
8.	Yaşadığım bu olay benim yetenek ve çabalarımın sonucu olarak oluyor.					
9.	Yaşadığım bu olay diğer kişilerden ziyade benden kaynaklanıyor.					

V. BÖLÜM

BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER ÖLÇEĞİ			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen, her bir kültürel değer boyutuna ilişkin inançlarınızı aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı size uygun seçeneği (X) işaretlemek suretiyle belirtiniz.							
Güç Mesafesi	1.	Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.					
	2.	Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.					
	3.	Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınmalıdır					
	4.	Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir.					
	5.	Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.					
Belirsizlikten Kaçınma	6.	Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.					
	7.	Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.					
	8.	Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.					
	9.	İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.					
	10.	Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.					
Kolektivizm	11.	Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.					
	12.	Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.					
	13.	Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.					
	14.	Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.					
	15.	Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.					
	16.	Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.					

Uzun Erimlilik	17.	İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.					
	18.	Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.					
	19.	Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.					
	20.	Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.					
	21.	Gelecekte başarılı olmak için, gününü gün etmekten kaçınılmalıdır.					
	22.	İleride başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.					
Erillik	23.	Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.					
	24.	Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.					
	25.	Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.					
	26.	Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.					

Araştırmamıza gösterdiğiniz yakın ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

23.10.2024

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
09.10.2024	13	299

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim COŞKUN başkanlığında 09.10.2024 günü toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

KARAR 13-2024/299. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Murat BAY'ın sorumlu araştırmacısı olduğu ve Doktora öğrencisi Ahmet BAYRAÇ ile birlikte yapmayı planladıkları "**Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisinin Atfetmeye Etkisinde Ülke Kültürünün Aracılık Rolü**" başlıklı tez çalışmasına ait uygulayacakları yöntemle ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. İbrahim COŞKUN

Başkan

(e-imza)

Prof. Dr. Ali AYATA
Başkan Yardımcısı

(e-imza)

Prof. Dr. Ercan OKTAY
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet MERCAN
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Cihat ABDİOĞLU
Raportör

(e-imza)

Prof. Dr. Mehmet KURT
Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Özlem SADİ
Üye

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Ahmet BAYRAÇ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Selçuk Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İşletme
Makale ve Bildiriler	

1. Kahraman A, **Bayrac A** (2019). Rural opportunities: Farming of cowpea. 3. International Conference on Agriculture, Food, Veterinary and Pharmacy Sciences, 16-18 April 2019, Trabzon, Turkey, pp: 241-245.
2. Kahraman A, **Bayrac A** (2019). Sustainability of genetic biodiversity and bio-economy: Sample of dry bean. 3. International Conference on Agriculture, Food, Veterinary and Pharmacy Sciences, 16-18 April 2019, Trabzon, Turkey, pp: 246-249.
3. Bay M, **Bayrac A** (2020). İşletmelerde stratejik çeviklik ve insan kaynakları yönetimi. In: İşletmelerde stratejik çeviklik ve insan kaynakları yönetimi (işletme perspektifinden girişimcilik üzerine yazılar), Ed: Erdemir N K, Aytar O. Eğitim Yayınevi, Ankara, Türkiye. Pp: 150-166. ISBN: 978-605-74942-6-9
4. Bay M, **Bayrac A** (2021). Örgütsel sessizlik. In: Örgütsel sessizlik (örgütsel davranış üzerine literatürel analiz ve ölçekler), Ed: Ak M. Nobel Yayınevi, Ankara, Türkiye. Pp: 483-509. ISBN: 978-625-439-337-2
5. Bay M, **Bayrac A** (2024). Bilgi saklama davranışı. In: Örgütlerin karanlık yüzü: negatif davranışlar, Ed: Canbolat M A, Çakıcı A B. Gazi Kitabevi, Ankara, Türkiye. 250 pages. ISBN: 978-625--365-079-7
6. Jama A.M., Kahraman A, **Bayrac A** (2024). Farming legumes for food security and agricultural sustainability in Somalia. Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences, 38 (1): 147-157. ISSN: 2458-8377, Doi: 10.15316/SJAFS.2024.014
7. Karimi DM, **Bayrac A**, Kahraman A (2024). Financial development and sustainable agriculture: Perspective on Afghanistan. In: A view of agriculture from an academic perspective, Ed: Assoc. Prof. Dr. Gülşah Bengisu. IKSAD Publishing House, Ankara, Türkiye. Pp: 3-43. ISBN: 978-625-367-684-1, Doi: 10.5281/zenodo.10895674. <https://iksadyayinevi.com/home/a-view-of-agriculture-from-an-academic-perspective/>
8. Bay M, **Bayrac A** (2024). Hizmet sektöründe atfetme. In: Yönetim ve Organizasyon, Ed: Karabulut Ş. Yaz Yayınları, Afyonkarahisar, Türkiye. Pp: 162-184. ISBN: 978-625-6171-00-8
9. Bay M, **Bayrac A** (2024). Hizmet sektöründe, hizmet hatası ve hizmet telafisi. In: Uygulamada Ve Teoride Yönetim Ve Strateji Tartışmaları, Ed: Çetin S. Yaz Yayınları, Afyonkarahisar, Türkiye. Pp: 1-28. ISBN: 978-625-6524-73-6
10. Bay M, **Bayrac A** (2024). Çevre tasarımı ürünler. In: Yönetim ve Örgüt Dinamikleri: Bilinçli Stratejiler, Ed: Yüce Akıncı G. Bidge Yayınları, Ankara, Türkiye. Pp: 159-174. ISBN: 978-625-372-255-5
11. Bay M, **Bayrac A** (2024). Yeni çevre teknolojileri. In: Yönetim ve Örgüt Dinamikleri: Bilinçli Stratejiler, Ed: Yüce Akıncı G. Bidge Yayınları, Ankara, Türkiye. Pp: 175-192. ISBN: 978-625-372-255-5
12. **Bayrac A**, Kahraman A, Okumus O, Doruk Kahraman ND (2025). Economics of agriculture and sustainability of agro-economy. 4th International Congress of the Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology (TURJAF 2025), April 28-30, 2025, Niğde, Türkiye, pp. 625-628. <https://www.turjaf.com/index.php/TURSTEP> ISBN – 978-625-97746-4-0
13. Bay M, **Bayrac A** (2025). Ülke kültürü: hizmet hatası ve hizmet telafisi perspektifi. Asos Journal. ISSN: 2148-2489. Doi: 10.29228/ASOS.81873 (*in press*).