

HİZMET HATALARINDA MÜŞTERİ KATILIMININ ATFETMEYE ETKİSİNİN DUYGUSAL ZEKA ve İÇSEL KONTROL ODAĞI PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ*

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PARTICIPATION ON CUSTOMERS' SERVICE FAILURE ATTRIBUTIONS: EMOTIONAL INTELLIGENCE AND INTERNAL LOCUS OF CONTROL PERSPECTIVES

*Bilge Villi***

*Erdoğan Koç****

Özet

Hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmekte yani eş zamanlı olmaktadır. Müşteri, hizmet sunulurken yaşanabilecek tüm aksaklıkları ya da hataları o anda fark etmektedir. Bundan dolayı ortaya çıkan hizmet hataları kolayca saklanamamakta, istenirse bile müşteriye yansıtılmaktadır. Bu çalışmada, konaklama hizmetlerinde hizmet sunumuna katılan müşterilerin hizmet hatası ile karşılaştıklarında atfetme eğilimlerinin ne olacağının belirlenmesi ve müşteri katılımının atfetmeye etkisinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışma kapsamında senaryo tekniği ve literatürde yer alan hazır ölçekler kullanılmıştır. Örneklemi konaklama işletmelerinde konaklama yapabilecek toplam 613 müşteri oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet hatalarından konaklama işletmesi çalışanını sorumlu tutan müşterilerin prosedürel ve dağıtımsal adalet beklentisinin yüksek olduğu, hizmet hatalarında müşteri katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişkinin olduğu, içsel kontrol odağı ile atıfta bulunma arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı, müşterinin dışsal atıfta bulunduğu durumlarda şikayet etme eğilimlerinin ve negatif WOM eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Müşteri Katılımı, Atfetme Teorisi, Duygusal Zeka, İçsel Kontrol Odağı

Jel Kodları: L83, M30, M31.

Abstract

In the service sector, production and consumption happens simultaneously, that is, at the same time. The customer realizes that any faults or service failure that may take place while providing the service. Hence, the resulting service failure can not be easily stored and are reflected to the customer even if it is not desired. In this study, it is aimed to determine the tendency of the customers participating in the service provision in the accommodation services when they encounter a service failure and to examine the effect of customer participation on attribution from the perspective of emotional intelligence and internal locus of control. For this purpose, within the scope of the study the available scales were used in the scenario technique and literature. The sample consists of 613 customers who can accommodate in accommodation establishments. According to the results of this research; customers who hold the hospitality employee responsible for service failure have high expectations of procedural and distributional justice, there is a relationship between emotional intelligence and attribution when there is customer involvement in service failure, there is no relationship between the internal locus of control and attribution, there is a high tendency to complain and negative WOM tendencies where the customer has external attributions were concluded.

Keywords: Service Failure, Customer Participation, Attribution Theory, Emotional Intelligence, Internal Locus of Control

Jel Codes: L83, M30, M31.

* Bu Makale birinci yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

**Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bilgevilli@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>

***Prof. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi, erdogankoc@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-3183-2574>

1.Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşmenin etkisi ile ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireylerin harcanabilir kişisel gelirlerinden turizme ve tatile daha fazla pay ayırmaları, şimdiye kadar görmedikleri, merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteği sonucunda turizm sektörü; dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bugün gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke turizm sektörünü, ekonomik büyümenin ve gelişmenin anahtarı olarak görmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılında dünya turizm gelirinin 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahminlerde bulunmaktadır.

Günümüzde insanların büyük bir kısmı tatil planlarını yaparken kısıtlı zamana ve bütçeye göre hareket etmekte ve bu sebeple tatil için ayırdıkları zamanı sorun yaşamadan en verimli şekilde geçirmeyi istemektedirler. Tatillerinin iyi geçmesi hizmetin nasıl sunulduğuna bağlıdır. Çünkü hizmet sektörünün alt sistemi olan konaklama işletmelerinde hizmetin sunulmasında yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanmakta, müşteri hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi sırasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içerisinde olmaktadır. Hizmet sunumu her zaman standart şekilde gerçekleşmeyebilir ve hatalı hizmet sunumları ortaya çıkabilir. Hizmetlerin doğası gereği müşterilere %100 hatasız hizmet sunmak mümkün değilken, yaşanan hizmet hatasını telafi etmek mümkündür. Ancak hizmet hatası durumunda müşterilere uygun telafi stratejisinin uygulanmaması: şikayetlere, olumsuz söylemlere ve olumsuz davranışsal tepkilere neden olabilir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de konunun öneminin anlaşılmaya başlamasına bağlı olarak son yıllarda hizmet hatası, müşteri katılımı ve atfetme teorisi konularıyla ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Koç (2018), literatürde yer alan turizm ve konaklama alanında hizmet hataları ve telafileri konusunda yapılan çalışmaları kapsamlı şekilde incelemiştir. Konaklama ve turizm alanında hizmet hataları ve telafileri; müşteri memnuniyeti, sadakat ve hizmet kalitesi, kültür, adalet, yetkilendirme (empowerment) ve atfetme alt başlıkları ile ele alınmıştır. Koç (2018) yaptığı kapsamlı incelemede atfetmenin bu konuda en az çalışılan alan olduğunu (diğer alt başlıklarla kıyaslandığında çalışmaların sadece %9,2’sini oluşturduğunu) tespit etmiştir. Konaklama ve turizm alanındaki hizmet hataları ve telafi literatürünün gözden geçirilmesi, bu alandaki araştırmanın belirli konu başlıklarıyla sınırlı olduğunu göstermiştir. Son zamanlarda, hizmet hataları ve telafisi alanında ortaya çıkmakta olan bir diğer çalışma alanı da duygusal zekadır. Araştırmacılar hizmet araştırmalarında duygusal zekayı kullanmaya başlamışlar ancak henüz bu konuda tüketicilere odaklanan sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Koç, 2017). Turizm sektöründe ve özellikle konaklama hizmetleri alanında yapılan saha çalışmalarının kısıtlı olması ve dolayısıyla literatürde de ilgili çalışmaların yetersiz olduğu düşüncesiyle bu çalışmada; konaklama işletmelerinde, hizmet hatalarında müşteri katılımının atfetmeye etkisi ve bu etkinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden değerlendirilmesi ele alınacaktır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin turizm sektörüne, konaklama işletmelerine ve çalışanlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.Kuramsal Çerçeve

Teorik altyapının ve kavramların bilinmesi açısından kurumsal çerçevenin çizilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu bölümde; yazındaki araştırmalar dikkate alınarak hizmet sektörü, hizmet hatası ve telafisi, müşteri katılımı, duygusal zeka ve içsel kontrol odağı konuları ele alınmıştır. Ayrıca bu konularla ilgili önceki yıllarda yapılmış olan araştırmalara da yer verilmiştir.

2.1. Hizmet Sektörü ve Gelişimi

Günümüz dünyasında genel olarak birincil sektör (tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik) ve ikincil sektör (imalat) küçülürken, üçüncül sektör (hizmet) hızlı bir şekilde büyümektedir. hizmet sektörünün bu hızlı büyümesinde pek çok faktörün olumlu etkisi olmuştur. Bu faktörler; tüketicilerin boş vakitlerinin artması, tüketicilerin gelirlerinin artması, demografik ve yaşam biçimi ile ilgili yaşanan değişimler, hayat karmaşıklığının artması ve yeni ürünlerin sayısının artması ve teknolojik gelişmeler olarak sayılabilir.

Hizmet sektörü içinde yer alan iş kolları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Ulaştırma hizmetleri (hava, kara, vb)
- Haberleşme hizmetleri(telefon, internet, vb)
- Dağıtım hizmetleri (kargo, posta, vb)
- Kamu hizmetleri (savunma, belediye hizmetleri, vb)

Finans hizmetleri (bankalar, aracı kurumlar, vb)
Emlak hizmetleri
Turizm hizmetleri (oteller, restoranlar, vb)
Medya hizmetleri (TV, radyo)
Sağlık hizmetleri (hastaneler, tıbbi laboratuvarlar, vb)
Kişisel hizmetler (berberler, vb)
Mesleki uzmanlık hizmetleri (avukatlar, mali müşavirler, vb)
Tamir ve bakım hizmetleri (araba tamircileri, vb)
Eğitim hizmetleri (okullar, kreşler, vb)

2.1.1. Turizm Sektörü ve Gelişimi

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle bir yerden bir yere seyahat etme ihtiyacı duymuşlardır ve bu seyahatler bazı dönemlerde yoğun bazı dönemlerde ise en az seviyede gerçekleşmiştir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında ulaşım sektöründe yaşanan gelişmeler seyahatleri artırmış ve turizmin gelişmesine ve bugünkü halini almasına ortam hazırlamıştır. Turizm, GSYH içerisindeki sektörler arasında hızla gelişen ve yüksek büyüme kapasitesine sahip olan sektörlerden biridir. Gelir yaratıcı etkisi, sağladığı döviz girdisi ve istihdam artırıcı özelliği ile turizm, dünya ekonomilerinin en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke turizm sektörünü, ekonomik büyümenin ve gelişmenin anahtarı olarak görmektedir.

Turizm endüstrisi içerisinde; seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon (eğlence - dinlence) işletmeleri ve alışveriş işletmeleri yer almaktadır. Turizmin alt kolundan biri olan konaklama işletmelerini, müşterilerinin başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunan ticari işletmeler olarak ifade edebiliriz. Konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimine bakıldığında Guinness Rekorlar Kitabı kayıtlarına göre, dünyanın en eski konaklama işletmeleri Japonya'dadır ve halen faaliyetlerine devam etmektedir. Termal otel olarak da hizmet veren Nisiyama Onsen Keiunkan Oteli 705 yılında yapılmıştır. Bir diğer konaklama işletmesi ise 717 yılında yapılmış olan Hoshi Ryokan Oteli'dir ve 1300 yıldır aynı aile tarafından işletilmektedir (www.guinnessworldrecords.com sitesi, 2018). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 yılı istatistiklerine göre şuan ülkemizde, 727 adet Turizm Yatırım Belgeli, 4053 adet de Turizm İşletme Belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr sitesi, 2020).

Turizm ve konaklama endüstrileri, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşim ve sosyal alışverişin yanı sıra sürekli ve yoğun temas gerektirir. Bu sürekli ve yoğun temas nedeniyle turizm ve konaklama sektörü genellikle "insan işi" olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2019c, s.5). Bugün artan rekabet koşullarına bağlı olarak işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmaları büyük önem arz etmektedir. Değişen ve artan müşteri isteklerini yerine getirebilmek ve diğer işletmelerle rekabet edebilmek için konaklama işletmelerinin müşterilerine yeni fırsatlar sunması gerekmektedir. İşte bu gibi durumlar beraberinde kaliteli hizmet sunumu anlayışının önem kazanmasını sağlamıştır (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s.346).

2.2. Hizmet Hatası ve Telifisi

Kusursuz hizmet sunmak, tüm hizmet pazarlamacıları tarafından istenen bir amaç olmakla birlikte, hizmetlerin kendine özgü özellikleri gereği ve hizmet üretim ve tüketiminde insan unsurunun önemli bir yer tutması nedeniyle hizmet sektöründe problemlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı yaşanan problemler hizmet hatası kavramını ortaya çıkarmıştır. Hizmet hatası ve hizmet telifisi sadece; ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi hizmet özelliklerinden değil aynı zamanda hizmet çalışanları ve müşteriler arasındaki etkileşimlerden de kaynaklanmaktadır. Ayrıca hizmet hatası ve telifisinin konaklama ve turizm işletmeleri üzerinde önemli etkileri vardır (Koç, 2018, s.513). Hizmet hatası, hizmet performansının müşteri beklentilerinin altında olması şeklinde tanımlanmakta (Hess vd., 2007, s.81) ve müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri karşılanmadığında ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985, s.45). Hizmetle ilgili bir şeyler yanlış gittiğinde ve müşteri hizmet deneyimi hakkında olumsuz bir şeyler algıladığında hizmet hatası meydana gelmektedir (Gelbrich ve Roschk, 2011, s.28). Koç (2017, 2019d)'a göre hizmet hatası, hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan, müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında gecikmeye veya engellemeye neden olan her türlü hata, eksiklik veya sorun olarak tanımlanabilir. Hizmet hatasının işletmelere sonuçları; maliyet artışı, müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşterinin işletmeyi terk etmesi ve işletme çalışanlarının moral

ve performanslarında düşüş şeklinde olmaktadır (Bitner vd., 1994, s.97; Keaveney, 1995, s.73; Mattila, 2001, s.586).

Hizmet hatası durumunda müşterinin duygularını bilmek çok önemlidir. Çünkü müşterilerin duyguları, işletmeler tarafından gösterilecek olan tepkileri etkileme özelliğine sahiptir. Hizmet hatası sonucunda, müşteriler farklı tepkiler ortaya koyabilmektedir. Müşterilerin hizmet hatalarına verdikleri tepkiler görünebilir veya görünmeyebilir niteliktedir (Koç vd., 2017, s.392). Görünür sonuçlar sadık bir müşterinin kaybını, görünmez sonuçlar ise potansiyel müşterileri kaybını içerir. Çünkü potansiyel müşteriler, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz sözlerinden etkileneceklerdir. Örneğin Koç vd.'nin (2017) yaptıkları çalışma, konaklama hizmetlerinin türüne ve müşterilerin yaşına bağlı olarak hizmet hatalarına verilen tepkilerin önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. Villi ve Koç (2018) yaptıkları çalışmada ise, konaklama işletmelerinde çalışan personelin fiziksel görüntüsünün, müşterilerin hizmet hatalarına verdikleri tepkileri belirlemede önemli rol oynadığı sonucuna ve ayrıca müşteri tepkilerinin hizmet hatasının türüne, müşterinin cinsiyetine, gelir ve eğitim seviyesine göre büyük ölçüde değişebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Koç (2019), literatürde yer alan hizmet hataları ile ilgili yapılan çalışmaları incelediğinde; işletmelerin memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4'ünden haber alabildiğini geri kalan %96'sından haber alamadığını, memnun olmayan müşterilerinde %91'inin diğer işletmelere geçtiğini belirtmektedir. Ayrıca, bir hizmet firmasından çok memnun olan müşterilerin %96'sı aynı hizmeti aynı hizmet işletmesinden satın alacak ve %91'i bu hizmeti diğer insanlara önermektedir. Ancak, bu rakamlar yalnızca memnun olan müşteriler için %52 ve %36'ya düşmekte, tarafsız veya memnun olmayan müşteriler için sırasıyla %7 ve %4'e düşmektedir (TARP, 2007). Sonuç olarak, hizmet hatalarının konaklama ve turizm işletmeleri için ciddi etkileri bulunmaktadır. Koç 2017'a göre, yaşanan hizmet hatalarının sonuçlarının tümü, tatmin edici bir şekilde geri kazanılmadıkça, turizm ve konaklama işletmelerinin hayatta kalmasını tehdit etmektedir.

Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin kritik öneminden dolayı, hizmetlerin telafisi; özellikle hizmet pazarlaması literatüründe ve turizm hizmetleri literatüründe önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet telafisi bir firmanın "problemleri çözmek, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek ve sonuçta bu müşterileri korumak için tasarlanmış" bir takım eylemler olarak tanımlanmaktadır (Johnston ve Hewa, 1997, s. 467; Miller vd., 2000, s.389).

İşletme ve müşteri arasında yüksek seviyede etkileşim gerektiren restoran, otel gibi hizmet işletmelerinin yer aldığı turizm sektöründe hizmet hatasının yaşanması ve buna bağlı şikayetlerin oluşması kaçınılmaz bir durum olsa da etkili hizmet telafi stratejileri ile şikayetler çözümlenmeye, oluşan zarar giderilmeye çalışılabilir (Mount, 2012, s.154; Siu vd., 2014, s.677; McQuilken vd., 2013, s.43). Hizmet hatası durumunda uygun telafi stratejisinin uygulanmaması, müşterilerin şikayet ya da olumsuz söylemde bulunması gibi olumsuz davranışsal tepkilere neden olabilir (Herson, 2011, s.4; McQuilken vd., 2013, s.44). Başarılı bir hizmet telafisinin geri kazanımları ise (Swanson ve Hsu 2011, s.183); müşteri memnuniyeti (Chang ve Hung, 2013, s.32), müşteriyi elde tutma veya müşteri sadakati (Miller vd., 2000, s.390), yeniden satın alma eğilimi ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişimi şeklinde olmaktadır (Kim vd., 2012, s.60).

2.2.1. Hizmet Telafisi ve Atıf Teorisi

Hizmet hatalarını ve telafilerini kapsayan en yaygın teorilerden birisi atıf teorisidir. Bu teori, insanların yaşadıkları olayların nedenlerini anlama ihtiyacından doğmaktadır. Atıf teorisi, ayrıca insanların karşılaştıkları olayı ya da davranışı kime atfettiğini ve buna ilişkin değişik değerlendirme yolları geliştirdiğini savunan bir teoridir (Xie ve Heung, 2012, s.736). Atfetme kuramının kurucusu Heider'e (1958) göre, bireyler çeşitli sonuçlara nasıl ulaşıldığı konusunda genellemeler yapmak için davranışların sebebini sistematik olarak değerlendirmektedirler. İnsanların nedenlerle ilgili olarak yaptığı çıkarımlar, ileride göstereceği davranışları doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. İnsan davranışı değerlendirilirken davranışın geçtiği ortama gerekli ağırlık verilmemekte; daha çok davranışı gösteren kişi üzerinde durulmaktadır (Heider, 2013, s.23). Kişi üzerinde odaklanma içsel nedenlere, içinde bulunulan durum üzerinde odaklanma ise dışsal nedenlere atıf olarak ifade edilmektedir. Müşteriler hizmet hatalarının nedenlerini yorumladıklarında, bunlar atıf olarak değerlendirilir ve müşterinin hizmet hatasını kime atfettiği önemlidir (Priluck ve Wisenblit, 2009, s.367).

2.2.2. Hizmet Telafisi ve Adalet Teorisi

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet hatası sonrasında müşterilerin tatmini, hizmet telafisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır (Smith vd., 1999, s.358; Blodgett vd., 1997, s.187; Maxham ve Netemayer, 2002, s.240). Müşteriler, hizmet telafisinin

başarısını değerlendirirken sonuçların adil olup olmadığına büyük önem vermektedirler (Hoffman ve Kelly, 2000, s.420). Hizmet telafileri tatmin edici olduğunda çıktılar adil olarak algılanmaktadır (Kau ve Loh, 2006, s.102). Bir hizmet hatası olduğunda ve müşteriler şikayette bulunduğunda, bu şikayetler algılanan adaletsizlikten kaynaklanmaktadır (Wirtz ve McColl-Kennedy, 2010, s.656). Hizmet hatası ile karşılaşan müşteriler kendilerini adaletsizliğe uğramış hissetmekte ve hizmet işletmesinin uyguladığı hizmet telafisi çabalarını adalet perspektifinden değerlendirmektedirler (Barakat vd., 2015, s.115). Hizmet hatası ve telafisi ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin ürün ve hizmet hatalarına karşı adil kararlar bekledikleri görülmektedir (Blodgett vd., 1997, s.186). Adalet algısı; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır (Tax vd., 1998, s.62). Dağıtımsal adalet, müşterilerin, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümünde elle tutulabilir sonuçlara (çıktılara) dair algıladıkları adaleti ifade etmektedir (Cropanzano vd., 2002, s.326). Koç 2017'a göre genellikle müşterilerin beklediği dağıtımsal çıktılar; bir sonraki hizmetten para almama, indirim, değişim veya onarım, hiç ücret almama gibi maddi telafilerdir. Konaklama ve turizm işletmelerinde ise birçok firma geri ödeme, kredi, indirim ve tazminat gibi dağıtım adaleti sonuçları sunmaktadır. Bunlar, faturanın bir kısmının düşürülmesini, sevmeyen bir yemek için faturanın iade edilmesini veya hizmet hatasından sonra müşteri memnuniyetini arttırmak için ücretsiz bir tatlı sunulmasını içerebilir Algılanan adaletin ikinci boyutu olan prosedürel adalet, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak ifade edilmektedir (Maxham III ve Netemeyer, 2002, s.241). Üçüncü boyut olan etkileşimsel adalet ise, hizmet alımı sırasında karşılaşılan kişilerarası davranışların adil olup olmadığı ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004, s.337). Etkileşimsel adalet unsurları arasında; hatanın kabul edilmesi, özür dileme, anlayışlı olma, dürüst olma, açıklama yapma, nezaketli ve hassas davranma, samimi olma, empati yapma, ilgili olma, güler yüzlü yaklaşma yer almaktadır (Blodgett vd., 1997, s.187; Orsingher vd., 2010, s.170).

2.2.3. Turizm ve Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Hatası ve Telafisinin Önemi

İşletme ve müşteriler arasında yüksek seviyede etkileşim gerektiren restoran, otel gibi hizmet işletmelerinin yer aldığı turizm sektöründe hizmet hatasının yaşanması ve buna bağlı şikayetlerin oluşması kaçınılmazdır (Mount, 2012, s.156; McQuilken vd., 2013, s.42; Siu vd., 2014, s.88). Hizmet hataları, turizm ve konaklama işletmeleri için son derece maliyetli olabilmektedir çünkü müşteriler sık sık yaşanan hizmet hatası sonucunda hizmet sunan işletmeyi değiştirirler (Van Vaerenbergh vd., 2014, s.382). Memnun olmayan müşterilerin %96'sının şikayette bile bulunmadan diğer işletmelere geçtiği tahmin edilmektedir (Mariani, 1993, s.51; TARP, 2007). Aşağıdaki Çizelge 1'de müşteri memnuniyeti, hizmet hataları ve hizmet telafisi ile ilgili bazı araştırma bulguları özetlemektedir.

Çizelge 1. Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Hataları Ve Hizmet Telafisi İle İlgili Bazı Araştırma Bulguları

Bulgular	Yazarlar
Müşteri kayıp oranındaki %5'lik bir düşüş, karı %25'ten %95'e çıkartabilir. Diğer bir deyişle, müşterilerin %5 daha fazla elde tutulması, işletmenin karını %25 ile %95 oranında artırabilir.	Jacob (1994); Reichheld and Schefter (2000); Reichheld (2003)
Müşteri memnuniyetinde %1'lik bir artış, müşteri sadakatini %10'a kadar artırabilir. Yeni bir müşteri çekmek, mevcut olanı tutmaktan üç ila beş kat daha pahalı olabilir.	Bowen and Chen (2001)
Müşteri memnuniyetinde %1'lik bir artış, yatırım getirisinde %12'lik bir artışa neden olabilir.	Orr (1995); Fierman (1994); O'Brien and Jones (1995)
Müşteri memnuniyetinde %1'lik bir artış, müşteri sadakatini %10'a kadar artırabilir. Yeni bir müşteri çekmek, mevcut olanı tutmaktan üç ila beş kat daha pahalı olabilir.	Anderson, Fomell, Lehmann, (2004)
Müşteri kayıp oranının %20'den %10'a düşürülmesi, müşteri başına kârın 134\$ ile 300\$ arasında, yani %166 artışla artmasına neden olur. Müşteri kayıp oranındaki %5'lik bir düşüş, 300 ila 525\$'lık karı artırır, yani %225'lik bir artış sağlar.	Reichheld and Sasser (1990)
Müşteri kayıbindaki %1'lik bir düşüş, BFI şirketi için yılda 41 milyon dolarlık bir artışa neden olmuştur. %20'lik bir müşteriyi elde tutma oranına sahip olmak, maliyetlerde %10'luk bir düşüş sağlayarak kârlılığını artırmaktadır.	Brown (2006)
Hizmet kalite sisteminin uygulanması, hissedar değerini %56 oranında artırabilir. Bir havayolu şirketi ile (Kanada Havayolları) iş seyahati yapan müşteri memnuniyetinin değeri on yıllık bir süre içinde 915.000 \$ kadar olabilir.	Power (1992) Rucci, Kim and Quinn (1998)

Bir müşteriye elde tutma maliyeti, yeni bir müşteri edinme maliyetinin yaklaşık%25'idir. Yüksek düzeyde sadakate sahip işletmeler%75'in üzerinde net-destekleyici puanlarına sahip olma eğilimindedir.	Jenkins (1992) Riecheld and Sasser (1990)
Müşteri kaybindaki %1'lik bir düşüş, BFI şirketi için yılda 41 milyon dolarlık bir artışa neden olmuştur. %20'lik bir müşteriye elde tutma oranına sahip olmak, maliyetlerde %10'luk bir düşüş sağlayarak kârlılığını artırmaktadır.	Reichheld (2003)
Hizmet kalite sisteminin uygulanması, hissedar değerini %56 oranında artırabilir. Bir havayolu şirketi ile(Kanada Havayolları) iş seyahati yapan müşteri memnuniyetinin değeri on yıllık bir süre içinde 915.000 \$ kadar olabilir.	Brown (2006)
Bir müşteriye elde tutma maliyeti, yeni bir müşteri edinme maliyetinin yaklaşık%25'idir. Yüksek düzeyde sadakate sahip işletmeler%75'in üzerinde net-destekleyici puanlarına sahip olma eğilimindedir.	Power (1992) Rucci, Kim and Quinn (1998)
Club Med'de sadık bir misafir ilk ziyaretten sonra tatil köylerini dört kez ziyaret eder ve her defasında yaklaşık 1000 dolar harcıyor. Katkı payı%60'tır. Bir Club Med müşterisi ilk ziyaretten sonra geri dönmezse, şirket 2400 dolar, yani%60'ı \$4000 kaybeder.	Hart, Heskett and Sasser (1990)

Kaynak: Koc, E. (Ed.). (2017). Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual. CABI.

Yukarıda yer alan Çizelge 1'deki bulgulardan da görüldüğü üzere hizmet hatası, işletmelerin müşteri sadakati ve karlılığı ile ilgili konularda büyük sıkıntılar yaratabilmektedir. İşletmeler müşterileri şikayetlerini ciddiyle ele almalı ve müşteri şikayetlerini yönetebilecek ideal stratejik planlar oluşturmalarıdır. Şikayetlerini hizmet işletmesine ifade eden müşterilerin sadık ve işletmeye gerçekten önem veren müşteriler oldukları da unutulmamalıdır. Swanson ve Hsu, 2009, s.182; Kim vd., 2009, s.52; Wang ve Chang, 2013, s.105) vb. çalışma sonuçları incelendiğinde, işletmeler tarafından uygulanan telafi stratejilerinin müşterinin telafi sonrası davranışlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır.

2.3. Müşteri Katılımı

Geçtiğimiz son yıllara bakıldığında müşteriler, pazardaki dinamikleri kökten değiştirmekte ve artık pazar; tüketicilerin değer yaratmada ve rekabet etmede aktif rol oynadığı bir forum haline gelmektedir. Bu gelişmeler, firmaların değer yaratmada ve rekabet avantajını artırmada müşteri katılımının ne kadar önemli olduğunu anlamalarını sağlamıştır (Chan vd., 2010, s.49; Dong ve Sivakumar, 2015, s.727; Galvagno ve Dalli, 2014, s.644; Vargo ve Lusch, 2014, s.23). Cisco, Dell, Procter & Gamble ve Starbucks gibi küresel ticaret devi işletmeler, rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak müşteri katılımı anlayışını benimsemektedirler. Müşteri katılımı, müşterilerin beklenen hizmet sonuçlarını alabilmeleri için hizmet süreçlerinde meydana gelen davranışlarını içermektedir (Chen ve Chen, 2017, s.548). Müşteri katılımı; zihinsel, fiziksel ve duygusal girdileri içermektedir (Cermak vd., 1994, s.91). Zihinsel girdiler bilgi toplama, analiz etme, hesaplama, karşılaştırma yapma gibi çabaları içermektedir. Örneğin bir müşteri, kendine uyan en iyi tatil paketini seçebilmek için bilgi toplarken ve analiz ederken zihinsel katılım gerçekleştirilmektedir. Fiziksel girdiler ise tüketicinin bedeni ve sahip olduğu varlıklarla ilgilidir. Müşterinin açık büfe ve self-servis bir restoranda (örneğin her şey dahil sistemini uygulayan bir otelin restoranında) yemeği tabağına koyarak masasına götürmesi fiziksel katılıma bir örnektir (Koç, 2016, s.125). Son olarak duygusal girdiler ise müşterinin bir hizmet üretimine katılırken hissettikleri bütün duyguları içermektedir. Duygusal girdiler, sabırlı olma, hizmet almak için istekli olma ve hizmetin sonuçları bakımından olumlu beklentiler oluşturma gibi şeyleri içermektedir. Duygusal girdiler bir kişinin güzel bir hizmet alacağıyla ilgili pozitif duygular oluşturmaya, hayaller kurması, hizmet alacağı işletmeye güven duyması vb. gibi duyguları kapsamaktadır (Koç vd.,2017, s.392).

Konaklama işletmelerinde ortak değer yaratmak günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bu işletmelerdeki müşteriler artık pasif alıcılar olmanın ötesine geçerek, katma değer yaratan bir unsur haline gelmişlerdir. Müşteri katılımı, konaklama hizmetleri için nihai hizmet çıktılarını etkileyen önemli bir faktördür. Hizmetlerin ayrılmaz ve dokunulmazlığı nedeniyle müşterilerin hizmetlere katılmaları ve çalışanlarla alışveriş yapmaları gerekmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s.347). Ayrıca müşteri katılımı; emeğin yerini alabilir, hizmet üretimi için dış kaynak olabilir ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkileyebilir. Dahası müşteri katılımı sayesinde hizmetlerde yenilik performansı artırılabilir (Chen, 2018, s.300). İşte bu gibi nedenlerle, birçok konaklama işletmesi git gide müşterileri hizmet süreçlerine katılmaya teşvik eden bir atmosfer yaratmaya çalışmaktadır. Son yıllarda, konaklama endüstrisinde hizmeti birlikte üretmek popüler bir fenomen haline gelmiştir. Konaklama ve restoran işletmeleri müşterilerinin hizmet üretiminde gittikçe daha fazla yer almasını sağlamaktadır. Örneğin, çevrimiçi sipariş, siparişte herhangi bir hata olması durumunda, hesap verebilirliği

müşterilere kaydırmanın etkili bir yoludur. Restoran işletmeleri müşterilerin kendi yemeklerini yapmalarını sağlayarak bazı hata sorumluluklarını azaltmaktadır.

2.4. Duygusal Zeka

Duygusal zekânın teorik alt yapısını ortaya attığı sosyal zeka modeli oluşturmaktadır (Thorndike, 1920, s.228). Thorndike'in sosyal zeka ile ilgili yaptığı açıklamaları temel alınarak Salovey ve Mayer, duygusal zeka kavramını kullanmışlar ve duygusal zekayı, sosyal zekanın bir alt boyutu olarak görmüşlerdir (Salovey ve Mayer, 1990, s.187). Duygusal zeka, "bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını algılayabilmesi, bu duyguların nitelikleri arasında ayırım yapabilmesi ve böylelikle geliştirdiği düşünceyi pratiğe dönüştürebilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Salovey ve Mayer, 1990, s.187). Bar-On (1997),duygusal zekayı; kişinin kendisini ve başkasını anlama, insanlarla ilişki kurabilme ve ani oluşan olaylara karşı çok çabuk adapte olarak sorunların üstesinden gelebilme ve çevresel isteklere karşı daha başarılı olabilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Goleman (2014), ise duygusal zekayı: "bireyin kendisini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, empati kurma, umut etme, sorunların düşünmeyi engellenmesine izin vermeme" şeklinde tanımlamıştır. Duygusal zeka kavramı, akıl ve duygu arasında bir bağ olduğunu ve hem duygusal hem de entelektüel akıl yürütmenin insanın başarısı ve hayatta kalması için ayrılmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Brackett ve Salovey, 2006, s.35). Koç (2019b)'a göre IQ'dan farklı olarak, insanlar duygusal zekalarını (bölümlerini) eğitim, egzersiz, uygulama ve deneyim yoluyla geliştirebilirler.

Duygusal zeka ile ilgili yapılan çalışmalardan seçilmiş bazı örnekler aşağıda açıklanmaktadır. Ruth 2001,duygusal bilgilerin varlığının (yani duygusal yararların) kategorik bir duygu bilgisi ve bu bilgi ile ilişkili deneyim türünü kolaylaştırdığını önermiştir (Ruth, 2001, s.100). Bu duygusal bilgi daha sonra bir markayı olumlu veya olumsuz değerlendirmek için kullanılabilir. Kidwell vd., (2008) çalışmalarında; duygusal zekânın, gıda ve ürün tercihini tüketici performansının en temel tahmin edicisi sayılan bilişsel yeteneklerden daha iyi açıkladığını tespit etmişlerdir. Bell 2011 yılındaki çalışmasında, tüketicilerin karar vermelerinde duyguların etkisini ele alan son dönem araştırmaları incelemiş ve geniş bir yer tutan geleneksel bilişsel yaklaşımlara karşılık, duyguların karar vermede ne kadar önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Birçok araştırma duygusal zekanın iş performansına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Brotheridge, 2006, s.140; Lopes vd., 2006, s.133; Mayer vd., 2000, s.268). Chopra ve Kanji 2010, duygusal zekayı; yönetimin mükemmelliği için kritik bir araç olarak görmektedir. Birçok araştırma duygusal zekanın, konaklama hizmetlerinde hizmet sunumu sırasında müşterilerin kalite algısını ve hizmet sunan personelin performansını etkilediğini göstermektedir (Darvishmotevali vd., 2018, s.45; Jung ve Yoon, 2012, s. 371; Jung ve Yoon, 2014, s.48). Duygusal zeka ile ilgili olarak son dönemde yapılan önemli çalışmalardan bir tanesi de Boz ve Koç 2019'un çalışmalarıdır. Boz ve Koç 2019 çalışmalarında konaklama işletmesi personelinin, müşterilerle etkileşimde yüz ifadesi/duygu tanıma yeteneklerinin ne ölçüde farkında olduklarını araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçları, konaklama işletmesi çalışanlarının önemli bir kısmının yüz ifadesi/duygu tanıma yeteneklerinin tam olarak farkında olmadığını ve birçoğunun yeteneklerini şişirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca konaklama işletmesi çalışanlarının gerçek duygu tanıma yetenekleri ile sahip olduklarına inandıkları yetenekler arasında anlamlı bir boşluk olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.5. Kontrol Odağı (Locus of Control)

İnsanlar kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir ve bu farklılıklarından biri, başlarına gelen iyi ve kötü olayların sebeplerini algılama bakımından ortaya çıkmaktadır. Rotter'e (1966) göre bazı kişiler, davranışlar ile sonuçlar arasında bir ilişkinin olduğunu varsayarak sonuçların kendi davranışları tarafından kontrol edildiğini düşünürken; diğerleri böyle bir ilişkinin olmadığını, sonuçların kendisi dışında bir güç tarafından kontrol edildiğini düşünmektedir. Rotter (1966)'a göre, kontrol odağı: bireyin yaşamları içerisinde kendilerini etkileyen olumlu ya da olumsuz olayları, kendi yeterliliklerine, kişisel özelliklerine, dinamiklerine, kadere, şansa, farklı güçlere ya da başka insanlara bağlama ve yöneltme eğilimidir. Kontrol odağı kavramı genel olarak içsel ve dışsal kontrol odağı şeklinde sınıflandırılmaktadır. İç kontrol odağına sahip bireyler olayların sonuçlarından kendilerini sorumlu tutmakta, karşılaştıkları problemlerin kendi kontrollerinde olduğunu düşünmekte ve yaşamlarının herhangi bir boyutuyla ilgili olarak mutsuz olduklarında, bunu kendi çabalarıyla değiştirebileceklerine inanmaktadırlar (Rotter, 1954, s.40). Ayrıca iç kontrol odaklı bireyler, daha gerçekçi planlar yapmakta, hedefler belirlemekte ve bunları yaparken yüksek çaba göstermektedirler (Bodill ve Roberts, 2013, s.164).

Yapılan bazı araştırmalara göre (Fazey ve Fazey, 2010; Ozolins ve Stenstrom, 2003; Martin, 2005), iç kontrol odağına sahip bireylerin problem çözme konusunda daha aktif tutum benimsedikleri, sağlıklarıyla ilişkili konularda daha bilinçli davrandıkları, olaylarla başa çıkma becerilerinde daha iyi oldukları, başkalarına karşı daha nazik davrandıkları, içsel motivasyonlarının daha yüksek olduğu, kendilerini daha sağlıklı hissettikleri, ilişkilerde

daha başarılı ve sosyal açıdan daha güçlü oldukları ayrıca daha bağımsız, daha başarılı, politik açıdan ise daha aktif oldukları gibi sonuçlar ortaya konulmuştur.

3. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline ve veri toplama yöntemine, araştırma hipotezlerine, verilerin analizine ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi ve online anket yöntemi kullanılarak, kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 613 kişiden veri toplanmıştır. Yüz yüze uygulanan anketler katılımcılar ile birebir görüşmelerle yapıldığı için ve online anketlerde tüm sorular için cevap vermeden ilerlenemez seçeneği kullanıldığı için toplanan tüm anketler çalışmada kullanılmıştır. Anket formu toplam altı bölüm halinde tasarlanmıştır. Ankette katılımcılara yöneltilen her bir soruya kendileri için en uygun gördükleri yanıtı vermeleri istenmiştir. Anket formunda, 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Biraz Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde olan, beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin ilk dört bölümünde dört farklı senaryo yer almaktadır. Senaryolar oluşturulurken öncelikle, müşterilerin konaklama işletmeleri ile ilgili yorum yaptıkları online platformlardaki paylaşımlar incelenmiştir. Benzer platformlardaki müşteri görüşleri hakkında detaylı bir araştırma yapılmış ve müşterilerin en sık rastladıkları hizmet hatasına sebep olan durumlar tespit edilmiştir. Ayrıca daha önce konaklama deneyimi yaşamış gerçek kişilerle görüşülerek, yaşadıkları olumsuz durumlar hakkında bilgi alınmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde geliştirilen senaryolar aşağıdaki gibidir:

Senaryo 1 (Fiziksel Müşteri Katılımının Olmadığı Hata Durumu)

Konakladığınız otelde sabah kahvaltısı için kahvaltı salonuna gittiniz. Kahvaltudan önce kahve siparişi verdiniz. Servis personeli kahveyi masanıza getirdi ancak ikram ederken ayağı sizin ayağınıza takıldı ve kahve üzerine döküldü.

Senaryo 2 (Fiziksel Müşteri Katılımının Olduğu Hata Durumu)

Konakladığınız otelde açık büfe kahvaltının ardından kahve içmek istediniz. Açık büfeden kahve alıp masanıza giderken garsona çarptınız ve bir anda kahve üzerine döküldü.

Senaryo 3 (Zihinsel Müşteri Katılımının Olmadığı Hata Durumu)

Tatile ihtiyacınız olmasına rağmen fazla vaktinizin olmadığı bir dönemde çok fazla araştırma yapmadan her şey dahil beş yıldızlı bir otele rezervasyon yaptırınız. Bir problem çıkmadan güzel bir tatil geçirdiniz. Tatilinizin sonunda çıkış yapmak için resepsiyona gittiğinizde rezervasyon yaptırdığınız fiyattan çok daha yüksek bir meblağ ödemeniz istendi. Ayrıca konaklama boyunca içtiğiniz yabancı içkilerin ekstra olduğunu öğrendiniz.

Senaryo 4 (Zihinsel Müşteri Katılımının Olduğu Hata Durumu)

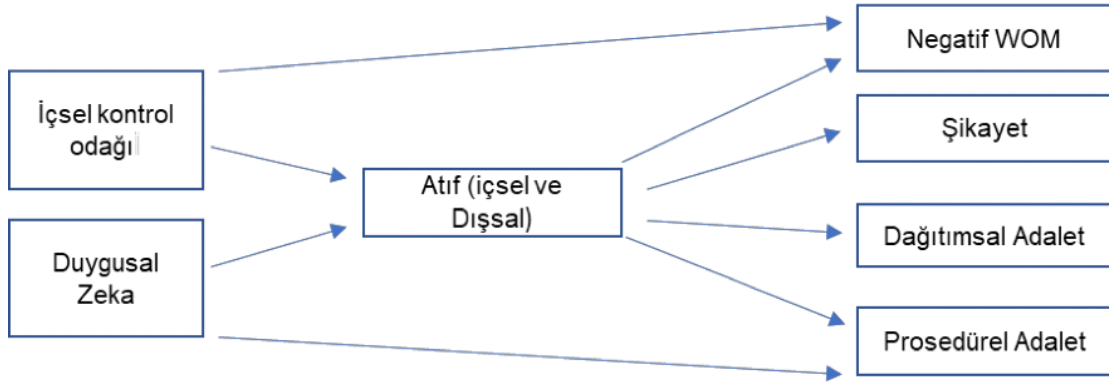
Uzun zamandır planladığımız tatil için her şey dahil bir otel araştırmaya karar verdiniz. Her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı otelleri uzun bir süre detaylı araştırdıktan sonra zevkinize ve finansal durumunuza göre beğendiğiniz otel için bir haftalık rezervasyon yaptırınız. Otele vardığınızda konaklama ücretini ödediniz ve hemen odanıza yerleştiniz. Bir haftalık tatiliniz çok güzel geçmişti ve otelden çıkış yapmak için resepsiyona gittiğinizde, görevli size tatil boyunca barda saat 23:00'den sonra içtiğiniz içkiler için ekstra ücret ödemeniz gerektiğini söyledi.

Birinci senaryoda fiziksel katılımın olmadığı varsayılırken, ikinci senaryoda fiziksel katılımın olduğu varsayılmıştır. Üçüncü senaryo zihinsel katılımının olmadığı durumları içerirken, dördüncü senaryo ise zihinsel katılımın olduğu durumlara göre hazırlanmıştır. Bu dört senaryonun altında yer alan ifadeler aynıdır. Her bir senaryonun altında yer alan birinci bölüm ve ikinci bölümdeki ifadeler atfin sorumluluk ve suç boyutu ile ilgilidir. İlk bölümde müşterilere yaşadıkları olayda kimi sorumlu tuttıkları sorulmuştur. İkinci bölümde ise yaşadıkları olayda kimi suçladıkları sorulmuştur. İlk bölümdeki ifadeler atfin sorumluluk boyutunu, ikinci bölümdeki ifadeler ise atfin suç boyutunu içermektedir. Üçüncü bölümde müşterinin yaşadığı sorunun çözümüne ilişkin telafi beklentileri içeren ifadeler verilmiştir. Adalet beklentisini ölçen ifadeler Maxham III ve Netemayer (2002) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. Bu kısımda altı ifade vardır. İlk iki ifade prosedürel adalet, sonraki iki ifade etkileşimsel adalet, son iki ifade ise dağıtımsal adalet beklentisini ölçmeye yöneliktir. Senaryoların altındaki dördüncü bölümde ise müşterinin karşılaştığı durum karşısında gösterdiği tepkiler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler negatif WOM ve şikayet ile ilgilidir. Tepkiyi ölçen ifadeler Andreassen (2000)'in çalışmasındaki

ölçekten uyarlanmıştır. Anketin beşinci bölümünde duygusal zeka ve içsel kontrol odağı soruları yer alırken, altıncı bölümde ise demografik özelliklerle ilgili sorular bulunmaktadır. Duygusal zeka sorularının oluşturulmasında Wong (2002)' in onaltı soruluk Duygusal Zeka ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte duygusal zeka dört faktör halinde ölçülmüştür. Bu faktörler; duygularının farkında olma, başkalarının duygularının farkında olma, duygu kullanımı ve duygu düzenlemesi boyutlarından oluşmaktadır. Kontrol odağı sorularının oluşturulmasında, Rotter İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RİDKOÖ) (1966)'nden faydalanılmıştır.

Ankette yer alan senaryoların her biri için ayrı model çizilmiştir. Ancak genel model hepsini yansıttığı için burda gösterilmemiştir. Araştırmanın genel modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Genel Modeli



3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modelleri kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir. Senaryo 1 fiziksel katılımın olmadığı bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 1 için oluşturulan hipotezler aşağıdaki yer almaktadır.

- H1: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.
- H2: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.
- H3: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H4: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H5: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H6: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H7: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.
- H8: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.
- H9: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.
- H10: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Senaryo 2 fiziksel katılımın olduğu bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 2 için oluşturulan hipotezler aşağıdaki yer almaktadır.

- H11: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.
- H12: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.
- H13: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H14: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H15: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H16: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H17: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.
- H18: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.
- H19: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.
- H20: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Senaryo 3 zihinsel katılımın olmadığı bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 3 için oluşturulan hipotezler aşağıdaki yer almaktadır.

- H21: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.
- H22: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.
- H23: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H24: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H25: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H26: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H27: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.
- H28: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.
- H29: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.
- H30: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Senaryo 4 zihinsel katılımın olduğu bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 4 için oluşturulan hipotezler aşağıdaki yer almaktadır.

- H31: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.
- H32: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.
- H33: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H34: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H35: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H36: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.
- H37: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.
- H38: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.
- H39: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.
- H40: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

3.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi madde düzeyinde verilerin analizi için tavsiye edilen Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi (CATPCA) yöntemi kullanılarak SPSS sürüm 24'de gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen kuramsal modellerin test edilmesinde ise ölçeklerden elde edilen toplam puanlar kullanılarak Yol Analizi (path analysis) tekniği uygulanmıştır. Yol analizi LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 2006, s.11). Katılımcılara ilişkin demografik değişkenlere ilişkin analizler ile araştırma değişkenlerine ilişkin betimsel istatistiklerin analizi SPSS sürüm 24 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin araştırmacı tarafından test edilen kuramsal modelle ne derecede uyduğunu karar vermek amacıyla çeşitli model uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indekslerden Ki – Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness of Fit- χ^2), İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR/SRMR) mutlak uyum indeksleri olarak adlandırılmaktadır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Tucher- Lewis Index-TLI) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) karşılaştırmalı uyum indeksleri arasındadır (Hair vd., 2010, s.210). Pratik olarak en azından bir mutlak uyum indeksi ve bir artan uyum indeksinin χ^2 değeri ile birlikte raporlanmasını önermektedir. (Hair vd., 2010, s.210). Bu çalışmada da mutlak uyum indeksleri olarak χ^2 , GFI, RMSEA ve artan uyum indeksleri olarak NNFI (TLI) ve CFI kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu başlığında; anket yoluyla toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı olarak hazırlanan çizelge, açıklama ve yorumlara yer verilmektedir.

3.4.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlar demografik açıdan incelendiğinde, %49,4'ünün kadın, %50,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,1'i evli, %67,9'u ise bekar. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %43,7'si 26-35 yaş aralığında, %40,5'i 16-25 yaş aralığında, %11,4'ü ise 36-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %45'i lisans, %23,8'i ön lisans, %14'ü lise ve %13,5 ise yüksek lisans/doktora mezundur. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında %30'unun memur, %23'ünün işçi, %17'sinin ise öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise katılımcıların %26,9'unun 2001-3000TL aralığında, %20,6'sının 5001TL ve üzeri, %20,1'nin ise 3001-4000TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Kişisel Bilgiler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	303	49,4
	Erkek	310	50,6
Medeni Durum	Evli	197	32,1
	Bekar	416	67,9
Yaş	16-25	248	40,5
	26-35	268	43,7
	36-45	70	11,4
	46-55	20	3,3
	56-65	6	1,0
	66 yaş ve üstü	1	0,2
	Eğitim Düzeyi	İlkokul/Ortaokul	22
Lise		86	14,0
Önlisans		146	23,8
Lisans		276	45,0
Lisansüstü		83	13,5
Meslek Grubu	Öğrenci	104	17,0
	Emekli	10	1,6
	Ev Hanımı	16	2,6
	İşçi	141	23,0
	Memur	184	30,0
	Küçük/orta ticaret serbest meslek(alım- satım,bakkal,esnaf)	31	5,1
	Büyük ölçekli ticaret(ihrahahat-ithalat,fabrika sabihi)	17	2,8
	Diğer	104	17,9
Gelir Durumu	0-1000TL	19	3,1
	1001-2000TL	100	16,3
	2001-3000TL	165	26,9
	3001-4000TL	123	20,1
	4001-5000TL	80	13,1
	5001TL ve üzeri	126	20,6

Çizelge 2 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %73,1'i daha önce birden çok defa otelde konaklamıştır. Daha önce bir kez otelde konaklayanların oranı ise %16,8 dir.

Çizelge 3. Katılımcıların Otelde Konaklama Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Konaklama Durumu	Frekans	Yüzde
Daha önce hiç otelde konaklamayanlar	62	10,1
Daha önce bir kez otelde konaklayanlar	103	16,8
Daha önce birden çok defa otelde konaklayanlar	448	73,1
Toplam	613	100,0

3.4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ölçüm araçlarından elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği, Kategorik Veriler İçin Temel Bileşenler Analizi ile SPSS 24’de (CATPCA) modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Senaryo 1, 2,3 ve 4 için kullanılan ölçekler, içsel kontrol odağı ölçeği ve duygusal zeka ölçeklerinin yapı geçerliliğinin incelendiği faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 4. Senaryo 1 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach’s Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar	Servis personelini sorumlu tutarım.	.94	0,86	% 44.6
	Servis personelini suçlarım.	.94		
İçsel Atıflar	Kendimi sorumlu tutarım.	.93	0,83	% 41.96
	Kendimi suçlarım.	.93		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,48 Barlett’s Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Negatif WOM	Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	.88	0,70	% 77
	Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım.	.88		
Şikayet	Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	.84	0,58	% 70
	Otele karşı kanuni yollara başvururum.	.84		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,50 Barlett’s Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Prosedürel Adalet	Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	.72	0,57	% 48.1
	Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	.77		
Dağıtımadalet	Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	.70	0,53	% 35.03
	Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	.57		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,76 Barlett’s Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				

Toplamda dört maddeden oluşan sorumluluk ve suç boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler İçin Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile SPSS’de CATPCA modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 4’e bakıldığında, KMO (0.48) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarına göre ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Sonuçlar özdeğeri 1.79 ve 1.68 olan ve maddelerdeki varyansın sırası ile %44.6 ve %41.96’sını açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.93 ile 0.94 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktör için hesap edilen iç-tutarlılık katsayısı $\alpha=0.83$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktör için hesap edilen iç-tutarlılık katsayısı $\alpha=0.86$ bulunmuştur. Adalet Beklentisi ölçeğinin KMO (0.76) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarına ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar, özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 1.92 ve açıkladığı varyansın %48.1, ikinci faktörün özdeğerinin 1.4 ve açıkladığı varyansın %35.03 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç- tutarlılık katsayısı $\alpha=0.57$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtımadalet) için hesap edilen iç-tutarlılık katsayısı $\alpha=0.53$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.72-0.77 ve ikinci faktör için 0.57-0.70 arasında değiştiği gözlenmiştir. İkişer maddeden oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet ölçeklerinin, KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu

göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.54 olan ve maddelerdeki varyansın %77'sini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.88 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.41 olan ve maddelerdeki varyansın %70'ini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.84 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.70$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.58$ bulunmuştur.

Çizelge 5. Senaryo 2 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar	Servis personelini sorumlu tutarım.	.95	0,64	% 56.1
	Servis personelini suçlarım.	.95		
İçsel Atıflar	Kendimi sorumlu tutarım.	.95	0,64	% 34.3
	Kendimi suçlarım.	.95		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,54 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Negatif WOM	Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	.89	0,74	% 79
	Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım.	.89		
Şikayet	Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	.87	0,69	% 76
	Otele karşı kanuni yollara başvururum.	.87		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,50 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Prosedürel Adalet	Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	.92	0,58	% 48.1
	Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	.92		
Dağıtımsal Adalet	Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	.86	0,47	% 31.8
	Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	.85		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,76 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				

Sorumluluk ve suç boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 5 incelendiğinde, KMO (0.54) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.24 ve 1.37 olan ve maddelerdeki varyansın sıra ile %56.1 ve %34.3'ünü açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin dört madde içinde 0.95 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.64$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.64$ bulunmuştur. Adalet Beklentisi ölçeğinin KMO (0.75) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 1.92 ve açıkladığı varyansın %48.1, ikinci faktörün özdeğerinin 1.27 ve açıkladığı varyansın %31.8 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.58$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtımsal Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.47$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.92 ve ikinci faktör için 0.85-0.86 arasında değiştiği gözlenmiştir. Senaryo 2 için ikişer maddeden oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet ölçeklerinin KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.59 olan ve maddelerdeki varyansın %79'unu açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.89 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.52 olan ve maddelerdeki varyansın %76'sını açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.87 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için

hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.74$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.69$ bulunmuştur.

Çizelge 6. Senaryo 3 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar	Servis personelini sorumlu tutarım.	.95	0,71	% 60.7
	Servis personelini suçlarım.	.94		
İçsel Atıflar	Kendimi sorumlu tutarım.	.93	0,72	% 30.2
	Kendimi suçlarım.	.93		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,57 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Negatif WOM	Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	.94	0,88	% 89
	Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım.	.94		
Şikayet	Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	.84	0,59	% 70
	Otele karşı kanuni yollara başvururum.	.84		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,50 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Prosedürel Adalet	Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	.94	0,74	% 52.17
	Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	.95		
Dağıtım Adalet	Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	.95	0,51	% 34.02
	Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	.67		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,85 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				

Dört maddeden oluşan sorumluluk ve suç boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 6 incelendiğinde, KMO (0.57) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarının ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Sonuçlar özdeğeri 2.43 ve 1.21 olan ve maddelerdeki varyansın sıra ile %60.7 ve %30.2'sini açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.93- 0.95 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktörü için hesap edilen iç- tutarlık katsayısı $\alpha=0.72$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktörü için hesap edilen iç- tutarlık katsayısı $\alpha=0.71$ bulunmuştur. Adalet Beklentisi ölçeğinin KMO (0.85) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 2.09 ve açıkladığı varyansın %52.17, ikinci faktörün özdeğerinin 1.37 ve açıkladığı varyansın %34.2 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç- tutarlık katsayısı $\alpha=0.74$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtım Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.51$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.94-0.95 ve ikinci faktör için 0.67-0.95 arasında değiştiği gözlenmiştir. Senaryo 3 için ikişer maddeden oluşan negatif WOM ve şikayet ölçeklerinin KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.78 olan ve maddelerdeki varyansın %89'unu açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.94 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.41 olan ve maddelerdeki varyansın %70'ini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.84 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.88$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.59$ bulunmuştur.

Çizelge 7. Senaryo 4 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar	Servis personelini sorumlu tutarım.	.82	0,94	% 66.7
	Servis personelini suçlarım.	.84		
İçsel Atıflar	Kendimi sorumlu tutarım.	.53	0,91	% 26.7
	Kendimi suçlarım.	.52		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,58 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Negatif WOM	Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	.93	0,85	% 86
	Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım.	.93		
Şikayet	Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	.85	0,61	% 72
	Otele karşı kanuni yollara başvururum.	.85		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,50 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				
Prosedürel Adalet	Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	.94	0,76	% 49.97
	Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	.95		
Dağıtımsal Adalet	Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	.93	0,65	% 37.35
	Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	.73		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,85Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001				

Dört maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği KMO (0.58) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarının ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.67 ve 1.07 olan ve maddelerdeki varyansın sıra ile %66.7 ve %26.7'sini açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.52- 0.84 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktörü için hesap edilen iç- tutarlık katsayısı $\alpha=0.94$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktörü için hesap edilen iç- tutarlık katsayısı $\alpha=0.91$ bulunmuştur. Beklenti ölçeğin KMO (0.85) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğeri 1.99 ve açıkladığı varyansın %49.97, ikinci faktörün özdeğeri 1.49 ve açıkladığı varyansın %37.35 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç- tutarlık katsayısı $\alpha=0.76$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtımsal Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.65$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.94-0.95 ve ikinci faktör için 0.73-0.93 arasında değiştiği gözlenmiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet ölçeklerinin KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.74 olan ve maddelerdeki varyansın %86'sini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.93 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.44 olan ve maddelerdeki varyansın %72'ini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.85 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.85$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.61$ bulunmuştur.

3.4.2.1. İçsel Kontrol Odağı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sekiz maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 8'e göre, KMO (0.84) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük

iki faktör olduğunu göstermiştir (3.57 ve 1.135). Paralel analizi sonuçları ise tek faktörlü yapının daha uygun olduğuna işaret etmiştir (gerçek faktör özdeğeri 1.35, simüle edilmiş faktör özdeğeri 1.14). Bu nedenle ölçümler için tek faktörlü yapı kabul edilmiştir. Bu faktörün özdeğeri 3.85 ve açıkladığı varyans %48.14 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerinin 0.48 ile 0.81 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 8 maddeden oluşan İçsel Kontrol ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.85$ bulunmuştur.

Çizelge 8. İçsel Kontrol Odağı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Lider olup olmamam çoğunlukla benim yeteneklerime bağlıdır.	.63	0,85	% 48.6
Bir trafik kazasına karışıp karışmamam çoğunlukla ne kadar iyi bir sürücü olup olmamama bağlıdır.	.60		
Planlar yaptığımda, planlarımın işleyeceğinden neredeyse çoğunlukla eminimdir.	.73		
Ne kadar çok arkadaşımın olduğu ne kadar iyi bir insan olduğuma bağlıdır.	.48		
Çoğu zaman, başıma gelen olaylar üzerinde çok az etkim olduğunu düşünürüm.	.66		
Genellikle kendi çıkarlarımı koruyabilirim.	.78		
İstediğimi elde ettiğimde, bunun nedeni genellikle çok çalışmış olmamdır.	.81		
Hayatımda olup bitenler benim davranışlarımın bir sonucudur.	.79		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,84 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001			

3.4.2.2. Duygusal Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

On altı maddeden oluşan Duygusal Zeka ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 9'da, KMO (0.93) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$). sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir (7.41 ve 1.153). Paralel analizi sonuçları da iki faktörlü yapının uygun olduğuna işaret etmiştir (gerçek faktör özdeğeri 1.53, simüle edilmiş faktör özdeğeri 1.22). Bu nedenle ölçümler için iki faktörlü yapı kabul edilmiştir. Üç maddenin her iki faktöre de yüklendiği gözlemlendiğinden bu maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar birinci faktörün özdeğerinin 7.58 ve açıkladığı varyansın %58.27, ikinci faktörün özdeğerinin 1.73 ve açıkladığı varyansın %13.33 olduğunu göstermiştir. Toplam 8 maddeden oluşan ilk faktör (Duyguları anlama) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.93$ ve 5 maddeden oluşan ikinci faktör (Öfke kontrol) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.89$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.79-0.85 arasında, ikinci faktör içinse 0.60-0.83 arasında değiştiği gözlemlenmiştir.

Çizelge 9. Duygusal Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Duyguları Anlama			
Hissettiğim duyguların, sebebinin farkındayım.	.79	0,93	% 58.3
Duygularımı anlama konusunda iyiyim.	.84		
Gerçekten ne hissettiğimi anlarım.	.80		
Mutlu muyum, değil miyim, daima bilirim.	.85		
Arkadaşımın duygularını, onların davranışlarından anlarım.	.85		
Başkalarının duyguları konusunda iyi bir gözlemciyim.	.83		
Başkalarının duyguları ve hislerine karşı duyarlıyım.	.87		
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyim.	.82		
Öfke Kontrol			
En iyisini yapmak için kendimi daima cesaretlendiririm.	.76	0,89	% 13.3
Öfkemi kontrol edebilirim ve zorlukları rasyonel bir şekilde ele alırım.	.78		
Duygularımı kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim.	.80		
Çok kızgın olduğum zamanlarda, her zaman çabucak sakinleşirim	.83		
Duygularımı kontrolde iyiyim.	.60		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü 0,93 Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi) ,0001			

3.4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi

Çalışmada oluşturulan modeller Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi tekniğinde, önerilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), yaklaşık hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) kullanılmıştır. Yol analizi tekniğinde, geliştirilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan farklı uyum iyiliği indeksleri mevcuttur. Bu çalışmada Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) kullanılmıştır.

Çizelge 10. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
Ki Kare X^2 uyum testi	0,05 düzeyinde anlamlı olmaması	-
X^2 / df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0.94-0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0.94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0.94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06 – 0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		

GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

$p > .05$, $X^2 = \text{Chi-Square (Ki-Kare)}$; $df = \text{Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)}$; $GFI = \text{Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)}$; $CFI = \text{Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)}$; $RMSEA = \text{Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)}$.

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Streikland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

3.4.3.1. Senaryo 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Kuramsal Model 1' in test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=18.03$, $df=8$, $p=.002$; $RMSEA=0.045$, %90 $GA=0.017-0.074$; $GFI=0.99$; $CFI=0.99$, $NNFI=0.98$). İçsel kontrol odağı ve duygusal zeka değişkenlerinden atıf (İçsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 1'in prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %17'sini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %1'ini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %2'sini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın %1'ini ve atıf (İçsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %2'sini açıkladığı bulunmuştur.

3.4.3.2. Senaryo 2'nin Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 2'ye ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 2' in test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=27.54$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.063$, % 90 $GA=0.038-0.090$; $GFI=0.98$; $CFI=0.98$, $NNFI=0.95$). İçsel kontrol odağı değişkeninden atıf (içsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 2'nin prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %8'ini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %2'sini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %1'ini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın, %1'ini ve atıf (içsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %4'ünü açıkladığı bulunmuştur.

3.4.3.3. Senaryo 3' ün Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 3'e ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 3'ün test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=143.29$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.17$, % 90 $GA=0.14-0.19$; $GFI=0.91$; $CFI=0.96$, $NNFI=0.88$). İçsel kontrol odağı değişkeninden atıf (içsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 3'ün prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %26'sini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %2'sini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %6'sini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın, %2'sini ve atıf (içsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %9'unu açıkladığı bulunmuştur.

3.4.3.4. Senaryo 4' ün Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 4'e ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 4'ün test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=145.68$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.168$, % 90 $GA=0.14-0.19$; $GFI=0.93$; $CFI=0.95$, $NNFI=0.88$). İçsel kontrol odağı değişkeninden atıf (içsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 4'ün prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %32'ini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %2'sini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %8'ini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın, %3'ünü ve atıf (içsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %9'unu açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 1: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar			
	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3	Senaryo 4
H1,H11,H21,H31	Desteklenmiştir	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H2,H12,H22,H32	Desteklenmiştir	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H3,H13,H23,H33	Desteklenmemiştir	Desteklenmemiştir	Desteklenmemiştir	Desteklenmemiştir
H4,H14,H24,H34	Desteklenmemiştir	Desteklenmemiştir	Desteklenmemiştir	Desteklenmemiştir
H5,H15,H25,H35	Desteklenmemiştir	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H6,H16,H26,H36	Desteklenmemiştir	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H7,H17,H27,H37	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H8,H18,H28,H38	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H9,H19,H29,H39	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.
H10,H20,H30,H40	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.	Desteklenmiştir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde insanlar iş hayatının getirdiği yorgunluğu atmak için yılın belirli dönemlerinde tatile gitmekte ve tatil için ayırdıkları süreyi sorunsuz bir şekilde geçirmeyi istemektedirler. Bireylerin çoğu tatil planlarını yaparken kısıtlı zamana ve bütçeye göre hareket etmektedir. Turizm yapısı gereği hizmet ağırlıklı bir sektör olduğundan müşterilerin tatillerinin iyi geçmesi hizmetin nasıl sunulduğuna bağlı olmaktadır. Konaklama işletmelerinde hizmetin sunulmasında yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanmakta, hizmet sunumu her zaman standart şekilde gerçekleşmemekte ve hatalı hizmet sunumları ortaya çıkmaktadır. Hizmet pazarlaması alanında Smith vd., 1999; Blodgett vd., 1997; Maxham III ve Netemayer; 2002'nin çalışmaları incelendiğinde, hizmet hatası sonrasında müşterilerin tatmini, hizmet telafisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır. Literatür incelendiğinde, prosedürel adaletin şikayetlerin ele alınması hususunda müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir (Homburg ve Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax vd.,1998; Kwortnik ve Xiaoyun, 2011). Buradan hareketle dışsal atıf ile adalet beklentisi arasındaki ilişki incelendiğinde; hizmet hatalarından konaklama işletmesi çalışanını sorumlu tutan müşterilerin prosedürel adalet ve dağıtımsal adalet beklentisinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere u sonuç literatürü desteklemektedir.

Duygular müşterilerin satın alma ve tüketim süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Brotheridge, 2006; Goleman, 1998; Lopes vd., 2006; Mayer vd., 2000, yaptıkları araştırmalarda duygusal zekanın iş performansına katkıda bulunduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri katılımı ile duygusal zeka arasındaki ilişki incelendiğinde, fiziksel katılımın olmadığı durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişki bulunmazken, zihinsel katılımın olmadığı durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır. Ayrıca hem fiziksel

katılımın hemde zihinsel katılımın olduğu durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

İçsel kontrol odağı; bireyin hayatında yaşadığı olumlu ya da olumsuz şeylerin kontrolünün kendisinde olduğuna ve tüm yaşadıklarının sorumluluğunun kendisine ait olduğuna yönelik inançlarını ifade etmektedir. Rotter (1954)'e göre iç kontrol odağına sahip bireyler olayların sonuçlarından kendilerini sorumlu tutmakta, karşılaştıkları problemlerin kendi kontrollerinde olduğunu düşünmekte ve yaşamlarının herhangi bir boyutuyla ilgili olarak mutsuz olduklarında, bunu kendi çabalarıyla değiştirebileceklerine inanmaktadırlar. Buradan hareketle içsel kontrol odağı ile atıf arasındaki ilişki incelendiğinde, düşünülen aksine içsel kontrol odağı ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı söylenebilir. Genel olarak, bireyler başarılı sonuçları kendilerine, başarısız sonuçları ise dış güçlere bağlama eğilimindedirler. Koç (2016)'a göre özellikle Türkiye gibi dışa atfetmenin yüksek olduğu toplumlarda müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili eksiklikleri kendilerine atfetme eğiliminde olmayabilirler. Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri ve negatif WOM eğilimleri incelendiğinde, müşterinin dışsal atıfta bulunduğu durumlarda şikayet etme eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, kurgulanmış senaryolar üzerinden yürütülmüş ve yerli tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar kurgulanmış senaryolar üzerinden değil, gerçek deneyimler üzerinden (hizmet hatası yaşayan tüketicilerle görüşülerek) incelenebilir. Ayrıca ülkemizdeki konaklama işletmelerinin tüketici yoğunluğunun yabancı olduğu düşünüldüğünde, yabancı tüketiciler üzerinde benzer çalışmaların yapılması faydalı olabilir. Bu çalışma, yalnızca konaklama işletmeleri üzerinde yürütülmüştür. Hizmet sektöründe yer alan diğer alanlarda da benzer çalışmalar yapılarak karşılaştırma imkanı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ANDREASSEN, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 156-175.

BAR-ON, R. (1997). "Emotional Quotient Inventory: User's Manual", Multi-Health Systems, New York, NY.

BARAKAT, L. L., RAMSEY, J. R., LORENZ, M. P., ve Gosling, M. (2015). Severe service failure recovery revisited: Evidence of its determinants in an emerging market context. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 113-116.

BELL, H.A. (2011). "A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (17), 12-16.

BİTNER, M. J., BOOMS, B. H., ve MOHR, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.

BLODGETT J. G., HİLL D. J. ve TAX S. S. (1997). The Effects Of Distributive, Procedural And İnteractional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal Of Retailing*, 73(2), 185– 210.

BODİLL, K., ve ROBERTS, L. D. (2013). Implicit theories of intelligence and academic locus of control as predictors of studying behaviour. *Learning and Individual Differences*, 27, 163-166.

BOZ, H., ve KOC, E. (2019). Service quality, emotion recognition, emotional intelligence and Dunning Kruger syndrome. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14.

BRACKETT, M.A. ve SALOVEY, P. (2006). Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *Psicothema*, 18, suppl., 34-41.

BROTHERİDGE, C.M. (2006). The role of emotional intelligence and other individual difference variables in predicting emotional labor relative to situational demands. *Psicothema*, 18, suppl., 139-144.

CERMAK, D.S.P., FİLE, K.M. ve PRİNCE, R.A. (1994). "Customer participation in service specification and delivery", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 90-97.

- CHAN, K. W., YİM, C. K., ve LAM, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- CHANG, L. ve S, HUNG. (2013). "Adoption and Loyalty toward Low Cost Carriers: The Case of Taipei-Singapore Passengers." *Transportation Research: Part E: Logistics and Transportation Review* 50:29–36.
- CHEN, C.C.V. ve CHEN, C.J. (2017). "The role of customer participation for enhancing repurchase intention", *Management Decision*, Vol. 55 No. 3, pp. 547-562.
- CHEN, C.Y. (2018). How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 298-314.
- CROPANZANO, R., PREHAR, C. A. ve CHEN, P.Y. (2002). "Using Social Exchange Theory To Distinguish Procedural From Interactional Justice", *Group & Organization Management*, 27 (3), 324-351.
- DARVİSHMOTĒVALİ, M., ALTİNAY, L., ve DE VİTA, G. (2018). Emotional intelligence and creative performance: Looking through the lens of environmental uncertainty and cultural intelligence. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 44–54.
- DONG, B. ve SİVAKUMAR, K. (2015). "A process-output classification for customer participation in services", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 726-750.
- FAZEY, D. M., ve FAZEY, J. A. (2001). The potential for autonomy in learning: Perceptions of competence, motivation and locus of control in first-year undergraduate students. *Studies in Higher Education*, 26(3), 345-361.
- GALVAGNO, M. ve DALLİ, D. (2014). "Theory Of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 6, pp. 643-683.
- GELBRİCH, K. ve ROSCHK, H. (2011). "A Meta-analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses." *Journal of Service Research* 14 (1): 24– 43.
- GOLEMAN, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.
- GOLEMAN, D. (2014). *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (39. Baskı), Varlık Yayınları, Ankara.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C, BABİN, B. J. and ANDERSON, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall. pp. 207-219.
- HEİDER, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, New York, NY.
- HEİDER, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- HERSON, R.M. (2011). *Perspective Taking, Empathy and Problem Solving in Service Failure and Recovery Efforts: The Impact on Customer Satisfaction, Loyalty and Negative Word-of-Mouth*, Hofstra University, Doctoral Dissertation.
- HESS, R.L., GANESAN, S. ve KLEİN, N.M. (2007). "Interactional Service Failures In A Pseudorelationship: The Role of Organizational Attributions", *Journal of Retailing*, Volume 83, Issue 1, pp:79-95.
- HOFFMAN, K.D. ve KELLEY, S.W. (2000). "Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- HOMBURG C, FURST A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis Of The Mechanistic And The Organic Approach. *Journal Of Marketing*, 69(July), 95–114

JOHNSTON, T.C. ve HEWA, M.A. (1997), "Fixing service failures", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pp. 467-73.

JÖRESKOG, K. ve SÖRBOM, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.

JUNG, H. S., ve YOON, H. H. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369–378.

JUNG, H. S., ve YOON, H. H. (2014). Moderating role of hotel employees' gender and job position on the relationship between emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 47–52.

KANDAMPULLY Jay and SUHARTANTO Dwi; (2000), "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Iss 6, pp. 346-351.

KARATEPE, O. M. (2006). "Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Hospitality Management* 25 (1): 69–90.

KAU, A.K. ve LOH, E.W. (2006). "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants", *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111

KEAVENEY, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71–82.

KIDWELL, B., HARDESTY, D.M. ve CHILDERS, T.L. (2008). "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and The Prediction of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 154-166.

KİM, T., KİM, W.G. ve KİM, H.B. (2009). "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 51-62.

KİM, W., OK, C. ve CANTER, D. D. (2012). Moderating Role Of A Priori Customer– Firm Relationship In Service Recovery Situations. *The Service Industries Journal*, 32(1), 59-82.

KOÇ, E. (2016). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

KOÇ, E. (Ed.). (2017). *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. CABI.

KOÇ, E., ULUKOY, M., KİLİC, R., YUMUSAK, S. ve BAHAR, R. (2017). "The influence of customer participation on service failure perceptions", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28 Nos 3/4, pp. 390-404.

KOÇ, E. (2019a). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.

KOÇ, E. (Ed.). (2019b). *Emotional intelligence in tourism and hospitality*. CABI.

KOÇ, E. (2019c). Do Women Make Better in Tourism and Hospitality? A Conceptual Review from A Customer Satisfaction and Service Quality Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-28.

KOÇ, E. (2019d). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Baskı 3, Seçkin Yayınları: Ankara.

- KWORTNÍK, R. ve XIAOYUN, H. (2011). "The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 321- 332.
- LOPES, P.N., GREWAL, D., KADIS, J., GALL, M. ve SALOVEY, P. (2006). Evidence that emotional intelligence is related to job performance and affect and attitudes at work. *Psicothema*, 18, supl., 132-138.
- MARIÁNI, B. (1993). The importance of customer service. *The Professional Skier* 51– 52.
- MARTÍN, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity. *Industrial and commercial training*, 39-44.
- MATTILA, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- MATTILA, A. S. ve PATTERSON, P. G. (2004). "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- MAXHAM III, J.G. ve NETEMAYER, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.
- MAYER, J.D., CARUSO, D. ve SALOVEY, P. (2000). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298.
- MCQUILKEN, L., MCDONALD, H., ve VOCINO, A. (2013). Is Guarantee Compensation Enough? The Important Role Of Fix And Employee Effort In Restoring Justice. *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 41-50.
- MILLER, J.L., CRAIGHEAD, C.W. ve KARWAN, K.R. (2000). Service Recovery: A Framework And Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- MOUNT, D. J. (2012). Putting The Dollar Signs on Quality: The Benefits Of Service Recovery In The Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 13(2), 152-163.
- ORSINGER, C., VALENTINI, S. ve de ANGELIS, M. (2010). A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling In Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
- OZOLINS, A. R., ve STENSTRÖM, U. (2003). Validation of health locus of control patterns in Swedish adolescents. *Adolescence*, 38(152), 652-657.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- PRILUCK, R. ve WISENBLIT, J. (2009). The Impact of Exchange Lineage On Customers' Responses To Service Debacles And Subsequent Recovery. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 365-376.
- RAMOS, C. L. (2014). Companies' Responses to Negative Online Reviews. The University of Texas-Pan American. Dissertation of Master.
- ROTTER, J.B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. New York: Prentice- Hall.
- ROTTER, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80 (1, Whole No. 609)
- RUTH, J. A. (2001). Promoting A Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113.

SALOVEY, P. ve MAYER, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.

SİU, N.Y.M., ZHANG, T.J.F. ve KWAN, H.Y. (2014). Effect of Corporate Social Responsibility, Customer Attribution and Prior Expectation on Post-Recovery Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.

SMİTH, 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, 356-372.

SWANSON, S.R. ve HSU, M.K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching and Word-Of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

SWANSON, S.R. ve HSU, M.K. (2011). The Effect of Recovery Locus Attributions and Service Failure Severity on Word-Of-Mouth and Repurchase Behaviors in The Hospitality İndustry. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 511- 529.

TARP. (2007). *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study*. White House Office of Consumer Affairs, Washington, DC.

TAX, S.S., BROWN, S.W. ve CHANDRASHEKARAN, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 62 (2): 60-76.

THORNDİKE, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's magazine*. 140: 227–235.

VAN, Vaerenbergh, Y., ORSİNGHER, C., VERMEİR, I. ve LARİVİÈRE, B. (2014). A Meta- Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research* 17, 381–398.

VARGO, S. L., and LUSCH, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing*, Routledge, 21-46.

VİLLİ, B., ve KOC, E. (2018). Employee attractiveness and customers' service failure perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 41-60.

WANG, E.S.T. ve CHANG, S.Y. (2013). Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 103-114.

WİRTZ, J. ve MCCOLL-KENNEDY, J. R. (2010). Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(5), 654- 675.

WONG, C.S. ve LAW, K.S. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional İntelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.

XİE, D. ve HEUNG, V.C. (2012). The Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.

ZEİTHAML, V.A. ve BİTNER, M.J. (2003). “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”, 3th. Edition, Boston: McGraw-Hill.

İnternet Kaynakları

Guinness World Records. (2018). <http://www.guinnessworldrecords.com/> adresinden 29 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı. (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati.html> adresinden 27 Şubat 2020 tarihinde alınmıştır.