

ŞİKÂYETİN KISITLAYICI FAKTÖRLERİ: TURİSTLERİN BELİRGİN ŞİKÂYET ETME DAVRANIŞLARI

Erdoğan H. EKİZ^a
Nahit Erdem KÖKER^b

ÖZET

Diğer bilim dallarına nispeten akademik anlamda yeni bir disiplin olarak değerlendirilen turizmin kendi literatürü yaklaşık kırk yıllık yayınlardan oluşmaktadır. Turizmin yeni bir disiplin olması nedeniyle, bilimsel anlamda araştırma ve çalışmalarda bulunan turizm akademisyenlerinin uzmanlık alanları çoğunlukla diğer disiplinlerden oluşmakta ve bu yüzden turizm fenomenini açıklamak için kendi birikimlerini kullanmaktadırlar. Bu birçok akademisyenin turizm endüstrisinin kendine özgü özelliklerini göz önünde bulundurmadan, doğrudan tüketici davranış teorilerini kullanmaya başlamalarını açıklayabilmektedir. Şikâyet etme davranışı da buna dâhildir. Bu makale (I) tüketicilerinin şikâyet etme davranışlarını şekillendiren endüstrinin bu kendine özgü özelliklerini incelemeyi ve (II) turist şikâyetlerinin olası kısıtlamalarını belirlemeyi hedeflemektedir. Konuyla ilgili literatürün detaylı incelenmesi turistleri müşterilerden ayıran beş yapının (zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil duygusu) farklılık yaratıyor olabileceğini göstermiştir. Konuyla ilgili literatürden önemli bulgular bölümünden sonra bu yapıların tanımları ve bunların akademik ve endüstriyel çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist özellikleri, turist, şikâyet etme davranışı, kısıtlamalar

GİRİŞ

Sadık ve karlı müşteri kitlelerini yaratabilmek için şirketler, müşterilerine kusursuz ve yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaya çalışırlar (Kotler ve Armstrong, 2006). Ancak en iyi servis şirketleri bile sorunları tamamen ortadan kaldıramazlar (Gürsoy, Ekiz ve Chi, 2007; Hart et al, 1990). Bunun en önemli nedenlerinden biriside çoğu zaman şirketlerin müşteri şikâyetlerinden sorunların çok az bir kısmını öğrenebilirlerdir (Hedrick et al, 2007; Plymire, 1991). Bu noktada başarılı şirketler ile başarısızları ayıran şey, bu şikâyetleri değişime olanak sağlayabilecek bir imkân olarak nasıl kullanabildikleridir (Zemke ve Anderson, 2007).

Nitekim birçok yönden şikâyetler şirketler açısından birer fırsat ya da olanak olarak görülmelidirler. Öncelikle, eğer memnun olmayan müşteriler şikâyet etmezlerse şirketler sorunlarını çözüp müşterilerini koruma şanslarını kaybederler (Hirschman, 1970). Bunun yanında, şirketlerin kayıpları sadece mevcut işletmede değil bu müşterinin gelecek işleri için de olacaktır. İkinci olarak, müşterilerine kusursuz hizmet sunmayı amaçlayan şirketin itibarı da memnun kalmayan müşterilerin negatif konuşmaları (WOM) ile zedelenebilir. Bu da mevcut ve olası müşterilerin kaybedilmesine yol açar (Susskind, 2002). Üçüncü olarak, eğer bir müşteri şirketi şikâyet etmeden terk ediyorsa, o zaman şirket hizmetin ya da ürününün kalitesi hakkında en değerli geri beslemesinden mahrum kalır (Fornell ve Wenerfelt, 1988). Ayrıca şirket sunduğu ürün ve hizmetlerden dolayı diğer müşterilerinin etkilenmesi olası sorunları belirleme yeteneğini de kaybeder. Tüm bu sayılanların yanında, müşteri şikâyetleri bir örgütün hizmet düzenleme çalışmalarının başarısızlık ihtimallerini azaltır ve olası müşteri kayıplarını önler (Bodey ve Grace, 2006; Tax et al, 1998). Bu sebeplerden dolayı müşteri şikâyetleri sorunlu hizmetlerin düzeltilmesi için zorunlu ve gerekli bir adım olarak görülmelidir.

Sorunları düzeltme işlemine "hizmet iyileştirme" denir, bu hizmet şirketlerinin, hizmet hatalarına müşterilerin verdiği negatif reaksiyonları aşma çalışmalarına verilen ve kabul görmüş bir tanımdır (Zemke, 1993). Varolan hizmetler pazarlama literatürü, yeni bir müşteri bulmanın varolan bir müşteriye korumaktan çok daha pahalı olduğunu göstermektedir (Zeithaml et al, 2006). CCB literatürü hizmet iyileştirmenin önemi ve gerekliliğini savunan çok ciddi miktarda yayınlanmış çalışma içerir (Lovelock et al, 2002; Sparks ve McKoll-Kennedy, 2001 vs). Etkili ve verimli hizmet iyileştirme kullanımının esas faydası şikâyetçi memnuniyeti (Hoffman ve Bateson, 2006; Stauss ve Seidel, 2004), sadakat ve tekrar uğrama niyeti (Atalık, 2007; Grönroos, 2007) ve

^a International College, I-Shou University, Department of Tourism and Hospitality, Lecturer, erdogan@isu.edu.tw

^b Ege University, Faculty of Communication, Ress.Asist., nahit.koker@ege.edu.tr

pozitif WOM yayılımı (Hart et al, 1990; Susskind, 2002) gibi birtakım pozitif müşteri tepkilerinin yaratılmasıdır. Ayrıca, bunun pazarlama maaliyetini düşürme (Ford et al, 2004), müşteri güvenini sağlama (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993), müşterinin adalet algısının korunması (Goodwin ve Ross, 1992), şirket imajının oluşturulup korunması (Canage, 2004), yasal işlemler yüzünden oluşan ek maaliyetlerin düşürülmesi (McCollough, 1995) gibi ek örgütsel faydaları da vardır. Bu ve diğer araştırmaların bulguları şirketlerin üstün hizmet iyileştirmesi sağlamaları ya da diğer bir deyişle “etkin hizmet iyileştirme” çalışmalarını yapmaları gerektiğini göstermektedir (Zemke ve Bell, 2000).

Turizmin, şirketler ve turistler arasındaki iletişimin merkezi bir rol oynadığı hibrid bir hizmet endüstrisi olduğunu düşünürsek, hizmet hataları sık olarak görülecektir. Schoefer ve Ennew (2004) hizmet hatalarının tamamen yok edilmesinin, özellikle “... birtakım farklı partilerin servis sunumuna katıldığı ve hata potansiyelinin arttığı” (s. 83) turizm sektöründe, imkansız olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda Witt ve Moutinho (1994), turizm müşterileri ve gezi organizasyonlarının diğer hizmet endüstrilerinden daha fazla memnuniyetsizlikle karşılaşmasının olası olduğunu söylemişlerdir. Bu yüzden bu hataları etkili ve verimli şekilde düzeltmek turizm endüstrisindeki şirketler için oldukça önemlidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2002). Bunu yapmak için, şirketlerin turistlerin şikâyet etme davranışlarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekir. Hangi faktörlerin turistlerin şikâyet etmesini engellediğini bilmek şirketlerin iyileştirme stratejilerini düzenlemelerine yardımcı olur. Şirketler şikâyet etme kısıtlamalarını bilirlerse; iyileştirme stratejilerini buna göre sorunları giderip müşterilerini korumak, negatif konuşmaları engellemek, hizmet iyileştirme işlemleri yapmak ve müşteri kaybını önlemek için ayarlayabilirler (Bodey ve Grace, 2006; Tax et al, 1998).

Şikâyet almak genelde hizmet şirketleri ve özellikle turizm endüstrisinde oldukça önemlidir (Kowalski, 1996; Witt ve Moutinho, 1994). Çünkü turizm, akademinin şikâyetleri kullanmak için sebep ve yöntemler sunarak turizm endüstrisini destekleyeceği yerdir (Zemke ve Anderson, 2007). Fakat turizm literatürünün dikkatli incelenmesi birçok akademisyenin müşteri davranış teorilerini turizm endüstrisinin eşsiz özelliklerini göz önünde bulundurmadan kullanıp turistlerin şikâyet etme davranışlarını açıklamaya çalıştığını göstermektedir (Pearce ve Moscardo, 1984; Scoefer ve Ennew, 2004). Bu bağlamda, bu makale (I) bu endüstrinin kendine has özelliklerinin müşterilerin şikâyet etme davranışlarını nasıl değiştirebileceğini incelemeyi ve (II) turist şikâyetlerinin olası kısıtlamalarını belirlemeyi hedeflemektedir. İlgili incelemenin sonuçları beş yapının “turistlerin şikâyetlerini genel müşterilerinkinden farklılaştırdığına” işaret etmektedir. Bu yapılar şunlardır: zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil hissiyatı. İlgili literatürden önemli bulguların ardından bu yapıların tanımları ve akademi ile endüstri için implikasyonları sunulmuştur.

TURİZM VE TURİST DAVRANIŞLARI

İnsanlar farklı mekanlar, insanlar, kültürler, hayvanlar, yer şekilleri vs. hakkında bilgi almak için yoğun çabalar sarf eden meraklı canlılardır. McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) yüksek seviye eğitim, taşıma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, boş zamanın artması ve gelişen farkındalığın insanları daha uzun süre, daha fazla ve daha uzakları gezmeye ittiğini söylemişlerdir. Bu yüzden turizm, dünyanın en büyük ve birçok hizmet sektörünü bünyesinde barındıran bir endüstrisi olarak, önemli bir global ekonomik kuvvet olarak görülmektedir. World Travel and Tourism Council’in (Dünya Gezi ve Turizm Konseyi) (2007) rakamlarına göre, turizm dünya çapında 5.390 milyar dolar ekonomik katkı yapmış (toplam kazancın %10.4’ü) ve 232 milyon kişiye iş sağlamış (toplam işlerin %8.3’ü), yani 12 kişiden 1’ine iş sağlamıştır. Dünya Turizm Örgütü’ne göre (World Tourism Organisation) 2020 yılında 1.6 milyar uluslar arası turist alımı yaşanacak ve 2020 yılına dek sektörün uzun dönemli yıllık büyüme oranı ortalama yüzde 4.1 olacaktır (UNWTO, 2007). Dünya Turizm Örgütü’nün bu rakamları akademik çevrelerinde dikkatini çekmiş, bu da profesyonel turizm ve konaklama eğitim ve araştırmaları için yaklaşık 3000 enstitünün açılmasına yol açmıştır (Chon, 2009). Ancak akademik anlamda turizmin inceleme ve araştırma alanı olarak seçilmesi özellikle son on yıllık sürece dayanmaktadır. Konuya örnek olarak Jafari (2001) 2001 yılında dahi turizm çalışmalarının bir disiplin olarak kabul görmekte zorlandığını söylemiştir. “Disiplin olarak turizm” tartışmaları hala diğer ana disiplinlerin akademisyenleri arasında sorgulanmaktadır. Örneğin Levi-Strauss (1976 alıntı yapan Pearce, 1982) araştırma alanı olarak turizmin “sınırlı ve keyifsiz” olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde, Kuper (1964 alıntı yapan Nash, 1996) turizm araştırmalarının “dar alanlı olduğunu ve üretici bir gelişim alanı olmadığını” söylemiştir. 90’ların başlarında Gilbert (1991) turizmin nispeten yeni bir çalışma alanı olduğunu ve teorilerin “kanıtlanmamış varsayımlar, karmaşık terminoloji ve çelişkili kanıtlardan oluştuğunu” (s. 78) söylemiş, yani “hareket modelleri üretmek için kantitatif ve davranış bilimlerinden birtakım kavramları ödünç almış bir disiplin” olduğunu belirtmiştir (s. 92).

Turizm akademisyenlerinin birçoğu farklı disiplinlerdendir ve bu yüzden turizm fenomenini açıklamak için geçmiş bilimsel art alanlarını kullanarak teoriler üretmişlerdir. Aynı şekilde, turizm araştırma ve literatürü diğer disiplinlerden ortaya çıkmış teorileri kullanarak birçok olgunun karışımına dönüşmüştür. Bu tür çalışmalar disiplinin gelişimine ve geniş açıda turizm anlayışının kuvvetlenmesine yardımcı olmuştur. Çoğunlukla turist

davranışları ve algılamaları, tüketici davranışları üzerine pazarlama literatürüne dayanılmıştır (Jafari ve Gardner, 1991).

Gilbert'e göre (1991, s. 94) turizm satın alma davranışını anlamak üzerine ilk denemeler Wahab, Crampon ve Rothfield'in (1976) çalışmalarında görülebilmektedir. Nitekim bu kişiler (I) turistlerin çeşitli amaçlara sahip tüketiciler oldukları fikri ve (II) turist satın alma davranışının satın alma kararının özelliğine göre kavramsallaştırılması konularında öncüdürler. Modelleri öncelikle satın alma öncesinde, en azından kısmen, karar verme işlemi üzerine odaklanmış olsa da, turist satın alma davranışının dört eşsiz özelliğinin altını çizmişlerdir [aynı zamanda şikayet etme davranışının]. Bu özellikler şunlardır; yatırımın somut bir geri dönüşü olmaması, kazanca göre yüksek harcama, satın alma spontane ya da kaprisli değildir, harcamalar biriktirme ve tekrar planlama içermektedir (Wahab et al, 1976).

Pearce (2005), Clawson ve Knetsch'in (1966) turist etkinliklerinin beş fazını kullanarak turist davranışları ile tüketici davranışları arasındaki önemli farklılıkları belirlemiştir. Bu fazlar ve Pearce'ın (2005) farklılaşan noktaları Tablo 1'de görülebilir. Kısaca, Pearce (2005) etkinliğin kendisi çok karışık ve çok yönlü olduğu için, (I) daha fazla planlama gerektiği, (II) bir derece yol gitme gerektiği, (III) tecrübenin sinerjik olduğu ve tekrar değiştirilemeyeceği, (IV) uzun süreli etkileri olduğunu söylemiştir.

Tablo 1. Belli fazlarda turist davranışlarının özellikleri

| Fazlar | Farklılıklar |
|---|---|
| (1) Tekrar satın alma beklentisi | * Birçok turist ilerki gezisini aylar, bazen yıllar öncesinden planlar/hayal eder. |
| (2) Bölgeye ulaşım kısmı (4) Geri dönüş yolculuğu bileşeni | * Yolculuk genelde toplam tecrübenin bir parçasıdır. * Turist davranışlarının tüm fazlarında, tüketici davranışları literatürüyle belirgin bir bağlantı bulunmaz. |
| (3) Bölge içi tecrübeler | * Soyut tecrübe, ziyaret edilen mekânın görülmesi, özümsemesi, hissedilmesi, duyulması * Başka bir yerde olmanın sinerjisi * Derin kişisel reaksiyonlar ve bazen turistlerin bölge içi davranışlarının çevresel sonuçlarının belirgin olması. * Tecrübenin tekrar tasarlanması ve artırılması * Zaman, mekân ve kimliğin anlamlarının bulanıklaşması. |
| (5) Geniş bir anımsama ve hatırlama safhası | * Turistin tecrübeleri genelde kalıcıdır. * Tecrübe edilen ürün bozulmaz ve eskimez. * Genelde hatırlanır ya da yenilenir. |

Kaynak: Clawson ve Knetsch (1966) ve Pearce'dan (2005, s. 10-12) alınmıştır.

Gilbert (1991, s. 94) turizm ürünlerinin tecrübesel doğasının onları diğer mallardan farklılaştırdığı kabul edilsede, genel tüketici davranış modellerinin kullanılıp kullanılmayacağını düşünülebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Wahab et al. (1976) ve yakın zamanlarda Pearce (2005) genel tüketici davranış modellerinin turizmde kullanımını sorgulamışlardır. McCabe (2005) de turist davranışı ve tavırlarının bilindik etki ve nedenlerinin son zamanlarda sorgulanmaya başlandığını söylemiştir. Bu tartışmalara paralel olarak, bu çalışma, turist şikâyet etme davranışlarını ayırıp belirlemeyi ve turistlerin şikayet etme davranışlarını etkileyen olası kısıtlamaları belirlemeyi hedeflemektedir. Bunun için "turizm" ve "turist" tanımları incelenmelidir, çünkü bu tanım ve özellikler turistleri genel tüketicilerden ayıran olası faktörleri ortaya koyacaktır.

Methaan'a göre (2001, s. 1) turizm, 1950'lerden beri gelişmiş ülkelerin belirgin faktörlerinden biri olmuştur, ancak bu fenomeni açıklamak için kullanılan analitik yaklaşımlar oldukça yenidir. Benzer şekilde, Burns (1999) şöyle demiştir "turizm üzerine genel kabul gören bir tanımımız yoktur çünkü turist etkinliği karmaşıktır ve farklı ilgiler turist etkinliğinin farklı kısımlarını etkilemektedir" (s. 25). yine de, Methaan (2001, s. 4) turizmi şöyle açıklamaktadır: "turizm, insan, para, imaj ve kültür akışını içeren global bir mal ve tüketim işlemidir". Methaan'ın tanımı tüketim üzerine odaklanırken, Pearce (1982, s. 2-3) turizmi ekonomik bir perspektiften tanımlamıştır. Pearce'e göre turizm (1982, s. 2-3) "insan hareketi ve bu kişilerin hareket etmeleri ev alanından uzakta kalmalarını içeren nispeten ilişkili endüstri amalgamıdır".

Urry (2002) çok saygı gören kitabı *Tourist Gaze'in* (Turist Bakışı) ikinci basımında post modernizmle ilişkili bazı turizm özelliklerini yazmıştır. Bazı noktalar aşağıdaki gibidir:

Turizm bir boş zaman etkinliğidir, turizm ilişkisi insanların farklı bölgelere gidip kalmalarından ortaya çıkar; yolculukları ve kaldıkları yer, normal yaşadıkları ve çalıştıkları alanlar dışındaki normal yerlere gitmeleri; modern toplumların belirgin bir kısmı bu tür turistik işlere girerler; mekânla bakılacak yerlerden seçilir çünkü bunlardan bir beklenti vardır, bu büyük keyiflerin fantazisi ve hayalidir... turizm dışı etkinlikler, örneğin film, televizyon, literatür, magazinler, kayıt ve videolar, turist bakışına yeni olan objeleri kopyalamak üzerine profesyonel çalışmalar ile yaratılmış ve desteklenmiş beklentilerdir (Urry, 2002, s. 2-3).

Pearce (1982, 2005) ve Burns (1999) konuya bazı özellikler daha eklemiştir; onlara göre turistler ziyaret edilen toplulukla bir derece ilişkilidir, turistler zaman sınırlaması içindedir, bazı durumlarda kültür paylaşımı görülür, turist ve ev sahibi için pozitif ve negatif etkiler yaratır. Dahası, turizm içinde bazı taraflar bulunmaktadır ki onlar olmasaydı turizm şimdiki derecesinde olmazdı. Bu hizmetlerin bazıları yolcu taşıma hizmetleri (havayolları, tren yolları vs), konaklama ve ilişkili hizmetler (tüm konaklama hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri), dağıtım kanalları (tur operatörleri, seyahat acenteleri vs), check-in, rekreasyon, eğlence ve diğer ilgili hizmetler (tüm turist eğlence hizmetleri) ve örgütlerdir (dünya, ülke, bölge bazında) (Kotler et al, 2002, McIntosh et al, 1995). Tüm bu aktörler turizmde belli bir rol oynasalar da "turist" olmasaydı turizm fenomeni ortaya çıkmazdı. Bu yüzden bu çalışma turistler ve turist davranışı üzerine odaklanacaktır.

Morley (1990) bir kişinin turist olarak isimlendirilmesi için iki koşulu karşılaması gerektiğini söylemiştir: bir yıldan az bir süre evinden uzak olmak ve para kazanmadığı bir yerde para harcamak (Morley, 1990, s. 4). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2007) turistleri "... seyahat eden ve normal ortamları dışında tatil, iş ve diğer sebepler yüzünden bir yıldan az kalan kişiler" olarak tanımlamaktadır. Smith (1989, s. 1) daha basit bir tanım sunmuştur: turist bir değişim tecrübe etmek için boş zamanında evinden uzakta bir yeri isteyerek ziyaret eden kişidir. McIntosh ve arkadaşları ise (1995) yer görmek, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek, farklı psikik ve/veya fiziksel tecrübeler dahil olmak için tatile çıkan kişiler, turist olarak sayılabilir demiştir.

TÜKETİCİLER NEDEN ŞİKAYET ETMEMEYİ SEÇERLER

CCB literatürüne göre tüketiciler genelde şikâyet etmeye çekinirler, sadece çok küçük bir kısmı şikâyet ederler (Ekiz ve Araslı, 2007; Hedrick et al, 2007; Maheswaran ve Shavit, 2000; Yavas et al, 1997). Bazı çalışmalar memnun olmayan tüketicilerin yüzde 60'ı (Andreasen, 2000) ile 70'inin (TARP, 1999) hiçbir şey yapmadığını göstermektedir. Ayrıca, araştırmalar şirketlerin ürün ve hizmetlerinden memnun olmayan müşterilerinin yüzde 96'sından haber alamadıklarını göstermektedir (Plymire, 1991). Bu noktada "neden tüketiciler şikâyet etmez?" sorusu birçok akademisyenin cevabını aradığı bir olgu haline gelmiştir. Bu sorunun cevabını bulabilmek için, akademisyenler birtakım önermelerde bulunmuş ve bu önermeleri test etmişlerdir. Bunlar arasında şikâyet etmenin maliyeti, rahat olmama, şikâyet etmeye karşı tavır, kültürel faktörler vs bulunmaktadır (Cheba ve Slusarczyk, 2005; Kowalski, 1996; Stephens ve Gwinner, 1998; Voorhes, Brady ve Horowitz, 2006).

Bazı eski araştırmalar insanların memnuniyetsizliğini açıklamamasının sebebi olarak finansal kayıpları göstermişlerdir (Diener ve Greyser, 1978; Day, 1984; Gilly ve Gelb, 1982). Sonuç olarak müşterileri ilk önce zaman, para, psikolojik konular gibi harcamaları ve tam karşılık, kısmi özür, indirim gibi faydaları göz önünde bulundurduğu ve kafalarında bir hesap yaptığını, sonra şikâyet edip etmemeyi gözden geçirdiklerine karar vermişlerdir (Richins, 1982; 1985). Şikâyetlerin servis sağlayıcıya ve/veya diğer olası şikâyet mercilerine iletilmesinin yüksek maliyeti en önemli kısıtlamalardan birisidir. Şikâyet etmenin maliyetlerinden biri şikâyet formunun doldurulması ya da otel yöneticisiyle konuşmanın harlattığı zamandır. Finansal açıdan yük olma, vakayı sunmak için seyahat acentesine gitme ya da olayın psikolojik yükü örneğin utanma (Zeithaml et al, 2006) diğer engeller arasındadır. Lee ve Sparks (2007) Çinli müşterilerin hizmet hatası ve iyileştirme çalışmaları konusundaki kültürel değerlerini incelemiş ve şikâyet etmeme sebeplerinden en önemli olanın "yüzün korunması" anlamında kişinin kendisini ve itibarını koruması olduğunu belirlemişler (Lee ve Sparks, 2007, s. 510). Konuyla ilgili olarak aşağıdaki sebepler, müşterilerin büyük kısmının hizmet sağlayıcıya neden tatminsizliklerini belirtmediklerini daha iyi tanımlayacaktır. Öncelikle, müşteriler şikâyetlerini nereye bildireceklerini bilemeyebileceklerinden şikâyet etmek zor olabilecektir (Pymire, 1991; Sanes, 1993). İkinci olarak, ürün yada hizmetin sunumundaki hata yada başarısızlık ilgili şirkete iletilecek kadar önemli görülmebilir ve/veya kayıplar kaldırılabilir halde olduğu için müşteri şikâyet etmesinin bir şeyi değiştirmeyeceğini ya da uğraşmaya değmeyeceğini düşünebilir (Chebat et al, 2005). Üçüncü olarak müşteri şikâyet etmekten bir fayda sağlamayacağını düşünebilir (Ekiz, 2003). Dördüncü olarak, tüm çalışan ve şirketler kötü haberleri duymak istemez, bu yüzden müşteri geri beslemelerini desteklemezler (Zemke, 1993; 1995). Beşinci olarak, müşteriler şikâyet etmenin onları kötü göstereceğini düşünebilirler. Stephens ve Gwinner (1998)

yaşlı müşterilerle bir seri görüşme yapmışlar, “ucuz” ve “kavgacı” görünmemenin özellikle karşılaşılan sorun küçük miktarlarda finansal kayba yol açmışsa da insanların hizmet sağlayıcıyla karşılaşmak istememelerinin sebebi olduğunu görmüşlerdir. Dahası, birtakım araştırmacılar hatanın olduğu endüstri (Day ve Landon, 1976; Grainer et al, 1979) ya da mala karşı hizmet gibi ürün türlerini (Day ve Ash, 1979; Grønhaug ve Arndt, 1980) ve şikâyet olasılığı arasında bir ilişki kurmaya çalışmışlardır. Bulgular arasında bir bütünlük yada tutarlılık bulunmamakta, bu da farklı endüstrilerin farklı sonuçlar yarattığını göstermektedir. Ancak yine de araştırmalar devam etmektedir (Best ve andreasen, 1977; Day ve Bodur, 1978; Zemke, 1993).

TURİSTLERDE ŞİKÂyet ETME KISITLAMALARI

Yukarıdaki kısıtlamaların yanında, bu makale turizm endüstrisinin kendine has özelliklerinin şikâyet etme davranışına ek kısıtlamalar getirdiğini söylemektedir. Bu ek kısıtlamaları bulmak için hem teorik hem ampirik çalışmalar gerekmektedir. Fakat şimdiye kadar yapılan müşteri davranışı teorisi çalışmalarında (Gürsoy, McCleary ve Lepsito, 2007; Kim ve Lee, 2000; Kozak ve Tasci, 2006; Mattila, 2000) turistler tatil tüketiminin doğası içinde incelenmemişlerdir (Christiansen ve Snepenger, 2000; Josiam, Kinley ve Kim, 2005; Tsang ve Ap, 2007). Bu yüzden özel olarak turist şikâyet etme davranışlarını araştıran incelemelerin sayısı azdır. Pearce ve Moscardo'nun (1984) araştırması da bunlardan birisidir. Turist şikâyetleri ziyaretçi değerlendirme çalışmaları içinde kullanılıp şirket, endüstri ve ülkenin ekonomisine fayda sağlayabilse de, “turizm literatüründe ziyaretçi şikâyet değerlendirmesi üzerine çok az sistematik işlem bulunmaktadır, nitekim turistlerin şikâyetlerini ele alma sorunu turizm literatüründe çok incelenmemiştir” (Pearce ve Moscardo, 1984, s. 20) demişlerdir.

Turist şikâyet etme davranışı ve şikâyet etme kısıtlamalarının büyük kısmı genel tüketici şikâyet davranışı (CCB) literatürü ile açıklanıyor olsa da, bazı faktörler böyle olmayabilmektedir. Bunun ardındaki mantık hem hizmet endüstrisinden gelen (Lovelock, 2000; Kotler, Bowen ve Makens, 2002) turizm endüstrisinin tanımı, doğası ve çalışmalarının kendine has özellikleri olduğudur (Burns, 1999; Nash, 1996). Diğer bir deyişle, bu endüstrinin doğası katılımcıları (turistler) için ek kısıtlamalar yaratır ve şikâyet etme kapasitelerini, belki de niyetlerini sınırlandırır. CCB literatüründe irdelenen kısıtlamaların birçoğu turizm içeriğinde de bulunur, örneğin hata büyüklüğü, hata türü, tüketicinin durumsal faktörleri ve tecrübesi vb. Yine de bazı faktörler turistler için farklı olabilir. Bu faktörlerin zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil hissiyatı olduğu düşünülmektedir. Aşağıdaki bölüm olası turist şikâyet kısıtlamaları olarak bu faktörleri açıklamaktadır.

➤ **Zaman:** Zaman kavramı algısal ve subjektiftir. Morello (2004) iki tür zaman olduğunu söylemiştir; birincisi kesin terimlerle (saniye, dakika) ölçülebilen saat zamanı ya da objektif zaman, diğeri de subjektif ölçüm normları olarak seçim ve tecrübelerin kullanıldığı zihinsel ya da kişisel zamandır. Saat kullanarak insanlar zamanını ayarlar ve kesin terimlerle belirlerler. Fakat tatil durumunda ki insanlar önceden belirlenmiş bir zamana bağlı değildirler, insanlar zamanın nasıl geçtiğini bilmezler (van der Knaap, 1997). Çalışma kapsamında zaman, tatil bölgesinde geçirilen süre olarak ele alınmıştır.

CCB literatüründe, sınırlı zamana sahip olmak şikâyet etme davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Grønhaug ve Zaltman, 1981; Swanson ve Kelly, 2001; TARP, 1999). Swanson ve Kelly (2001) zaman sınırlamasının müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasındaki ilişkinin gerekli olduğu hizmet sektörlerini özellikle etkilediğini söylemişlerdir. Örneğin Morel, Poiesz ve Wilke (1997, s. 467) Fransa restoranlarında şikâyet motivasyonu, kapasitesi ve olanaklarını incelemiş ve zaman uygunluğunu “... çok zamanı olmak ve acelen olmaması ya da çok az zamanın olması ve acele etmeyi” bir manipülasyon kontrolü olarak kullanıp farklı hata senaryoları üretmişlerdir. Yeterli sürenin şikâyet davranışı olasılığıyla ilişkili olduğunu belirlemişlerdir (Morel et al 1997). Dahası, Kotler (2002) zamanın müşteri davranışlarını (kanal seçimi, reaksiyonlar ve adalet algıları) etkileyebileceğini söylemiştir.

Tanım itibarıyla turistler bir mekânda sınırlı vakite sahiptirler, bu da şikâyet etme davranışlarını etkilemektedir. Bir turistin bir otelde iki gün kaldığı ve buzdolabının düzgün çalışmadığını düşündüğünde bu kişi “sadece iki gün kalacağım, neden şikâyetle uğraşayım?” diyebilecektir. Nitekim Woehler (2004) kitabında “tatil zamanı” ve “boş zaman” gibi konuları irdelemektedir. Aşağıda turizm kısmındaki zamanla ilgili yazısı bulunmaktadır:

“... Tatiller dinlenme endüstrisi ve bunun zaman rejiminin özellikleri yüzünden hız ve düzenleme ile belli olurlar... zaman tatillerde kıt olarak düşünülür... tatillerdeki zaman eksiklikleri hızla karşılanır... tatillerdeki zaman eksikliği kişinin tatmin olması için mümkün olduğu kadar fazla seçeneğin (öneri) tüketilmesinin baskısından ortaya çıkar” (Woehler, 2004, s. 88-90).

Benzer şekilde, Cohen-Hattab ve Kerber (2004) zamanın sınırlı olmasının turistlerin katıldığı etkinlikleri, ziyaret ettikleri yerleri ve hatta toplam tatil tatminini negatif etkilediğini söylemişlerdir. Yuksel ve Yuksel (2007) bir yerde harcanan sınırlı zaman içinde, turistlerin ilk etkinliklerini yerel kültürü tanıma ve sınırlı zamanlarını etkin olarak kullanmayı seçtiklerini söylemişlerdir. McKercher (1998) piyasa girişinin yer seçimindeki etkisini araştırmış ve sınırlı zamana sahip gezginlerin (I) direkt olarak gidecekleri yere ulaşmaya, (II) en yakın yerleri

seçmek, çok güçlü piyasa girişi olan yerleri tercih etmeye yatkın olduklarını söylemişlerdir. Bu bulgular zamanın turistlerin karar almasını ciddi şekilde etkilediğini göstermektedirler. Morley (1990) zaman faktörünün altını çizmiş ve turistlerinin zamanının sınırlı olduğunu söylemiştir. Bu davranışları, örneğin şikâyet etmeyi, tatil esnasında etkileyebilir. Yukarıdaki açıklama aşağıdaki önermenin yapısını oluşturmaktadır.

P₁: Sınırlı zaman, bir kısıtlama olarak, turistlerin şikâyet etme yatkınlığını negatif şekilde etkilemektedir.

➤ **Yakınlık:** Yakınlık, tüketici davranışları için bir araştırma konusu olarak, oldukça dikkat çekmektedir; nitekim bir ürün ya da hizmete yakınlık (genelde markalar) onların satın alınma ihtimalini yükseltmektedir. Söderlund (2002) yakınlık tanımını müşterinin ürünle alakalı olarak kazandığı tecrübeler diye sınırlamıştır. Day ve Landon (1976, s. 264) yakınlıkla ilgili olarak "... tüketici ne kadar az bilgili (bu durumda yakın) olursa, ürünün performansını belirleme ve tükettiği ürün ya da hizmeti değerlendirmede o kadar kötü olacaktır... ayrıca hataların karşılığını isteme ya da şikâyet bildirme işlemlerini o kadar az bilecektir" demişlerdir. Bunun yanında coğrafi ve etnik faktörlerin de müşterilerin bilgi azlığına etkisi olabileceğini söylemişlerdir (Day ve Landon, 1976). Bulgularına paralel olarak, Morel ve diğerleri (1997, s. 467) "... (Fransızca) dili ve adetleri hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olmak" anlamında yakınlığı bir manipülasyon kontrolü olarak düşünmüş ve farklı hata senaryoları üretmiştir. Şikâyet davranışlarının müşterinin içinde olduğu çevreye aşına olmasıyla çok alakalı olduğunu bulmuşlardır (Morel et al, 1997). Diğer bir deyişle, eğer müşteri yaptığı şeye, kurallara ve işlemlere aşınaysa, şirketten memnun kalma ya da kalmama durumunu bildirmek üzerine kendine daha çok güvenmektedir.

Söderlund (2002, s. 863) bilinir olmanın satın alma işlemi için daha geniş bir algısal yapı sağladığını ve "...müşterilere düşük yakınlık derecesine nazaran daha farklı bir değerlendirme çerçevesi referansı sağladığını" söylemiştir. Bunun yanında "tanıdık müşterilerin" aşırı durumlarına (çok yüksek ve çok düşük performans durumlarını) daha kolay uyum gösterdiğini belirtmiştir. Söderlund (2002) "çok düşük performans durumlarını" "yüksek şiddette hizmet hatası" olarak yorumlamıştır. Turizm içeriğinde, Wickens (2002) yakınlığı kişinin başka bir sosyal grup ya da bunun kültürel şekli hakkında bilgi sahibi olmak diye açıklamıştır. Yakınlık (ya da negatif şekliyle "uzaklık") bir "moda" devamlılığının uç kısmıdır. Bu devamlılıkların en meşhuru Cohen'in (1972) "gariplik-yakınlık devamlılığıdır". Birçok araştırmacı katılımcılarının gezi paternlerini incelerken bu araştırmayı örnek göstermiştir (örneğin McGuiggan ve Foo, 2002; Wickens, 2002; Yiannakis ve Gibson, 1992). Yiannakis ve Gibson (1992) bu devamlılıkta garipliğin yeniliği, değişim ve düşük ortam beklentisini ima ettiğini ve yeni ve bilinmedik durumları çözmek için birtakım başa çıkma becerileri gerektiğini söylemiştir.

Currie (1997) bireylerin rutinlerini devam ettirip bilinmeyen uzak durmak için etkinliklere ihtiyaç duyduğunu söylemiş olsa da, birçok turizm araştırmacısı bilinmeyen yerlerin ziyaret edilmesi, günlük rutinden farklı bir şeyler yapmanın insanları gezmeye ittiğini söylemektedirler (Au, Ekiz ve Huang, 2007; Baloglu ve Uysal, 1996; Hsu ve Lam, 2003; Huang ve Hsu, 2005). Bunun yanında, Prentice (2004) insanların bilinmeyen kültürleri görmek, garip yerlerde kalıp, egzotik yiyecekler yiyip farklı etkinliklere katılmak için seyahat ettiklerini söylemiştir. McKercher ve Law (2003) bilinmeyen, risk ve uzaklığın kişilerin yolculuklarını etkilediğini söylemişlerdir.

O'Neill ve Mattila (2004) konaklama hizmetlerine özel iyileştirme stratejileri geliştirirken hizmet iyileştirmesindeki yakınlık konusuna dikkat çekmişlerdir. Konu ile ilgili olarak: "...müşterilerin bir ürün kategorisi üzerine bilgi ve yakınlıkları beklenti kavramına direkt olarak bağlıdır.. (dahası tanıdık müşterilerin) hizmet hatası ve iyileştirme sonuçları algıları da nispeten daha az yakın olan müşterilere göre farklı olacaktır.." (O'Neill ve Mattila, 2004, s. 53). Cohen (1979) kültürel yakınlık –birbirinin kültürünü tanıma- eksikliği, turist ve ev sahibi arasındaki sosyal değişimi etkilediğini ve toplam tatil tecrübesini değiştirdiğini söylemiştir. Buna paralel olarak, Ryan ve Gu (2007) kültürel yakınlığın önemini altını çizmiş ve bir mekâna tanıdık olmak için zamansal bir kalıcılık olması gerektiğini söylemiştir. Ancak genelde turistler bunlara sahip değildiler.

Yukarıdaki çalışmaların bulguları benzerdir, bu da bir mekâna yakın olmanın turistlerin karar almadan önceki satın alma kararlarını etilediğini göstermektedir. Fakat yakınlığın turistlerin satın alma davranışları üzerindeki olası etkileri nispeten az dikkat çekmiştir. Dahası, araştırmacıların bildiği kadarıyla yakınlık ve turist şikâyet etme davranışları arasındaki bağlantıya odaklanan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yüzden, bu çalışma, bu boşluğu kapatmak üzere, turistlere özel bir şikâyet etme yapısı (ki yakınlığı içerecektir) üzerine ihtiyacı belirtmekte ve yakınlığın turistlerin hizmet iyileştirme algıları üzerindeki olası etkilerini incelemektedir. Yukarıdaki açıklamanın ışığında, aşağıdaki önerme yaratılmıştır.

P₂: Bir yerin tanıdık olmaması, bir kısıtlama olarak, turistlerin şikâyet etmesini negatif etkilemektedir.

➤ **İletişim:** İletişim insan doğasının ayrılmaz bir parçasıdır ve insanların günlük sosyal etkileşimleri için çok önemlidir. Böyle geniş bir konunun incelenmesi bu araştırmanın hedefi değildir, ama iletişim ya da bunun eksikliğinin yarattığı bariyerlerin anlaşılması için basit tanım ve bileşenlerinin sunulması gereklidir. Schiffman ve Kanuk (2004, s. 293) iletişimi "... bir mesajın vericiden alıcıya bir ortam ya da iletim kanalı ile iletilmesidir" olarak

tanımlamıştır. İletişim sesli olarak, yani konuşma veya söz söyleme ile olabileceği gibi işaret dili, dokunma, göz kontaklı gibi fiziksel hallerde olabilir. Bu formlar sesli (ses, kelime, konuşma ve/veya dil ile iletişim ya da sesli olmayan (düşünce değişimi, duruş, mimiklerle, işaret diliyle, yüz hali ve vücut diliyle fikir ya da bilgi paylaşımı) iletişim olarak tanımlanmaktadır (Bonvillain, 2003; Cohen, 1992; Findlay, 1998; Rugimbana ve Nwankwo, 2003). Schiffma ve Kanuk (2004) etkili bir iletişim dört temel bileşeni olduğunu söylemişlerdir. Bunlar: verici (iletişimi başlatan), alıcı (iletişimin hedefi), mesaj (iletişim içeriği), ve ortam (iletişim kanalı).

Sözlü iletişim dili insan iletişimde önemli bir role sahiptir. İki tarafın etkileşiminde taraflar karşılıklı olarak birbirini anlayabiliyorlarsa, bu iletişimin verimini arttırmaktadır. Bonvillain (2003, s. 7) dili “...işlemlerle ya da ses, yapı ve anlamın entegrasyonu olan forma birimleri içeren bir iletişim sistemi” olarak tanımlamıştır. Findlay (1998, s. 103) “iletişim sistemini” detaylandırmış ve bir sistemin dil olarak kabul edilmesi için “...anlam içeren minimal sembolik birimler.. tam bir gramer... ve kelime paternlerini düzenleyerek birçok anlam üretme yolları” içermesi gerektiğini söylemiştir.

UNWTO 2020 yılında 1.6 milyar uluslar arası turist alımı olacağını, bölgeler arası ve bölge içi yolculuk oranının 1995'teki 82:18 oranından 2020'de 76:24'e kayacağını söylemektedir (UNWTO, 2007c). Yani daha çok insan farklı dil konuşan insanlarla iletişime geçecektir. Örneğin, Çin 2020 yılında en çok turist üretecek ülke olarak düşünüldüğünden (UNWTO, 2003), Çince öğreniminde bir artış olacağı düşünülebilir. Bu yüzden, diğer dilleri konuşabilen ve anlayabilen kişiler önem kazanacaklardır.

Kim ve Gudykunst (1988) dil yeterliliğinin altını çizmiş ve “...bu bireylerin kültürler arası buluşmalarda belirsizliklerle başa çıkma becerilerini geliştirir” (s. 135) ve “... diğer grupların subjektif kültürleri hakkında yetersiz bilgi sahibi olma ki bu dillerini de içerir, bu grupların üyeleriyle etkileşimlerde anksiyeteyi artırır” (s. 136) demişlerdir. Dahası, alanda öne çıkan çalışmasında Eric Cohen (Cohen, 1979) yabancı diller üzerine bilgi eksikliğinin turistler ve ev sahipleri arasında anlamlı bir sosyal değişimi engelleyeceğini, buna hizmet sunumu ve/veya iyileştirmesinin de dahil olduğunu söylemiştir. Bu yüzden, bu çalışma dili hizmet sağlayıcı ve tüketici arasındaki iletişim için önemli bir faktör olarak görmektedir. Aslında, her iki tarafın memnuniyetsizliğini sunması ya da sorunu etkin şekilde çözülmesi gereken bir hizmet hatasında iletişim kurulması gereklidir.

Bonvillain (2003) insanların sadece dille değil mimikler, yüz ifadeleri, vücut duruşları ve boşluk kullanımıyla da iletişildiğini ve bu iletişim türlerinin günlük insanlar arası ilişkiler için çok önemli olduğunu söylemiştir. Sayre (2003) sesli olmayan bir iletişim türü olarak işaret dilini incelemiş ve bunun turistlerin toplam tecrübe memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir. İlişkilerde “Vücut Dili” isimli kitabında Cohen (1992) özellikle turizmde kültürler arası hizmet sunumu durumlarında sesli olmayan iletişimin önemini vurgulamıştır.

Sesli olan ve olmayan iletişim türleri turizm için önemlidir, nitekim turistlerin ev sahipleri, hizmet sağlayıcıları ile iletişim kurması gereklidir ve bunun eksikliği etkileşimi etkileyebilir (Cohen 1979; Pearce, 1982b). Tekrarlarsak, bu çalışma iletişim eksikliğini turist şikâyet etme davranışının olası bir kısıtlaması olarak görmektedir. Yukarıdaki açıklama aşağıdaki öneriyi oluşturmaktadır.

P₃: İletişim eksikliği, bir kısıtlama olarak, turistlerin şikâyet etmesini negatif şekilde etkiler.

➤ **Katılım (Involvement):** Katılım tüketici davranışı literatüründe oldukça ilgi gören bir kavramdır. Mittal ve Lee (1989, s. 363) katılım ile ilgili olarak şöyle demişlerdir: “katılım tüketici davranışı açıklamalarında giderek büyüyen bir role sahiptir, karar verme işlemi ve sözlü iletişim gibi devam eden ürünle ilgili davranışların kapsamı üzerinde de etkilidir”. Bu müşterilerin ek psikolojik ve fiziksel çaba harcadığı ve hedefe odaklı bir uyarı kapasitesi olarak görülebilir. Mittal ve Lee (1989, s. 364) ve Josiam et al (2005) katılımın bazı önemli ve bilindik özelliklerini listelemiştir:

- Kişinin temel değerleri, hedefleri, öz kavramına göre kararların kişisel ilişki derecesini yansıtır,
- Kişisel önem taşır,
- Belli bir uyarı ya da drama karşı uyarım, ilgi ya da isteği gösterir,
- Obje ya da etkinliğe karşı dikkat seviyesi olarak görülür,
- Ürün katılımı (tüketicilerin ürün sınıfıyla ilgilendiği durumlarda) ya da satın alma katılımı/marka kararı katılımı (tüketicilerin ana olarak marka seçimiyle ilgilendiği durumlarda) olarak görülebilir.

Anton et al (2007, s. 136) katılımın “..iç uyarım durumu, üç boyuttan oluşur; şiddet – motivasyon derecesi, yön – motivasyon ya da direnç yaratan ürün ve direktmeden – şiddet süresi-” olarak açıklamıştır. Park (1996) genel olarak, müşterilerin yüksek katılım gösterdiklerinde (motivasyon şiddetlerinin yüksek olması), (I) şirket davranışlarının belli özelliklerine çok dikkat ettiklerini, bu çalışmada hizmet iyileştirme çalışmalarına ve (II) satın alma öncesi (ve tüketim) davranışlarının, sadakat ve WOM'lerinin daha güçlü olduğunu söylemiştir. Josiam ve diğerleri (2005) turistlerin süpermarketlerdeki alışveriş davranışlarını incelemiş ve katılımın bu tür yerlerde toplam memnuniyetin bir göstergesi olduğuna karar vermişlerdir. Benzer şekilde, Havitz ve Dimanche (1999) katılımın tatil hizmetlerinin satın alınması ve önemli bir göstergesi olduğunun, “içsel” ve “önemli” olduğunu söylemiştir. Bulguları kişinin ürün ya da hizmetlere katılımı arttıkça algıladığı hataların o kadar

büyüyeceğini göstermektedir. Bu yüzden, bu araştırmada turizm hizmetlerindeki hataların ki bunlar turistlerin tecrübelerinin toplam memnuniyeti için önemli olarak düşünülürler, yüksek katılım olacağı için ciddi sonuçları olacağını varsaymaktadır.

Turizm literatüründe satın alma davranışına katılımın olası etkileri üzerine çok az araştırma bulunmaktadır. Turist satın alma kararı katılımını bilgi özellikleri içeriğinde inceleyen Cai, Feng ve Breiter'in (2004) çalışması buna bir istisnadır. Katılımın karar verme işleminin "gezi öncesi safhasında" önemli bir rolü olduğuna karar vermişlerdir (Cai ve diğerleri, 2004). Bu bulgu önemli olsa da, katılımın turistlerin davranışını özellikle vardıkları zamaki şikayet etme davranışlarını nasıl etkilediği sorusunu cevaplandırmamaktadır. Bu açıklama aşağıdaki önermeyi oluşturmaktadır:

P₄: Yüksek katılım, bir kısıtlama olarak, turistlerin şikâyet etme davranışlarını etkilemektedir.

➤ **Tatil Hissiyatı:** Urry'ye (1990, s. 139) göre "...turizm hizmetlerinin tüketimi önemlidir ama anlaması ve açıklaması zordur". Bunu anlamak için birçok araştırmacı motivasyon faktörlerine odaklanmışlardır (Baloglu ve Uysal, 1996; Dann, 1981; Hsu ve Lam, 2003; Maoz, 2006; Uysal ve Jurowski, 1994). Birçok turizm psikolojisi ve motivasyonu çalışmaları, turist gezilerinin gezi motivasyonlarını incelemiş ve turist rollerinin birtakım tipolojilerini sunmuşlardır (Cohen, 1979; Jafari, 1987; Pearce, 1982a, vs). Bu araştırmalar turizm fenomeninin anlaşılmasında çok yardımcı olmuşlardır ama birçoğu sosyoekonomik bir yaklaşıma sahiptir. Iso-Ahola'ya (1982) göre, turistlerin genel psikolojik durumu ve spesifik olarak hissiyatları, turist davranışları incelenirken göz önünde bulundurulmalıdır. Benzer şekilde, Lowyck, Van-Langenhove ve Bollaert (1992) ve Liljander ve Mattsson (2002) psikolojik yaklaşımın turizm tüketim davranışı için önemli olduğunu söylemişlerdir.

Voase (1995) gezi hareketinin altındaki temel psikolojik motiflerden birinin denemek ve rutin günlük yaşamdan kaçmak olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde, Mill (1990) insanların günlük yaşamlarını düzenlemek ve zihinsel olarak dinlenmek için en azından birkaç gün tatil yapmaları gerektiğini söylemiştir. Cohen (2004, s. 67-68) insanların "...günlük etkinliklerini geçici olarak ters çevirmek -iş yok, bakım yok, idare yok-... sorumluluklardan kaçmak... yaşam alanlarının sıkıntısından kaçmak... rekreasyon aramak" için tatil yaptıklarını söylemiştir. Bu bağlamda, Wood ve House (1991) turistlerin büyük kısmının tatilin pozitif bir tecrübe olacağına kendilerini inandırdıklarını söylemektedirler. Benzer şekilde McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) ve Pearce (1982b) turistlerin yaşamlarına dair farklı tecrübeler aradıklarını, bu yüzden bu tecrübeler esnasında sorun çıksa bile pozitif kalmaya eğilimli olduklarını söylemişlerdir. Yiannakis ve Gibson (1992) "...turistlerin ana amaçlarının gezilerden keyif almak olduğunu belirtmişler(s. 288) ve bu nedenle de çeşitli sorun yada problem ile karşılaşsalar bile bu durum karşısında "alttan alma", "şikayet etmeme", "umursamama ve unutma" eğilimi içinde olduklarını belirtmişlerdir (s. 291).

Currie'ye (1997, s. 884) göre "... turistlerin davranışları genelde evdeki hallerinden farklıdır... kişiler kendilerini günlük ortamlarından ayırır ve bir turizm ortamına koyarlar" ve farklı davranırlar. Bunun bir olası açıklaması bu durumun sosyal rollerin değişmesi ve konaklama esnasında doğalarının farklılaşmasından ortaya çıkan özel psikolojidir (Jafari, 1987). Dahası, Iso-Ahola (1982) değişik, bilinmeyen ve yabancı bir ortamda olmanın turist davranışlarını şekillendirdiğini söylemiştir. Son dönemlerde, Yagci ve Pearve (2007) turistlerin yeni bir mekândaki davranışlarının, normal mekanlarındakinden farklı olabileceğini çünkü tatillerin eğlenceli, sakın, kuralları olmayan olağanüstü bir yerde mola olduğunu söylemişlerdir. Bu eğlenceli, sakın ve kısıtlayıcı olmayan ortam pozitif duyguları ve iyi huyları tetikler, böylece hizmet hatasına karşı tolerans yükselir (White, 2005). Bu olduğunda turistler hizmet hatalarına karşı daha bağışlayıcı olurlar.

Duygu ve hissiyatın turistlerin davranışını nasıl etkileyebileceğini irdelemeden önce, bu terimlerin birbirinden nasıl ayrıldığı bilinmelidir. Her iki terim de belli bir zihinsel his işlemi açıklar. Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999, s. 184) duyguları "...olay ya da düşüncelerin algısal değerlendirmesinden ortaya çıkan zihinsel durum; fenomenolojik bir ton; fizyolojik etkilerle birlikte görülen his; fiziksel olarak ortaya çıkabilen düşünceler ..." olarak tanımlamışlar. Aşağıda hissiyatın bazı tanımları bulunmaktadır. Luomala, Kumar, Worm ve Singh (2004, s. 41-42) bunu "... etkin olarak yüklenmiş bilinç, uyarana özel, geçici, nispeten dirençli ve öz bilgisel tecrübeler olan motivasyon ve davranış implikasyonları" olarak tanımlamışlar. Hissiyat "... hafif, geçici, genel etki durumu" (Sarıkaya, Petrick ve Choi, 2004, s. 520) ve "kişinin belli bir anda hislerini gösteren düşünce durumu" (Comer 1980, s. 229)olarak tanımlanmıştır.

Kowalski (1996; 2002) ve Bagozzi, Mahesh ve Prashanth (1999) duygu ve hisleri, hislerin şiddetinin daha düşük olması ve genelde istemsiz olduklarını söyleyerek ayırmıştır. De Rojas ve Camarero (2008) hissiyatın insan sistemi (hastalık, yorgunluk ya da zindelik) ya da farmakolojik ajanlar, ortam durumu ve etkinliklerin yan etkileri (sıcaklık, ses, çevredeki değişiklikler) ile değişebileceğini söylemişlerdir. Aynı şekilde Manrai ve Gardner (1991) genelde bireylerin hissiyatlarını tüketimden sonra karar vermek için girdi olarak kullandıklarını söylemişlerdir. Hoffman et al (1995) pozitif hissiyatların, bir ya da daha fazla sebepten, pozitif durum değerlendirmesine yol açan iyi bir ortam yarattığını söylemiştir.

Kişinin duygusal durumu ve davranışları arasındaki ilişki, psikoloji ve pazarlama literatürlerinde tanımlanmıştır (Pritchard ve Morgan, 1998; Regan ve Horn, 2005; Smith ve Sherman, 1993; Srull, 1990; Swinyard, 1993; Watson, 2000). Negatif duygular ve kötü hissiyat alışveriş esnasında tüketicinin memnuniyetsizliğine, şikâyet etmesine ve negatif WOM niyetleri beslemesine yol açabilir (George, 1989; Mattila, 2000; Susskind, 2004). Diğer yandan pozitif duyguları ve iyi bir hissiyatı olan müşteriler şirket ya da ürün/hizmete karşı pozitif bir tavır içinde olabilir (George, 1991; Pritchard ve Morgan, 1998; Westbrook, 1987; Williams ve Wong, 1999). Nitekim Josiam, Kinley ve Kim (2005) iyi hisseden müşterilerin alışverişe daha yatkın olduklarını ve alışveriş tecrübelerinin daha iyi olduğunu söylemişlerdir.

Forgas (1995) hissiyatın tüketim kararlarıyla alakalı algısal işlemleri belirgin şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Wong (2004) duygu değişimlerinin müşteri memnuniyeti ve şikâyet etmesinin önemli bir kısmı olduğunu söylemiştir. Voorhees, Brady ve Horowitz (2006) kötü hissetmek sinir bozukluğu, insanların daha çok şikâyet etmelerine yol açtığını söylemişlerdir. Aynı bağlamda, Bodey ve Grace (2006) tüketicileri hissiyatının şikâyet etme davranışlarını etkilediğini söylemişlerdir. Ayrıca, Zins (2002, s. 3) "... hale bağlı değerlendirmeler (hissiyat) memnuniyetin önemli belirleyicilerindedir (ama ayrıca) turizm gibi çoklu karşılıklı hizmet ortamlarında, bunlar tüm tüketim halinin nihai algısal değerlendirmesinin göstergesidir" demiştir. Cohen (2004) tüketicilerin etkisel tepkilerinin tüketim sonrası değerlendirmelerini etkilediğini söylemiştir. Babin, Lee, Kim ve Griffin (2005) tüketicilerin nispeten yüksek pozitif hissiyatının diğer müşterilere göre daha çok harcamalarına yol açtığını tespit etmişlerdir. Christiansen ve Snepenger (2002) de pozitif hissiyatın turistlerin daha çok harcamasına ve daha az şikâyet etmesine yol açtığını söylemişlerdir. Tüketicilerin duygusal durumu sadece ilk hizmeti –yani hatadan öncesini- değil, ayrıca iyileştirme çalışmaları üzerine algılarını da etkilediğini söylemiştir. Chebat ve Slusarczyk'in (2005) çalışmasının sonuçları hissiyatın hizmet iyileştirme durumlarında sadakat üzerine algılanan adaletin etkilerini düzenlediğini göstermektedir.

Pearce (1981) iki küçük Avustralya tropik adasındaki tatillerinde turistlerin duygu değişimlerini incelemiş ve belirgin bir ilişki rapor etmiştir. Örneğin tatile ilişkin olumlu hissiyat ve etkinliklerden alınan memnuniyet, bu ilişkiler arasındadır. Beesley (2005), Gnoth, Zins, Lengmueller ve Boshoff (2000) duygular, hissiyat ve gezi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ilk ikisinin geziyle ilişkili davranışları etkilediğini görmüşlerdir. Benzer şekilde, Sarikaya ve diğerleri (2004) hissiyatın ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini, gemi tatilindekileri örnek olarak alarak incelemiş, burada "...ürün ya da hizmet memnuniyeti ile hissiyat arasındaki belirgin bir ilişki olduğunu, düşük hissiyat değerlendirmesi olan turistlerin geminin hizmetlerinden daha az memnun kaldığını" (s. 533) belirtmişlerdir. Westbrook'un (1987) "... his ve duygularla birlikte görülen olumsuz duyguların bilinçli tecrübe edilen subjektif durumu" (s. 259) olarak tanımladığı olumsuz etkilerin tersine, bazı turizm akademisyenleri, turistlerin genel olarak olumlu duygularla motive olduklarını söylemektedirler (Cohen, 2004; McIntosh et al., 1995; Mill, 1990; Yiannakis ve Gibson, 1992). Bu olumlu duygular çalışmada "tatil hissiyatı" olarak ele alınmıştır ve turistlerin davranışların etkiledikleri açıklanmıştır.

Bu olumlu duygular, tatil hissiyatını, turistlerin tüketim ve satın alma sonrası değerlendirme işlemlerini etkiler ve memnuniyet kararı ile şikâyet etme davranışı üzerinde etkide bulunmaktadır (Gnoth et al., 2000; Salamone, 1997; Smith ve Sherman, 1993; Voorhees, diğerleri., 2006). Turistler tatilde şikâyet etmenin, bekledikleri ve parasını verdikleri his ve atmosferi bozabileceğini düşünürler (Swarbrooke ve Horner, 1999; White, 2005; Yagi ve Pearce, 2007). Bu yüzden hizmet hatalarına daha toleranslı yaklaşırlar ve evlerinde verecekleri tepkileri vermezler. Bu açıklama aşağıdaki önermeyi oluşturmaktadır.

P₅: Tatil hissiyatı içindeyken, bir kısıtlama olarak, turistlerin negatif şikâyetlere yatkınlığı etkilenir.

ÖZET VE ÇIKARIMLAR

Özet: Turizm endüstrisinin karmaşıklığı genel olarak turist hizmetlerinin tüketiminin anlaşılmasını zorlaştırır. Bunun tersine, tüketim sonrası turist davranışlarına çok az dikkat verilmiştir. Turizm endüstrisinin kendine has özelliklerinin turist şikâyet etme davranışı üzerindeki etkisineyse daha azdır (Cohen, 2004). Bu bağlamda, bu çalışmada bu endüstrinin kendine has özelliklerinin şikâyet etme davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Böylece, yazarlar müşteri şikâyet etme davranışı literatüründeki önemli bir boşluk olan turist davranışları üzerine araştırmaları irdelemiştir.

Bundan önceki çalışmalar turist davranışlarını genel tüketici davranışı içinde ele almışlardır ki bunlar bir dereceye kadar faydalı olmuştur, ama diğer yandan bu endüstrinin kendine has özelliklerini yakalamada sınırlı kalmışlardır (Pearce, 2005; Swarbrooke and Horner, 1999; Zins, 2002). Bu çalışma bu özellikler ele alındığında, turistlerin genel tüketicilerden ayrıldığı yapıların üretilebileceğini açıklamaktadır. Bu bağlamda gerekli turizm, pazarlama ve psikoloji literatürleri araştırılmıştır. Sonuçta beş gelecek vaadeden yapı ortaya çıkarmıştır, bunlar zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil hissiyatıdır.

Sınırlı zaman turistlerin tüketim kararlarını etkilemektedir. Diğer bir ifade ile turist etkinlikleri için kısıtlı "zaman" olması kendiliğinden bir sınırlamadır, bunun yanında hata esnasında ve iyileştirme için harcanan

zaman da şikayet etme davranışları için bir kısıtlama oluşturmaktadır (Kotler et al., 2002; Morel et al., 1997). “Yakınlığın” ve tüketim için gerekli bilgilerin önemi yadsınmaz. Birçok durumda, turistler ziyaret ettikleri yerler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu durum, hizmet hatası gibi durumlarda doğru kararın alınmasını zorlaştırarak, şikayet etme davranışlarını etkiler (O’Neill ve Mattila, 2004; Voorhees et al., 2006). “İletişim” belirsiz durumlarla başa çıkmak için önemli bir etkinliktir. Birçok akademisyen hizmet hatası durumlarında her iki tarafın da sorunun doğru şekilde halledilmesi için tatminsizliğini ortaya koymak üzere iletişime girmeleri gerektiğini söylemektedir. Bu genelde iki farklı kültür arasında etkileşim görülen turizm endüstrisi için geçerlidir (Cohen, 1979; Schiffman ve Kanuk, 2004). Bir satın alma kararında taraf olmak direkt katılım gerektirir. Birçok bilimsel bulgu “katılımın” tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, turizm hizmetlerinin planlaması ve tüketiminde katılım, ki burada tüketicilerin ek psikolojik ve fiziksel eforu gereklidir, değerlendirme safhası üzerinde etki oluşturacaktır (Cai et al., 2004; Havitz ve Dimanche, 1999). Birçok turist tatillerde rahatlayıp keyif alma motivasyonundadır yani iyi bir ruh halinde olmak için motive olmuşlardır (Watson, 2000). Bu yüzden, bu çalışma “tatil hissiyatının” tüketim paternleri yanında şikayet etme davranışını da etkilediğini söylemektedir (Gnoth, et al., 2000; Sarıkaya et al., 2004).

Çıkarımlar ve Sınırlamalar: Açıklayıcı potansiyeline rağmen, şimdiye kadar turizmin özelliklerinin şikâyet etme davranışları üzerindeki etkisi konusunda bir araştırma yapılmamıştır. Bu boşluğu doldurmak üzere, bu çalışma ilgili literatürü araştırmış ve beş yapı ortaya koymuştur. Zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil hissiyatının turizmle alakalı hizmetlerde şikayet etme davranışları için kısıtlayıcı etki yarattığını gösteren kanıtlar mevcuttur (Cohen, 1992; Cohen-Hattab ve Kerber, 2004; Kotler et al., 2002; Yagi ve Pearce, 2007; Zins, 2002).

Bu çalışma hem turizm endüstrisi hem de akademi için bazı çıkarımlar sunmaktadır. Endüstri tarafından, turistlerin şikâyet etmesini zorlaştıran faktörlerin neler olduğunu bilmek şirketlerin bu şikâyetleri göz önüne alarak kurumsal stratejilerini düzenlemelerine, bu nedenle de özellikle müşterilerin şikâyetlerini bildirmeye teşvik etmeye odaklanmalarını sağlayabilmektedir. Şirketler şikâyet etme kısıtlamalarını belirledikten sonra, sorunu düzelterip müşterilerini korumak, kendileri hakkında oluşabilecek kötü söylevleri engellemek, hizmet iyileştirme etkinliklerine girmek ve müşteri kayıplarını azaltmak için iyileştirme stratejilerini buna göre düzenleyebilmektedirler (Tax et al, 1998). Diğer yandan, varolan turizm literatürü turist davranışlarını açıklamak için genel olarak tüketici davranışı teorilerine dayanmaktadır (Pearce, 2005). Bu çalışma turizm endüstrisinin özelliklerinin özellikle turist davranışlarını belirlemek için türetilmiş teorilere ihtiyaç duyulduğunun altını çizmektedir. Bu bağlamda, “turist şikayet etme kısıtlamaları” olan beş yapı, yani zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil hissiyatı, spesifik yapılar olarak varolan literatüre katkıda bulunmaktadır. Dahası, yukarıdaki önermeler sadece literatür incelemelerine dayanmaktadır, bu yüzden ampirik desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer bir deyişle, bu yapıları ölçmek için skalalara ihtiyaç vardır (Hinkin, 1995). Bunun için Churchill’in (1979) sekiz adım metodolojisi takip edilebilir. Kısaca, bu adımlar içinde literatür incelemesi, madde üretimi ve bu maddelerin saflaştırılması yani ölçüm skalası bulunmaktadır. Bu güvenilir ve geçerli skala üretildikten sonra yeni önerilen şikayet etme yapıları ve turist şikayet etme davranışı arasındaki ilişki incelenebilir.

Buradaki önermeler turizmin kendine has özelliklerinin şikâyet etme davranışları üzerindeki olası etkilerini göstermek içindirler. Literatür incelemelerinin sonuçları beş olası yapı ortaya çıkarmıştır. Bu “turist şikâyet etme kısıtlamalarının” uygulanabilirliğinin test edilmesi ve desteklenmesi için araştırmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA:

- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Anton, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions - the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R.P., Mahesh, G., & Prashanth, U.N. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beesley, L. (2005). The management of emotion in collaborative tourism research settings. *Tourism Management*, 26(2), 261-275.
- Bodey, K., & Grace, D. (2006). Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics. *Journal of Services Marketing*, 20(3) 178-187.
- Bonvillain, N. (2003). *Language, culture, and communication - the meaning of messages* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Burns, P.M. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. London: Routledge.
- Cai, L.A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Chebat, J.C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Chon, K.K.S. (2009). Opening speech on distinguished professor of the day. January, 13, 2009, Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management.
- Christiansen, T., & Snepenger, D.J. (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop? *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.
- Churchill, G.A.Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clawson, M., & Knetsch, J.L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: John Hopkins Press.
- Cohen, D. (1992). *Body language in relationships*. London: Sheldon Press.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: diversity and change*. Boston: Elsevier.
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73.
- Comer, J. (1980). The influence of mood on student evaluations of teaching. *The Journal of Educational Research*, 73, 229-232.
- Currie, R.R. (1997). A pleasure-tourism behaviors framework. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 884-897.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T.C. Kinnear (Eds.) *Advances in consumer research*, 11(pp. 496-499). UT, Prova: Association for Consumer Research.
- Day, R.L., & Ash, S.B. (1979). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. In W.L. Wilkie (Eds.) *Advances in consumer research*, 6(pp. 436-444). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Day, R.L., & Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. In K.H. Hunt (Eds.) *Advances in consumer research*, 5(pp. 263-272). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Day, R.L., & Landon, E.L.Jr. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. In B.B. Anderson (Eds.) *Advances in consumer research*, 3(pp. 263-268). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- de Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Diener, B.J., & Greyser, S.A. (1978). Consumer views of redress need. *Journal of Marketing*, 42(4), 21-27.
- Ekiz, H.E. (2003). *Organizational responses to customer complaints in hotel industry: evidence from Northern Cyprus*. Unpublished MBA Thesis, Famagusta: Eastern Mediterranean University.

- Ekiz, H.E., & Arasli, H. (2007). Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 5(3), 271-287.
- Findlay, M.S. (1998). *Language and communication - a cross-cultural encyclopedia*. California: ABC-CLIO Inc.
- Ford, G.T., Scheffman, D.T., & Weiskopf, D.A. (2004). Application of research on consumer complaint rates to the estimation of the financial impact of prospective product defects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 130-141.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and Judgment, the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- George, J.M. (1989). Mood and absence. *Journal of Applied Psychology*, 74(2), 317-324.
- George, J.M. (1991). State or trait: effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76(22), 299-307.
- Gilbert, D.C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In C.P. Cooper, *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 3(pp. 78-105). London: Belhaven Press.
- Gilly, M.C., & Gelb, B.D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Gnoth, J., Zins, A.H., Lengmueller, R., & Boshoff, C. (2000). Emotions, mood, flow and motivations to travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3), 23-34.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3rd ed.). West Sussex: John Wiley and Sons Inc.
- Gürsoy, D., Ekiz, H.E. & Chi, C.G. (2007). Impacts of organizational responses on complainants' justice perceptions and post-purchase behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1), 1-25.
- Gürsoy, D., McCleary, K.W., & Lepsito, L.R. (2007). Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 358-386.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E.Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hedrick, N., Beverland, M., & Minahan, S. (2007). An exploration of relational customers' response to service failure. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 64-72.
- Hinkin, T.R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations, *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (2006). *Services marketing: concepts, strategies and cases* (3rd ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H.M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hsu, C.H.C., & Lam, T. (2003). Mainland Chinese travelers' motivations and barriers of visiting Hong Kong. *Journal of the Academy of Business and Economics*, 10(1), 60-67.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 256-262.
- Jafari, J. (2001). The scientification of tourism. In V.L. Smith & M. Brent *Host and guest revisited: tourism issues of the 21st century* (pp. 28-50), New York: Cognizant Communication Corporation.
- Jafari, J., & Gardner, R.M. (1991). Tourism and fiction; travel as a fiction-fiction as a journey. *Cahiers du Tourisme, Série C, N° 119*. Aix-en-Provence, France: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Josiam, B.M., Kinley, T.R., & Kim, Y.K. (2005). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Kelley, S., Hoffman, K., & Davis, M. (1993). A typology retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourist, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2), 153-170.
- Kim, Y. Y., & Gudykunst, W. B. (1988). *Theories of intercultural communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kowalski, R.M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences, *Psychological Bulletin*, *119*(2), 179-196.
- Kowalski, R.M. (2002). Whining, griping, and complaining: positivity in the negativity, *Journal of Clinical Psychology*, *58*(9), 1023-1035.
- Kozak, M., & Tasci, A.D.A. (2006). Intentions and consequences of tourist complaints. *Tourism Analysis*, *11*(4), 231-239.
- Lee, Y.L., & Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: a Chinese perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *31*(4), 504-529.
- Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology and Marketing*, *19*(10), 837-860.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., & Keh, H.T. (2002). *Services marketing in Asia: managing people, technology, strategy*. Singapore: Prentice-Hall Asia Pte Ltd.
- Lowyck, E., Van-Langenhove, L., & Bollaert, L. (1992). Typologies of tourist roles. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.) *Choice and demand in tourism* (pp. 13-32). London: Mansell.
- Luomala, H.T., Kumar, R., Worm, V., & Singh, J.D. (2004). Cross-cultural differences in mood-regulation: an empirical comparison of individualistic and collectivistic cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, *16*(4), 39-62.
- Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 59-66.
- Maheswaran, D. & Shavitt, S. (2000). Issues and new directions in global consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 59-66.
- Manrai, L.A., & Gardner, M.P. (1991). The influence of affect on attributions for product failure. In R.H. Holman & M.R. Solomon (Eds.) *Advances in consumer research*, *18*(pp. 249-254). Utah: Association for Consumer Research.
- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, *33*(1), 221-239.
- Mattila, A. (2000). When does mood matter? An examination of two types of hospitality service encounters. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *7*(3), 55-65.
- McCabe, S. (2005). Who is a tourist? A critical review. *Tourist Studies*, *5*(1) 85-106.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- McKercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, *37*(1), 39-47.
- McKercher, B., & Lew, A.A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, *42*(2), 159-165.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society*. Basingstoke: Palgrave.
- Mill, R.C. (1990). *Tourism: the international business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morel, K.P.N., Poiesz, T.B.C., & Wilke, H.A.M. (1997). Motivation, capacity, and opportunity to complain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior. In M.J. Houston (Eds.) *Advances in consumer research*, *24*(pp. 464-469). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Morello, G. (2004). Spacing and timing in leisure activities. In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.). *The tourism and leisure industry - shaping the future* (pp. 69-81). New York: Haworth Hospitality Press.
- Morley, C.L. (1990). What is tourism? Definitions, concepts and characteristics. *The Journal of Tourism Studies*, *1*(1), 3-8.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. New York: Elsevier Science Ltd.
- O'Neill, J.W., & Mattila, A.S. (2004). Towards the development of a lodging service recovery strategy. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *11*(1), 51-64.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, *28*(4), 233-250.
- Pearce, P.L. (1981). Environmental shock: a study of tourists' reactions to two tropical islands. *Journal of Applied Social Psychology*, *11*(3), 268-280.
- Pearce, P.L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour - themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P.L., & Moscardo, G.M. (1984). Making sense of tourists' complaints. *Tourism Management*, *5*(1), 20-23.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, *8*(2), 39-43.

- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Pritchard, A., & Morgan, N.J. (1998). Mood marketing. The new destination marketing strategy. A case study of 'Wales the brand'. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229.
- Regan, C.L., & Horn, S.A. (2005). To nature or not to nature: associations between environmental preferences, mood states and demographic factors. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 57-66.
- Richins, M.L. (1985). The role of product importance in consumer complaint initiation. In H.K. Hunt, & R.L. Day (Eds.) *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 50-53). Indiana: Indiana University School of Business.
- Ryan, C., & Gu, H. (2007). Spatial planning, mobilities and culture - Chinese and New Zealand student preferences for Californian travel. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 189-203.
- Salamone, F.A. (1997). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-321.
- Sarikaya, E., Petrick, J. & Choi, H.S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2004). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 83-92.
- Smith, R.B. & Sherman, E. (1993). Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 631-650.
- Smith, V.L. (1989). *Host and guest: the anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-880.
- Sparks, B.A., & McColl-Kennedy, J.R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a service recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Srull, T. (1990). Individual responses to advertising: mood and its effects from an information processing perspective. In S. Agres, J. Edell & T. Dubitsky (Eds.) *Emotion and advertising: theoretical and practical implications* (pp. 35-51). Westport: Quorum Books.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint management: the heart of CRM*. Ohio: Thomson Business and Professional Publishing.
- Stephens, N., & Gwinner, K.P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Susskind, A.M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85.
- Swanson, S.R., & Kelly, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swinyard, W.R. (1993). The effects of mood involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- TARP (1999). Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line. *Competitive Advantage*, June, 1-4.
- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: implication and relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tsang, N., & Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: a cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3), 355-363.
- UNWTO (2003). The Chinese outbound tourism market. [Online] retrieved 14 November 2008 from [http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese outbound.htm](http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese%20outbound.htm).
- UNWTO (2007a). Tourism highlights 2007 edition [Online], *World Tourism Organization*. Retrieved November 26, 2007, from http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_hr.pdf
- UNWTO (2007b). Tourism 2020 vision [Online], *World Tourism Organization*. Retrieved November 26, 2007, from <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- van der Knaap, W. (1997). *The tourist's drives - GIS oriented methods for analysing tourist recreation complexes*. The Netherlands: Landbouwniversiteit te Wageningen.
- Voase, R. (1995). *Tourism: the human perspective*. London: Hodder & Stoughton.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., & Horowitz, D.M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.

- Wahab, S, Crampon, L.J., & Rothfield, L.M. (1976). *Tourism marketing: a destination- orientated programme for the marketing of international tourism*. London: Tourism International Press.
- Watson, D. (2000). *Mood and temperament*. New York: Guilford.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- White, C.J. (2005). Culture, emotions and behavioural intentions: implications for tourism research and practice. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 510-531.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane - a tourist typology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.
- Williams, S., & Wong, T.S. (1999). Mood and organizational citizenship behavior: the effects of positive affect on employee organizational citizenship behavior intentions. *Journal of Psychology*, 133(November), 656-68.
- Witt, S.F., & Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Woehler, K. (2004). The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement? In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.). *The tourism and leisure industry - shaping the future* (pp. 83-92). New York: Haworth Hospitality Press.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.
- Wood, K., & House, S. (1991). *The good tourist: a worldwide guide for the green traveller*. London: Mandarin.
- World Travel and Tourism Council (2007). Executive summary: travel and tourism navigating the path ahead. [Online], *World Travel and Tourism Council*. Retrieved November 26, 2007, from http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/india.pdf.
- World Travel and Tourism Council (2007). Executive summary: travel and tourism navigating the path ahead. [Online], *World Travel and Tourism Council*. Retrieved November 26, 2007, from http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/india.pdf.
- Yagi, C., & Pearce, P.L. (2007). The influence of appearance and the number of people viewed on tourists' preferences for seeing other tourists, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 28-43.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Publication.
- Zemke, R., & Anderson, K. (2007). *Delivering knock your socks off service* (4th ed.). New York: American Marketing Association Publication.
- Zemke, R., & Bell, C. (2000). *Knock your socks off service recovery*. New York: American Marketing Association Publication.
- Zins, A.H. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), 3-18.