

Systematic Literature Review of Studies Reviewing Third Party (Other) Customers in the Process of Service Failure and Recovery

Abstract

The aim of this study is to examine the articles regarding third-party (other) customers in service failure and recovery process in terms of various parametres. Results indicated that the majority of the articles on the subject were conducted in the last five years, and most of studies consisted of quantitative research methods. It has been concluded that most of these quantitative studies are scenario-based experimental studies and that restaurants are mostly examined as a sector in these scenarios. In addition, it was determined that the most frequently used population type in the studies was students, and the most frequently used analysis technique was ANOVA. The findings of the study contributes to the literature by determining the situation on the subject and shedding light on future studies.

Keywords: Third-party customers, service failure, service recovery, systematic literature review.

Giriş

Hizmet hatası ve telifisi çalışmaları, pazarlama literatüründe 1990'lı yılların başından beri ilgi çeken ve çalışılan konulardan birisidir. Yapılan çalışmaların (Örn, Brown, Cowles ve Tuten, 1996; Miller, Craighead ve Karwan, 2000; Maxham, 2001; Dong, Evans ve Zou, 2008; Wang, Wu, Lin ve Wang, 2011; Xu, Liu ve Gursoy, 2018) büyük çoğunluğu hizmet hatasına ve telafi çabalarına maruz kalan müşterilerin tepkilerine odaklanmaktadır. Ancak, hizmet hataları ve telafi çabaları genel olarak diğer müşterilerin de bulunduğu ve bu duruma tanıklık ettiği bir hizmet ortamında gerçekleşmektedir (Grove ve Fisk, 1997). Bu yüzden üçüncü taraf (diğer) müşteriler özellikle mağazalar, restoranlar, oteller gibi hizmet ortamlarında hizmet deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak yer alırlar (Miao ve Mattila 2013). Diğer bir ifade ile müşteriler, hizmet

sunumlarını aile, arkadaşlar veya yabancılar gibi üçüncü taraf müşterilerin bulunduğu aynı sosyal tüketim ortamında almaktadırlar (Wan, 2013). Bu hizmet sunumları esnasında hizmet hatalarının ortaya çıkması kaçınılmazdır ve diğer müşterilerce de gözlemlenmesi muhtemeldir (Shin, Casidy, Mattila, 2018). Hizmet ortamında bulunan bu diğer müşteriler de hizmet hatalarından doğrudan etkilenmeseler bile, duygusal ve davranışsal olarak tepkiler verebilmektedirler (Mattila, Hanks ve Wang, 2014). Dolayısıyla hizmet karşılaşmalarında gözlemci olan diğer müşteriler, başka müşterilerin hizmet deneyim sürecinin pasif ya da aktif katılımcıları olabilmekte ve genellikle davranışları aracılığıyla bir hizmet sunumunu ve sonucunu etkileyerek (Grove, Fisk ve Dorsch, 1998) hizmet alan müşterilerin deneyimlerini kötüleştirebilmekte ve/veya daha iyi hale getirebilmektedirler (Abboud, As'ad, Bilstein, Costers, Henkens ve Verleye, 2020). Diğer müşteriler bu etkileme sürecini, uygun veya uygun olmayan davranış biçimleri sergileyerek doğrudan veya hizmet ortamının yoğun olmasına sebep olma gibi dolaylı olarak gerçekleştirebilmektedir (Kim ve Lee, 2012).

Tüm bunlar göz önüne alındığında, diğer müşteriler konusu hem hizmet işletmeleri hem de akademik açıdan üzerinde durulması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim, bu durum uluslararası alan yazınında diğer müşteriler konusuna olan ilgiyi artırmış ve son yıllarda hakkında giderek artan şekilde yeni çalışmaların yapılmasına neden olmuştur (Örn; Miao ve Mattila, 2013; Shin vd., 2018; Kim ve Baker, 2020; Sharma, Jain ve Behl, 2020; Hutzinger ve Weitzl, 2021).

Literatür incelendiğinde, hizmet hatası ve telafisi kapsamında diğer müşteriler ile ilgili yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunun belirli sektörlerde toplanmış, benzer araştırma tasarımı ve analiz yöntemlerine sahip kantitatif çalışmaların oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada, yapılan çalışmaların tekrar etmemesi ve yeni yapılacak olanlara yön verebilmesi adına daha önce yapılmış olan çalışmaların derlenmesi ve durum tespiti yapılması son derece önemlidir (Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, 2020). Sistemik literatür incelemesi yapılarak elde edilen bulgular ilgili çalışma alanının nasıl gelişim gösterdiğinin tespiti edilmesine, so-

runların veya eksikliklerin ortaya konmasına ve bu bağlamda yapılacak düzeltmelerin ya da getirilecek önerilerin tartışılmasına olanak tanımaktadır (Linnenluecke, Marrone ve Singh, 2020). Diğer müşteriler ile ilgili yapılmış çalışmaların sayısının her geçen gün artarak devam etmesine rağmen, ulusal ve uluslararası literatürde konuyla ilgili sistemantik literatür taraması tespit edilememiştir. Halbuki, hizmet hatası ve telifisi bağlamında diğer müşteriler konusunun kapsamlı ve sistemantik bir şekilde taranması ile literatürde bu konu ile ilgili genel bir bakışın sağlanması, trendlerin ortaya çıkarılması ve yeni çalışmalara ışık tutması önem arz etmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, hizmet hatası ve telifisi sürecinde diğer müşteriler ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yayınlanan makalelerin sistemantik olarak incelenerek genel bir profilin ortaya çıkarılması ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Ulakbim TR Dizin, Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarında çeşitli anahtar kelimeler kullanılarak elde edilen makaleler sistemantik analize tabi tutularak yıllar, dergi, ülke, analiz tekniği, ana kütle türü, örneklem büyüklüğü, araştırma tasarımı, kullanılan teoriler, metodolojik yöntemler gibi belirli kıstaslar çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle, hizmet hatası ve telifisi ile diğer müşteriler konusunun kavramsal çerçevesi sunulmuş; izleyen kısımlarda çalışma kapsamındaki makaleler analiz edilmiş, elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışmanın katkısı, kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisi

Günümüz rekabet ortamında diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmet sektörlerinde de işletmeler için sürekli olarak tekrar o işletmeyi tercih eden; davranışsal ve tutumsal sadakat düzeyi yüksek müşteriler hayati öneme sahiptir. Bu nedenle hizmet işletmeleri, müşterilerin bek-

lentilerini ilk seferde doğru ve hatasız bir şekilde karşılama ve aşma yönünde çaba sarf etmelidir (Miller vd., 2000). Ancak hatalar, tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliğidir (Boshoff, 1996). Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketilme, değişkenlik gösterme, soyut ve dayanıksız olma gibi kendine has özellikleri ile ürünlerden ayrılmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 20). “Sıfır kusurlu” hizmet sunmak, tüm hizmet pazarlamacılarının arzulanan hedefi olsa da, hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı, hizmet endüstrisinde her zaman her yerde hatalar olmaktadır (Weun, Beatty ve Jones, 2004: 133). *Hizmet hatası*, hizmet sunumu sırasında meydana gelen, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının gecikmesine ve engellenmesine neden olan her türlü hata, yanlış uygulama, yetersizlik veya sorundur (Koç, 2019: 514). Bu hataların kaynağı işletmenin kendisi olabileceği gibi, çalışan personel, hizmet ortamındaki diğer müşteriler ve hatta müşterinin kendisi olabilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2020: 259). Temelde hizmet hataları, süreç hataları ve sonuç hataları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır: Süreç hataları, bir otelde odanın temiz olmaması gibi sunulan hizmetin yetersiz olmasıyla ilgiliyken, sonuç hataları ise, müşteri rezervasyon yaptırdığı halde otelde kendisine verilecek bir odanın olmaması gibi hizmet işletmesinde verilmesi gereken çekirdek hizmetin mevcut olmaması ile ilgilidir (Koç, 2018: 280). Yaşanılan bu hizmet hataları, işletmeler için son derecede olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. McCollough, Berry ve Yadav (2000)’e göre, hizmet hatası, müşterinin işletmeyi değiştirme davranışını yönlendiren bir “belirleyici itici güçtür”. Hizmet hataları şiddetine, hataya maruz kalan müşteriye ve tekrar edilip edilmemesine göre müşterileri farklı seviyelerde olumsuz tepkiler vermesine neden olmaktadır (Aydın, 2020: 208). Bu tepkiler; tatminsizlik (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Zeelenberg ve Pieters, 2004; Su ve Teng, 2018), kızgınlık, pişmanlık, hayal kırıklığına uğrama gibi olumsuz duygular (Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007; Harrison-Walker, 2019), işletmeyi değiştirme davranışı (Liang, Ma ve Qi, 2013); olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Li, Qui ve Liu, 2016); çalışanın moralinde ve performansında düşüş (Bitner vd., 1990) ve tepkisiz/sessiz kalma (Zeelenberg ve Pieters, 2004) şeklinde olabilmektedir. Nihayetinde, hizmet hataları-

na tüketicilerin verdiği bu olumsuz tepkiler, işletmelerin kazançlarını, karlılığını olumsuz etkilemekte ve uzun vadeli hayatta kalmasını tehdit etmektedir (Johnston, 2001; Chelminski ve Coulter, 2011; Komunda ve Osarenkhoe, 2012).

Söz konusu önemi nedeni ile hizmet hatası telafi süreci bütün olarak yönetilmesi gereken bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ancak günümüzde birçok işletme şikâyetleri yönetme sürecini zaman ve para israfı olarak görmekte (Tosun ve Söyük, 2019) ve çoğu şirket, şikâyetleri etkili bir şekilde ele almak için yeterli özeni göstermemektedir (Gruber, Szmigin ve Voss, 2009). Şikâyetlerin etkin bir şekilde çözülmesi ağızdan ağıza iletişimin olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak, müşterileri elde tutmada, müşteri tatmini, güveni ve sadakati üzerinde olumlu etkiler sağlayacaktır (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998; Homburg ve Furst, 2005; Mahmoud, Hinson ve Adika, 2018). Bu noktada, etkin hizmet telafi stratejilerinin uygulanması işletmeler açısından kritiktir. Etkili hizmet hatası telifleri, işletmeler için ikinci bir şans olarak müşteriyi elde tutma, onlarla uzun dönemli ilişki kurma ve müşteri sadakatini artırma çabalarının merkezinde yer almaktadır (Miller vd., 2000; Wen ve Chi, 2013).

Hizmet telifisi, bir hizmet hatasına neden olan sorunu çözmek için bir hizmet sağlayıcı tarafından gerçekleştirilen eylemleri ifade eder (Sheth, Sisodia ve Sharma, 2000). Başka bir tanıma göre ise, hizmet telifisi, bir hizmetin beklentileri karşılama başarısız olduktan sonra, mağdur müşterileri firmadan tatmin durumuna döndürmek için düşünülmüş, planlanmış bir süreçtir (Bell ve Luddington, 2006). Hizmet telifisinin sonuçları, müşteri tatmini ve artırılmış hizmet kalitesi algısı olup, bu durum, müşterilerde tekrar satın alma ve sadakat gibi olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır (Boshoff, 1996: 117). Ancak, hizmet telifleri de her zaman başarı ile sonuçlanmamakta ve müşterinin firmaya karşı olan olumsuz tutumunu güçlendirmektedir. (Lee ve Park, 2010). Yetersiz ve zayıf hizmet telifleri, müşterilerin hemen hizmet hatasının ardından yaşayacağı tatminsizliğe kıyasla, daha fazla tatminsizlik yaşamalarına neden olmaktadır (Maxham, 2001). Bu noktada, Johnston ve Michel (2008: 82) literatürdeki stratejileri değerlendirerek temelde hizmet hatalarının telafi edilmesinde kabul etme, empati, özür dilemek, probleme

sahip çıkmak, güvence sağlamak ve tazmin etmek üzere yedi kilit stratejiyi kapsadığını belirtmiştir. Bell ve Zemke (1987) başarılı hizmet telafisi için beş bileşenin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar: Özür dileme, acilen problemin çözülmesi, empati, sembolik tazmin ve müşterinin takip edilmesidir. Ayrıca, bir hizmet hatası yaşayan tüketicilerin, telafi girişiminde bulunan hizmet çalışanlarının hoş, yardımsever ve özenli görünmelerini beklemekle birlikte, müşteriler için endişe göstermeleri ve hatanın telafisi için hızlı hareket edip esnek olmalarını beklemektedir (Hocutt, Bowers ve Donovan, 2006).

Üçüncü Taraf (Diğer) Müşteriler

Üçüncü taraf müşteriler, hizmet ortamında bulunarak, hizmet alan müşterilerin hizmet deneyimlerini gözlemleyebilen veya onların hizmet deneyimlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen müşteriler olarak tanımlanabilir. Literatürde diğer müşteriler kavramı üçüncü taraf müşteriler (third-party customers), gözlemci müşteriler (observing customers); sosyal olarak bulunan diğerleri (socially present others); sanal olarak bulunan diğerleri (virtually present others); görgü tanığı (bystanders) olarak yer almaktadır (Mattila vd., 2014; Weitzl ve Hutzinger, 2017; Karabas, 2018; Hogreve, Bilstein ve Hoerner, 2019).

Hizmet tüketiminin çoğunlukla diğer müşterilerin de bulunduğu bir ortamda gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Özellikle perakende mağazaları, oteller, havaalanları ve restoranlar gibi insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde, hizmet hatalarının diğer müşteriler tarafından görülmesi yaygındır (Casidy ve Shin, 2015: 103). Bu durum, müşterinin hizmet tüketimi sırasında, yalnızca fiziksel çevreden değil, aynı zamanda hizmet ortamında eşzamanlı olarak bulunan sosyal çevreden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Albrecht, 2016: 541). Diğer müşterilerin oluşturduğu hizmet hataları, hizmet alan müşterilerde kızgınlık, hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular hissederek müşterilerin hizmet hatasından diğer müşterilerin sorumlu olduğunu atfetseler de, firmaya karşı olumsuz algı ve davranışlar geliştirmesine neden olmaktadır (Baker ve Kim, 2018).

Bununla birlikte hizmet ortamındaki diğer müşteriler de olumlu veya olumsuz hizmet deneyimi yaşayan müşterileri gözlemleyebilmekte (Vaerenbergh, Vermeir ve Lariviere, 2013) ve firmanın bu hatayı nasıl telafi ettiğine tanıklık edebilmektedir. Diğer yandan, bir hizmet hatası sırasında diğer müşterilerin aldığı telafiler de, odak müşterinin kendi hizmet deneyimini etkileyebilir (Kim ve Baker, 2020: 113). Dolayısıyla, etkili hizmet telafileri, yalnızca şikayet eden müşterinin tatmini için değil, aynı zamanda şikayetlere tanık olan diğer müşteriler üzerindeki potansiyel etkiler için de esastır (Kim ve Baker, 2020: 113). Nitekim, Vaerenbergh vd., (2013) üçüncü taraf müşterilerin mağdur olmuş müşterileri hedefleyen etkili hizmet hatası telafi girişimlerine tanık olduklarında, işletmeye karşı olumlu davranışlar ve tutumlar geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Mattila vd., (2014) ise tazmin, özür ve açıklama gibi etkili ve adil bir hizmet telifisine tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin hizmet sağlayıcısına karşı yüksek düzeyde olumlu duygular hissettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Sonuç olarak, hizmet karşılaşmalarının ayrılmaz birer parçası olan diğer müşteriler hem başka müşteriye yapılmış olan hizmet hatalarına ve telafilerine tanıklık ederek hizmet işletmesine karşı davranışsal ve duygusal tepkiler geliştirebilirler, hem de hizmet ortamındaki müşterilerin hizmet deneyimlerini olumlu ve olumsuz tutum ve davranışlarla etkileyebilirler. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için hizmet ortamının önemli unsurlarından biri olan diğer müşteriler konusuna dikkat etmelidirler.

Yöntem

Sistemantik literatür analizi, belirli bir konu ile ilgili tüm literatürü gözden geçirmeyi amaçlayan formal, sistemantik ve yapılandırılmış bir literatür taraması yaklaşımıdır (Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez ve López-Sánchez, 2020). Sistemantik literatür taraması, analiz edilecek konunun seçilmesi; söz konusu konuda seçilecek çalışmaların belirlenmesi amacıyla dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin (örn; yıl aralığı veya veri tabanı seçmek gibi) belirlenmesi; belirlenen kriterler

çerçevesinde seçilen çalışmaların hangi açılardan inceleneceğinin (Örn: yöntem, örneklem hacmi vb. gibi) kararlaştırılması; analiz ve sonuçların sunulması temel aşamalarından oluşmaktadır (Linnenluecke vd., 2020).

Sistemik literatür taraması makaleleri hangi yapıların, teorilerin ve yöntemlerin yaygın olarak uygulandığına ve hem sektör, hem de ülke açısından hangi bağlamlarda çalışmaların yürütüldüğüne dayalı olarak temel araştırma boşluklarını belirlemekte ve gelecek araştırmalara ışık tutarak bir platform görevi görmektedir (Paul ve Criado, 2020). Sistemik literatür taraması için araştırmacılar çalışmanın araştırma sorusu, kullanılan analiz ve yöntemler, makalenin türü, örneklem yöntemi ve temel bulgular gibi çeşitli kriterler açısından tablolar sunabilirler (Linnenluecke vd., 2020). Sistemik literatür taraması çerçevesinde yapılan önceki çalışmalarda da (Iden ve Eikebrokk, 2013; Lee ve Madera, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) makalenin yılı, makalenin türü, anakütle ve örneklem sayısı, analiz yöntemleri, kullanılan teoriler, yazarların çalıştıkları üniversiteler ve öncül, sonuç, aracı ve düzenleyici değişkenleri içeren bulgulara yer verilmiştir. Bu araştırmada sistemik literatür taraması ile hizmet hatası ve telafisi sürecinde diğer müşterilere ilişkin yapılmış çalışmaların genel bir profilini ortaya koymak ve gelecek çalışmalara ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ulusal ve uluslararası veri tabanlarında elde edilen makaleler yıllar, dergi, ülke, analiz tekniği, ana kütle türü, örneklem büyüklüğü, araştırma tasarımı, kullanılan teoriler gibi belirlenen parametreler çerçevesinde incelenmiştir.

Ulakbim TR Dizin, Web of Science ve Scopus veri tabanları kullanılmak suretiyle ulusal ve uluslararası literatürde yer alan diğer müşteriler ile ilgili çalışmalar, belirlenen anahtar kelimeler ile çeşitli kombinasyonlar yapılarak araştırılmıştır. Anahtar kelimeler belirlenirken, literatürde üçüncü taraf müşterilerin incelendiği çalışmalarda kullanılan müşteri isimlendirmeleri seçilmiştir. Örneğin, bazı çalışmalarda üçüncü taraf müşteriler “diğer” müşteriler olarak adlandırılırken, diğerlerinde “gözlemci” müşteri olarak adlandırılmıştır. Bu çerçevede ilk anahtar kelime grubu şu şekilde belirlenmiştir: diğer müşteriler (other customers);

üçüncü taraf müşteriler (third-party customers); gözlemci müşteriler (observing customers); hizmet alan/odak müşterisiyle eş zamanlı bulunan müşteri (fellow customers); sosyal olarak bulunan diğerleri (socially present others); sanal olarak bulunan diğerleri (virtually present others); görgü tanığı (bystanders). Araştırma hizmet hatası ve telifisi süreci ile ilgili olduğu için bu anahtar kelimeler ayrıyeten hizmet hatası (service failure), hizmet telifisi (service recovery), hizmet etkileşimi (service interaction), hizmet karşılaşmaları (service encounters), hizmet ihlalleri (service transgression) anahtar kelimeleri ilk grup anahtar kelimeler ile teker teker eşleştirilerek ile beraber araştırılmıştır.

Çalışmanın amacı ile uyumlu olan makaleleri seçmek amacıyla dahil etme ve çıkarma kriterleri kullanılmıştır (Abboud vd., 2020). Dahil etme kriterleri doğrultusunda makalelerin seçiminde ilk olarak, konu ile ilgili belirlenmiş anahtar kelimelerin makalelerin başlığında, anahtar kelimeleri kısmında, özetinde veya çalışma içerisinde olup olmaması koşuluna bağlanmıştır. Ayrıca İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılma şartı da konulmuştur. İkinci olarak, makalelerinin pazarlama alanında olup olmaması koşuluna bağlanmıştır. Bu doğrultuda kullanılan veri tabanlarında işletme, yönetim, turizm, psikoloji ve sosyal bilimler alanları seçilmiştir. Nihayetinde Web of Science veri tabanında toplam 151 makaleye erişilmiştir. Scopus veri tabanında ise toplam 198 makaleye ulaşılmıştır. Scopus veri tabanında erişilen çalışmalardan 99'unun Web of Science veri tabanında bulunan makalelerden oluştuğu görülmüştür. Tekrarlanan bu makalelerin çıkarılmasıyla Scopus veri tabanında 98 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Sonuçta, 250 makale listelenmiştir. Listelenen makalelerin hizmet hatası ve telifisi sürecinde diğer müşteriler ile ilgili olduğuna kanaat getirmek amacıyla tek tek incelenmiştir. Tüm bu kriterlerin kullanılması birlikte toplamda 77¹ makale çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında Ulakbim TR Dizininde ise sadece bir çalışmanın üçüncü taraf müşteriler ile ilgili olduğu görülmüştür. Ancak çalışmanın hizmet hatası ve telifisi süreciyle ilgili olmamasından dolayı

¹ Araştırma kapsamında incelenen makalelerin tam listesi uzun olduğu için kaynakçada belirtilmemiştir. Ancak tam liste makalenin iletişim yazarından talep edilebilir.

kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları şunlardır:

- Hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf (diğer) müşterileri inceleyen bu makalelerin yıllara ve yayımlandıkları dergilere göre dağılımı nasıldır?
- İncelenen çalışmaların atıf sayıları nasıldır? En çok atıf alan çalışmalar hangileridir?
- İncelenen çalışmaların çok yazarlılık durumu nedir? Yazarlar hangi üniversiteler ve hangi ülkelerde çalışmaktadır?
- İncelenen makalelerin araştırma tasarımları nasıldır?
- İncelenen makalelerde kullanılan analiz teknikleri nelerdir?
- İncelenen makalelerde anakütle türleri ve örneklem hacimleri nasıldır?
- İncelenen makalelerde veriler hangi ülkelerden toplanmıştır?
- İncelenen makalelerde hangi sektörler ele alınmıştır?
- İncelenen makalelerde hangi teorilerden faydalanılmıştır?

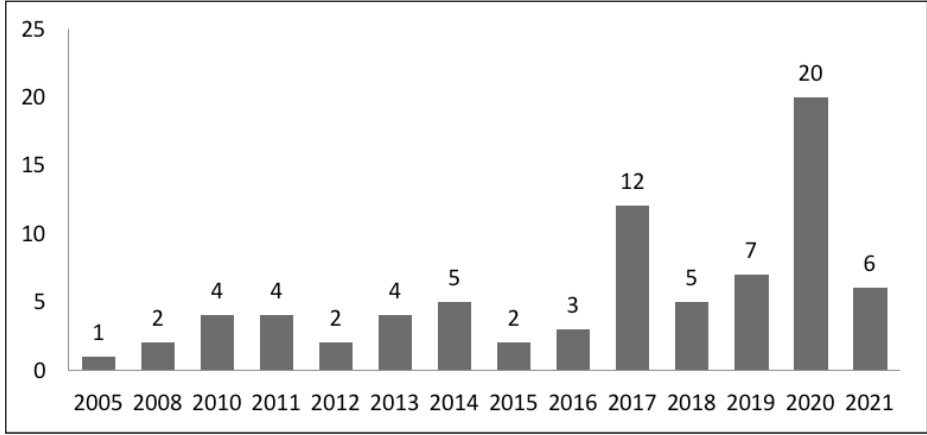
Bulgular

Hizmet hatası ve telafisi sürecinde diğer müşteriler ile ilgili olarak elde edilen 77 makale belirlenen parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Bu makalelerin tamamı uluslararası veri tabanlarından elde edilmiş olan İngilizce makalelerdir. Ulusal veri tabanında çalışma kapsamında herhangi bir makaleye rastlanılamamıştır. Belirlenen parametreler çerçevesinde çalışmanın diğer bulguları alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’de hizmet hatası ve telafisi sürecinde diğer müşteriler ile ilgili yapılmış çalışmaların yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Çalışmaların listelenme süreci 2021 yılının temmuz ayında tamamlanması

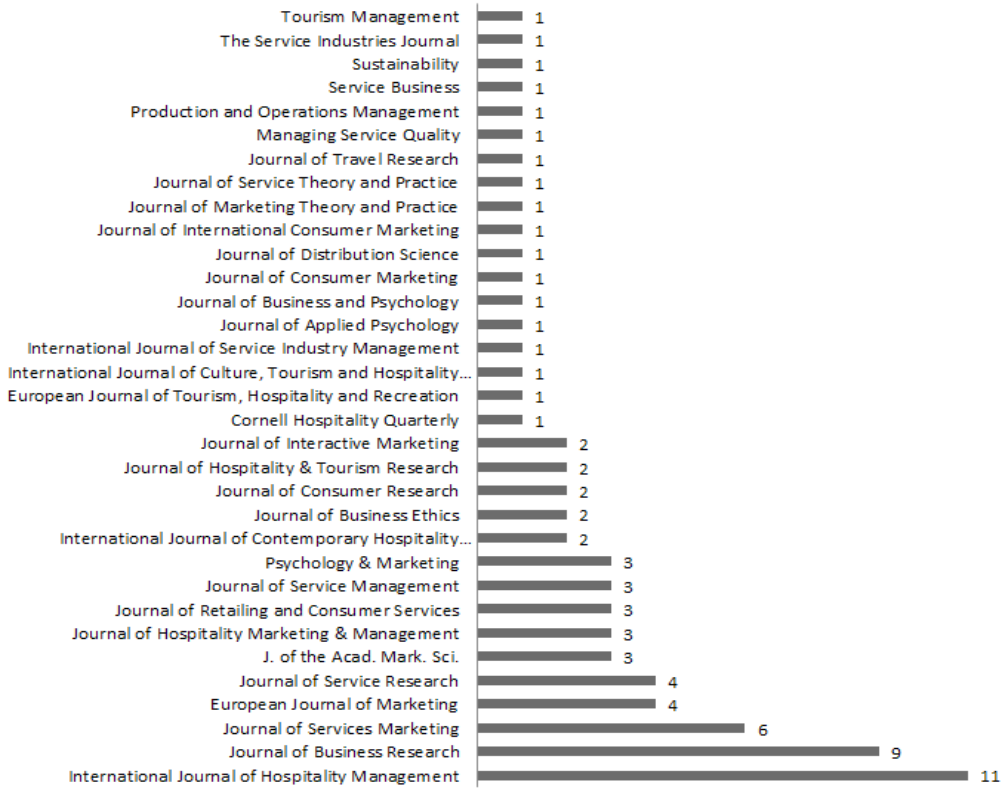
nedeniyle 2021 yılında sadece ilk yedi aya ait çalışmalar değerlendirilebilmiştir. Konuyla ilgili ilk makale 2005 yılına aittir. Şekilde görüleceği üzere son yıllarda bu konuyla ilgili makale sayısında artış olmuştur. 2020 yılı konuyla ilgili en çok çalışmanın yapıldığı yıl olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Yıllara göre makale sayılarının dağılımı

Çalışmaların Yayımlandığı Dergiler

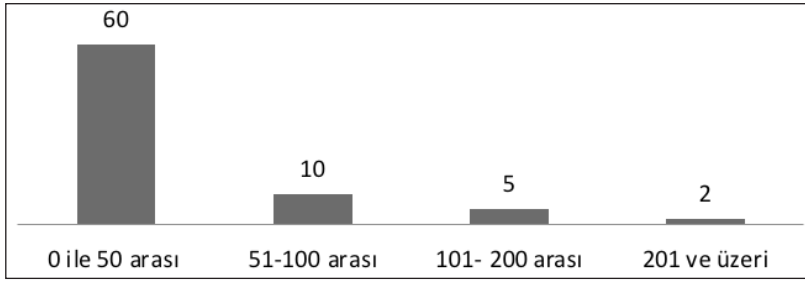
Şekil 2’de incelenen çalışmaların hangi dergilerde yayımlandıkları gösterilmektedir. Buna göre, 11 makale “International Journal of Hospitality Management”; 9 makale “Journal of Business Research”; 6 makale “Journal of Services Marketing” dergisinde yayımlanmıştır. Bu dergileri 4’er makale ile “European Journal of Marketing” ve “Journal of Service Research” dergileri, 3’er makale ile de “Journal of the Academy of Marketing Science”, “Journal of Hospitality Marketing & Management”, “Journal of Retailing and Consumer Services”; “Journal of Service Management” ve “Psychology & Marketing” dergileri takip etmektedir.



Şekil 2: Makalelerin yayımlandığı dergiler

Çalışmaların Atıf Sayıları Dağılımları ve En Çok Atıf Alan Makaleler

Şekil 3’te görüldüğü üzere incelenen makalelerden 60 tanesi 0 ile 50 arasında atıf alırken, 10 tanesi 51 ile 100 arasında, 5 tanesi 101-200 arasında atıf almıştır. 201 ve üzeri atıf sayısı olan makalelerin sayısı ise 2’dir. İncelenen 77 çalışmanın toplam atıf sayısı ise, 2883’tür. Tablo 1’de ise, en çok atıf alan makaleler listelenmiştir. 2014 yılında Gu ve Ye tarafından yayımlanmış makale 352 atıf ile en çok atıf alan makaledir. Çalışmaların birçoğunun 0 ile 50 atıf arasında olması, araştırma çerçevesinde konu ile ilgili ilk çalışmanın 2008 yılına ait olması ve incelenen 77 makalenin 50’sinin 2017 yılı ve sonrasında yazılmış olması ile açıklanabilir.



Şekil 3: Makalelerin atıf sayılarına göre dağılımı

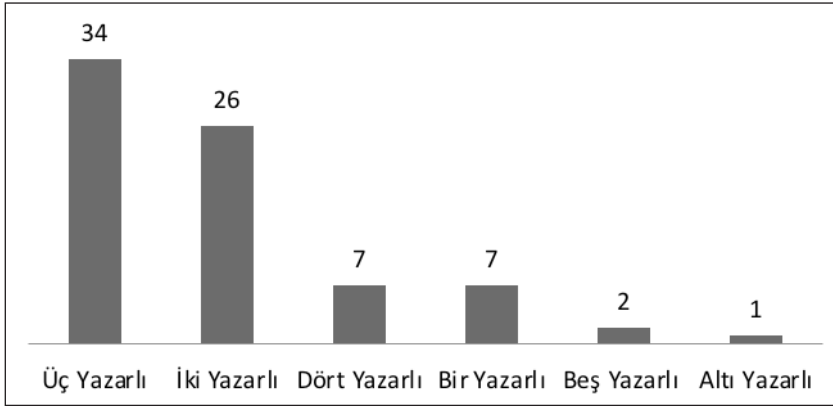
Tablo 1: En çok atıf alan makaleler

	Çalışmanın Başlığı	Yıl	Dergi	Atıf Sayısı
1	First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction	2014	<i>Production and Operations Management</i>	352
2	The impact of other-customer failure on service satisfaction	2008	<i>International Journal of Service Industry Management</i>	242
3	Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias	2008	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	116
4	The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions	2015	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	112
5	The Impact of Other Customers On Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective	2013	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	107
6	A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations	2011	<i>Journal of Services Marketing</i>	105
7	External equity, loyalty program membership, and service recovery	2010	<i>Journal of Services Marketing</i>	101
8	Other consumers in service encounters: A script theoretical perspective	2011	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	83
9	Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment	2013	<i>Journal of Consumer Research</i>	82
10	Attributions and Outcomes of Customer Misbehavior	2010	<i>Journal of Business and Psychology</i>	79

Çalışmaların Yazar Sayılarının Dağılımı

Şekil 4’te makalelerin yazar sayılarının dağılımları verilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 77 makaleye katkı sağlayan toplam yazar sayısının 204’tür. Bu bağlamda makale başına ortalama 2,64 yazar düş-

mektedir. İncelenen makalelere bakıldığında 7 makalenin tek yazarlı, 26 makalenin iki yazarlı, 34 makalenin üç yazarlı, 7 makalenin dört yazarlı, 2 makalenin beş yazarlı ve 1 makalenin de 6 yazarlı olduğu görülmektedir. Makalelerin büyük bir çoğunluğunun (%91) çok yazarlı olduğu görülmektedir. Strandberg, Nath, Hemmatdar ve Jahwash (2018) bu durumu, modern araştırma ortamının artan yayın baskısı ile birlikte bilim insanlarını tek yazarlılıktan daha fazla iş birliğine doğru itmesi ile açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, çok yazarlılık, makalelerde yazarların farklı bakış açıları ve onların bilgi birikimlerinin makalelerin niteliğine önemli katkılar sağlamaktadır (Yılmaz, 2017).

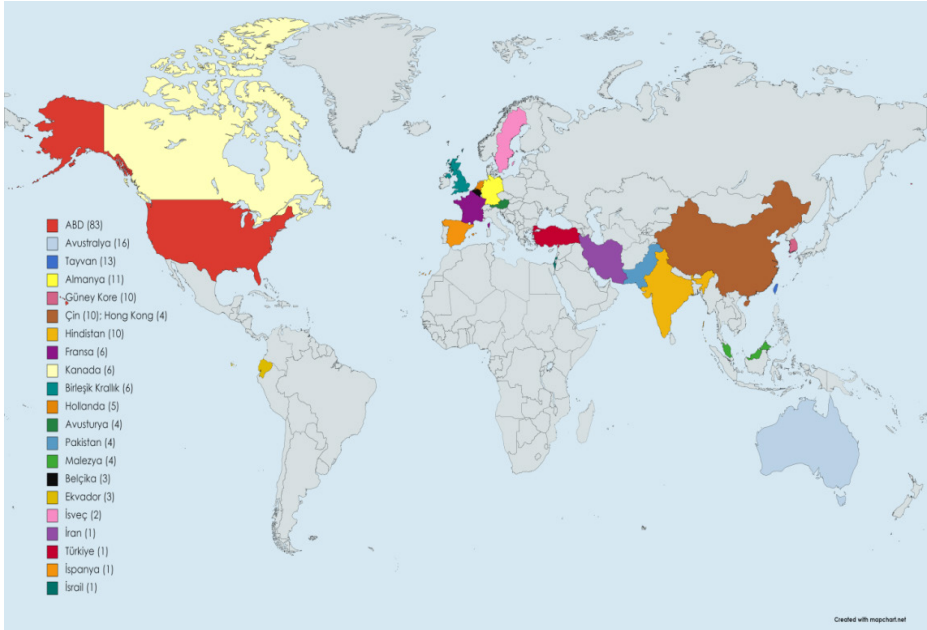


Şekil 4: Makalelerin yazar sayılarının dağılımı

Yazarların Çalıştıkları Ülkeler

Yazarların çalıştıkları ülkelerin belirlenmesinde ilgili makalelerde geçen adres bilgileri dikkate alınmıştır. Şekil 5’te makale yazarlarının çalıştıkları ülkelerin coğrafik olarak gösterimi yazar sayılarıyla birlikte verilmektedir. Toplamda yazarların 21 farklı ülkeye dağıldığı görülmektedir. Ancak, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 204 yazar arasından 83’ünü barındırarak bu ülkeler arasında başı çekmektedir. ABD’yi 16 yazar ile Avustralya, 13 yazar ile Tayvan, 11 yazar ile Almanya takip etmektedir. Sadece 1 yazar ise Türkiye’deki bir üniversitede çalışmaktadır. ABD’nin bu denli fazla yazar sayısı ile ilk sırada yer almasının nedeni, 2020 yılı itibariyle 3254 üniversite ile dünyada en çok üniversitesi olan ikinci ülke olması (Statista, 2021) ve ülkede “yayınla ya da yok ol” (publish or perish)

fenomeninin baskın olması ile açıklanabilir. Şöyle ki, akademik kurumlar ve üniversiteler, genellikle bir akademisyenin başarısını değerlendirirken yapılan yayın sayısını yeterlilik ölçüsü olarak kullanmakta (Rawat ve Mee-na, 2014) ve işe alma, terfi ve görev süresi kararlarında giderek artan bir şekilde yayınlara ve atıflara odaklanmaktadır (Van Dalen ve Henkens, 2012). Ayrıca, yazarların birçoğunun farklı üniversitelerde çalıştığı saptanmıştır. 204 yazardan 15'i Pennsylvania Eyalet Üniversitesinde (ABD), 6'sı Macquaire Üniversitesinde (Avustralya) ve Massachusetts Amherst Üniversitesinde (ABD) çalışmaktadır. Bu üniversiteleri, 5'er yazar ile Mississippi State Üniversitesi (ABD), National Chung Hsing Üniversitesi (Tayvan) ve North Carolina Wilmington Üniversiteleri (ABD) takip etmektedir.



Şekil 5: Yazarların çalıştıkları ülkelerin coğrafi olarak yerlerinin gösterimi

Çalışmaların Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

İncelenen 77 makalede benimsenen araştırma tasarımları incelendiğinde çalışmaların büyük bir yüzdesinin (%86) nicel araştırmalar olduğu görülmektedir. Makalelerin %6'sı nitel iken, %8'inde ise karma yöntem

tercih edilmiştir. Ayrıca 66 nicel çalışmanın 59'u deneysel araştırma iken, geriye kalan 7'si ise tanımlayıcı araştırmadır. Çalışmada göze çarpan bir diğer bulgu ise, 59 deneysel çalışmanın 55'inin senaryo temelli deneysel çalışmalardan oluşmasıdır. Karma yöntemin kullanıldığı 6 çalışmanın 5'inde de senaryolu deneysel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma tasarımının ve bu nicel araştırmalarında büyük bir kısmının deneysel araştırma olmasının nedeni, bu araştırma kapsamında incelenen makalelerin hizmet hatası ve telafisi süreci ile ilgili olmasıdır. Şöyle ki, hizmet hatası ve telafisi çalışmalarında ankete dayalı senaryo temelli çalışmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü, bu yaklaşım bellek alımından, rasyonelleştirme eğilimlerinden ve tutarsızlık faktörlerinden kaynaklanan yanlılığı azaltma avantajına sahiptir (Schoefer & Ennew, 2005).



Şekil 6: Makalelerin araştırma tasarımlarına göre dağılımı

Çalışmalarda Kullanılan Analiz Teknikleri

Tablo 2’de incelenen 77 makalede kullanılan istatistiki analiz tekniklerinin sayıları ve yüzdeleri sunulmaktadır. Çalışmalarda kullanılan analiz tekniklerinin sınıflandırılması yapılırken normallik testi, manipülasyon kontrolleri, katılımcılar ile ilgili bilgileri veren frekans analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri gibi testler sınıflandırma dışında tutulmuş olup, makalelerde yer alan hipotezleri test etmede kullanılan istatistiki yöntemler çalışmaya dahil edilmiştir. Buna göre, Tablo 2’de toplam 12 farklı analiz tekniği yer almaktadır. İncelenen makalelerde en sık kullanılan analiz tekniği 30 çalışma ve %18,75 ile ANOVA testi olup, bunu 27 çalışma ve %16,88 pay ile Aracılık analizi takip etmektedir. Üçüncü olarak en sık

kullanılan analiz tekniği ise 16 çalışma ve %10 pay ile Düzenleyicilik analizidir. Bunu ise 14'er çalışma ve %8,75'lik pay ile Regresyon ve Yol analizi teknikleri takip etmektedir. Düzenleyici-Aracı analizi de 13 çalışma ile sık kullanılan teknikler içerisinde yer almaktadır. Tablo 2'e göre en sık kullanılan 3 analiz tekniğinde Process Makro yazılımın kullanılması dikkat çekmektedir. Aracılık analizi yapılan 27 çalışmanın 20'sinde, Düzenleyicilik analizi yapılan 16 çalışmanın 13'ünde ve Düzenleyici-Aracı analizi yapan çalışmaların tamamında Process Makrosu kullanılmıştır. Ayrıca son yıllarda popüler bir hale gelmiş olan Smart PLS programı ile yapılan yol analiz tekniği ise 4 çalışmada kullanılmıştır. 14 çalışmada kullanılan regresyon analizlerinin türlerine bakıldığında ise, en sık kullanılan regresyon analizi türü 6 kez kullanım ile hiyerarşik regresyon analizi olup, bu sayıyı 4 kez kullanılan basit regresyon analizi takip etmektedir.

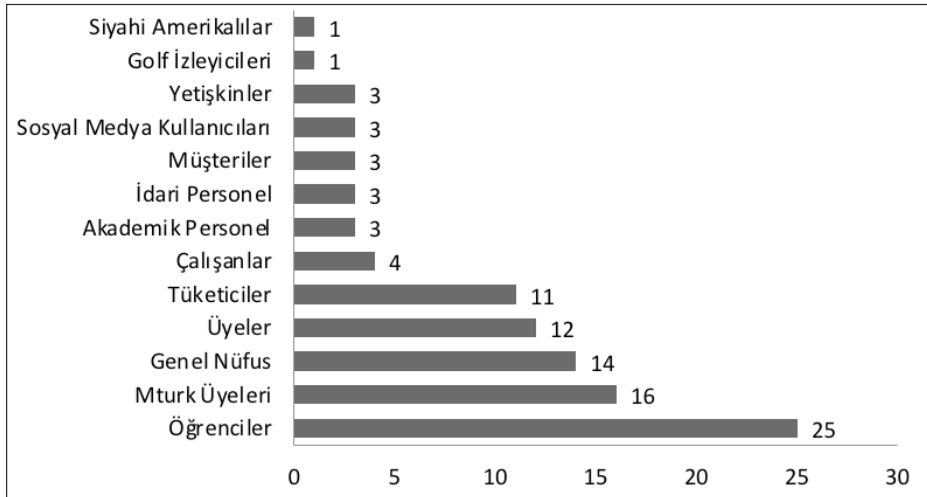
Tablo 2: Makalelerde kullanılan analiz tekniklerinin dağılımı

Analiz Tekniği	Sayı	Yüzde
ANOVA	30	%18,75
Aracılık	27	%16,88
Düzenleyicilik	16	%10,00
Regresyon	14	%8,75
Yol Analizi	14	%8,75
Düzenleyici-Aracı	13	%8,13
İçerik Analizi	11	%6,88
MANOVA	11	%6,88
ANCOVA	10	%6,25
t-testi	7	%4,38
MANCOVA	6	%3,75
Mann-Whitney U test	1	%0,63
Toplam	160	%100

Çalışmaların Anakütlesi ve Örneklem Hacimleri

Araştırmalarda, anakütle ve örneklem hacmi ile ilgili bilgiler, çalışmaların farklılaşmasına, sonuçların belirli bir gruba uygulanabilir olması veya genellenebilir olması açısından önem taşımaktadır (Özkan Tektaş, 2010). Bu nedenle, incelenen 77 makaledeki anakütle ve örneklem hacimleri ile ilgili

bilgiler de sunulmuştur. Kapsam dahilindeki makalelerin çoğunluğunda birden fazla çalışma yer aldığı için farklı anakütle türleri de kullanılmıştır. Bu nedenle çoklu sayım söz konusudur. Şekil 4'te çalışmaların anakütle dağılımları yer almaktadır. Buna göre, öğrenciler en sık kullanılan anakütle türü olarak yer almaktadır. Bunun önemli bir nedeni olarak, öğrencilerin en kolay şekilde ulaşılabilen anakütle türü olması gösterilebilir. Öğrencileri, 16 kez ana kütle türü olarak başvuru alan Mturk üyeleri takip etmektedir. Saygın dergilerde Mturk üyelerinden veri toplama sıklıkla başvuru alan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Genel nüfus ve üyeler (Profolic vb. gibi diğer platformlar) 12 kez anakütle türü olarak kullanılmıştır. Bu sayıyı 11 ile tüketiciler takip etmektedir. Ayrıca 4 makalede müşteriler anakütle türü olarak belirtilmiştir. Ancak müşterilerin ve tüketicilerin herhangi bir işletmenin müşterisi olup olmadığı net değildir. İncelenen makalelerden birinde beyaz hizmet çalışanlarının siyahi müşterilerine yaptığı hizmet hatasının diğer müşterilerce ırkçılık olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi üzerine olduğundan dolayı Şekil 7'de Siyahi Amerikalılar şeklinde farklı bir anakütle türü olarak belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen bir bulgu da, 77 makalenin büyük bir kısmının hipotetik çalışmalardan oluşmasıdır. Sadece 10 makalede gerçek şikayet üzerine veya deneyimlenmiş bir hizmet hatasını temel alarak anakütllerden veriler toplanmıştır.



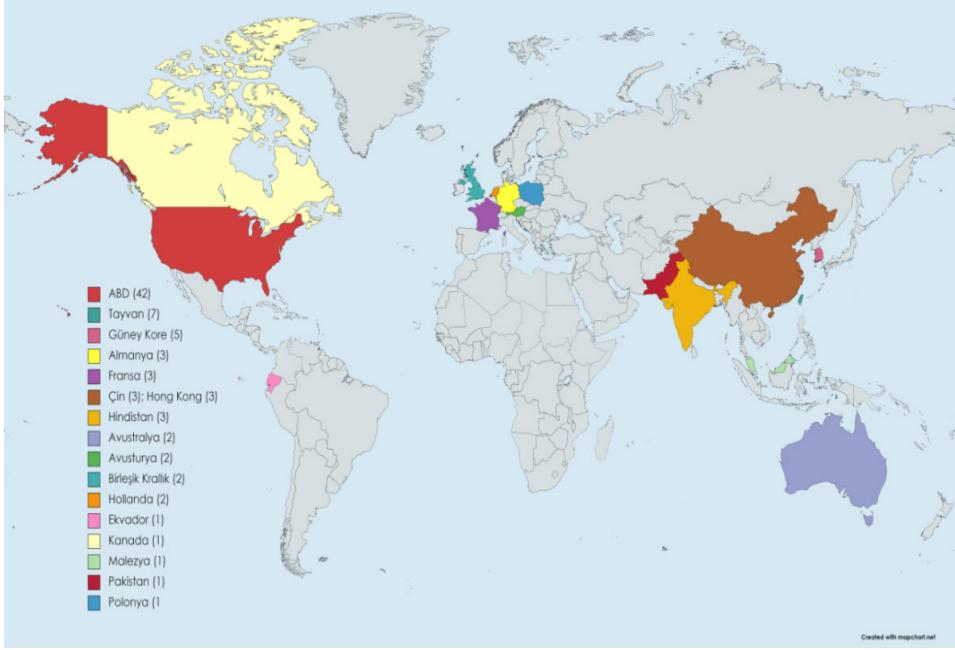
Şekil 7: Çalışmaların anakütle dağılımı

Tablo 3'te ise incelenen makalelerin örneklem hacimlerinin sayısı ve yüzdeleri sunulmaktadır. Makalelerdeki örneklem hacimleri hesaplanırken bir makalede yer alan çoklu çalışmalardaki örneklem sayıları toplanarak örneklem hacmi belirlenmiştir. Tablo 3'e göre 77 makale içerisinde 19'u (%24,68) 201-300 aralığındaki örneklem hacmi içerisinde yer almaktadır. Bunu 15 çalışma (%19,48) ile 301-400 aralığındaki örneklem hacmi ve 10 çalışma (%12,99) ile 401-500 aralığındaki örneklem hacmi takip etmektedir. Toplam çalışmaların içerisinde %50'den fazlasında 401'den daha az örneklem hacmine sahiptir. Bu durum incelenen 77 makalenin 59'unun deneysel çalışma olmasıdır. Deneysel tasarımla yapılan çalışmalarda her bir grup için 25 ile 30 arasında bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmiştir (Gravetter ve Forzano, 2018).

Tablo 3: Çalışmaların örneklem hacimlerinin dağılımı

Örneklem Hacmi	Sayı	Yüzde
1-100	2	%2,60
101-200	7	%9,09
201-300	19	%24,68
301-400	15	%19,48
401-500	10	%12,99
501-600	5	%6,49
601-700	4	%5,19
701-800	2	%2,60
801-900	6	%7,79
901-1000	3	%3,90
>1000	3	%3,90
Belirtilmemiş	1	%1,30
Toplam	77	%100
*77 makalenin 41'inde çoklu çalışmalar vardır. Çoklu çalışmalardaki örneklem hacimleri toplanarak hesaplanmıştır.		

Çalışmaların Verilerinin Toplandığı Ülkeler



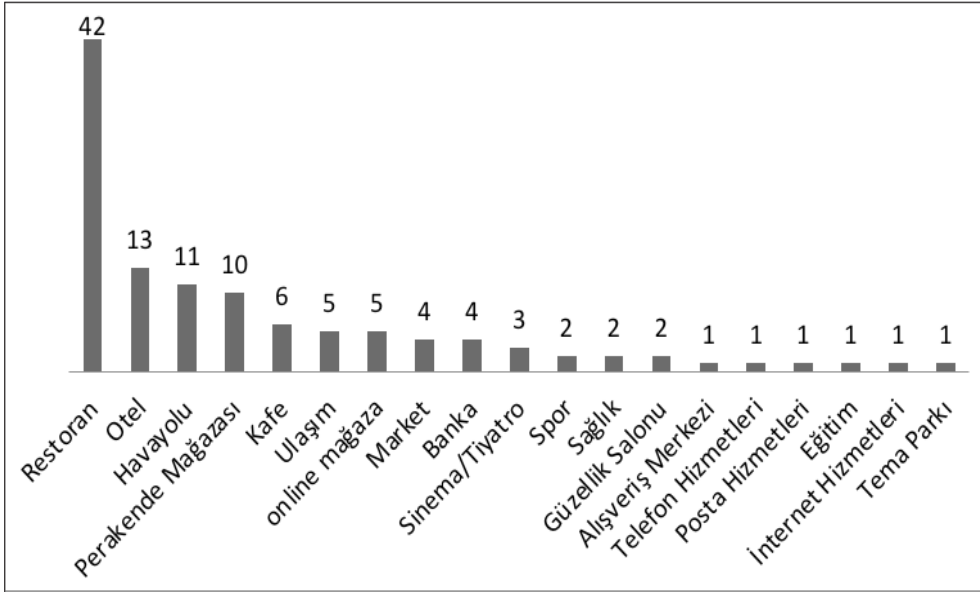
Şekil 8: Çalışmaların verilerinin toplandığı ülkelerin coğrafi olarak yerlerinin gösterimi

Makalelerde verilerin toplandığı ülkelerin coğrafi olarak dağılımı ve sayısı yukarıda yer alan Şekil 8’de gösterilmektedir. Toplam makaleler ve içerisindeki birden fazla araştırmaya bağlı olarak çoklu sayım vardır. Şekil 8’e göre, ABD 42 kez verinin toplandığı ülke olarak başı çekmektedir. ABD’yi 7 ile Tayvan, 5 ile Güney Kore ve 3’er kez verinin toplanmasıyla Almanya, Fransa, Çin ve Hong Kong takip etmektedir. ABD’nin en çok verinin toplandığı ülke olması, incelenen makalelerin yazarlarının çoğunun ABD’de yer alan üniversitelerde çalışması ile açıklanabilir.

Çalışmaların Sektörlere Göre Dağılımı

Şekil 9’da, çalışmaların sektörlere göre frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Makalelerin bazılarında birden fazla çalışma yer aldığından dolayı çoklu sayım söz konusudur. Toplam 77 makale Buna göre, ma-

kalelerde en sık kullanılan sektör 42 sayısı ile restoran hizmetleridir. Bu sektörü, 13 kez incelenme ile otel sektörü, 11 kez incelenme ile havayolu sektörü, 10 kez incelenme ile de perakende sektörü takip etmektedir. Çalışma hizmet hatası ve telifisi sürecinde diğer müşterileri kapsamaktadır. Müşteriler genellikle restoran, otel ve havayolu gibi sektörlerde diğer müşterilerin de yoğun olarak bulunduğu ortamlarda hizmet almaktadır. Bu nedenle birçok çalışmada bu sektörlerin yer aldığı söylenebilir. Çalışmada özellikle restoran sektörünün yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Restoran sektöründe farklı hizmet noktalarında insan hatalarına bağlı olarak hizmet hatalarının gerçekleşmesi yaygındır (Wirtz ve Mattila, 2004). Bu nedenle çalışmada diğer müşteriler konusunun hizmet hatası ve telifisi süreci bağlamında olması, bu sektörün sıklıkla araştırmacılar tarafından seçilmesine yol açmış olabilir.



Şekil 9: Çalışmaların sektörlere göre dağılımı

Çalışmalarda Kullanılan Teoriler

Bu çalışmada makalelerin kavramsal çerçevesinin ve hipotezlerinin oluşturulmasında temel alınan teoriler de analiz edilmiştir. İncelenen 77 makalede 75 farklı teori olmak üzere toplam 154 teori saptanmıştır. Tablo 4’te bu makalelerde kullanılan teorilerin frekans ve yüzdeler dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre, en sık kullanılan teori, 14 makale ve %9,15 ile Atfetme Teorisidir. En sık kullanılan ikinci teori, 13 makale ve %8,44 ile Adalet Teorisi olup, bunu 10’ ar çalışma ve %6,49 ile Deontik Adalet Teorisi ve Eşitlik Teorisi takip etmektedir. Değerlendirme Teorisi ve Sosyal Öğrenme Teorisi ise 6 makale ve %3,9’luk bir dilim ile sık kullanılan diğer teorilerdir. Tablo 4’te tüm teorilere İngilizceleleriyle birlikte yer verilmiştir. Çalışmanın hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf (diğer) müşteriler ile ilgili olması Adalet Teorisi, Eşitlik Teorisi, Deontik Adalet Teorisi ve Atfetme Teorisinin daha sık kullanılmasına neden olduğu söylenebilir. Şöyle ki, bu teoriler müşterilerin hizmet hatasına ve hizmet telafilerine nasıl duygusal ve davranışsal tepkiler verdiklerini açıklamaktadır (örn: Morrisson ve Huppertz, 2010; Casidy ve Shin, 2015; Baker ve Kim, 2018).

Tablo 4: Makalelerde kullanılan teorilerin dağılımı

Teoriler	N	%	Teoriler	N	%
Atfetme Teorisi (Attribution Theory)	14	9,09	Gözlemsel Öğrenme Teorisi (Observational Learning Theory)	1	0,65
Adalet Teorisi (Justice Theory)	13	8,44	Grup Değer Teorisi (Group Value Theory)	1	0,65
Deontik Adalet Teorisi (Deontic Justice Theory)	10	6,49	Güven Düzeltme Teorisi (Trust Repair Theory)	1	0,65
Eşitlik Teorisi (Equity Theory)	10	6,49	Hall's Kültür Teorisi (Hall's Culture Theory)	1	0,65
Değerlendirme Teorisi (Appraisal Theory)	6	3,90	Hata Yönetimi Teorisi (Error Management Theory)	1	0,65
Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory)	6	3,90	Hesap Verebilirlik Teorisi (Accountability Theory)	1	0,65
Rol Teorisi (Rol Theory)	5	3,25	Hizmet İklimi Teorisi (Service Climate Theory)	1	0,65
Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory)	4	2,60	Hotsfede Kültürel Boyutlar Teorisi (Hofstede's Cultural Dimensions Theory)	1	0,65
Benlik Kurgusu Teorisi (Self-construal Theory)	3	1,95	İyi Niyetli İhlal Teorisi (Benign Violation Theory)	1	0,65
İzlenim Yönetimi Teorisi (Impression Management Theory)	3	1,95	Karşılıklılık Teorisi (Reciprocity Theory)	1	0,65
Sinyalleşme Teorisi (Signaling Theory)	3	1,95	Kaynakların Korunması Teorisi (Conservation of Resources Theory)	1	0,65
Sosyal Etki Teorisi (Social Impact Theory)	3	1,95	Kendini Açma Teorisi (Self-disclosure Theory)	1	0,65
Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory)	3	1,95	Kendini Ayarlama Teorisi (Self-Monitoring Theory)	1	0,65
Toplumsal-Bireysel Teorisi (Communal-Agentive Theory)	3	1,95	Kimlik Belirsizliği Teorisi (Deindividuation Theory)	1	0,65
Beklenti-Kabul Teorisi (Expectation-Confirmation Theory)	2	1,30	Kontrol Teorisi (Control Theory)	1	0,65
Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory)	2	1,30	Müşteri Uyumluluk Yönetimi Teorisi (Customer Compatibility Management Theory)	1	0,65
Tek Olma İhtiyacı Teorisi (Need of Uniqueness Theory)	2	1,30	Olanaklılık Teorisi (Affordance Theory)	1	0,65
Hizmet Baskın Mantık Teorisi (Theory of Service Dominant Logic)	2	1,30	Pekiştirme Teorisi (Reinforcement Theory)	1	0,65
Kurgulama Seviyesi Teorisi (Construal Level Theory)	2	1,30	Rasyonel Seçim Teorisi (Rational Choice Theory)	1	0,65
Sosyal Normlar Teorisi (Social Norms Theory)	2	1,30	Savunucu Atf Teorisi (Defensive Attribution Theory)	1	0,65
Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi (Stimulus-Organism-Response Theory)	2	1,30	Seyirci Kalma Teorisi (Bystander Apathy Theory)	1	0,65

Ahlaki Kimlik Teorisi (Moral Identity Theory)	1	0,65	Sorumluluğu Dağıtma Teorisi (Diffusion of Responsibility Theory)	1	0,65
Antropomorfizm Teorisi (Anthropomorphism Theory)	1	0,65	Sosyal Bilgi İşleme Teorisi (Social Information Processing Theory)	1	0,65
Ayırt Edicilik Teorisi (Distinctiveness Theory)	1	0,65	Sosyal Biliş Teorisi (Social Cognition Theory)	1	0,65
Bağlılık-Güven Teorisi (Commitment-Trust Theory)	1	0,65	Sosyal Değer Yönelimi Teorisi (Social Value Orientation Theory)	1	0,65
Başa Çıkma Teorisi (Coping Theory)	1	0,65	Sosyal Değerlendirme Teorisi (Social Evaluation Theory)	1	0,65
Benlik Uyum Teorisi (Self-congruence Theory)	1	0,65	Sosyal İzahat Teorisi (Social Account Theory)	1	0,65
Bilgi İşleme Teorisi (Information Processing Theory)	1	0,65	Sosyal Kolaylaştırma teorisi (Social Facilitation Theory)	1	0,65
Bireysel Dikkat Teorisi (Self-attention Theory)	1	0,65	Sosyal Yansıtma Teorisi (Social Projection Theory)	1	0,65
Bukalemun Etkisi Teorisi (Chameleon Effect Theory)	1	0,65	Sosyal Yargı Teorisi (Social Judgment Theory)	1	0,65
Çıkarım Teorisi (Inference Theory)	1	0,65	Tek Olma Durumu Teorisi (Solo Theory)	1	0,65
Diferansiyel İlişki Teorisi (Differential Association Theory)	1	0,65	Tutum Kutuplaşması Teorisi (Attitude Polarization Theory)	1	0,65
Duygu Durumu Uyum Teorisi (Mood Congruency Theory)	1	0,65	Tüketici-Marka İlişki Teorisi (Customer-Brand Relationship Quality Theory)	1	0,65
Duygusal Olaylar Teorisi (Affective Events Theory)	1	0,65	Uyumsuzluk Teorisi (Disconfirmation Theory)	1	0,65
Dürtü Azaltılması Teorisi (Drive-reduction Theory)	1	0,65	Yaklaşma-Kaçınma Teorisi (Approach-Avoidance Theory)	1	0,65
Düzenleyici Odaklar Teorisi (Regulatory Focus Theory)	1	0,65	Yer Kimliği Teorisi (Place Identity Theory)	1	0,65
Empati Teorisi (Empathy Theory)	1	0,65	Yüz Müzakere Teorisi (Face Negotiation Theory)	1	0,65
Beklenti İhlalleri Teorisi (Expectancy Violations Theory)	1	0,65	TOPLAM	154	100,00

Çalışmalarda Yer Alan Değişkenlerin İncelenmesi

Çalışmada son olarak 77 makalede yer alan değişkenler detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Bu inceleme yapılırken çalışmanın amaçları, kavramsal çerçevesi, hipotezleri, makalede sunulmuşsa grafiksel modelleri vb. incelenerek aşağıda yer alan Tablo 5’de öncüller, sonuçlar, aracı ve düzenleyici değişkenler olarak sunulmuştur. Çalışmalarda öncül olarak yer alan bağımsız değişkenlerin yoğun olarak hizmet hatası (diğer müş-

terilerden kaynaklanan hizmet hataları, hizmet hatasının şiddeti, hatanın kime atfedildiği, kontrol edilebilirliği, self-servis teknoloji hatası, diğer müşterilerin kötü ve kaba davranışları vb.) ve hizmet telifisi (telafi stratejileri, telifinin şeffaflığı ve gözlemlenebilme durumu, yönetim yanıtları, telifinin kaynağı vb.) ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunun yanında, farklı hizmet hatası ve telafi çalışmalarında sıklıkla kullanıldığı gibi, diğer müşteriler ile ilgili konuları inceleyen bu çalışmalarda da algılanan eşitlik, algılanan adalet boyutları konularının da kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca normların ihlali ve etik olmayan davranışların gözlemlenmesiyle bağımsız olarak yer alan üçüncü taraf kimselerde oluşan deontik adalet algısının da çalışmalarda öncül olarak yer aldığı görülmektedir. Öncüller kısmında yer alan diğer değişkenlerin de diğer müşterilerin ve hizmet çalışanlarının tutum ve davranışlarını ile ilgili olduğu söylenebilir.

Çalışmada yer alan sonuç değişkenlerine bakıldığında ise, incelenen makalelerde tatmin, ağızdan ağıza iletişim, duygular, algılar (adalet, hizmet kalitesi, hizmet hatasının ciddiyeti, telafi beklentisi, güven ve çalışan çabası vb.), niyetler (satın alma, tekrar satın alma, müşteri olma, yeniden müşteri olma, şikayet etme, yeniden ziyaret etme, diğer müşterilerle konuşma, hizmet sağlayıcıyı değiştirme vb.), davranışlar (erken ayrılma, daha az satın alma, bahşiş verme, beğeni ve retweet, affetme, başa çıkma davranışları, suçlama ve müşteri vatandaşlığı vb.) gibi çeşitli konularda toplandığı görülmektedir. Bu çalışmada ayrıca aracı ve düzenleyici değişkenler de ortaya konmuştur. Aracı değişkenlerin genel itibarıyla algı ve duygu konuları ile ilgili olduğu görülürken, düzenleyici değişkenler de ise, diğer müşterilerin tutumları, hizmet çalışanlarının davranışları, hizmet telifisi stratejileri ile ilgili olduğu belirtilebilir.

Tablo 5: Çalışmalarda yer alan değişkenler

ÖNÜÇ	ARACI	DÜZENLEYİCİ	SONUÇ
<ul style="list-style-type: none"> *Hizmet Hatası *Algılanan Hizmet Hatasının Şiddeti *Hatayı/Sorumluluğu/Suçu Atfetme *Firmanın Hatayı Kontrol Edebilirliği *Self Servis Teknolojileri Hatası *Diğer Müşterilerden Kaynaklı Hizmet Hatası *Kötü/Kaba/İşlevsiz Müşteri Davranışları *Hizmet Telifi Stratejileri *Algılanan Eşitlik/Eşitsizlik *Algılanan Adalet Boyutları *Deontik Adalet *Hizmet Ortamında Diğer Müşterilerin Varlığı *Olumlu/Olumsuz Müşteriler Arasındaki Etkileşimler *Diğer Müşterilerin Şikayet Etme Davranışı *Hakedilmiş/Hakedilmemiş Ayrıcalıklı Muamele *Çevrimiçi Yönetim Yanıtları *Yönetim Telifi Yanıtları: Sıcak ve Yetkinlik *Yönetim Mizahi Yanıtlar: İlişkisel/Saldırgan *Marka Savunucusu Olarak Diğer Müşterilerin Cevap Türleri: Uyumlu ve Savunmacı Yanıtlar *Hizmet Hatasına ve Telifine Hizmet Alan ve Gözlemci Olan Diğer Müşterilerin Verdiği Tepki *Karşılıklı Bağımlı ve Bağımsız Benlik Kurgusu *Hizmet Telifinin Tam Olarak/ Kısmi Olarak Gözlemlenebilme Durumu *Hizmet Telifinin Şeffaflığı *Hizmet Sağlayıcıyla/ Hizmet Alan Müşteriyile Olan Benzerlik *Hizmet Telifi Kaynağı: Diğer Müşterilerden Gelen Hizmet Telifi/Hizmet Robotu/ Hizmet Personeli *Algılanan Çalışan Çabası *Hizmet Sağlayıcılarının Duygusal Emek Stratejisi: Derin Eylemliler/Yüzeysel Eylemliler *Hizmet Alan Müşterinin Cinsiyeti *Empati *Diğer Müşterilerin Çevrimiçi Olumlu/Olumsuz yorumları *Algılanan Telifi Çabaları *Hizmet Hatası ile Karşılaşan Müşterinin Yanında Arkadaşının Olup Olmaması Durumu ve Onunla Yakın Bir İlişkinin Olup Olmaması Durumu *Hizmet Çalışanının Kötü Davranışları *Hizmet Telifi Cevaplarının Kaynağı: Tüketici/Müşteri *Allosterizm ve İdiosentizm *Çalışanın Hizmet Sunmayı Reddetmesi: Uygun Olmayan Dış Görünüş/ Uygun Olmayan Davranış/ Benzerlik Taşınması *Antropomorfizm *Diğer Müşteri Algısı (OCP) *Kolektivist Kültür ve Bireyselci Kültür *Çalışan Düşmanlığı *Ahlaki Kimlik Sembolizasyonu Ve Ahlaki Yargı *Sosyal Normların İhlali *Sosyal normlar (Tanımlayıcı normlar) *Birincil değerlendirme: Uyum ve Alaka düzeyi) 	<ul style="list-style-type: none"> *Kisinin Kendisi ile İlgili Duyguları *Örke *Sıcak Duygular *Olumsuz Duygular *Hissedilen ve Sergilenen Duygular *Algılanan Minnettarlık *Algılanan Değer *Algılanan Adalet Boyutları *Algılanan Tüketici-Tüketici Etkileşimsel Adalet *Algılanan Tanınsallık *Empati *Sempatik (Hizmet Sağlayıcıya ve Müşteriye *Markaya Olan Güvensizlik *Diğer Müşterilerden Destek *Başkası Adına Utanma *Kıskançlık ve İmrenme *İntikam alma arzusu *Pışmanlık *Algılanan Samimiyet *Hatayı/Sorumluluğu/Suçu Atfetme *Üçüncü Taraf Algıları: Olayın Ciddiyeti, Suçlama Atfı ve Fırsatçılık Niyetleri *Spontane Olarak Atfetme *Gözden Geçirilmiş Atfetme *Müşteri Şükranlığı *Rol Uyumunu *Algılanan Hizmet İklimi *Algılanan Hizmet Kalitesi *Mizahi Takdir Etme *Olumsuz Güdüler *Çalışan Tükenmişliği *Hizmet Telifisi Beklentisi *Hizmet Telifisi Stratejileri *Diğer Müşterinin Sanal Varlığı (Olumlu ve Olumsuz Yorumlar Şeklinde) *Sıcak ve Soğuk Marka İlişki Kalitesi *Kendini İfade Etme *Sinizm *Algılanan Etiklik *Algılanan Sorumluluk *İkincil Değerlendirme (Biliş ve Duygular) 	<ul style="list-style-type: none"> *Kötü Muamelelerin Kaynağı: Çalışan-Çalışan Karşın Müşteri-Müşteri *Müşterinin Empatik Eğilimleri *Diğer Müşterilerle Sosyal Özdeşleşme *Diğer Müşterilerin Algılanan Güvenirliği *Diğer Müşterilerin Varlığı *Müşterinin Firma İle Geçmiş Deneşimi * Önceki Olumlu Satın Alma Deneşimi *Çalışanın Üstün Rol Davranışı *Algılanan Çalışan Çabası *Hizmet Telifisi Stratejileri *Ahlaki Muhakeme Seçimi *Algılanan Hizmet İklimi *Hizmet Telifisinin Gözlemlenebilme Durumu *Referans Müşterinin Sadık Müştteri Üyesi Olup Olmaması *Kültür *Çalışanın Suçlu Olması (Olmaması) *Çalışanın Kaba Davranışı *Bilişsel Kapanma İhtiyacı *Düzenleyici Uyum: Kaçınmacı/ Yönelimci Odaklı Eğilim *Cinsiyet *Firmanın Cevap Stratejisi: Sadece Şikayete Cevaba Karşın Şikayete ve Nezaketsizlik Yapan Cevap *Benlik Kurgusu *Şikayet Eden ve Etmeyen Müşteriler *Hizmet Ortamının Kalabalık Olması/Olmaması *Hizmet Ortamındaki Diğer Müşterilerin İrk Karşımı *Gözlemci Olan Diğer Müşterinin Hizmet Ortamında Sosyal Arkadaşlarının Bulunmaması ve Bu Grubun Büyüklüğü Ve Tüketim Hedefleri *Diğer Müşteri Algısı (OCP) *Tamamlama İhtiyacı *Normatif Etkiye Karşı Duyarlık *Müşterilerin Kurgulama Seviyeleri *Sosyal Değer Yönelimi *Ruh Hali *Firmanın Algılanan Yetkinliği *Yönetimsel Cevaplar: Uzlaşmacı/ Savunmacı) *Diğer Müşterilere Olan Psikolojik Uzaklık *Diğer Müşteriler İle Olan Sosyal Uzaklık *Sosyal Yaklaşım Güdülleri *Şikayete Yönelik Tutum *Hizmet Sağlayıcının Göreceli Çabukluğu *Müşterinin Güç Duygusu *Müşteri Katılımı *Tek Olma İhtiyacı *Sosyal Normlar (İhtiyati Normlar) *Kontrol Odağı 	<ul style="list-style-type: none"> *Müşteri Olma Niyeti *Yeniden Müşteri Olma Niyeti *Davranışsal Niyet *Şikayet Etme Niyeti *Kıncı Şikayet Davranışı *Yeniden Ziyaret Etme Niyeti *Müşteri Vatandaşlığı Davranışı *Duygular *Daha Az Satın Alma *Erken Ayrılma *Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim *Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim *Olumlu/Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim *Algılanan Adalet Boyutları *Müşteri Affediciliği *Bahşış Verme *Markadan Kaçınma *Hizmet Kalitesi *Tatmin *Sadakat *Örke *Algılanan Hizmet Hatasının Ciddiyeti *Diğer Müşterilerle Konuşma Niyeti *Çalışana Olumlu Davranma Niyeti *Misilleme Davranışı *Satın Alma Niyeti *Tekrar Satın Alma Niyeti *Telifi Beklentisi *Hizmet Sağlayıcıyı ve Hizmet Alan Müşteriyi Suçlama *Hizmet Değerlendirmesi *Deneşimsel Değer Boyutları: Sosyal/Pragmatik ve Hedonik Değer *Firma İmajı *Beğeni ve Retweet *Algılanan Çalışan Çabası *Algılanan Güven *Hizmet Hatası İrkçilik Olarak Görme *Çalışanın Diğer Müşteriyeye Yönelik Nezaketsizliği *Başa Çıkma Davranışları: Aktif Ve Pasif *Marka/Firma Tutumu *Hizmet Alan Tüketicinin Etik Olmayan Davranışı Tekrarlaması ve Tekrarlamaması *İntikamcı Yorumu Onaylama *Fırsatçı Davranışlar *Spontane ve Sembolik Duygusal Cevaplar *Yardım Etme Niyeti *Sosyal Rahatsızlık Duygusu *Takdir Edilme Duygusu *Duygusal Destek *Psikolojik Huzursuzluk

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, hizmet hatası ve telifisi sürecinde üçüncü taraf (diğer) müşterileri inceleyen makale çalışmaları belirli parametreler çerçevesinde kategorik olarak incelenmiş ve böylelikle çalışmalar ile ilgili mevcut durum saptanmış, ayrıca gelecekteki çalışmalara yön verebilecek noktalar ortaya konulmuştur. Çalışmada ulusal (TR Dizin) ve uluslararası veri tabanları (Web of Science ve Scopus) kullanılarak toplam 77 makale inceleme kapsamına alınarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular alt başlıklar halinde şekil ve tablolarla sunulmuştur.

Sonuçlar, bu konuya ilişkin yapılmış çalışmaların yöntem, yıl, araştırma tasarımı, analiz teknikleri, verinin toplandığı ülkeler, sektörler açısından belirli noktalarda yoğunlaştığını göstermektedir. Analizler sonucunda elde edilen bulguları şu şekilde özetlenebilir: Çalışmanın ilk önemli bulgusu hizmet hatası ve telifisi sürecinde üçüncü taraf (diğer) müşteriler ile ilgili ulusal veri tabanından (Ulakbim TR Dizin) herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olmasıdır. TR Dizininde sadece 1 çalışmanın net olarak üçüncü taraf müşteriler ile ilgili olduğu görülse de, çalışmanın hizmet hatası ve telifisi süreciyle ilgili olmamasından dolayı bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Yıllar açısından bakıldığında incelenen 77 makalenin 50'sinin (%64,9) 2017 yılı ve sonrasına ait olduğu görülmektedir. En çok çalışma yapılan yıl ise 2020 yılıdır. Dolayısıyla genel anlamda son yıllarda bu konuyla ilgili çalışmalarda bir artış eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllardaki bu artış bu konunun önemini ve üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu göstermektedir. Atıf sayıları açısından ise çalışmaların büyük bir çoğunluğunun (%77,9) 0 ile 50 arasında atıf aldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunun son yıllarda yapılmış olmasından dolayı 0 ile 50 aralığında atıf sayılarının yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

İkinci olarak, yazarlara ilişkin elde edilen bulguların da belirli noktalarda yoğunlaştığı söylenebilir. Analizler sonucunda, yazar sayısı ve çok yazarlık durumuna ilişkin bulgular incelenen makalelerin %91'inin çok yazarlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Yeşilyurt ve Koçak (2018) ve Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015) yapmış olduğu çalışmalar ile pa-

ralelilik göstermektedir. Yeşilyurt ve Koçak (2018) yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteğini inceleyen çalışmalara yaptığı bibliyometrik araştırmada çok yazarlılık durumunun %91 olduğu sonucuna ulaşmıştır. Temizkan vd., (2015) ise sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yaptığı çalışmasında makalelerin %61'inin çok yazarlılık durumu sergilediğini ortaya koymuştur. Yazarların çalıştıkları ülkelere ait bulgulara bakıldığında ise, ABD'de bir yoğunlaşma söz konusudur. İncelenen makalelere katkı sağlayan 204 yazardan 83'ü ABD yer alan bir üniversitede çalışmaktadır. Bulgular, Erkan (2020) dijital pazarlama konusunda yapmış olduğu bibliyometrik çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Makalelerin araştırma tasarımına ilişkin bulgulara bakıldığında, çalışmaların büyük bir kısmının (%86) nicel araştırma olduğu, nitel (%6) ve karma yöntemin (%8) ise görece olarak daha az olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular önceki çalışmalardaki bulgular ile örtüşmektedir (Kavak ve Kazancı Sunaoğlu, 2020; Zeren ve Kaya, 2020). Araştırma tasarımına ilişkin bir diğer önemli bulgu ise, 66 nicel makale içerisinden 59'nun deneysel çalışma ve bu 59 çalışmanın 55'inin de senaryo temelli deneysel çalışmalardan oluşmasıdır. İncelenen makalelerde gerçek şikayet ya da deneyimlenmiş bir hizmet hatası temelinde katılımcılardan verilerin toplandığı çalışma sayısı ise 10'dur. Makalelerin büyük bir kısmının hipotetik çalışmalardan oluşu, gerçek şikayet üzerine yapılan çalışmalara olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. İncelenen çalışmalarda kullanılan analiz tekniklerine ait sonuçlara bakıldığında, ANOVA testinin en sık kullanılan teknik olduğu görülmüştür. Bunun yanında, Process Makrosu yazılımı ile yapılan aracılık, düzenleyicilik ve düzenleyici-aracı analizlerin de makalelerde sıklıkla kullanılan bir teknik olduğu çarpıcı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bulguların yoğunlaştığı noktalardan bir diğeri ise anakütle türleridir. Bulgular, makalelerde en sık kullanılan anakütle türünün öğrenciler olduğu ortaya koymuştur. Öğrencilerin zaman ve maliyet açısından daha kolay ulaşılabilen ve homojen bir yapıya sahip olması nedeniyle makalelerde daha çok tercih edildiğini söylemek mümkündür. Bu sonuç Kavak ve Kazancı Sunaoğlu (2020)

tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Çalışmalardaki örneklem hacimlerinin ise büyük bir çoğunlukla 201 ile 500 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. İncelenen makalelerin büyük bir kısmının nicel araştırma olması bu yoğunlaşmanın nedeni olduğu ifade edilebilir. Bir diğer yoğunlaşma noktası ise verilerin toplandığı ülkelerde görülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, ABD makalelerde en çok verinin toplandığı ülke olarak yer almaktadır. Bu bulgu, Yılmaz (2017)'nin çalışması ile paralellik göstermektedir.

Bu çalışmada incelenen makalelerin hangi sektörlerde yapıldığına bakıldığında, bulgular, makalelerin restoran sektöründe yoğunlaştığını göstermektedir. İncelenen 77 makalede en sık kullanılan sektör 42 sayısı ile restoran hizmetleri olup, bu sayıyı 13 kez incelenme ile otel sektörü ve 11 kez incelenme ile havayolu sektörü takip etmektedir. Restoranlarda tüketimin genel olarak ortak bir alanda gerçekleşmesi ve diğer müşterilerin de birbirini rahatlıkla gözlemleyebilmesi (Casidy ve Shin, 2015) senaryo temelli deneysel çalışmaların restoran sektörü üzerinde yoğunlaşmasına neden olduğu söylenebilir. Restoran sektörü emek yoğun bir sektör olup, çeşitli hizmet noktalarında hizmet çalışanlarının hatalarına bağlı olarak hizmet hatalarının gerçekleşmesi yaygındır (Wirtz ve Mattila, 2004).

Ayrıca, hizmet hatası ve hizmet telifisi sürecinde diğer müşterileri inceleyen çalışmalarda teorik altyapının oluşturulmasında genel olarak Atfetme, Adalet, Eşitlik ve Deontik Adalet teorilerinin sıklıkla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmanın amaçlarına, hipotezlerine bağlı olarak çok sayıda teorinin kullanıldığı görülmektedir. Son olarak, bu çalışmanın kapsamı dahilindeki 77 makale detaylı bir şekilde incelenerek hangi öncüllerin hangi sonuçlara neden olduğu, bu neden olma noktasında hangi değişkenlerin aracı ve düzenleyici olarak yer aldığı incelenmiş ve öncüller, sonuçlar, düzenleyici ve aracı değişkenler olmak üzere detaylı bir şekilde sunulmuştur. Çalışmada yer alan öncüllerin genel itibarıyla hizmet hatası, telifisi ve bunların türevleri, adalet ve eşitlik algıları ile diğer müşteriler ile ilgili olduğu saptanmıştır. Sonuç değişkenlerinin ise, daha çok diğer müşterilerin tutum, duygu, ni-

yetler ve davranışları ile ilgili konularda toplandığı saptanmıştır. İncelenen makalelerde ayrıca sık bir şekilde düzenleyici ve aracı değişkenlerin araştırma tasarımlarında yer aldığı görülmüştür.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Hizmet hatası ve hizmet telafisi sürecinde diğer müşterileri inceleyen çalışmaların sistematik literatür taramasının yapıldığı bu çalışmada belirli kısıtlar söz konusudur. Çalışmada ulusal veri tabanı olarak Ulakbim TR Dizin, uluslararası veri tabanı olarak da Web of Science ve Scopus seçilmiştir. Bu sebeple bu konuyla ilgili yapılmış tezler ve veri tabanlarında yer almayan dergilerdeki çalışmalar araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Literatürde daha önce hizmet hatası ve telafisi sürecinde diğer müşteriler ile ilgili sistematik literatür taramasına rastlanılmamış olması literatüre önemli katkılar sunacağı ve bu alanda çalışacak kişilere faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma gelecekte bu konu üzerinde çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için hangi konular üzerinde çalışabilecekleri noktasında çeşitli fikirler sunabilir. Gelecek araştırmalarda alan ile ilgili olarak çalışma bulgularında yer alan teorilerden faydalanılarak araştırma amaçları doğrultusunda kavramsal altyapılar oluşturulabileceği gibi, alana yeni ve farklı teoriler eklenerek, teorik yönden de katkılar sunulabilir. Örneğin, kurgulama seviyesi teorisinden yararlanılarak psikolojik uzaklığın boyutlarından mekânsal uzaklığı ele alarak doğrudan hizmet ortamında hizmet hatasını ve telafisini gözlemlemek ile sanal ortamda hizmet hatası ve telafisi gözlemlemek arasında diğer müşterilerin gösterebileceği olumsuz tepkilerin şiddetinde ya da algılanan hizmet adaleti boyutlarında farklılık olup olmadığı incelenebilir.

Konu ile ilgili gelecek çalışmaların odaklanabileceği bir diğer nokta, kültürün etkisidir. Teoriler tablosu incelendiğinde Hotsfede'in Kültürel Boyutlar Teorisinin bir çalışmada incelendiği görülmektedir. Bu durum diğer müşteriler konusu ile ilgili olarak kültürler arası çalışmalara olan ihtiyacı açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Feminen toplumlarda ve maskülen toplumlarda başka bir müşterinin yaptığı hizmet hatası sonu-

cunda kendi hizmet deneyimi etkilenen diğer müşterilerin verdikleri tepkiler incelenebileceği gibi, etik olmayan bir hizmet hatasına maruz kalan müşteriye gördüklerinde sergiledikleri olumsuz duyguların seviyesinin farklılık gösterip göstermediği hatanın şiddetine bağlı olarak incelenebilir. İncelenen 77 makale içerisinde atfetme teorisi 14 kez ile en çok yararlanılan teori olsa da, Koç (2019) yapmış olduğu turizm ve konaklama alanında hizmet hatası ve telifisi ile ilgili 13349 çalışmayı içeren geniş kapsamlı literatür çalışmasında atfetme teorisinin %9,20 ile en az işlenen teori olduğunu belirtmiştir. Bu teori diğer müşteriler konusu ile ilgili çalışmalarda daha fazla kullanılarak alana katkı sağlanabilir.

Çalışma bulgularında değişkenler tablosunda yer alan öncüller, sonuçlar, aracı ve düzenleyici değişkenler incelenerek bu konu üzerinde yeni çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar çeşitli fikirlere edinebilir. Örneğin, self servis hizmet hatası yaşayan müşteriye karşı sırada bekleyen diğer müşterilerin yardım etme niyetleri beş faktör kişilik özellikleri açısından incelenebilir. Uyumlu olan diğer müşteriler hata yaşayan bu müşteriye karşı yardım etme niyeti gösterebilirler. Nitekim sağlık alanında yapılan bir çalışmada (Chang, Teng, Chu, Chang ve Hsu, 2012) uyumluluk kişilik özelliği olan hemşirelerin meslektaşlarına yardım etme niyeti gösterdiğini ortaya koymuştur. Uyumluluğun yanı sıra deneyime açık olma ve dışa dönük olma boyutlarına göre yardım etme niyetleri farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Diğer yandan, değişkenler tablosu incelediğinde hizmet telifisinin hızı değişkeninin çalışmalarda yer almadığı görülmektedir. Hizmet çalışanının neden olduğu bir hizmet hatası sonrasında telafi çabalarının gözlemci olan diğer müşteriler üzerindeki olumsuz etkisinde, telifinin hızı düzenleyici değişken olarak ele alınarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca, Koç (2019) tarafından da önerilen ve diğer müşteriler açısından da incelenmemiş olan sosyal kaygı veya sosyal fobi bu konu ile ilgili çalışmalarda ele alınabilir. Başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu olarak tanımlanan sosyal kaygı ya da sosyal fobi (Koç, 2019) derecesi yüksek olan ile düşük olan diğer müşterilerin tanıklık ettiği etik olmayan bir hizmet hatası karşısında göstereceği tepkiler incelenebilir.

Yöntem açısından ele alındığında, bu çalışmanın önemli bir bulgusu, incelenen makalelerin büyük bir kısmının senaryo temelli deneysel çalışmalardan oluşuyor olması ve gerçek şikayete bağlı olarak verinin toplanıp incelendiği çalışma sayısının az olmasıdır. Bu nedenle, araştırmacılar, hizmet hatası ve telafisi ile ilgili çalışılabilecek konularda hipotetik değil de, gerçek şikayet ve daha öncesinde deneyimlenmiş hizmet hatalarına bağlı olarak elde edilen veriler üzerinde araştırmalar yapabilir. Ayrıca, 77 makale içerisinde sadece 5 çalışmanın nitel olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar bu konu ile ilgili olarak derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları ve kavramsal çerçeve sunabilecek çalışmalar yaparak literatüre değerli katkılar sağlayabilir. Böylece, deneysel çalışmaların yanında, farklı metodolojik yaklaşımların kullanılmasıyla bu konu ile ilgili genellemelerin zenginleşmesi sağlanacaktır. Örneğin, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler ile birlikte son yıllarda hizmet çalışanlarının yerine geçen hizmet robotlarının (Chiang ve Trimi, 2020) neden olduğu hizmet hatalarını gözlemleyen diğer müşterilerin vereceği duygusal ve davranışsal tepkiler senaryo temelli deneysel çalışmalardan ziyade görüşme tekniği ile incelenerek kalitatif çalışmalar gerçekleştirilebilir. Böylece yeni olan bu konu ile ilgili zengin bilgiler elde edilebilir ve literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulguya göre ise, incelenen makalelerde sektör olarak restoranların yoğun olduğu görülmektedir. Ancak diğer müşteriler sadece restoranlar da değil, çok daha farklı hizmet tüketim ortamlarında da bir araya gelebilmektedir. Gelecekte, diğer müşterilerin yoğun olarak bulunduğu ve birbirlerinin deneyimlerini etkileyebildiği bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışılma yapılmış olan futbol ve basketbol gibi spor hizmetleri sektöründe, sağlık sektöründe ve artık günümüzde hizmet hatası ve telafisi literatüründe yoğun olarak kullanılan internet sektörü ile ilgili çeşitli alanlarda yeni çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, gelecekte konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar bu çalışma sayesinde bu konuya ilişkin genel olarak hangi araştırma tasarımının ve hangi analiz tekniklerinin kullanıldığını, örneklem hacimlerinin nasıl olduğu, anakütle türlerinin neler olduğu, kavramsal

altyapı oluşturulurken hangi teorilerden beslenildiğini, hangi sektörlerde daha yoğun olarak çalışıldığını ve hangi sektörler üzerinde çalışılabileceğini ve bu konuların genel itibariyle hangi dergilerde yayımlandıkları hususunda çeşitli bilgiler elde edebileceklerdir. Gelecek araştırmalarda diğer müşteriler konusu farklı veri tabanlarının kullanımıyla daha kapsamlı bir şekilde ele alınabileceği gibi tez, bildiri, kitap ve kitap bölümleri de çalışmalara dahil edilerek daha zengin ve detaylı bilgiler elde edilebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Üç yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu çalışma TÜBİTAK 1002 Hızlı Destek Programı kapsamında desteklenen doktora projesinden türetilmiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Abboud, L., As' ad, N., Bilstein, N., Costers, A., Henkens, B., & Verleye, K. (2020). From third party to significant other for service encounters: a systematic review on third-party roles and their implications. *Journal of Service Management*, 32(4), 533–559.
- Albrecht, K. (2016). Understanding the effects of the presence of others in the service environment: A literature review. *Journal of Business Market Management*, 9(1), 541–563.
- Aydın, İ. (2020). Hizmet telafisi. Apaydın, F (Ed.), *Müşteri Şikayeti Yönetimi* içinde (209-228. ss.). (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other customer service failures: emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1067–1085.
- Bell, C.R., & Zemke, R.E. (1987), Service breakdown: the road to recovery. *Management Review*, 76, 32.
- Bell, S.J., & Luddington, J.A. (2006), Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221–233.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Boshoff, C. (1996). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110–130.
- Brown, J. T., Cowles, D. L., & Tuten, T. L. (1996). Service recovery: Its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32–46.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), 103–112.

- Chang, H. Y., Teng, C. I., Chu, T. L., Chang, H. T., & Hsu, W. H. (2012). Impact of nurse agreeableness and negative mood of nursing supervisors on intention to help colleagues. *Journal of Advanced Nursing, 68*(3), 636–646.
- Chiang, A. H., & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business, 14*(3), 439–459.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *Journal of Services Marketing, 25*(5), 361–370.
- Davidow, M. (2003). Organisational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research, 5*(3), 225–250.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*, 123–132.
- Erdoğan Tarakçı, İ., & Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telifisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 259–278.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler, 7*(13), 149–168.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. A. B. (2018). *Research methods for the behavioral sciences*. Boston: Cengage Learning.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along. *Journal of Retailing, 73*(1), 63–85.
- Grove, S.J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. *The Service Industries Journal, 18*(3), 116–134.

- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants. *Managing Service Quality*, 19(6), 636–656.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 285–302.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R., & Donavan, D. T. (2006). The art of service recovery: fact or fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199–207.
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*, 22(4), 421–439.
- 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(3), 95–114.
- Hutzinger, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research* 130, 525–538.
- Iden, J., & Eikebrokk, T. R. (2013). Implementing IT service management: a systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 33(3), 512–523.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60–69.
- Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(1), 79–99.

- Karabas, İ. (2018). *New Directions in Service Failure Research* (Doktora Tezi). Erişim adresi ProQuest Dissertations and Theses (AAT 10787905)
- Kavak, B., & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2020). Pazarlama bilim dalında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilinin incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997–3021.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D., & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429–452.
- Kim, K., & Baker M. A. (2020). Paying it forward: The influence of other customer service recovery on future co-creation. *Journal of Business Research* 121, 604–615.
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27–40.
- Koç, E. (2018). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi: global ve yerel yaklaşım* (3.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513–537.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103.
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2808–2826
- Lee, E. J., & Park, J. (2010). Service failures in online double deviation scenarios: justice theory approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 46–69.

- Li, M., Qui, S., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effectsof face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management* 57, 18–29.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013), Service quality and customer switching behavior in China’s mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161–1167.
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175–194.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276.
- Manu, C., & Sreejesh S. (2020). Addressing service failure and initiating service recovery in online platforms: literature review and research agenda, *Journal of Strategic Marketing*, 29, 658–689.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the european journal of marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468.
- Mattila, A.S., Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 552–571.
- Maxham, J. G. III (2001). Service recovery’s influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121–137.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77–99.

- Miller, J. L., Craighead, C.W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400.
- Morrisson, O., & Huppertz, J. W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of services Marketing*, 24(3), 244–254.
- Özkan Tektaş, Ö. (2010). Uluslararası pazarlama alanında yapılan araştırmaların kategorik olarak değerlendirilmesi: 1995-2010 yılları arası literatür taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 151–174.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Rawat, S., & Meena, S. (2014). Publish or perish: Where are we heading?. *Journal of Research in Medical Sciences* 19(2), 87–90.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261–270.
- Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2020). Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. *Journal of Business Research*, 121, 696–712.
- Sheth, J. N., Sisodia, R.S., & Sharma, A. (2000), The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55–66.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The “other customers” perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1–21.
- Statista (2021, 19 Ekim). *Estimated number of universities worldwide as of July 2020, by country*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/918403/number-of-universities-worldwide-by-country/>

- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., & Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in tourism and hospitality research. *Tourism and Hospitality Research, 18*(3), 269–285.
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management, 69*, 214–222.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing, 62*, 60–76.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences, 12*(2), 394–415.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikayet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*, 1873–1887.
- Van Dalen, H. P., & Henkens, K. (2012). Intended and unintended consequences of a publish-or-perish culture: A worldwide survey. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 63*(7), 1282–1293.
- Van Vaerenbergh, Y., Vermeir, I., & Larivière, B. (2013). Service recovery's impact on customers next-in-line. *Managing Service Quality, 23*(6), 495–512.
- Wan, L.C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research, 66*(3), 298–305.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management, 31*, 350–359.

- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164–175.
- Wen, B., & Chi, C. G. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306–327.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007), “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133–146.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2018). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers’ emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051.
- Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 191–206.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65–79.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35–52.

Extended Summary

Systematic Literature Review of Studies Reviewing Third Party (Other) Customers in the Process of Service Failure and Recovery

Service failure and recovery efforts generally take place in a service environment where third-party (other) customers are present and witness to this situation (Grove and Fisk, 1997). In other words, customers receive service offerings in the same social consumption environment with third-party customers such as family, friends or strangers (Wan, 2013). Therefore, third-party customers are an integral part of their service experience, especially in service environments such as shops, restaurants, and hotels (Miao and Mattila 2013). It is inevitable that service failures occur during these service offerings and it is likely to be observed by third-party customers (Shin, Casidy, Mattila, 2018). Even if these third-party customers in the service environment are not directly affected by service failures, they can react emotionally and behaviorally (Mattila, Hanks, & Wang, 2014).

When the literature is examined, it is seen that the majority of the research on other customers within the scope of service failure and recovery consist of quantitative studies with similar research design and analysis methods, collected in certain sectors. At this point, it is important to compile the past studies and to determine the situation in order not to repeat the studies and to guide the new ones (Kavak and Kazancı Sunaoğlu, 2020). Systematic literature review is a formal, systematic, structured approach that aims to review all the literature on a particular topic (Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez, & López-Sánchez, 2020). A systematic literature review allows researchers to determine how the area of study has developed, to reveal the problems or deficiencies, and to discuss the corrections or suggestions to be made in this context (Linnenluecke, Marrone, & Singh, 2020).

Although the number of studies on other customers continues to increase day by day, no systematic literature review has been found in the literature. However, it is important to comprehensively and systematically review the subject of other customers in the context of service failure and recovery, in order to provide an overview of this subject in the literature, to reveal trends and to shed light on new studies. Therefore, the aim of this study is to reveal a general profile by systematically examining the articles published in the national

and international literature about other customers in terms of service failure and recovery and to make suggestions for future studies. For this purpose, the articles were reviewed with regards to some certain criterias (such as year, journal, country, analysis technique, population type, sample size, research design, theories used).

In this context, studies on other customers in the literature were searched by using the Ulakbim TR Directory, Web of Science and Scopus databases with various combinations using the determined keywords. First group of keywords was determined as: other customers; third-party customers; observing customers; fellow customers; socially present others; virtually present others and bystanders. Since the research is related to the service failure and recovery process, first group of keywords was searched in combination with the keywords service failure, service recovery, service interaction, service encounters, service transgression, by matching one by one. Finally, 77 articles were evaluated within the scope of the study.

In this study, 77 articles regarding third-party customers in the service failure and recovery process were examined within the framework of certain parameters, and thus, the current situation regarding the studies was determined, and also the points that could guide future studies were revealed. The findings can be summarized as follow:

As a result of the search mentioned above, no studies were found in the national database (Ulakbim TR Index) regarding third-party customers. In terms of years, it is seen that 50 (64.9%) of the 77 articles examined are from 2017 and later. The year with the most studies is 2020. In terms of the number of citations, it is seen that the majority of the studies (77.9%) are cited less than 50 times, which can be a result of the fact that the studies have been fairly recent. Findings regarding the number of authors indicate that 91% of the articles examined have multiple authors. The total number of authors who contributed to the 77 articles examined is 204 from 21 different countries. The USA takes the lead among these countries, hosting 83 out of 204 authors, followed by Australia with 16 authors, Taiwan with 13, and Germany with 11. Only 1 author is from a university in Turkey.

When research designs are examined, it is seen that a large percentage (86%) of the studies are quantitative, while 6% were qualitative, and 8% were mixed method. In addition, 59 of the 66 quantitative studies were experimental research, while the remaining 7 were descriptive studies. Another salient

finding is that 55 of 59 experimental studies used scenario-based designs. The most frequently used analysis technique is ANOVA, with 30 studies, followed by mediation analysis with 27 studies. Third, the most frequently used analysis technique is moderation analysis with 16 studies. This is followed by Regression and Path analysis techniques with 14 studies. Moderated-mediation analysis is also among the frequently used techniques with 13.

Regarding the population and sample size, this study shows that the students are the most commonly used population group as they are the most easily accessible. It is seen that the sample size in the studies are mostly concentrated between 201 and 500. In terms of sectors, the findings show that the articles are concentrated in restaurant services with the number of 42, followed by the hospitality sector and airline industry.

In this study, the theories used as the base of the conceptual framework and research hypotheses were also analyzed. A total of 154 theories, consisting of 75 different theories, were identified. The most frequently used theory is Attribution Theory with 14 articles, followed by the Justice Theory with 13 articles.

The findings of the study contributes to the literature by determining the situation on the subject and shedding light on future studies. However, this study has also some limitations. In the study, Ulakbim TR Index was chosen as the national database, and Web of Science and Scopus as the international databases. For this reason, journals that are not included in databases and dissertations were not been able to analyzed.