

Konaklama İşletmelerinde Hizmet Hatasına Yönelik Telafi Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi

The Impact of Service Recovery Strategies on Customer Behavior in Accommodation Businesses

Pelin CANDAR ^a Emre Ozan AKSÖZ ^b

^aAnadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye, pelincandar@hotmail.com *sorumlu yazar.

^bAnadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ozana@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Hizmet hatası Hizmet telafi stratejileri Müşteri memnuniyeti Sosyal alışveriş niyeti Tekrar ziyaret etme niyeti	Amaç - Bu araştırmanın amacı, otel müşterilerinin karşılaştıkları hizmet hatalarına yönelik işletmelerin uyguladığı hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu memnuniyetin sosyal alışveriş niyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Yöntem - Araştırmada kolayda, yargısal ve tabakalı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Alanya'daki 25 otelden, 17 Temmuz – 31 Ekim 2024 tarihleri arasında Alman (329) ve Rus (642) müşterilerle yüz yüze anket yöntemiyle toplam 971 anket elde edilmiştir. Verilerin analizleri SmartPLS 4 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımının bir türü olan kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi uygulanmıştır. Bulgular - Sonuç olarak; müşteri memnuniyetinin ve sosyal alışveriş niyetinin hizmet hatası türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Hizmet telafi stratejilerinden dakiklık, güvenilirlik, özür, tazminat, nezaket ve kolaylaştırmanın müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Tartışma - Araştırma bulgularına dayanarak, otel işletmeleri müşteri memnuniyetini artırmak için telafi stratejilerine öncelik verilmesi önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme ve sosyal alışveriş niyetini olumlu etkilediği göz önünde bulundurularak, memnuniyeti artıracak uygulamalar geliştirilmeli ve süreçler iyileştirilmelidir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Service failure Service recovery strategies Customer satisfaction Social shopping intention Revisit intention	Purpose - The purpose of this study is to examine the impact of service recovery strategies implemented by businesses in response to service failures encountered by hotel customers on customer satisfaction, as well as the effect of this satisfaction on social shopping intention and revisit intention. Design/methodology/approach - Convenience, stratified, and judgmental sampling methods were adopted in the study. A total of 971 questionnaires were collected through face-to-face surveys with German (329) and Russian (642) customers between July 17 and October 31, 2024, from 25 hotels in Alanya. The data obtained were analyzed using the partial least squares (PLS) method, which is a type of structural equation modeling (SEM) approach, through the SmartPLS 4 software. Finding - The results revealed that customer satisfaction and social shopping intention did not significantly differ based on service failure types. Among the service recovery strategies, timeliness, credibility, apology, redress, attentiveness, and facilitation were found to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction was found to positively and significantly influence both social shopping intention and revisit intention. Discussion - Based on research findings, it is important for hotel businesses to prioritize service recovery strategies in order to enhance customer satisfaction. Moreover, considering that customer satisfaction positively influences revisit intention and social shopping intention, practices that enhance satisfaction should be developed and operational processes should be improved accordingly.
Received 1 March 2025 Revised 9 June 2025 Accepted 15 June 2025	
Article Classification: Research Article	

* Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ danışmanlığında Pelin CANDAR tarafından hazırlanan "Hizmet Hatası, Hizmet Telafi Stratejileri, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Alışveriş Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Candar, P., Aksöz, E. O. (2025). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Hatasına Yönelik Telafi Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1499-1516.

1. Giriş

Hizmet hataları, müşterilerin hizmet sunum sürecinde kaçınılmaz olarak karşılaşılabileceği durumlardır (Zeithaml vd., 2017). Bu tür olumsuz deneyimlerin ardından uygulanan hizmet telafi stratejileri, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin işletmeye yönelik algısını da olumlu yönde etkileyebilir (Boshoff, 2005). Etkili bir şekilde uygulanan bu stratejiler, mevcut müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine katkı sağlarken, aynı zamanda müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tercih etme olasılığını da arttırabilir (Maxham, 2001).

Bir işletmenin başarılı olması; müşterilerini memnun ederek elinde tutmasıyla mümkün olmaktadır (Lopes ve Silva, 2015). Dolayısıyla hizmet sektöründeki yoğun rekabet ortamında, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak işletmeler için hayati öneme sahiptir (Parasuraman vd., 1985; Miller vd., 2000). Hizmet sürecinde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara karşı geliştirilen çözüm yaklaşımları, müşteri algıları üzerinde doğrudan bir etki yaratır (Bitner vd., 1990). Özellikle, bir hizmet hatası yaşandığında, işletmenin bu duruma karşı sergilediği telafi davranışları, müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimi telafi edebilme ve yeniden olumlu bir ilişki kurabilme sürecinin temelini oluşturur (Smith vd., 1999).

Müşteriler işletmelerde karşılaştıkları hizmet hatalarını paylaşma, yorum yapma, derecelendirme, tavsiye etme gibi çeşitli eylemlerle çevrimiçi platformlara aktarmaktadır (Huang vd., 2020). Mevcut müşterilerinde memnuniyet sağlayamayan işletmeler çevrimiçi platformlarda belirtilen memnuniyetsiz paylaşımlar sonucunda, işletmelere yönelik bilgileri çevrimiçi platformlarda arama niyeti olarak tanımlanan sosyal alışveriş niyetine (Chen vd., 2014) sahip potansiyel müşterilerini kaybetmektedir (Tsao vd., 2015). Öte yandan yaşadığı hizmet hatası sonrası memnuniyetsiz olan bir müşteri, işletme tarafından gerçekleştirilen hizmet telafi stratejileriyle memnun olabilmektedir (Ding ve Lii, 2016). Hatta hizmet telafi stratejilerinin çevrimiçi platformlarda paylaşılması; potansiyel tüketicilerin işletmeye yönelik düşüncelerini olumlu anlamda etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2022).

Hizmet telafi stratejileri işletmelere; müşteriler ile olan zayıf ilişkilerini güçlendirmek ve müşterilerin işletmeye olan güvenini tekrardan kazanabilmek için ikinci bir şans sunmaktadır (Lee, 2018). Dolayısıyla işletmeler çevrimiçi platformlarda paylaşılan memnuniyetsiz yorumlar karşısında “müşteri odaklı” bir anlayış içerisinde hareket ederek ve başarılı hizmet telafi stratejilerini gerçekleştirerek meydana gelen hizmet hatalarını olumlu çıktılara dönüştürebilmektedir (Jeong ve Lee, 2017). Ancak müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin düşüncelerini çevrimiçi platformlarda paylaşma eğilimi giderek artış göstermesine rağmen (Liu vd., 2019), alanyazında hizmet hatası, hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini bütüncül bir modelde ele alan bir çalışmaya rastlanmaması bu araştırmanın çıkış noktası olan problemi oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, müşteri memnuniyeti ve sosyal alışveriş niyetinin hizmet hatası türlerine anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek; ayrıca otel müşterilerinin karşılaştıkları hizmet hatalarına yönelik işletmelerin uyguladığı hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu memnuniyetin sosyal alışveriş niyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırma sonuçları, otel işletmelerinin hizmet hatası sonrası uyguladıkları hizmet telafi stratejilerinin, müşterilerin memnuniyetlerini arttıracak adımlar olduğunu görmeleri noktasında yardımcı olacaktır. Ayrıca günümüzde sosyal medyanın ve sanal toplulukların yaygın kullanılması sebebiyle müşteriler diğer tüketicilerle daha fazla etkileşime girmekte ve bu etkileşim müşterilerin çevrimiçi olarak paylaşma, beğenme, yorum yapma, tavsiye etme gibi eylemlerini ifade etmektedir. Müşteriler konaklamaları sırasında karşılaştıkları hizmet hatalarını, hizmet telafi stratejilerini ve telafi stratejilerinin ortaya çıkardığı durumdan memnun olup olmadıklarını söz konusu etkileşimlerle belirtmektedir. Bu etkileşimler, yalnızca mevcut müşterilerin değerlendirmelerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimlere tanık olan ya da bunları yorumlayan potansiyel tüketicilerin algı ve tercihlerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulguların otel işletmelerine dijital ortamda oluşan müşteri yorumlarının etkisini daha iyi anlama ve bu doğrultuda stratejik kararlar alma konusunda yol gösterici olması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Hatası

Hizmet hatası, hizmet sunumu sırasında karşılaşılan başarısızlıklar sebebiyle müşterilerin hizmet ile ilgili beklentilerini karşılayamamasıdır (Mueller vd., 2003). Müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan hizmet hatasının (Bitner vd., 1990) müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki uyumsuzluk sonucunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Mueller vd., 2003). Turizm sektörünün dayanıksızlık, değişkenlik, soyutluk, eş zamanlılık (Rogers ve Slinn, 1993; Lee ve Sparks, 2007; Zhao vd., 2014; Siu vd., 2013) ve müşteri-çalışan etkileşiminin yüksek olması (Bitner vd., 1990) gibi sahip olduğu özellikler hizmet hatalarını kaçınılmaz kılmaktadır (Hart vd., 1990). Dolayısıyla işletmelerde yaşanan hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan unsurların saptanıp, yeniden memnuniyeti sağlamak adına hangi adımların atılması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Vázquez vd., 2012).

Bitner ve arkadaşları (1990), restoran, otel ve havayolu müşterilerinden topladıkları verilerden yola çıkarak hizmet hatalarını üç gruba ayırmıştır (Bitner vd., 1990). Bunlar: hizmet sunum hataları, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki hatalar ve çalışan davranış hatalarıdır. Hizmet sunum sistemi hataları, işletmeler tarafından gerçekleşen hatalar olarak ifade edilmektedir (Bitner vd., 1990). Örneğin, bir restoranın menüsünde yer alan bir yemeğin stokta olmaması bu tür bir hatayı temsil eder. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki hatalar ise müşterilerin özel taleplerinin karşılanamamasından kaynaklanır (Bitner vd., 1990); bir otelde bebek yatağı talebinin karşılanamaması buna örnek olarak verilebilir. Çalışan davranış hataları ise çalışanlar tarafından sergilenen olumsuz davranışları içeren hatalardır (Bitner vd., 1990). Örneğin, bir çalışanın müşteriye karşı kaba bir tutum sergilemesi bu tür bir hataya örnektir.

Bitner, Booms ve Mohr (1994), Bitner, Booms ve Tetreault (1990)'nın yılında ortaya koydukları üç hizmet hata türüne ek olarak "problemlili müşteri davranış hataları" kategorisini eklemiştir (Bitner vd., 1994). Bu tür davranışlar, diğer müşterilerin deneyimlerini olumsuz etkileyerek memnuniyetsizliğe sebep olabilir. Örneğin, diğer müşterilerin rahatsız edici tüketim davranışları, restoranlarda aşırı yemek yemekten veya diğer müşteri ve hizmetleri rahatsız edecek şekilde uzun süre oturmaktan kaynaklanabilir.

2.2. Hizmet Telifi Stratejileri

Hizmet telifisi, işletmelerin ortaya çıkan hizmet hatalarını düzeltmeye yönelik gerçekleştirilen eylemlerdir (Miller vd., 2000). Bir başka ifadeyle hizmet telifisi, hizmet hatasını ortadan kaldırarak müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla geliştirilen telifi uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 1996). Hizmet telifi stratejilerine yönelik olarak gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda alanyazında sıklıkla üzerinde durulan sınıflandırmanın Davidow (2000, 2003)'a ait olduğu görülmektedir (Park ve Park, 2016). Davidow (2000, 2003) hizmet telifi stratejilerini altı başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar; dakiklik, güvenilirlik, özür, tazminat, nezaket ve kolaylaştırmadır.

Dakiklik stratejisi, şikâyetlere hızlı yanıt verme kapasitesini ifade eder. **Güvenirlik stratejisi**, işletmelerin hizmet hatalarına yönelik açıklama yapma istekliliği olarak tanımlanmaktadır. **Özür stratejisi**, samimi bir özürle müşterilere önem verildiğini hissettirerek uzun süreli ilişkiler kurmada etkili olup sık kullanılan ve en etkili iyileştirme stratejilerinden biridir. **Tazminat stratejisi**, müşterilerin zararlarını ücret iadesi veya indirim gibi yöntemlerle telifi etmeyi içerir. **Nezaket stratejisi**, müşterilere karşı özenli, ilgili ve sabırlı bir tutum sergileyerek memnuniyeti artırmayı hedefler. **Kolaylaştırma stratejisi**, işletmelerin ulaşılabilir olması ve uygun politika ile yöntemler sunarak şikâyetleri çözme ifade eder. Bu stratejiler, müşteri deneyimini iyileştirmede ve memnuniyeti artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Davidow, 2000, 2003).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Her müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete yönelik bazı beklentileri bulunmaktadır. İşletmelerinin müşteri beklentilerini karşılaması sonucunda müşteri memnuniyetinde artış yaşanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Bu durum işletme-müşteri ilişkisinin uzun vadeli bir ilişkiye dönüşmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Oliver, 1980).

Müşteri memnuniyeti işletmelere pek çok avantaj sağlamaktadır. Alanyazında ilgili konuya ilişkin yapılan araştırmalarda bu durumun önemi vurgulanmaktadır. Örneğin, işletmelerde müşteri memnuniyetinin

artması, müşterilerin işletmeye olumlu geri bildirim yapmasını (Webb ve Jagun, 1997), olumlu görüşlerin arkadaş veya akrabalarla paylaşılması ve bunun sonucunda işletme açısından olumlu bir referans sağlamasını (Söderlund, 1998), işletmeye olan bağlılığın artmasını (Selvi ve Ercan, 2006) sağlamıştır.

2.4. Sosyal Alışveriş Niyeti

Sosyal alışveriş niyeti, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi paylaşma ve alışveriş yapma eğilimini ifade eder (Chen vd., 2014). Sosyal alışveriş siteleri, etkileşim, öneriler ve geri bildirim gibi işlevler sunarak tüketicilerin algılanan değerini artırır, müşterileri meşgul eder ve satın alma niyetlerini yönlendirir (Lin vd., 2020). Tüketiciler, bu platformlar aracılığıyla sosyal bilgiye ve deneyimlere erişim sağlayarak daha bilinçli ve güvenilir satın alma kararları alabilir (Wang ve Herrando, 2019). Özellikle benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getiren çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin topluluk üyelerinden gelen önerileri takip etmesine olanak tanır (Zhao vd., 2018). Bununla birlikte, tüketiciler, diğer kullanıcıları "tanıyormuş" gibi hissedebilir ve sürekli maruz kaldıkları öneriler doğrultusunda ürün satın alabilirler (Fu vd., 2019).

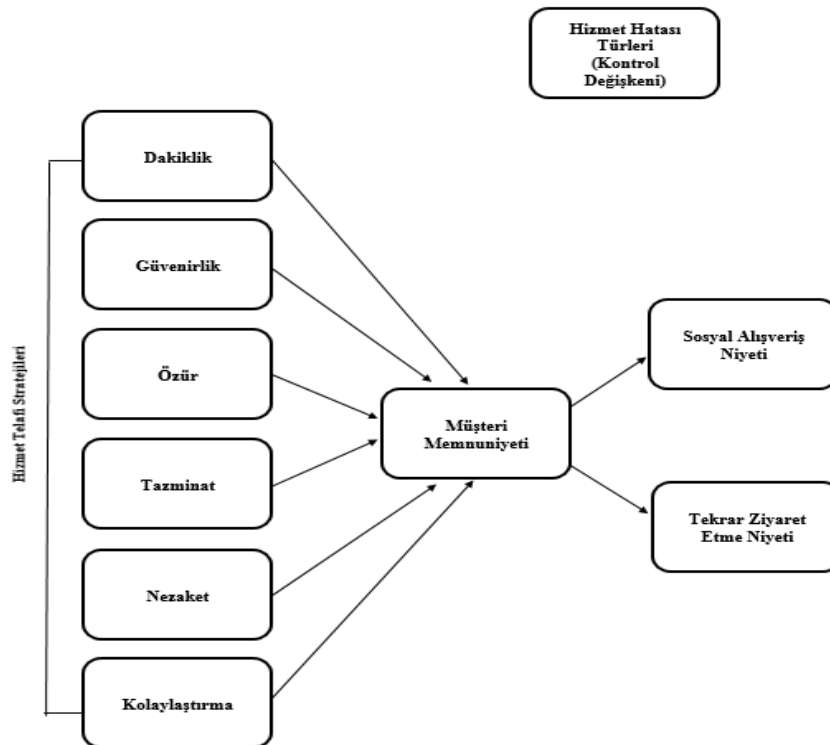
2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti kavramı ilk kez Gitelson ve Crompton (1984) tarafından ortaya atılmıştır. Söz konusu kavram bireyin gelecekte planladığı davranışı (Chang vd., 2014) ve eyleme geçme olasılığına ilişkin beklentileri olarak tanımlanmaktadır (Hung vd., 2016). Tekrar gelen müşterileri söz konusu işletmeye çekmenin ve elde tutmanın pazarlama maliyetleri, ilk kez gelen müşterileri çekme ve elde tutmaya göre daha düşük olduğu ifade edilmiştir (Opperman, 1997). Öte yandan müşteri memnuniyeti yüksek olan müşterilerin turizm işletmesini tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Seetanah vd., 2020). Eğer müşteriler bir turizm işletmesinden memnun kalmışlarsa o turizm işletmesini tekrar ziyaret etmeleri ve çevresindeki bireylere gittikleri yerleri olumlu bir şekilde anlatmaları mümkündür (Yoon ve Uysal, 2005). Ayrıca müşterilerin bir işletmeden duydukları memnuniyeti ifade etme oranları arttıkça, müşterilerin söz konusu işletmeyi tekrar ziyaret etme ihtimallerinin de o oranda artmaktadır (Assaker vd., 2011).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada kapsamlı alanyazın incelemesinin ardından araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 1). Söz konusu araştırma modeline bağlı olarak hipotezlere yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Müşteriler hizmet sunumu sırasında sahip oldukları beklentilerini algıladıkları hizmet performansı ile karşılaştırmakta; performansın beklentileri karşılaması durumunda memnuniyet, karşılamaması durumunda ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Lee, 2018). Bu çerçevede hizmet hatası; müşteri beklentileri ile hizmetin gerçekleşen performansı arasında oluşan olumsuz farktan kaynaklanan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2006). Hizmet hataları tür bakımından farklılık gösterebilmekte; örneğin çalışan kaynaklı hatalar, sistemsels aksaklıklar veya diğer müşterilerin hataları gibi çeşitlenebilmektedir (Bitner vd., 1990; Bitner vd., 1994). Ancak, her müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama biçimi farklılık gösterebildiğinden, bu tür hatalar tüm müşteriler üzerinde aynı etkiyi yaratmayabilir. Diğer bir ifadeyle, bazı hizmet hatası türleri müşteri açısından tolere edilebilir görülürken, bazıları daha ciddi memnuniyetsizliklere neden olabilmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin hizmet hatası türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: Müşteri memnuniyeti hizmet hatası türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmeler için kritik bir başarı unsurudur. Ancak hizmet süreçlerinde zaman zaman hatalar yaşanabilmekte ve bu durum müşteri deneyimini olumsuz etkileyerek memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır (Boshoff, 1997). Hizmet hataları sonucunda meydana gelen müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılmasında söz konusu hataları telafi etme stratejilerinin etkili olduğu saptanmıştır (Smith ve Balton, 1998; Smith vd., 1999; Maxham ve Netemeyer, 2002; Fu ve Mount, 2007; Kim vd., 2009; Çalışkan, 2013; Tarakçı ve Göktaş, 2020). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H₂: Hizmet telafi stratejilerinden dakiklik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H₃: Hizmet telafi stratejilerinden güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H₄: Hizmet telafi stratejilerinden özür boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H₅: Hizmet telafi stratejilerinden tazminat boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H₆: Hizmet telafi stratejilerinden nezaket boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

H₇: Hizmet telafi stratejilerinden kolaylaştırma boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

Müşterilerin yaşadıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini çevrimiçi ortamda yorum yapma, derecelendirme, tavsiye etme, beğenme ve paylaşma gibi eylemlerle ifade ettikleri tespit edilmiştir (Huang vd., 2020). Bu durum, yaşanan olumsuz deneyimlerin ve hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerin çevrimiçi ortamlarda paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır (Ding ve Lii, 2016; Liu vd., 2019). Bu süreçlerde tüketicilerin hem işletmeler tarafından sunulan içeriklerden hem de diğer tüketicilerin paylaştığı çevrimiçi bilgilerden yararlandığı görülmektedir (Wong ve Qi, 2017). Çevrimiçi platformlarda ifade edilen memnuniyetsiz paylaşımlar nedeniyle, mevcut müşterilerinde memnuniyet sağlayamayan işletmeler, işletmelere yönelik bilgileri çevrimiçi platformlarda arama niyeti olarak tanımlanan sosyal alışveriş niyetine (Chen vd., 2014) sahip potansiyel müşterilerini kaybetmektedir (Tsao vd., 2015). Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H₈: Sosyal alışveriş niyeti hizmet hatası türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için sadece mevcut müşterileri elde tutmanın değil, aynı zamanda gelecekteki müşteri davranışlarını şekillendirmenin de temel unsurlarından biridir (Zeithaml vd., 1996; Oliver, 1999). Nitekim yapılan çalışmalar memnuniyeti yüksek olan müşterilerin turizm işletmesini tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Petrick vd., 2001; Han ve Back, 2008; Assaker vd., 2011; Guntoro ve Hui, 2013; Liu ve Lee, 2016; Seetanah vd., 2020; Shi vd., 2022). Bu nedenle araştırmada aşağıdaki hipotez test edilecektir:

H10: Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Antalya ili Alanya ilçesinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Rus ve Alman uyruklu turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Rusya ve Almanya'dan gelen yabancı uyruklu turistlerin oluşturmasının nedeni 2019 ve 2023 yılları arasında Alanya ilçesini en çok ziyaret eden ilk iki ülke olmasıdır. Bu yıllar arasında ortalama Rus turistlerin sayısı 1.654.448, Alman turistlerin ise 863.251 olarak kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Alanya'da 2024 Mayıs ayı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip beş yıldızlı 97 otel işletmesi mevcuttur (Alanya Turizm Danışma, 2024). Ancak maliyet, zaman ve evrene ulaşmanın zorlukları nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir. Anket uygulanacak turistler ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem tekniği ile belirlenmiştir.

Araştırmada, Rus ve Alman turistlerden oluşan örneklem belirlenirken, orantılı tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evrenin demografik çeşitliliği göz önüne alındığında, heterojen bir yapıya sahip olduğu kabul edilmiştir (Kozak, 2015). %95 güvenilirlik düzeyinde heterojen evrenler için 384 kişilik bir örneklem yeterli olduğu belirtilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Dolayısıyla, evrene ilişkin yeterli bilgiye ulaşamaması durumunda, bu sayı güvenilir kabul edilmiştir. Orantılı tabakalı örneklem tekniğine göre, 384 kişilik örneklem %66'sının Rus (253 kişi) ve %34'ünün Alman (131 kişi) turistlerden oluşması gerekmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, Alanya ilçesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip beş yıldızlı otellerde konaklayan Rus ve Alman turistlerden elde edilen veriler, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anketin uygulanması 2 Temmuz 2024 tarihinde "Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun" 739414 sayılı kararıyla uygun görülmüş ve bu doğrultuda 917 örneklemden anket toplanmıştır. Demografik bilgiler (cinsiyet, milliyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, otel işletmelerinde karşılaşılan hizmet hatalarının türü ve sıklığı) gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Hizmet hata türleri ifadeleri, Bitner, Booms ve Tetreault (1990) ile Bitner, Booms ve Mohr (1994) çalışmalarından alınan dört temel sınıflandırmaya dayanmış, ancak Tarakçı ve Göktaş'ın (2020) önerdiği "işletme yönetiminin hataları," "çalışan hataları" ve "diğer müşterilerin hataları" başlıkları benimsenmiştir. Bu sınıflama, hata türlerini daha anlaşılır hale getirmeyi amaçlamaktadır. Hizmet telafi stratejileri ifadeleri Davidow (2000) çalışmasından, telafi sonrası müşteri memnuniyeti ifadeleri ise Phau ve Ferguson (2013) ile Olcay ve Özekinci (2015) ölçeklerinden uyarlanarak Tarakçı ve Göktaş (2020) tarafından yeniden düzenlenen haliyle kullanılmıştır. Sosyal alışveriş niyeti ifadeleri Chen ve Shen (2015) tarafından geliştirilmiş olup, bu araştırmada kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ifadeleri ise Huang ve Hsu (2009) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır.

Ölçekler, tercümanlar tarafından Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Çeviri işleminin ardından, anketin uygulanabilirliği ve ölçek maddelerinin Almanca ve Rusça dillerinde ne derece anlaşılır olduğunu değerlendirmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Alanya'da yer alan beş yıldızlı bir otelde uygulanmış ve toplam 63 anket toplanmıştır. Elde edilen bulgular, tüm ölçek ifadelerinin katılımcılar tarafından açık ve anlaşılır bulunduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, ölçek maddelerinde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Tüm ifadeler, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, beş yıldızlı 25 otel işletmesi veri sağlamayı kabul etmiştir. Bu otellerde, hizmet hatasıyla karşılaşmış ve söz konusu hatalara yönelik telafi stratejisi uygulanmış Alman ve Rus uyruklu müşterilerle 17 Temmuz – 31 Ekim 2024 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin doldurdıkları 1004 anketten 33'ü hatalı ve eksik cevaplanması nedeniyle analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak araştırmanın analiz aşamasında kullanılmak üzere toplam 971 geçerli anketten elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri SPSS 24.0 ve SmartPLS 4 istatistik programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. SPSS 24.0 istatistik programı ile betimleyici analizler ve ANOVA analizleri uygulanırken, SmartPLS 4 istatistik programı ile yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımı olan PLS yönteminden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Antalya'nın Alanya ilçesinde yer alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmet hatasıyla karşılaşmış müşterilere uygulanan 971 anketin verilerine ait bulgular yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 971 katılımcının %51,3 kadın, %48,7 erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,9'u Alman, %66,1'i ise Rus'tur. Katılımcıların %21,5'i 18-24 yaş aralığında, %20,2'si 25-34 yaş aralığında, %19,1'i 35-44 yaş aralığında, %18,9'u 45-54 yaş aralığında, %20,3'ü ise 55 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları göre %28,8'i ortaöğretim, %71,2'si ise yükseköğretim mezunudur. Katılımcıların medeni durumları ise %26,4'ü, bekâr (çocuksuz), %23,4'ü bekâr (çocuklu), %24,2'si evli (çocuklu) ve %26,1'i evli (çocuksuz)dir. Ayrıca katılımcıların hizmet hatası ile karşılaşma oranlarının %13,2 her zaman, %31,8 sıklıkla, %30,1 bazen ve %24,9 nadiren olduğu görülmektedir. Katılımcıların karşılaştığı hizmet hata türleri ise %51 çalışan hataları, %43,5 işletme yönetiminin hataları ve %5,5 diğer müşterilerin hatalarıdır.

4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Gruplar arasında anlamlı farklılıkların varlığını tespit etmek için parametrik bir test olan ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA testinin sonuçları Tablo 1 ve 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Hatası Türlerine Göre Farklılık Sonuçları

Ölçek	Hizmet Hatası Türleri	n
Müşteri Memnuniyeti	Çalışan hataları	495
	İşletme yönetiminin hataları	423
	Diğer müşterilerin hataları	53

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	p	Anlamlı Fark
Grup arası	4,857	2	2,429	1,881	0,153	
Grup için	1249,805	968	1,291			-
Toplam	1254,662	970				

Tablo 1 incelendiğinde yapılan ANOVA analizi sonucunda müşteri memnuniyetinin çalışan hataları, işletme yönetiminin hataları ve diğer müşterilerin hatalarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Alışveriş Niyetinin Hizmet Hatası Türlerine Göre Farklılık Sonuçları

Ölçek	Hizmet Hatası Türleri	n
Sosyal Alışveriş Niyeti	Çalışan hataları	495
	İşletme yönetiminin hataları	423
	Diğer müşterilerin hataları	53

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	p	Anlamlı Fark
Grup arası	10,515	2	5,257	4,270	0,14	
Grup için	1191,880	968	1,231			-
Toplam	1202,394	970				

Tablo 2 değerlendirildiğinde sosyal alışveriş niyetinin çalışan hataları, işletme yönetiminin hataları ve diğer müşterilerin hatalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sebeple H_0 hipotezi reddedilmiştir.

4.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS-SEM sonuçlarının değerlendirilmesinde ilk aşama, ölçüm modelinin detaylı bir şekilde incelenmesidir. Ölçüm modeli, hizmet telafi stratejileri (özür, dakiklik, tazminat, nezaket, güvenilirlik ve kolaylaştırma), müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın ölçüm modelinin analizi hem gösterge düzeyinde hem de yapı düzeyinde güvenilirlik ve geçerlik

kriterlerinin değerlendirilmesini içermektedir. Tüm bu aşamalar ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve analizi için uygulanan bir prosedür olarak adlandırılmaktadır. Ölçüm modelini değerlendirme prosedürü sırasıyla; gösterge güvenirliği, iç tutarlılık güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliğinin değerlendirilmesi olduğu görülmektedir (Hair vd., 2017). Araştırmanın güvenirlik analizleri için; doğrulayıcı faktör analizi, Cronbach's Alpha katsayıları, CR değerleri belirlenmiş, birleşme geçerliği için; AVE katsayıları hesaplanmış ve son olarak ayırt edici geçerliği için ise HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ve Fornell-Lacker kriterleri test edilmiştir.

4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Geçerlik ve Güvenirlik Analiz Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analiziyle araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlik ve güvenirlik sonuçları değerlendirilmiştir. Faktör yükleri, Cronbach's Alfa, CR ve AVE katsayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri, Cronbach's Alfa, CR ve AVE Katsayıları

Ölçekler	Boyutlar	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
<i>Hizmet Telafi Stratejileri</i>	Faktör 1: Dakiklik		0.848	0.908	0.767
	DAKIKLIK1	,878			
	DAKIKLIK2	,877			
	DAKIKLIK3	,872			
	Faktör 2: Güvenirlik		0.901	0.933	0.822
	GUVENIRLIK1	,924			
	GUVENIRLIK2	,887			
	GUVENIRLIK3	,909			
	Faktör 3: Özür		0.889	0.931	0.818
	OZUR1	,912			
	OZUR2	,891			
	OZUR3	,910			
	Faktör 4: Tazminat		0.865	0.917	0.787
	TAZMINAT1	,901			
	TAZMINAT2	,878			
	TAZMINAT3	,881			
	Faktör 5: Nezaket		0.888	0.930	0.816
	NEZAKET1	,918			
	NEZAKET2	,900			
	NEZAKET3	,892			
	Faktör 6: Kolaylaştırma		0.860	0.915	0.781
	KOLAYLASTIRMA1	,889			
	KOLAYLASTIRMA2	,884			
	KOLAYLASTIRMA3	,879			
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti (MM)		0.925	0.947	0.817
	MM1	,905			
	MM2	,904			
	MM3	,895			
	MM4	,911			
<i>Sosyal Alışveriş Niyeti</i>	Faktör 1: Sosyal Alışveriş Niyeti (SAN)		0.909	0.943	0.846
	SAN1	,918			
	SAN2	,921			
	SAN3	,919			
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>	Faktör 1: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)		0.931	0.950	0.827
	TZEN1	,903			
	TZEN2	,908			

TZEN3	,912
TZEN4	,915

Tablo 3 incelendiğinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0.878 ile 0.924 arasında gerçekleştiği saptanmıştır. Hair ve arkadaşlarına (2017) göre faktör yükleri 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının 0.70'in üzerinde (Henseler vd., 2016), AVE değerlerinin de 0.50'nin üzerinde (Hair vd., 2011) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ölçüm modelinin yapı güvenirliği ve geçerliğinin sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde bulunan faktörlerin birbirlerinden ne derece farklılaştığını test etmek için HTMT (Heterotrait-Monotrait) ve Fornell-Larcker kriteri referans alınmıştır (Henseler vd., 2015). HTMT kriteri sonuçları Tablo 4'de, Fornell Larcker kriteri sonuçları ise Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları

HTMT KRİTERİ	Dakiklik	Güvenirlilik	Nezaket	Tazminat	Kolaylaştırma	MM	SAN	TZEN	Özür
Dakiklik									
Güvenirlilik	0.048								
Nezaket	0.392	0.028							
Tazminat	0.474	0.049	0.452						
Kolaylaştırma	0.044	0.289	0.048	0.047					
MM	0.657	0.046	0.464	0.566	0.112				
SAN	0.550	0.021	0.487	0.510	0.029	0.678			
TZEN	0.508	0.062	0.529	0.504	0.039	0.560	0.562		
Özür	0.449	0.041	0.363	0.504	0.037	0.718	0.562	0.512	

Not: MM: Müşteri Memnuniyeti, **SAN:** Sosyal alışveriş niyeti, **TZEN:** Tekrar ziyaret etme niyeti.

HTMT kriterine göre ayırışma geçerliğinin sağlanması için eşik değerinin 0.90'dan küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 4 incelendiğinde tüm katsayıların 0.90 eşik değerinin altında bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları

FORNELL-LARCKER KRİTERİ	Dakiklik	Güvenirlilik	Nezaket	Tazminat	Kolaylaştırma	MM	SAN	TZEN	Özür
Dakiklik	0.876								
Güvenirlilik	-0.036	0.907							
Nezaket	0.341	0.012	0.904						
Tazminat	0.407	-0.037	0.397	0.887					
Kolaylaştırma	-0.020	0.256	0.042	-0.031	0.884				
MM	0.583	0.049	0.424	0.508	0.100	0.904			
SAN	0.483	-0.017	0.438	0.453	0.006	0.624	0.920		
TZEN	0.452	-0.053	0.482	0.453	-0.030	0.523	0.518	0.910	
Özür	0.392	-0.031	0.326	0.445	0.013	0.655	0.541	0.469	0.904

Not: MM: Müşteri Memnuniyeti, **SAN:** Sosyal alışveriş niyeti, **TZEN:** Tekrar ziyaret etme niyeti.

Fornell-Larcker kriterine göre ayırışma geçerliğinin doğrulanması için AVE değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki değerlerden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5

değerlendirildiğinde koyu renkle gösterilen AVE değerinin karekökünün, bulunduğu satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırmanın Model Uyum Ölçütleri Sonuçları

Model uyumu, araştırmanın model yapısının elde edilen verilere uyma derecesini belirlemektedir (Engel ve Moosbrugger, 2003). Uyum derecesini belirleyen en yaygın endekslerin SRMR (Root mean square residual) ve NFI (Normed fit index) değerleridir (Ringle vd., 2020). Araştırma model yapısının iyi uyum göstermesi için SRMR değerinin 0.10'dan küçük olması gerekmektedir (Yılmaz ve Kinaş, 2020). NFI değeri ise modelin gözlemlenen uyumu ile beklenen uyumunu karşılaştırmaktadır (Bentler, 1990). Kabul edilebilir NFI değerinin 0.80 ve üstü olması gerekmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca NFI değerinin 0.70 ve üstü olması, araştırmanın model yapısının iyi uyum gösterdiğini belirten görüşlerde mevcuttur (Yıldız, 2020).

Araştırmanın model uyum ölçütleri değerlendirildiğinde SRMR değeri 0,080 ve NFI değeri ise 0,80 olarak hesaplandığı görülmektedir. Elde edilen değerler sonucunda modelin yeterli bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

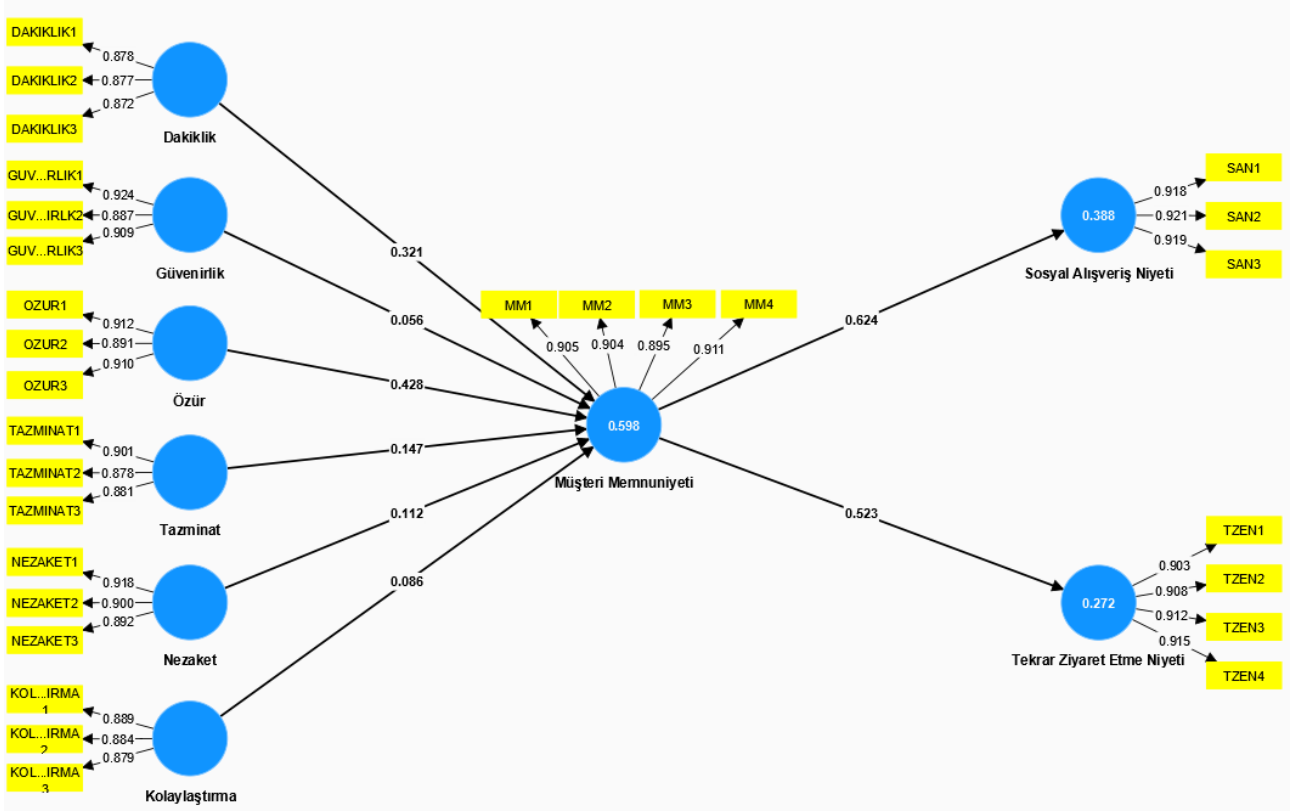
4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçüm modeline ait geçerlik ve güvenirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından, araştırmanın yapısal modeli üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, çoklu doğrusal bağlantı problemini tespit etmek amacıyla Variance Inflation Factor (VIF) değerleri kontrol edilmiştir ve 5'i aşan bir değer bulunmadığından, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2017). Daha sonra, yapısal modelin açıklayıcılığını değerlendirmek için R^2 değerleri hesaplanmıştır. Alanyazında R^2 değerlerinin 0.75, 0.50 ve 0.25 sırasıyla yüksek, orta ve düşük olarak sınıflandırıldığı ifade edilmektedir (Hair vd., 2011). Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti faktörünün R^2 değeri %59,8 ile orta düzeyde açıklayıcılığa sahipken, sosyal alışveriş niyeti faktörünün R^2 değeri %38,8 ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörünün R^2 değeri %27,2 ile düşük düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Daha sonra modeldeki değişkenlerin etki büyüklüklerini değerlendirmek amacıyla f^2 katsayıları incelenmiştir. Alanyazında f^2 değerleri 0.02, 0.15 ve 0.35 sırasıyla düşük, orta ve yüksek etki büyüklüğü olarak sınıflandırılmaktadır (Cohen, 1988). Yapılan analiz sonucunda, dakiklik ($f^2 = 0.194$) ve özrün ($f^2 = 0.337$) müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde; nezaketin ($f^2 = 0.025$) ve tazminatın ($f^2 = 0.037$) ise düşük düzeyde bir etki gösterdiği görülmektedir. Güvenirlik ($f^2 = 0.007$) ve kolaylaştırma ($f^2 = 0.017$) boyutları da istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, etki büyüklükleri düşük düzeydedir. Son olarak, müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti ($f^2 = 0.637$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($f^2 = 0.376$) üzerinde yüksek düzeyde bir etki büyüklüğüne sahip olduğu saptanmıştır.

4.6. Hipotez Testleri

Hipotezlerin sınanmasında bootstrapping yöntemiyle yol katsayıları hesaplanmıştır. Değerlendirmede t ve p değerlerinin kritik eşikleri esas alınmıştır; t değeri için 2.58, p değeri için ise 0.01 ($p < 0.05$) düzeyinde anlamlılık beklenmiştir. Bu analiz, 5000 yeniden örnekleme ile gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2011). Araştırmanın yapısal modeli Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Yapısal Modeli

Cohen (1988)'e göre ilişki katsayıları, 0.10-0.29 arası zayıf, 0.30-0.49 arası orta, 0.50 ve üzeri ise güçlü olarak değerlendirilir. Araştırmanın yol analizi ve hipotez testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Yol Analizi ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	İlişki Yönü	İlişki Katsayıları (Beta)	t	p	Sonuç
H ₂	Dakiklik→ Müşteri Memnuniyeti	0.321	9.681	0.000	Kabul
H ₃	Güvenirlilik→ Müşteri Memnuniyeti	0.056	2.629	0.042	Kabul
H ₄	Özür→ Müşteri Memnuniyeti	0.428	12.987	0.000	Kabul
H ₅	Tazminat→ Müşteri Memnuniyeti	0.147	4.578	0.000	Kabul
H ₆	Nezaket→ Müşteri Memnuniyeti	0.112	4.298	0.000	Kabul
H ₇	Kolaylaştırma→ Müşteri Memnuniyeti	0.086	3.503	0.000	Kabul
H ₉	Müşteri Memnuniyeti→ Sosyal Alışveriş Niyeti	0.624	24.798	0.000	Kabul
H ₁₀	Müşteri Memnuniyeti→ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.523	17.292	0.000	Kabul

Tablo 6 incelendiğinde, dakiklik ($\beta = 0.321$) ve özür ($\beta = 0.428$) değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde; tazminat ($\beta = 0.147$), nezaket ($\beta = 0.112$), kolaylaştırma ($\beta = 0.086$) ve güvenirlilik ($\beta = 0.056$) değişkenlerinin ise zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Öte yandan, müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti ($\beta = 0.624$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta = 0.523$) üzerindeki etkileri güçlü düzeydedir ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların en sık karşılaştığı hizmet hata türlerinin, çalışan (%51) ve işletme sisteminden (%43,5) kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu durum, insan faktörü ve sistem altyapısının turizm sektöründeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri, hizmet standartları ve müşteri ilişkileri gibi konularda düzenli eğitimler sağlamalı ve çalışan memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca işletme sisteminden kaynaklı hataların önlenmesi için sistem altyapısının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların memnuniyetinin hizmet hatası türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgu, Cinar ve Koc'un (2018) çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Elde edilen veriler, müşteri algılarının hata türünden bağımsız olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, otel işletmelerinin hizmet hatalarına ilişkin çözüm süreçlerini sadece hata türüne göre değil, her bir müşterinin genel memnuniyetini artıracak şekilde tasarlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda işletmelerin karşılaşılan hata türünden bağımsız olarak hızlı ve etkili geri dönüşler yaparak müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlamaları önem taşımaktadır. Ayrıca işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için daha kapsamlı bir yaklaşım benimsenmeli ve tüm hizmet hatası türlerinde tutarlı, müşteri odaklı çözümler sunulmalıdır.

Katılımcıların sosyal alışveriş niyetlerinin hizmet hatası türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, sosyal alışveriş niyetlerinin, hizmet hatası türünden bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmeleri, hizmet hatası sonrası müşterileriyle etkili bir şekilde iletişim kurarak, olumsuz deneyimlerin sosyal medya ya da diğer çevrimiçi platformlarda yayılmasını engelleyebilir. Müşterilere kişisel ve çözüm odaklı bir yaklaşım sunmak, onların olumsuz deneyimlerini paylaşma olasılıklarını azaltabilir. Ayrıca bu tür bir yaklaşım, müşterilerin diğer kullanıcılarla bilgi alışverişine girerken daha olumlu bir bakış açısı benimsemelerini sağlayabilir ve uzun vadede işletmenin müşteri sadakatini artırabilir.

Dakikliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve orta düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu alanyazında yer alan birçok çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir (Davidow, 2000; Yavaş vd., 2004; Karatepe ve Ekiz, 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Quy, 2014; Cengiz vd., 2015). Ancak Mete ve Uğurluoğlu (2021) özel sağlık kuruluşlarında gerçekleştirdiği araştırmada, dakikliğin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir. Söz konusu çalışmada ulaşılan bu farklı bulgu, araştırmanın yürütüldüğü bağlamla ilişkili olabilir. Nitekim Mete ve Uğurluoğlu (2021) özel sağlık kuruluşlarında hizmet alan kullanıcıların kamu sağlık sektöründeki bireylere kıyasla hizmet hatalarına karşı daha yüksek duyarlılık gösterdiklerini ve bu nedenle zamanlamaya ilişkin beklentilerin memnuniyet üzerinde belirleyici bir rol oynamadığını ifade etmektedir. Bu durum, sektörler arası hizmet dinamiklerinin ve müşteri beklentilerinin farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinde ise zaman yönetimi ve hizmetin belirlenen sürede sunulması, müşteri deneyimi açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmekte ve memnuniyet üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Özellikle zaman odaklı süreçlerde dakikliğin sağlanması, müşteri memnuniyetini artırarak şikâyetleri önleyebilir. Bu doğrultuda otel yönetiminin, çalışanların ihtiyaçlarını belirleyerek onlar için uygun ve destekleyici bir çalışma ortamı oluşturması önemlidir. Bu durum, çalışanların müşterilerle sürekli etkileşim içinde olmaları ve taleplere hızlı ve etkili şekilde yanıt verebilmek için yoğun çaba göstermeleri açısından gereklidir (Konak ve Kılıç, 2023). Ayrıca yöneticiler, çalışanların yalnızca işletme içerisindeki iyi oluşlarını değil, aynı zamanda işletme dışındaki yaşam kalitelerini destekleyecek politikalar geliştirerek, çalışanların performanslarını artırmalarına katkı sağlamalıdır (Ağbay vd., 2022).

Güvenirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve zayıf düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Davidow (2000), Karatepe ve Ekiz (2004), Yavaş ve arkadaşları (2004), Ekiz ve Araslı (2007) Quy (2014) ve Mete ve Uğurluoğlu'nun (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Otel işletmeleri, hizmet hatası sonrası müşterilere daha kapsamlı ve duygusal açıdan tatmin edici geri dönüşler sağlamalıdır. Bu bağlamda, yalnızca açıklama yapmak yeterli olmayabilir; açıklamaların yanında, müşterilere duygusal tatmin sağlayacak, kişisel ve müşteri odaklı çözümler de sunulmalıdır.

Özrün müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve orta düzeyde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu alanyazında yer alan pek çok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Conlon ve Murray, 1996; Davidow, 2000; Karatepe ve Ekiz, 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Quy, 2014; Cengiz vd., 2015; Tarakçı ve Göktaş, 2020; Mete ve Uğurluoğlu, 2021). Buradan hareketle otel işletmeleri, olumsuz deneyimlerin ardından misafirlerine hızlı ve samimi bir özür sunarak memnuniyetlerini artırabilir. Öte yandan araştırmadan elde edilen bu sonuç, Yavaş ve arkadaşlarının (2004) Kuzey Kıbrıs'taki otel müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmanın bulgularıyla örtüşmemektedir; çünkü söz konusu çalışmada, özrün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu farklılığın temel nedenlerinden biri, çalışmalarda ele alınan müşteri profillerindeki demografik farklılıklardır. Yavaş ve arkadaşlarının (2004) araştırması Türk müşterilere odaklanırken; bu çalışma, Alanya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan Alman ve Rus müşterileri kapsamaktadır. Kültürel değerler, hizmet beklentileri ve sorunlara verilen tepkiler kültürler arası önemli

ölçüde değişiklik gösterebilir. Bu bağlamda hizmet sunumunda evrensel bir yaklaşım benimsemek yerine, kültürel farklılıkları dikkate alan esnek stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Özellikle müşteri deneyimlerinin her aşamasında, olumsuz durumların telafi edilmesi ve özür süreçlerinde bu hassasiyetin gözetilmesi kritik önem taşımaktadır.

Tazminatın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ancak zayıf bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Conlon ve Murray (1996), Davidow (2000), Karatepe ve Ekiz (2004), Ekiz ve Araslı, (2007), Yavaş ve arkadaşları (2004), Mete ve Uğurluoğlu (2021) da tazminatın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ancak, Quy'un (2014) bankacılık sektöründe gerçekleştirdiği çalışmada tazminatın memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık, bankacılık sektöründe hizmetin daha soyut ve süreç odaklı olması nedeniyle tazminatın, müşteri beklentilerini karşılamakta daha sınırlı bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Tazminatın, kişiselleştirilmiş hizmet ve samimiyetle desteklenmesi, müşteri memnuniyetini artırabilir. İşletmeler, tazminat süreçlerini hızlı ve müşteri odaklı yöneterek daha etkili sonuçlar elde edebilir.

Nezaketin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ancak zayıf bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç alanyazında yer alan birçok çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Davidow, 2000; Yavaş vd., 2004; Karatepe ve Ekiz, 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Mete ve Uğurluoğlu, 2021). Ancak Quy'un (2014) bankacılık sektöründe yaptığı çalışmada nezaketin memnuniyet üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Bu fark, sektörel farklılıklar ve müşteri beklentilerinin çeşitliliğinden kaynaklanıyor olabilir. İşletmeler, nezaketi diğer hizmet telafi stratejileriyle birleştirerek müşteri memnuniyetini artırabilir. Çalışanların hem nazik hem de etkin problem çözme becerilerine sahip olması için eğitim verilmesi önerilmektedir.

Kolaylaştırmanın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ancak zayıf bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Karatepe ve Ekiz (2004) ve Cengiz ve arkadaşlarının (2015) çalışmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Öte yandan, Davidow (2020), Quy (2014) ve Mete ve Uğurluoğlu'nun (2021) çalışmalarında kolaylaştırmanın memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu farklılık, söz konusu araştırmaların yürütüldüğü bağlam ve hizmet türlerinden kaynaklanıyor olabilir. Davidow (2000) çalışması, bireylerin geçmiş bir şikâyet deneyimini değerlendirdiği, öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Mete ve Uğurluoğlu (2021) ve Quy (2014) ise araştırmalarını sırasıyla özel sağlık kuruluşları ve bankacılık sektörü gibi farklı hizmet alanlarında yürütmüştür. Bu bağlamsal farklılıklar, kolaylaştırmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin algıların değişmesine neden olabilir. Turizm sektöründe ise hizmet deneyimi çoğunlukla doğrudan ve duygusal temellere dayalı olduğundan, müşteriler kolaylaştırma uygulamalarını hizmetin erişilebilirliğini artıran ve çözüm sürecini destekleyen bir unsur olarak algılayabilmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmeleri yalnızca şikâyet iletim süreçlerini basitleştirmekle kalmamalı, aynı zamanda müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve duygusal tatmin sağlayan çözümler sunarak, çözüm süreçlerinin etkinliğini artırmalıdır.

Müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Memnun müşteriler, çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyebilir. Turizm işletmeleri, dijital platformlarda müşteri memnuniyetini artıracak stratejilerle bu etkileşimi avantaja dönüştürebilir. Sadakat programları, dijital ödüller ve sosyal medya üzerinden hızlı, kişiselleştirilmiş geri bildirimler, memnuniyeti ve sosyal alışveriş niyetini destekleyebilir. Bu yaklaşım, sadece mevcut müşterileri elde tutmayı değil, aynı zamanda yeni müşteri çekme potansiyelini de artırabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarmak, işletmelere uzun vadeli bir rekabet avantajı sağlayabilir.

Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alanyazında da memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini artırdığı belirtilmektedir (Petrick vd., 2001; Hui vd., 2007; Han ve Back, 2008; Alegre ve Cladera, 2009; Hui vd., 2010; Guntoro ve Hui, 2013; Kanwel vd., 2019). Bu doğrultuda, otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik sürekli iyileştirme çalışmaları yapmaları büyük önem taşımaktadır. Misafirlerin beklentilerinin karşılanması ve olumlu deneyimler yaşaması, sadakati güçlendirmekte ve yeniden tercih edilme olasılığını artırmaktadır.

Gelecek çalışmalarda, hizmet telafi stratejilerinin farklı endüstri ve hizmet alanlarındaki etkileri daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Turizm ve sağlık gibi sektörlerde, müşteri beklentilerindeki farklılıklara göre stratejilerin karşılaştırılması, sektöre özgü yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca kültürel farklılıkların

müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak, telafi stratejilerinin bu farklılıklara uygun şekilde şekillendirilmesi üzerinde durulabilir. Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla nasıl desteklenebileceği araştırılabilir.

Kaynakça

- Ağbay, N. C., Uçar, Ö. ve Çalan, M. (2022). Duygusal emek, işgören performansı ve yaşam tatmini arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Otel işgörenleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2325-2341.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, nonlinear latent growth model, *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71- 84.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery, *Managing Service Quality*, 15(5), 410-425.
- Brown, S. W., Cowles, D. L. and Tuten, T. L. (1996). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Cengiz, E., Akdu, S. ve Bostan, M. K. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 87-101.
- Chang, L.L., Backman, K.F. and Huang, Y.C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chen, J. and Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation, *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chen, J., Shen, X. L. and Chen, Z. J. (2014). Understanding social commerce intention: A relational view. *In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1793-1802.
- Cinar, B. and Koç, F. (2018). The effects of service failures types on satisfaction, trust, and intention to complain. *Press Academia Procedia*, 7, 159-164.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, USA, Routledge.
- Conlon, D. E. and Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 10(3), 65-83.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24, 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't, *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.

- Ding, M., C. and Lii, Y., S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games, *Telematics and Informatics*, 33, 881-895.
- Ekiz, E. H. and Araslı, H. (2007). Measuring the impacts of organizational responses: Case of Northern Cyprus Hotels, *Managing Global Transitions*, 5(3), 271-287.
- Engel, S. K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, S., Xu, Y. and Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce: Evidence from social commerce platforms in China, *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100-118.
- Fu, Y.Y. and Mount, D. (2007). Hotel guests' cumulative satisfaction updating process in the context of service failure and service recovery, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(1), 77-98.
- Gitelson, R. J. and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Guntoro, B. and Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore, *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 29-47.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, USA, SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, H. and Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Hart, C., Heskett, J. and Sasser, E. (1990). The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (2006), *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, 3rd ed., Thomson South-Western, Mason, OH.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, G. I., Chen, Y. V. and Wong, I. A. (2020). Hotel guests' social commerce intention: the role of social support, social capital and social identification, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 706-729.
- Huang, S. and Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention, *Journal Of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hui, T. K., Wan, D. T. W. and Cheng, H. Y. (2010). Case study of tourist revisit behavior in Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.
- Hung, W. L., Lee, Y. J. and Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.

- Jeong, M. and Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. and Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Karatepe, O. M. and Ekiz, E. H. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 476-486.
- Kim, T., Kim, W.G. and Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word of mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Konak, S. ve Kılıç, Ö. (2023). Otel çalışanlarında kariyer uyumluluğunun algılanan iş stresine etkisinde iş yerinde sıkılmanın aracılık rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 105-118.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lee, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: Conjoint analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 276-288.
- Lin, J., Guo, J., Turel, O. and Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective, *International Journal of Information Management*, 51, 1-11.
- Liu, C. H.S. and Lee, T. (2016) Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention, *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S. and Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in e-wom triggered service recovery: A restorative justice perspective, *Tourism Management*, 75, 381-392.
- Lopes, E., L. and Silva, M., A. (2015). The effect of justice in the history of loyalty: A study in failure recovery in the retail context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 110-120.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham, J. G. and Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts, *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Mete, B. ve Uğurluoğlu, Ö. (2021). Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(3), 533-554.
- Miller, J. L. Craighead, C. W. and Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operaiton Management*, 4(18), 387-400.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. and McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies, *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.
- Olçay, A. ve Özekinci, Y.K. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, Telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1254-1268.
- Oliver, L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithmal A.V. and Berry L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Park, J. J. and Park J.W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention, *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Phau, I. and Ferguson, G. (2013). Validating the customer satisfaction survey (CSS) scale in the Australian fast food industry, *Australasian Marketing Journal*, 21, 147-154.
- Quy, V. T. (2014). The Impact of organizational responses to complaints on post purchase behavioural intentions via recovery satisfaction: The case of Saigon commercial bank. *Strategic Management Quarterly*, 2(2), 49-79.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. and Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research, *The International Journal of Human Resoruce Management*, 31(12), 1617-1643.
- Rogers, A. and Slinn, J. (1993). *Tourism: Management of facilities*. London: Pitman Publishing.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. and Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T. and Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity, *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F. and Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery, *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675-686.
- Smith, A. K. and Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to recovery encounters: Paradox and peril? *Journal of Service Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on Word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Tarakçı, İ. E. ve Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Tax, S. S. and Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failures, *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Tengilimoğlu, E. (2022). *Online Hizmet Telfi Yöntemlerinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. and Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with e-wom: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Vázquez, C. R., Iglesias, R. V. and Varela, N. C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: Analysis of compensation and social comparison communication strategies, *The Service Industries Journal*, 32(1), 83-103.

- Wang, Y. and Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Webb, D. and Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behavior: validation in a UK university setting, *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151.
- Wong, C. U. I. and Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text mining online reviews: The case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19-29.
- Yavaş, U. Karatepe, O.M. Babakuş, E. and Avcı, T. (2004). Customer complaints and organizational responses: A study of hotel guests in Northern Cyprus, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(2-3), 31- 46.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw-Hill Education.
- Zhao, K., Stylianou, A. C. and Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews, *Information & Management*, 55(1), 16-30.
- Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. and Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 18-26.