



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 950-968.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1133](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1133)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi\*

Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: [entengilimoğlu@selcuk.edu.tr](mailto:entengilimoğlu@selcuk.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: [yuksel.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:yuksel.ozturk@hbv.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

#### Öz

Bu çalışmada, müşterilerin maruz kaldığı hizmet hatası sonrasında online platformda paylaşmış olduğu olumsuz yoruma ilişkin işletme tarafından sunulan online telafi yönteminin adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. 2 hata düzeyi (düşük/yüksek) ve 3 telafi türü (özür/indirim kuponu/fidan başlığı) olmak üzere geliştirilen 6 farklı senaryo ile toplam 396 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler MANOVA yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, hata düzeyi ve telafi yönteminin, müşterilerin adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan daha yüksek düzeyde adalet algısına, telafi memnuniyetine ve taraftarlık davranışı niyetine sahip olduğu anlaşılmıştır. Telafi yöntemine göre yapılan karşılaştırmalarda telafi olarak özrün sunulduğu grubun en düşük ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Telafi olarak indirim kuponu ve fidan başlığı sunulan gruplar arasında ise adalet algısı dışında anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Son olarak hata düzeyine göre uygulanan telafi yöntemleri arasında hesaplanan farkların anlamlılık düzeyine ulaşamadığı tespit edilmiştir.

\* Bu çalışma 22. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan "Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hataları, Online Telafi Yöntemleri, Taraftarlık Davranışı.

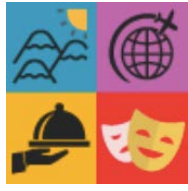
**Makale Gönderme Tarihi:** 01.11.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 23.12.2022

#### Önerilen Atıf:

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2022). Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Telafi Türünün Telafi Sonrası Algı ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 950-968.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(4): 950-968.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1133](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1133)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Effect of Service Failure Severity and Recovery Type on Post Recovery Perceptions and Attitudes

Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya,  
e-mail: [entengilimoğlu@selcuk.edu.tr](mailto:entengilimoğlu@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-  
mail: [yuksel.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:yuksel.ozturk@hbv.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

### Abstract

In this study, the effect of online recovery offered by hotel enterprises regarding the negative reviews shared by the customers on the online platform after the service failure they are exposed to on justice perceptions, recovery satisfaction and advocacy is examined. Data were collected from a total of 396 participants, with 6 different scenarios developed as 2 failure severity (low/high) and 3 recovery types (apology/discount coupon/sapling donation). Obtained data were analyzed by MANOVA method. As a result, it has been determined that the failure severity and recovery type are effective on the customers' perception of justice, recovery satisfaction and the advocacy. It was understood that the group exposed to low-level service failure had a higher justice perception, recovery satisfaction and advocacy intention than the group exposed to high-level service failure. In the comparisons made according to the compensation method, it was determined that the group in which an apology was offered as recovery had the lowest averages. There was no significant difference between the groups that were offered discount coupons and sapling donations as recovery, except for the perception of justice. Finally, it was determined that the differences calculated between the recovery types applied according to the failure severity could not reach the level of significance.

**Keywords:** Service Failure, Online Recovery, Advocacy.

**Received:** 01.11.2022

**Accepted:** 23.12.2022

### Suggested Citation:

Tengilimoğlu, E. and Öztürk, Y. (2022). The Effect of Service Failure Severity and Recovery Type on Post Recovery Perceptions and Attitudes, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 950-968.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin sahip olduğu eş zamanlılık, soyutluk, değişkenlik ve dayanıksızlık (Zeithaml vd., 1985; Koç, 2017; Tsao, 2018) gibi özellikler hizmet hatalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Goodwin ve Ross, 1992; Levesque ve McDougall, 2000). Yaşanan hizmet hataları ise müşteri beklentileri ile algıları arasında olumsuz fark oluşturarak müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Wang vd., 2014). Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler işletmeye karşı olumsuz duygular geliştirmekte (Hur ve Jang, 2019), güven ve bağlılık duyguları azalmaktadır (Boshoff, 1997; Hoffman ve Chung, 1999). Bu gibi durumlarda müşteri alternatif tedarikçilere yönelerek işletmeye tekrar gelmeyebilir (Kim vd., 2012), işletme hakkında olumsuz yorumlar paylaşabilir (Lin vd., 2018) ve hatta işletmeyi üçüncü taraflara şikayet edebilir (Huppertz ve Mower, 2003; Xu vd., 2016). Dolayısıyla, yaşanan hizmet hataları neticesinde, konaklama işletmelerinin yaşamlarına devam edebilmeleri önünde büyük engel oluşturan olumsuz sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir (Koç, 2019).

Hizmet hatalarının beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlar (Hoffman ve Miller vd., 2000; Jeong ve Lee, 2017; Lin vd., 2018) işletmelerin hizmet hataları karşısında etkili telafi yöntemleri geliştirmelerini mevcut müşteriler ile ilişkileri sürdürerek yaşamlarına devam edebilmeleri açısından zorunluluk haline getirmiştir (Zhao vd., 2014; Hsieh ve Yeh, 2018; Manu ve Sreejesh, 2020). Hizmet telafilerinin temel amacının, hizmet hatası neticesinde oluşması muhtemel olumsuz sonuçların (Miller vd., 2000; Jeong ve Lee, 2017; Lin vd., 2018) olumsuz etkilerini yöneterek müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık gibi işletmeye fayda sağlayacak olumlu sonuçlara dönüştürmek olduğu söylenebilir (Cheng vd., 2019; Jin, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020).

Gelişen teknolojiyle birlikte yaygın hale gelen internet kullanımı, online platformları hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu tür mecralar ürünlerin, markaların ve hatta ilgili ürünlere ilişkin deneyimlerin paylaşıldığı ve potansiyel tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi kaynağı olarak başvurduğu (Chen vd., 2015), satın alma karar sürecini etkileyen önemli platformlar haline gelmiştir (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Liu vd., 2019). Memnuniyetsizlik neticesinde online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlar ve şikayetler aynı zamanda tüketicilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldığı hizmet hatasına vermiş olduğu tepkiyi ifade etmektedir (Liu vd., 2019). İlgili çalışmalarda (Ding ve Lii, 2016; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) tüketiciler tarafından bırakılan olumsuz yorumların hizmet hataları, olumsuz yorumlara yönetim tarafından verilen cevaplarında online telafi yöntemleri kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Önceki çalışmalarda (Bell ve Zemke 1987; Plymire, 1991; Tax vd., 1998; McDouglas ve Levesque, 1999; Andreassen, 2000) tüketicilerin maruz kaldıkları hizmet hatası neticesinde sadece yakın çevresine ilgili işletme hakkında olumsuz yorumda bulunacağı vurgulanırken günümüzde hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerin online platformlarda paylaşılması sonucunda (Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) olumsuz yorumların daha çok kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir (Liang, 2013; Tsao vd., 2015). Turizm ürünlerinin sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler (Hacıoğlu, 2000; Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına (Hong vd., 2017) ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine ilişkin bilgiler sunan (Filiieri vd., 2018) tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Liu ve Park, 2015). Jeong ve Lee (2017) tüketicilerin yaklaşık %63 'ünün hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerini TripAdvisor gibi sosyal medya üzerinden paylaştığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, tüketici deneyimlerinin hızla yayıldığı online platformlar (Rojas vd., 2015; Ho, 2017) günümüzde hizmet hatası ve telafi yöntemlerinin de yer aldığı (Jeong ve Lee, 2017; Hogreve vd., 2019; Koç, 2019; Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) ve potansiyel tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli mecralar haline gelmiştir (Zemke ve Bell, 2000; Zhao vd., 2014; Migacz, 2018).

Bu durum, işletmelerin kendileri hakkında paylaşılan hizmet hatası içerikli olumsuz yorumlar karşısında online hizmet telafileri geliştirmelerini hem mevcut müşterilerini elinde tutmak hem de potansiyel müşterileri kazanmak adına önemli bir başlık haline getirmektedir (Lee vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Hogreve vd., 2019). Bu çalışmada, otel müşterilerinin konaklama sürecinde maruz kaldıkları farklı düzeyde hizmet hatalarını online platformda paylaşması sonucu, işletme tarafından sunulan farklı online telafi türlerinin müşterilerde gelişen adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## LİTERATÜR

Belirli bir maliyete katlanarak aldığı hizmet neticesinde tatmin olmayan müşterilerde telafi beklentisi oluşmaktadır (Zemke ve Bell, 2000). Mevcut çalışmalarda telafi yöntemleri genel olarak psikolojik ve somut (Miller vd., 2000; Kuo ve Wu, 2012; Ding ve Lii, 2016), maddi ve maddi olmayan (Lee, 2018), yüksek maliyetli ve düşük maliyetli (Hsieh ve Yeh, 2018) olmak üzere farklı açılardan sınıflandırılmıştır. Uygulanan telafi türünün belirlenmesinde, hizmet hatasının türü ve düzeyi (Lewis ve McCann, 2004; Sreejesh ve Anusree, 2016), hizmet hatasının kaynağı (Rose ve Blodgett, 2016), müşterinin sahip olduğu telafi beklentileri (Miller vd., 2000), müşterinin kişiliği (Hsieh ve Yeh, 2018), kültürü (Vaerenberg vd., 2019), telafi maliyeti ve telafi için kullanılabilir kaynaklar (Liu vd., 2019) etkili olmaktadır. İşletmelerin en az maliyetle en etkili telafi yöntemini belirleme eğiliminde oldukları söylenebilir (Liu vd., 2019).

Sunulan telafinin hizmet hatası neticesinde müşterinin yaşadığı kayıp ile eşit olması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (McDougall ve Levesque, 1998; Smith vd., 1999). Dolayısıyla hizmet telafileri, hizmet hatası neticesinde gerilen müşteri ilişkilerini düzeltmek açısından işletmelere ikinci bir fırsat sunmaktadır (Migacz, 2018). Tax ve diğerleri (1998) müşterilerin hizmet telafi sürecini çıktılar, süreç ve personelle kurulan iletişim üzerinden değerlendirdiğini belirtmektedir. Adalet teorisinde de bu unsurlarla ilişkilendirilen dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç farklı adalet türü üzerinden adalet algıları ölçülmektedir (Blodgett vd., 1997; Lewis ve McCann, 2004; Wang vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Tsao, 2018; Manu ve Seejesh, 2020). Dağıtımsal adalet telafi sürecine ilişkin çıktılara, prosedürel adalet telafi sürecinde uygulanan prosedürlere, etkileşimsel adalet ise personel ile çalışan arasındaki iletişime odaklanmaktadır (Blodgett vd., 1997). Bu bakımdan adalet teorisinin hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin duygusal tepkilerini anlamak ve tutumlarını değerlendirmek adına oldukça faydalı bir yaklaşım olduğu ifade edilmektedir (Blodgett vd., 1997; Hoffman ve Kelley, 2000; Rojas vd., 2015).

Sosyal mübadele teorisine göre mübadele sürecine giren taraflardan birisi diğerinden olumlu bir çıktı elde ettiğinde buna karşılık verme isteği oluşmaktadır (Blau, 1964). Yi ve Gong (2008b), işletme ve müşteri arasındaki ilişkiyi, müşterinin işletmeden olumlu bir sonuç elde etmesi sonucunda olumlu bir karşılık verme isteğine bağlı olarak taraftarlık davranışı gibi işletmeye fayda sağlayacak gönüllü davranışlar sergilediği bir mübadele süreci olarak değerlendirmektedir. Taraftarlık davranışı müşterilerin buldukları her ortamda işletme çıkarlarını savunması ve işletmenin destekçisi gibi hareket etmesini ifade etmektedir (Bettencourt, 1997). İlgili çalışmalarda (Groth vd., 2004; Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013; Balaji, 2014; Tonder ve Petzer, 2018; Woo, 2019) taraftarlık davranışı olumlu kulaktan kulağa iletişime benzer şekilde müşterilerin arkadaş aile ve diğer tanıdıklarına işletme hakkında olumlu yorumda bulunması, işletmeyi önermesi ve işletmenin ürünlerini tercih etme konusunda onları teşvik etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Taraftarlık davranışında müşteriler olumsuz düşüncelerden ziyade işletmenin savunuculuğunu üstlenmiş bir şekilde sadece olumlu düşünceleri

aktarmaktadır (Mandl ve Hogreve, 2020). İşletme hakkında aktarılan bu olumlu düşünceler işletmenin ürünlerini pazara sunma konusunda işletmeye yardımcı olarak rekabet avantajı sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Gong ve Yi, 2019). Kaldı ki müşteriler konaklama gibi deneyimsel ürünleri satın alırken diğer müşteriler tarafından yapılan yorumlara daha çok önem vermektedir (Liu ve Park, 2015; Hong vd., 2017; Filieri vd., 2018; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). Bu durum taraftarlık davranışını özellikle konaklama işletmeleri açısından daha önemli bir konuma taşımaktadır. Son dönemlerde turizm sektöründe etkisini hızla artıran online platformlar müşteriler tarafından sergilenen taraftarlık davranışının yer aldığı önemli mecralar haline gelmiştir. Bu durum taraftarlık davranışı sergileyen müşterilerin sadece yakın çevrelerinde bulunan insanların kararlarını değil online platformlar sayesinde çok daha fazla kişinin kararlarını etkilemesine olanak sağlamıştır. Genel olarak müşteri ile geliştirilen iyi bir iletişimin sonucunda müşterilerin işletmeye karşı taraftarlık davranışı sergilemesi beklenir (Tonder ve Beer, 2018). Dolayısıyla hizmet hatası neticesinde uygulanan etkili telafi yöntemlerinin taraftarlık davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

Müşteriler yaşamış oldukları hizmet hatası neticesinde online platformlarda işletme hakkında olumsuz yorumda bulunurken (Liu vd., 2019) sosyal mübadele teorisine göre uygulanan etkili bir online hizmet telafisi neticesinde bir kazanım elde eden müşterilerin online platformlarda olumlu yorumda bulunması da muhtemeldir. Sonuç olarak hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarının ortadan kaldırılması ve taraftarlık davranışı gibi olumlu sonuçlara dönüştürülmesi sunulan telafi ile mümkün görülmektedir. Hizmet hatası gibi olumsuz sonuçlar doğuran bir durum karşısında taraftarlık davranışı gibi olumlu bir sonuca ulaşmak işletmeler açısından arzulanan bir durum olarak düşünülebilir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, otel müşterilerinin konaklama sürecinde maruz kaldıkları farklı düzeylerde hizmet hatası ve bu hizmet hatası karşısında işletme tarafından sunulan farklı telafi yöntemlerinin, algılanan adalet, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda iki farklı hizmet hatası düzeyi (düşük/yüksek) ve üç farklı online telafi yönteminin (özür/indirim kuponu/fidan başışı) kombinasyonlarından oluşan altı farklı senaryo geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan senaryo tekniği, gerçek hayatta vuku bulabilecek olayların kurgulanan senaryolar ile katılımcılara aktarıldığı ve katılımcılardan senaryoda kurgulanan olayların kendi başlarına geldiğini düşünerek anket formuna yanıt vermesinin istendiği yarı deneysel bir araştırma tekniği olarak değerlendirilmektedir (Blodgett vd., 1997; Chang vd., 2015; Fu vd., 2015; Pai vd., 2018).

Senaryo yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde MANOVA yöntemi kullanılmıştır. MANOVA yöntemi birden fazla bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini ölçen ve farklı senaryoları ifade eden faktöriyel tasarımlı araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır (Rojas vd., 2015; Jeong ve Lee, 2017). Oluşturulan MANOVA modelinde bağımlı değişkenler olarak adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı ele alınırken hizmet hatası düzeyi ve telafi türü bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada kullanılan bütün ölçekler literatürde yer alan önceki çalışmalardan elde edilmiştir. Adalet algıları ölçeği Blodgett ve diğerlerinden (1997), telafi memnuniyeti ölçeği Liu ve diğerlerinden (2019), taraftarlık davranışı niyeti ölçeği ise Assiouras ve diğerlerinden (2019) alınmıştır. Bütün ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve son halleri verilmeden önce hem turizm alanında uzman kişilerin hem de dil bilgisi konusunda uzman kişilerin katıldığı odak grup tartışması yöntemi ile değerlendirilmiştir. Odak grup tartışmasından elde edilen görüşler

doğrultusunda ölçeklere son hali verilmiştir. Anket sorularının ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü kurgulanan senaryolar ile katılımcılara aktarılmıştır. Yüksek düzeyli hizmet hatası için otelin shorta düşmesi sonucu rezervasyonu bulunan müşterisine odasını bir gece gecikmeli vermesi durumu, düşük düzeyli hizmet hatası için ise temiz odası bulunmayan otelin müşterisine odasını bir saat gecikmeli vermesi durumu belirlenmiştir. Uygulanan telafi türü için müşteri tarafından otel hakkında online platformda paylaşılan hizmet hatası içerikli olumsuz yoruma; otelin özür dileyerek cevap vermesi, müşterinin sonraki konaklamasında kullanabileceği %25'lik indirim kuponu takdim etmesi ve müşteri adına ödemiş olduğu hesabın %10'u ile fidan bağışında bulunması olmak üzere üç farklı durum belirlenmiştir. Hizmet hatası düzeyi ve telafi türü kombinasyonlarından oluşan altı farklı senaryoya (2 Hata Düzeyi x 3 Telafi Türü = 6 Senaryo) katılımcılar rastgele atanarak okumuş oldukları senaryoya göre anketi cevaplamaları istenmiştir. Anketler e-posta havuzunda yer alan 2 bin farklı kişiye rastgele gönderilmiş ve toplam 674 yanıt alınmıştır. Online rezervasyon deneyimine sahip olmayan ve manipülasyon kontrol sorularına doğru yanıt veremeyen katılımcılar araştırmadan çıkarılarak senaryo başına 66 katılımcı olmak üzere toplam 396 kişi ile analizler uygulanmıştır. Hair ve diğerleri (2008) MANOVA gibi faktöriyel tasarımı çalışmalarda her grubun en az 20 gözleme sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuçların evrene genellenebilmesi açısından ise baskın görüş 100 binin üzerinde bir evren için yürütülen çalışmalarda %95 güvenilirlik düzeyi için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu yönündedir (Kozak, 2018). Bu çalışmada her bir grup için 66 olmak üzere 396 örneklem büyüklüğü her iki şartı da sağlamaktadır.

### Senaryolarda Gerçekliğin ve Manipüle Edilen Durumların Kontrolü

Geliştirilen senaryoların gerçeğe uygunluklarını test etmek için önceki çalışmalara uygun olarak (Singh ve Crisafulli, 2015; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019) katılımcılardan okumuş oldukları senaryonun gerçek hayatta vuku bulma ihtimalini (olasılık gerçekliği) ve kendi başlarına gelme olasılığını (deneyimsel gerçeklik) 1-5 arası derecelendirmeleri istenmiştir. Literatürde orta değer (2,5) üzerinde hesaplanan değerlerin senaryonun gerçekliği açısından yeterli olduğu belirtilmektedir (Field, 2009; Liu vd., 2019). Uygulanan tek örnekli t-testi ile (*test değeri*=3) her bir senaryonun belirlenen 3 ortalamasından anlamlı olarak yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir ( $t>1,96$ ;  $p<0,05$ ). Bu sonuç senaryoların deneyimsel ve olasılık gerçekliğini sağladığını göstermektedir.

Senaryolarda kurgulanan hata düzeyinin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılandığını tespit etmek için hata düzey ölçeği (Hess vd., 2003; Liu vd., 2019) senaryolara eklenmiştir. Katılımcılardan okumuş oldukları senaryoda yaşanan durumu "şiddet, büyüklük ve önem" olmak üzere üç soru ile 1-5 arası derecelendirmeleri istenmiştir. Uygulanan bağımsız örneklerde t-testi sonuçları (*Myüksek*=4.14, *SD*=0.99 vs. *Mdüşük*=2.76, *SD*=0.58;  $t(396)=-16.833$ ,  $p<0.001$ ) senaryolarda kurgulanan hata düzeyinin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılandığını göstermektedir.

Senaryolarda kurgulanan telafi yöntemlerinin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla katılımcılara senaryoda sunulan telafiyi alıp almadıkları sorulmuştur. Böylece katılımcıların okumuş oldukları senaryoda kurgulanan telafi yöntemini anlayıp anlamadığı belirlenmiştir. Manipülasyon kontrol sorusuna yanlış cevap veren katılımcılar araştırmadan çıkarılmıştır.

**BULGULAR ve TARTIŞMA**

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bulguları Tablo 1’de aktarılmıştır. Katılımcıların %52,5’i kadınlardan, %47,5’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 1981-1998 doğumlulardan (%69,4) oluşurken medeni durum bakımından evliler (%55,8) eğitim durumu bakımından ise lisansüstü (%61,6) ve üniversite (%34,3) mezunlarının, gelir düzeyi bakımından 7.201 TL ve üzeri gelire sahip olanların (%61) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Soru	Cevap	N	%
Cinsiyet	Kadın	208	52,5
	Erkek	188	47,5
Doğum Aralığı	1999 ve Sonrası Doğumlular	23	5,8
	1981-1998 Arası Doğumlular	276	69,4
	1965-1980 Arası Doğumlular	89	22,5
	1946-1964 Arası Doğumlular	9	2,3
Medeni Durum	Bekar	175	44,2
	Evli	221	55,8
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	2	0,5
	Lise	18	4,5
	Üniversite	136	34,3
	Lisansüstü	242	61,6
Aylık Gelir	4.253 TL ve Altı	62	15,6
	4.254 – 7.200 TL	92	23,3
	7.201 – 10.200 TL	97	24,5
	10.201 TL ve Üzeri	145	36,7

**Ölçüm Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği**

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin analizlere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Hu ve diğerlerinin (2014) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da adalet algısı prosedürel adalet, etkileşimsel adalet ve dağıtımsal adalet boyutları bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla, ölçüm modelinde yer alan adalet algıları ölçeği için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Elde edilen model uyum değerleri ( $\chi^2=624,184$ ;  $df=218$ ;  $\chi^2/df=2,86$ ;  $CFI=0,953$ ;  $NFI=0,930$ ;  $TLI=0,945$ ;  $RMSEA=0,069$ ) ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği şeklinde yorumlanabilir (Byrne, 2004; Byrne, 2016). Faktör yüklerinin 0,7’den, AVE değerlerinin 0,5’ten, CR değerlerinin 0,7’den ve Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,7’den yüksek hesaplanması modelin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2008; Hair vd., 2014; Byrne, 2016). Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması normal dağılım şartının sağlandığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilik kriterini test etmek için Fornell Larcker yöntemi kullanılmıştır. Fornell Larcker (1981) kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE’nin karekökü değeri ilgili oldukları faktörlerin diğer faktörlerle korelasyonundan daha yüksek düzeyde olmalıdır. Tablo 3 incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

MANOVA analizi uygulanmadan önce varyans kovaryans matrislerinin homojenliğinin kontrol edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2008). Varyans kovaryans matrislerinin homojenliği için Box's testi (Tablo 4) anlamlılık değerinin 0,05 üzerinde hesaplanması yeterlidir (Landau ve Everit, 2004; Hair vd., 2008).

**Tablo 2.** Faktör Yükleri, Ortalamalar, Çarpıklık, Basıklık ve Güvenilirlik

Faktörler	Önermeler	Ort.	SS	Çar.	Bas.	t Değeri	Faktör Yükleri
Adalet Algısı AVE: 0,685 CR: 0,827 Cronbach's A: 0,775	P. Adalet	3,85	,716	-,712	,649	-	,775
	E. Adalet	3,89	,769	-,781	,570	12,09	,834
	D. Adalet	2,96	1,05	-,041	-,864	12,05	,741
Prosedürel Adalet AVE: 0,690 CR: 0,896 Cronbach's A: 0,887	PA_1	3,94	,788	-,675	,857	-	,831
	PA_2	3,80	,842	-,515	,317	20,20	,864
	PA_3	3,84	,839	-,730	,812	18,91	,822
	PA_4	3,82	,847	-,483	,112	16,33	,740
Etkileşimsel Adalet AVE: 0,708 CR: 0,923 Cronbach's A: 0,926	EA_1	3,94	,796	-,624	,521	-	,803
	EA_2	3,92	,817	-,615	,373	28,01	,861
	EA_3	3,93	,827	-,775	,770	19,80	,888
	EA_4	3,84	,963	-,596	-,181	17,70	,810
	EA_5	3,81	,957	-,558	-,198	17,34	,798
Dağıtımsal Adalet AVE: 0,828 CR: 0,951 Cronbach's A: 0,950	DA_1	2,94	1,15	,025	-,901	-	,900
	DA_2	2,93	1,10	,052	-,791	31,21	,938
	DA_3	2,91	1,14	,001	-,843	30,95	,935
	DA_4	3,06	1,11	-,103	-,911	25,55	,866
Telafi Memnuniyeti AVE: 0,720 CR: 0,905 Cronbach's A: 0,914	TM_1	3,89	,917	-,702	,147	-	,718
	TM_2	3,78	,905	-,636	,274	24,17	,754
	TM_3	3,42	1,05	-,337	-,405	18,40	,942
	TM_4	3,54	1,00	-,360	-,467	18,10	,923
Taraftarlık AVE: 0,807 CR: 0,940 Cronbach's A: 0,925	TAR_1	3,15	,982	-,200	-,350	-	,905
	TAR_2	3,08	,991	-,115	-,389	29,35	,928
	TAR_3	3,04	,992	,059	-,328	24,87	,861

Not:  $\chi^2=624,184$ ;  $df=218$ ;  $\chi^2/df=2,86$ ;  $CFI=0,953$ ;  $NFI=0,930$ ;  $TLI=0,945$ ;  $RMSEA=0,069$

**Tablo 3.** Fornell-Larcker Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri		
	AD	TM	TAR
Adalet Algısı	0,827		
Telafi Memnuniyeti	0,802***	0,848	
Taraftarlık	0,752***	0,763***	0,898

Not: \*  $p<0.050$ ; \*\*  $p<0.010$ ; \*\*\*  $p<0.001$ ;

AD= Adalet Algısı; TM=Telafi Memnuniyeti; TAR=Taraftarlık; TOL=Tolerans



**Tablo 4.** Box's Test Varyans Kovaryans Matrislerinin Homojenliği

Box's M	F	df1	df2	Sig.
33,683	1,101	30	343735,557	,321

MANOVA sonuçlarının değerlendirilmesinde varsayımların ihlal edilmediği, grup sayılarının yeterli ve eşit olduğu durumlarda Wilks' Lambda testinin kullanılması önerilmektedir (Hair vd., 2008).

**Tablo 5.** MANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Wilks' Lambda	F	df	p	Kısmi $\eta^2$
Hata Türü	0,752	42,582	3	0,000	0,248
Telafi Türü	0,661	29,698	6	0,000	0,187
Hata * Telafi Türü	0,990	0,638	6	0,700	0,005

Tablo 5'te bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi ayrı ayrı aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar Hata Türü ( $p=0,00$ ) ve Telafi Türünün ( $p=0,00$ ) bağımlı değişkenlerden en az birinin ortalamasında anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Fakat Hata ve Telafi türünün birlikte ele alındığı modelde ( $p=0,638$ ) anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Tablo 5'te yer alan kısmi  $\eta^2$  değerleri, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde gerçekleşen değişimin ne kadarını açıkladığına dair ipuçları sunmaktadır (Hair vd., 2008). Bu bağlamda, hata türü ( $\eta^2=0,248$ ) telafi türüne göre ( $\eta^2=0,248$ ) bağımlı değişkenler üzerinde gerçekleşen değişimin daha yüksek bir bölümünü açıklamaktadır.

Bağımlı değişkenlerin hangi bağımsız değişkenlerde farklılaşmaya neden olduğunu tespit etmek için gruplar arası karşılaştırma testi uygulanmalıdır. Gruplar arası karşılaştırma için verilerin homojen dağılımlarının kontrol edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2008).

**Tablo 6.** Levene Testi Varyansların Homojenliği

Değişkenler	F	df1	df2	Sig.
Adalet Algısı	1,377	5	390	0,232
Telafi Memnuniyeti	0,961	5	390	0,442
Taraftarlık Davranışı	0,812	5	390	0,542

Levene testi sonuçları üç bağımsız değişkeninde varyanslarının homojen dağıldığını göstermektedir ( $p>0,05$ ). Bu durumda gruplar arası karşılaştırma testi sonuçları değerlendirilebilir.

Gruplar arası karşılaştırma testinde 2'den fazla bağımlı değişken içeren modeller için Bonferroni düzeltmesi yapılarak Tip I hatanın kontrol altına alınması önerilmektedir (Hair vd., 2008). Bonferroni düzeltmesi 0,05 olan olasılık değerinin bağımlı değişken sayısına bölünmesi ile elde edilir (Hair vd., 2008). Bu çalışmada, adalet algıları, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı olmak üzere toplam 3 bağımlı değişken bulunmaktadır. Olasılık değerinin bağımlı değişken sayısına bölümü ile elde edilen sonuç 0,016'dır ( $0,05/3=0,016$ ). Bu durumda gruplar arası

karşılaştırma testi için anlamlılık düzeyi 0,008 olarak kabul edilmelidir. Olasılık değeri 0,016'dan büyük hesaplanan karşılaştırmaların anlamlı olmadığı kabul edilir.

**Tablo 7.** Gruplar Arası Karşılaştırma Testi

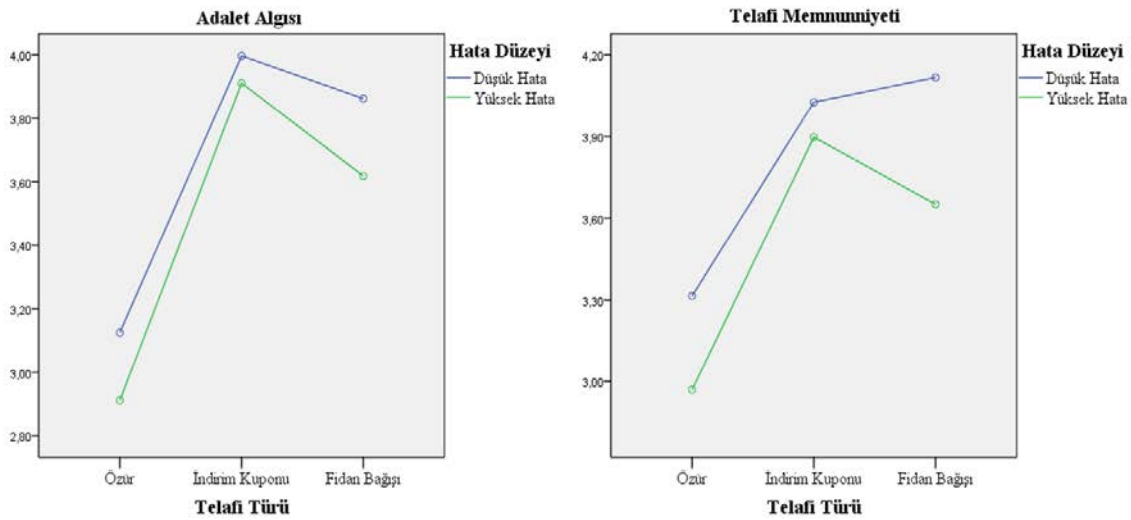
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	F	df	p	Kısmi $\eta^2$
Hata Türü	Adalet Algısı	9,431	1	0,002	0,024
	Telafi Memnuniyeti	16,397	1	0,000	0,040
	Taraftarlık Davranışı	105,732	1	0,000	0,213
Telafi Türü	Adalet Algısı	92,110	2	0,000	0,321
	Telafi Memnuniyeti	45,700	2	0,000	0,190
	Taraftarlık Davranışı	30,912	2	0,000	0,137

Elde edilen sonuçlar yapılan bütün karşılaştırmaların anlamlı olduğunu göstermektedir ( $p < 0,016$ ). Dolayısıyla hata düzeyi ve telafi türü bağımlı değişkenleri ifade eden adalet algıları, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Kısmi  $\eta^2$ 'ler incelendiğinde hata düzeyinin en yüksek oranda taraftarlık davranışını ( $\eta^2=0,213$ ) etkilediği anlaşılırken telafi türünün ise adalet algıları ( $\eta^2=0,321$ ) üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. MANOVA analizine göre ortaya çıkan anlamlı farklılaşmaları detaylı incelemek için eğim grafiklerine yer verilmiştir (Grafik 1, 2).

Uygulanan telafi türü fark etmeksizin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun (3,66) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan (3,48) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde adalet algısına sahip olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Yaşanan hizmet hatasının düzeyi fark etmeksizin uygulanan telafi türüne göre adalet algıları ortalamalarının karşılaştırılmasında ise bütün gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). En yüksek düzeyde adalet algısı telafi olarak indirim kuponu sunulan grupta (3,95) oluşurken en düşük düzeyde adalet algısı ise telafi olarak özür sunulan grupta (3,01) hesaplanmıştır.

Her ne kadar yüksek ve düşük düzeyli hizmet hatası yaşayan gruplar arasında uygulanan aynı telafi türünde adalet algıları açısından fark oluşmuş olsa da bu farklar anlamlılık düzeyine ulaşamamıştır.

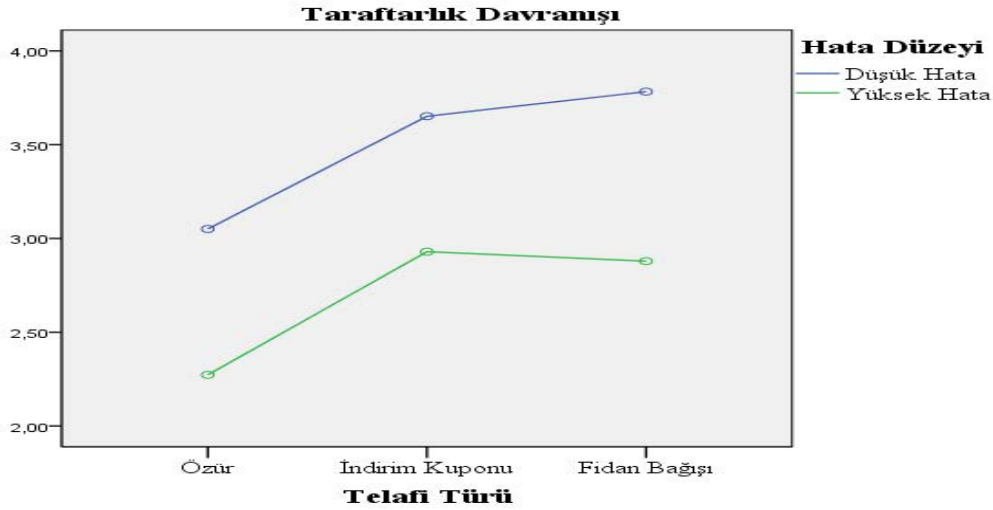


**Grafik 1.** Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Adalet Algıları ve Telafi Memnuniyeti

Uygulanan telafi türü fark etmeksizin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun (3,81) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan (3,50) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde telafi memnuniyetine sahip olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Yaşanan hizmet hatasının düzeyi fark etmeksizin uygulanan telafi türüne göre adalet algıları ortalamalarının karşılaştırılmasında telafi olarak özür sunulan grup (3,14) ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Telafi olarak indirim kuponu sunulan grupla (3,96) fidan bağışı yapılan grup (3,88) arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

Yüksek ve düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan iki grup için uygulanan telafi türü düzeyinde (özür, indirim kuponu, fidan bağışı) telafi memnuniyeti bakımından hesaplanan fakların anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı fark bulunmasa da düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grupta telafi olarak sunulan, müşteri adına fidan bağışının (4,11) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grupta ise indirim kuponunun (3,91) en yüksek düzeyde telafi memnuniyetini sağladığı görülmektedir.



**Grafik 2** Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Taraftarlık Davranışı Niyeti

Uygulanan telafi türü fark etmeksizin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grubun (3,49) yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan gruptan (2,69) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde taraftarlık davranışı niyetine sahip olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Yaşanan hizmet hatasının düzeyi fark etmeksizin uygulanan telafi türüne göre taraftarlık davranışı niyeti ortalamalarının karşılaştırılmasında telafi olarak özür sunulan grup (2,66) ile diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Telafi olarak indirim kuponu sunulan grupla (3,29) fidan bağışı yapılan grup (3,33) arasında ise anlamlı bir fark tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

Yüksek ve düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan iki grup için uygulanan telafi türü düzeyinde (özür, indirim kuponu, fidan bağışı) taraftarlık davranışı niyeti bakımından hesaplanan fakların anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Düşük hizmet hatası düzeyi grubunda en yüksek düzeyde taraftarlık davranışı niyeti telafi olarak fidan bağışının (3,78) sunulduğu grupta gerçekleşirken yüksek düzeyli hizmet hatası grubunda en yüksek düzeyde taraftarlık davranışı niyeti telafi olarak indirim kuponu (2,92) sunulan grupta gerçekleşmiştir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Online platformlarda, müşteriler tarafından bırakılan olumsuz yorumlar karşısında işletmeler tarafından verilen yapıcı ve düzeltici tepkiler online hizmet telafileri olarak ele alınmaktadır (Hogreve vd., 2019; Surachartkumtonkun vd., 2021). Müşterilerin, konaklama sürecinde maruz kaldıkları hizmet hataları online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlara dönüşerek (Jeong ve Lee 2017; Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) potansiyel müşteriler üzerinde de olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Zhao vd., 2014; Hsieh ve Yeh, 2018). Bu durum, işletmeleri hem mevcut müşterilerini korumak hem de potansiyel müşterileri kazanmak ve yaşamlarına devam edebilmek açısından etkili online telafi yöntemleri geliştirmeleri konusunda zorlamaktadır (Lee vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Liu vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Hogreve vd., 2019).

Bu çalışmada müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hatasının düzeyi ve bu hizmet hatası karşısında işletme tarafından sunulan telafi yönteminin algılanan adalet, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, müşterinin maruz kaldığı hata düzeyinin ve işletme tarafından sunulan telafi türünün adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. İlgili literatürde de benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Sparks ve Fredline 2007; Wang vd., 2011; Krishna vd., 2014; Hur ve Jang, 2016; Ding ve Lii, 2016; Cho vd., 2017; Lee, 2018; Cheng vd., 2019). Elde edilen bu sonuçlar yaşanan hizmet hatası neticesinde ortaya çıkan olumsuz sonuçların uygulanan etkili telafi yöntemleri ile olumlu sonuçlara dönüştürülebileceğini göstermektedir.

Müşterilerin konaklama deneyimleri esnasında maruz kaldıkları hizmet hatasının düzeyi telafi sonrası adalet algısı, telafi memnuniyeti ve taraftarlık davranışı niyetleri üzerinde etkilidir. Hizmet hatasının düzeyi en yüksek oranda müşterilerin ilgili işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunması ve işletmeyi her ortamda savunmasını ifade eden taraftarlık davranışı niyetini etkilemektedir. Yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşteriler uygulanan telafi yöntemi fark etmeksizin işletmeye karşı taraftarlık davranışı sergileme konusunda daha az istekli olurken düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerde taraftarlık davranışı niyeti daha yüksektir. Bu sonuç beklenti teorisi ile açıklanabilir. Beklenti teorisinde (Kahneman ve Tversky, 1979) insanların olumsuz deneyimlere olumlu deneyimlerden daha fazla önem verdiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, yaşanan hizmet hatasının düzeyi arttıkça müşterinin yaşadığı olumsuz deneyiminde düzeyi artmaktadır. Bu durumda müşteri işletmeye karşı olumlu davranış sergileme konusunda daha isteksiz davranabilmektedir. Hizmet hatası düzeyinin adalet algısı ve telafi memnuniyeti üzerindeki olumsuz etkileri de bu bağlamda değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar, yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerde telafi sonrası olumlu algılar oluşturmanın ve olumlu davranışsal niyetler geliştirmenin düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerden daha zor olduğunu göstermektedir. Bu durum konaklama işletmeleri açısından yüksek düzeyli hizmet hatalarından kaçınma konusunda gerekli önlemleri almayı önemli bir konu haline getirmektedir. Hizmet hatalarının kaçınılmaz olması, hizmet hataları karşısında işletmelerin hiçbir önlem almaması anlamına gelmez. Aksine, alınan önlemler ve geliştirilen uygulamalarla hizmet hatalarının en azından düzey ve tür açısından kontrol altına alınmasını gerekli kılar.

Yaşamış oldukları farklı düzeylerdeki hizmet hataları karşısında müşterilere sunulan farklı telafi yöntemleri müşterilerin adalet algıları, telafiye ilişkin memnuniyetleri ve taraftarlık davranışları üzerinde etkilidir. Uygulanan telafi türü en yüksek oranda müşterilerin adalet algısını etkilemektedir. Adalet algısı, maddi unsurları içeren dağıtımsal adalet, iletişimle ilgili durumları içeren etkileşimsel adalet ve telafi sürecinde izlenen prosedürleri içeren prosedürel adaletten oluşmaktadır (Smith vd., 1999; Karatepe, 2006; Kim vd., 2009; Jeong ve Lee, 2017). Müşteriler

maruz kaldıkları hizmet hatasına ilişkin sunulan telafiyi büyük oranda algıladıkları adalet üzerinden değerlendirirler (Siu vd., 2013). Dolayısıyla, sunulan telafi türünün en yüksek oranda müşterilerin adalet algısını etkilemesi beklenen bir sonuç olarak düşünülebilir. Hizmet hatası sonrası müşteriler tarafından algılanan adalet telafi memnuniyeti, tekrar satın alma, olumlu yorum paylaşma gibi davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Smith vd., 1999; Karatepe, 2006; Kim vd., 2009; Jeong ve Lee, 2017). Dolayısıyla, yaşanan hizmet hatası sonucunda ortaya çıkan olumsuz sonuçların giderilmesi ve olumlu sonuçlara dönüştürülmesi açısından algılanan adalet önemli bir rol üstlenmektedir. En yüksek düzeyde algılanan adalet telafi olarak indirim kuponu sunulan müşterilere aittir. Bu durumda indirim kuponunun sahip olduğu maddi karşılık etkili olmuş olabilir. Daha sonra sırası ile fidan bağıışı ve özür gelmektedir. Algılanan adalet açısından en etkili telafi türü indirim kuponudur. Müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hataları karşısında indirim kuponu gibi maddi telafi unsurlarına da yer verilmesi müşterilerin algıladıkları adalet açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin hizmet hataları karşısında maddi unsurları da bünyesinde barındıran telafi yöntemleri geliştirmeleri önerilebilir.

Uygulanan telafi türü, telafi memnuniyeti üzerinde de etkilidir. Telafi memnuniyeti açısından fidan bağıışı ile indirim kuponu arasında anlamlı bir fark tespit edilemezken sadece özrün yer aldığı telafi yönteminde telafi memnuniyetinin diğer gruplardan anlamlı olarak daha düşük hesaplandığı görülmektedir. Bu durum, telafi memnuniyetinin sağlanması konusunda sadece özrün yeterli olmadığı bunun yanı sıra fidan bağıışı ya da indirim kuponu gibi maddi unsurların da sunulması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca müşteri adına yapılan fidan bağıışı ile indirim kuponu arasında telafi memnuniyeti açısından anlamlı bir fark bulunmaması sunulan telafi de maliyet odaklı düşünen işletmelerin daha az maliyetli olan müşteri adına fidan bağıışını tercih etmesinde telafi memnuniyeti açısından sakınca olmadığını göstermektedir.

Uygulanan telafi türü aynı zamanda taraftarlık davranışı üzerinde de etkilidir. Bu sonuç sosyal mübadele teorisi ile açıklanabilir. Sosyal mübadele teorisinde (Blau, 1964) işletme ile müşteri arasında gerçekleşen mübadele sürecinde müşterinin bir fayda elde etmesi aynı zamanda işletmeye olumlu karşılık verme konusunda bir yükümlülük oluşturmaktadır. Dolayısıyla, sunulan telafi türünün müşteride bir fayda algısı oluşturması sonucunda müşterinin ilgili işletmeye karşı olumlu bir karşılık verme amacı ile taraftarlık davranışı sergilediği düşünülebilir. Taraftarlık davranışı açısından en yüksek ortalama fidan bağıışı yapılan grupta hesaplanırken en düşük ortalama ise sadece özür sunulan grupta hesaplanmıştır. Telafi olarak özrün sunulduğu gruba ait taraftarlık niyeti ortalaması diğerlerinden anlamlı olarak daha düşük iken fidan bağıışı ve indirim kuponu sunulan gruplar arasında anlamlı fark tespit edilememiştir. Konaklama işletmeleri, sahip olduğu özellikler nedeni ile müşterilerin daha çok önceki müşteriler tarafından paylaşılan deneyim ve tavsiyelere göre karar sürecini yürüttüğü bir sektördür (Liu ve Park, 2015; Karimi ve Wang, 2017). Bu durum işletme hakkında olumlu düşüncelerin yayılmasını ifade eden taraftarlık davranışının (Yi ve Gong, 2013) konaklama işletmelerinde ayrı bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Hizmet hatalarının konaklama işletmelerinde kaçınılmaz bir durum olarak kabul edilmesinden dolayı (Levesque ve McDougall, 2000; Sreejesh vd., 2019) ilgili çalışmaların hizmet hatalarından kurtulmak yerine olumsuz sonuçlarını yöneterek olumlu sonuçlara dönüştürmek üzerine kurgulandığı görülmektedir (Miller vd., 2000; Wang vd., 2011; Lee, 2018; Cheng vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Jin, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020). Hizmet hatasına maruz kalmış müşterilerde taraftarlık davranışını geliştirmek hizmet hatasının olumsuz sonuçlarının olumlu sonuçlara dönüştürülebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerine özellikle fidan bağıışı gibi sosyal sorumluluk içeren ve indirim kuponu gibi maddi unsurları ifade eden telafi yöntemleri geliştirmeleri, hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını gidermek ve olumlu sonuçlara dönüştürmek açısından önerilebilir.

Literatürde müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hatası düzeyinin müşterilerde farklı telafi beklentisi oluşturduğu savunulmaktadır (Miller vd., 2000). Dolayısıyla hata düzeyine göre uygulanan telafi türlerinin (hata düzeyi ve telafi yöntemi kombinasyonlarının) telafi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerde farklılık oluşturması beklenebilir. Fakat bu çalışmada anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Hata düzeyine göre uygulanan telafi türlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olsa da eğitim grafiklerinden birtakım çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Örneğin, düşük düzeyde hizmet hatasına maruz kalan grupta en yüksek düzeyde telafi memnuniyeti telafi olarak fidan bağışısı yapılan müşterilere ait iken yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan grupta telafi olarak indirim kuponu sunulan müşterilerin telafi memnuniyetleri daha yüksektir. Benzer şekilde taraftarlık davranışı niyeti açısından da düşük düzeyli hizmet hatası yaşayan grupta fidan bağışısının, yüksek düzeyli hizmet hatası yaşayan grupta indirim kuponunun daha çok önem kazandığı görülmektedir. Liao (2007) düşük düzeyli hizmet hatalarında müşterilerin maddi unsurlara daha az önem verdiğini fakat maddi kayıp yaşamalarına neden olan yüksek düzeyli hizmet hatalarında maddi telafilere daha çok önem verdiğini belirtmektedir. Elde edilen sonuçlar bu bulgu ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin telafi yöntemini belirlerken hata düzeyini de dikkate alması hem olumlu davranışsal niyetler geliştirmeleri hem de kaynak israfından kurtulmaları bakımından önemlidir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 03.06.2022 tarih ve 101436 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Andreassen, E. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, D., Buhalis, D. and Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(2019), 1-11.
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222-239.
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A. A. and Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bell, C. R. and Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-45.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: John Wiley & Sons.

- Blodgett, J. G., Hill, D. J. and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Byrne, B. M. (2004). Testing for multigroup invariance using AMOS Graphics: A road less traveled. *Structural Equation Modeling*, 11(2), 272-300.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*, (3rd ed.). Routledge, New York.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., and Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71(2015), 48-61.
- Chen, K. H., Hsieh, K. J., Chang, F. H. and Chen, N. C. (2015). The customer citizenship behaviors of food blog users. *Sustainability*, 7(2015), 12502-12520.
- Cheng, B. L., Gan, C., C., Imrie B., C. and Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.
- Cho, S. B., Jang, Y. J. and Kim, W. G. (2017). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85.
- Ding, M., C. and Lii, Y., S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(2016), 881-895.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: Sage Publications Inc.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018): 134-142.
- Fu, H., Wu, D. C., Huang, S. S., Song, H. and Gong, J. (2015). Monetary or nonmonetary compensation for service failure? A study of customer preferences under various loci of causality. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2015), 55-64.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Bursa.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J. and Andersoni R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hess, R. L., Jr., Ganesan, S. and Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Ho, V. (2017). Achieving service recovery through responding to negative online reviews. *Discourse & Communication*, 11(1), 31-50.
- Hoffman, K. D. and Chung, B.G. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 71-84.

- Hoffman, K. D. and Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(4), 418-433.
- Hogreve, J., Bilstein, N. and Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: Effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*. 22(4), 421-439.
- Hong, H., Xua, G., Wang, A. and Fanc, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017), 1-11.
- Hsieh, Y., H. and Yeh, S., Y. (2018). Modeling dynamic service recovery strategies: A signaling game approach. *Kybernetes*, 47(5), 888-919.
- Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016), 929-944.
- Huppertz, J. and Mower, E. (2003). An effort model of first-stage complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 16(2003), 132-144.
- Hur, J. Y. and Jang, S. C. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
- 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.
- Jin, D., Nicely, A. Fan, A. and Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(2019), 149-158.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(1979), 263-291.
- Karimi, S. and Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96(2017), 39-48.
- Kim, T., Yoo, J. and Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 381-401.
- Koç, E. (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. Wallingford, Oxford: CABI.
- 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.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krishna, A., Dangayach, G. S. and Sharma, S. (2014). Service recovery paradox: The success parameters. *Global Business Review*, 15(2), 263-277.
- Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Landau, S. and Everitt, B., S. (2004). *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*. A CRC Press Company, New York.



- Lee, M. J., Singh, N. and Chan, E., S., W. (2011). Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 197-207.
- Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018), 436-445.
- Lee, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: Conjoint analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 276-288.
- Levesque, T. and McDougall, G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis, B. R. and McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Liao, H. (2007). Doing it right this time: the role of employee service recovery performance in customer perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489.
- Lin, H. H., Yen, W. C., Wang, Y. S. and Yeh, Y. M. (2018). Investigating consumer responses to online group buying service failures: The moderating effects of seller offering type. *Internet Research*, 28(4), 965-987.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Liu, Z., Zhang, Z., Law, R. and Zhang, A. (2019). Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management*, 70(2019), 230-237.
- Manu C. and Sreejesh S. (2020). Addressing service failure and initiating service recovery in online platforms: Literature review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1(2020), 1-32.
- McDougall, G. and Levesque, T. (1998). The effectiveness of recovery strategies after service failure: An experiment in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(3), 27-49.
- Migacz, S. J. (2018). Customer Service Recovery in Hospitality: Toward an Understanding of the Role of the Service Provider Utilizing Rawl's Justice Theory. (Unpublished Doctoral Thesis), Texas A&M University.
- Miller, J. L., Craighead, C. W. and Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Pai, F. Y., Yeh, T. M. and Lin, L. Y. (2018). Relationship Level and Customer Response to Service Recovery. *Social Indicators Research*, 140(2018), 1301-1319.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.
- Rojas, O. A., Herrera, C. F. and Blanco, C. F. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214-235.
- Rose, M. and Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews? *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410.
- Singh, J. and Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: Procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.

- 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.
- Sparks, B., and Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.
- Sreejesh, S. and Anusree, M. R. (2016). The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: Moderating role of webcare and mediating role of trust in negative online reviews. *Tourism Review*, 71(2), 77-89.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R. and Abhilash, P. (2019). Can online service recovery interventions benignly alter customers' negative review evaluations? Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 711-742.
- Surachartkumtonkun, J., Grace, D. and Ross, M. (2021). Unfair customer reviews: Third-party perceptions and managerial responses. *Journal of Business Research*, 132(2021), 1-10.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston: Pearson, Allyn & Bacon.
- Tax, S. S., Stephen W. B. and Murali C. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(1), 60-76.
- Tonder, E. and Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
- Tsao, W. C. (2018). Star power: The effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092-1111.
- 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(2015), 99-111.
- Vaerenbergh, Y. V., Varga, D., Keyser, A. D. and Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Wang, Q., Craighead, C. W. and Li, J. J. (2014). Justice served: Mitigating damaged trust stemming from supply chain disruptions. *Journal of Operations Management*, 32(6), 374-386.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. and 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(4), 350-359.
- Weitzl, W. J. and Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants' desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 97(8), 116-129.
- Woo, M. (2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value. *Journal of Air Transport Management*, 76(2019), 40-47.
- Xu, Y., Yap, S. F. C. and Hyde, K. F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 1-30.
- Yi, Y. and Gong, T. (2008). If employees 'go the extra mile,' do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & Marketing*, 25(10), 961-986.

Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

Zemke, R. and Bell, C. R. (2000). *Knock Your Socks Off Service Recovery*. New York: AMACOM.

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(2014), 18–26.