



**HİZMET HATASI, HİZMET TELAFİ STRATEJİLERİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ, SOSYAL ALIŞVERİŞ NİYETİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ İLİŞKİSİ: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

Pelin CANDAR

Eskişehir 2025

**HİZMET HATASI, HİZMET TELAFİ STRATEJİLERİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ, SOSYAL ALIŞVERİŞ NİYETİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ İLİŞKİSİ: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Pelin CANDAR

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı**

Danışman: Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

**Anadolu
Üniversitesi**

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pelin CANDAR'ın "Hizmet Hatası, Hizmet Telafi Stratejileri, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Alışveriş Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezi 04/06/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalında Turizm İşletmeciliği Programında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

		<u>Ünvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Danışman)	:	Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	
Üye	:	Prof. Dr. Dilek ACAR	
Üye	:	Prof. Dr. Gülay BULGAN	
Üye	:	Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN	
Üye	:	Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR	

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

ÖZET

HİZMET HATASI, HİZMET TELAFİ STRATEJİLERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ,
SOSYAL ALIŞVERİŞ NİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLİŞKİSİ:
YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pelin CANDAR

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Haziran 2025

Danışman: Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

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. Bu doğrultuda araştırmada kolayda, yargısal ve tabakalı örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Alanya'daki 5 yıldızlı 25 otel işletmesinin veri sağlamayı kabul etmesiyle, 17 Temmuz – 31 Ekim tarihleri arasında bu işletmelerin Alman ve Rus müşterilerinden 971 geçerli anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 24.0 ve SmartPLS 4 programları kullanılmıştır. SPSS programı ile betimleyici istatistikler ve ANOVA analizleri gerçekleştirilirken, SmartPLS 4 aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kapsamında kısmi en küçük kareler (Partial Least Squares) yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak; müşteri memnuniyetinin ve sosyal alışveriş niyetinin hizmet hatası türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet telafi stratejilerinden dakiklik, güvenirlik, özür, tazminat, nezaket ve kolaylaştırmanın müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafi Stratejileri, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Alışveriş Niyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE FAILURE, SERVICE RECOVERY STRATEGIES, CUSTOMER SATISFACTION, SOCIAL SHOPPING INTENTION AND REVISIT INTENTION: AN APPLICATION ON FOREIGN TOURISTS

Pelin CANDAR

Department of Tourism Management

Graduate School of Anadolu University, June 2025

Supervisor: Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

The aim of this research is to reveal the effect of service recovery strategies implemented by businesses in response to service failures experienced by hotel customers on customer satisfaction and the effect of this satisfaction on social shopping intention and revisit intention. In this context, convenience, judgmental, and stratified sampling methods were employed in the study. Following the consent of 25 five-star hotel establishments in Alanya to provide data, a total of 971 valid questionnaires were collected from German and Russian guests between July 17 and October 31. The data were analyzed using SPSS 24.0 and SmartPLS 4 software. Descriptive statistics and ANOVA analyses were conducted through SPSS, while Partial Least Squares (PLS) method was employed within the scope of structural equation modeling (SEM) via SmartPLS 4. As a result, it was found that customer satisfaction and social shopping intention did not significantly differ according to the types of service failures. Additionally, 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 determined to have a positive and significant effect on both social shopping intention and revisit intention.

Keywords: Service Failure, Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Social Shopping Intention, Revisit Intention.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Pelin CANDAR

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis/dissertation is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “Scientific Plagiarism Detection Program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(Signature)

Pelin CANDAR

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi, tecrübe ve desteğiyle yanımda olan, araştırma sürecini benim için hem anlamlı hem de keyifli kılan değerli danışmanım Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Bilimsel yaklaşımı, yönlendirici geri bildirimleri ve her daim teşvik edici tutumuyla yalnızca bu çalışmanın değil, araştırma dünyasına olan ilgimin şekillenmesinde de büyük katkısı olmuştur.

Tez izleme jürimde yer alarak yapıcı eleştirileri ve değerli görüşleriyle çalışmanın gelişimine katkı sağlayan Prof. Dr. Dilek ACAR ve Prof. Dr. Gülay BULGAN ile tez savunmamda değerlendirmelerde bulunarak kıymetli katkılar sunan Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR ve Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN'a teşekkür ederim.

Son olarak, bu süreç boyunca sabırları, sevgileri ve her koşulda verdikleri destekle yanımda olan annem, babam ve kardeşim; Arzu CANDAR, Metin CANDAR ve Derin Mert CANDAR'a sonsuz teşekkür ederim.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT üretken yapay zekâ programından destek aldığımı beyan ederim. Tezin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından çeviri desteği aldım. Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

.....
Pelin CANDAR

DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE

I declare that I received support from generative artificial intelligence program ChatGPT while preparing this dissertation. I have received support from generative artificial intelligence programs language translation during the preparation of the thesis/dissertation. I declare that I have checked the accuracy of the information I received from generative artificial intelligence programs.

I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

(Signature)

.....

Pelin CANDAR

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	viii
DECLARATION OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE USAGE .	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.2. Araştırmanın Problemi	4
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Hizmet Hatası.....	6
2.1.1. Hizmet kavramı.....	6
2.1.2. Hizmetin özellikleri.....	11
2.1.3. Hizmet hatası kavramı	13
2.1.4. Hizmet hatası türleri.....	14
2.2. Hizmet Telafisi	16
2.2.1. Hizmet telafisi kavramı	16
2.2.2. Hizmet telafisi paradoksu	17

2.2.3.	Hizmet telafi stratejileri	18
2.2.3.1.	<i>Dakiklik</i>	19
2.2.3.2.	<i>Güvenirlilik</i>	19
2.2.3.3.	<i>Özür</i>	19
2.2.3.4.	<i>Tazminat</i>	20
2.2.3.5.	<i>Nezakat</i>	20
2.2.3.6.	<i>Kolaylaştırma</i>	20
2.3.	Müşteri Memnuniyeti	20
2.3.1.	Müşteri kavramı	20
2.3.2.	Müşteri memnuniyeti kavramı	21
2.3.3.	Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci.....	22
2.4.	Sosyal Alışveriş Niyeti	24
2.4.1.	Sosyal ticaret kavramı	24
2.4.2.	Sosyal ticaret niyeti.....	25
2.4.2.1.	<i>Sosyal alışveriş niyeti</i>	26
2.5.	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	27
3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	29
3.1.	Araştırma Modeli ve Hipotezler	29
3.2.	Evren ve Örneklem	32
3.3.	Veri Toplama Süreci.....	34
3.4.	Veri Toplama Araçları	35
3.5.	Verilerin Analizi.....	37
3.6.	Pilot Uygulama (Ön Test).....	39
4.	BULGULAR	44
4.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	44
4.2.	Hizmet Hatalarına Yönelik Bulgular	45

4.3.	Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA).....	45
4.4.	Ölçüm Modelinin Test Edilmesi	47
4.4.1.	Doğrulamalı faktör analizi sonuçları.....	49
4.4.2.	Yapısal geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları.....	50
4.4.3.	Ayrışma geçerliği (discriminant validity) sonuçları	51
4.4.4.	Model uyum ölçütleri (model fit) sonuçları	54
4.5.	Yapısal Modelin Test Edilmesi	54
4.5.1.	Çoklu doğrusallık sonuçları.....	55
4.5.2.	R^2 ve f^2 değerleri	55
4.5.3.	Q^2 Değerleri	57
4.5.4.	Faktör yüklerinin anlamlılığının test edilmesi	58
4.5.5.	Hipotez testleri	59
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	62
	KAYNAKÇA.....	70
	EKLER	
	ÖZ GEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 <i>Hizmetin Tarihsel Tanımları</i>	8
Tablo 2.2 <i>Lovelock'un Hizmet Sınıflandırması</i>	10
Tablo 2.2 (Devam) <i>Lovelock'un Hizmet Sınıflandırması</i>	11
Tablo 3.1 <i>Alanya İlçesini En Çok Ziyaret Eden İlk İki Ülkenin Yıllara Göre Turist Sayısı ve Ortalaması</i>	32
Tablo 3.2 <i>Örneklem Yeterlilik Sayıları</i>	33
Tablo 3.3 <i>Rusya ve Almanya'dan Gelen Turistlerin Son Beş Yılın Ortalama Sayısındaki Temsili Yüzdeleri ve Toplanması Gereken Veri Sayısı</i>	34
Tablo 3.4 <i>Araştırma Ölçekleri ve Kaynakları</i>	35
Tablo 3.5 <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)</i>	39
Tablo 3.5 (Devam) <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)</i>	40
Tablo 3.6 <i>Katılımcıların Karşılaştığı Hizmet Hatalarına Yönelik Bulgular (Pilot Uygulama)</i>	40
Tablo 3.7 <i>Ölçeklerin Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları (Pilot Uygulama)</i>	41
Tablo 3.8 <i>Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi (Pilot Uygulama)</i>	42
Tablo 3.8 (Devam) <i>Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi (Pilot Uygulama)</i>	43
Tablo 4.1 <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	44
Tablo 4.2 <i>Katılımcıların Karşılaştığı Hizmet Hatalarına Yönelik Bulgular</i>	45
Tablo 4.3 <i>Normallik Testi Sonuçları</i>	46

Tablo 4.4 <i>Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Hatası Türlerine Göre Farklılık Sonuçları</i>	46
Tablo 4.5 <i>Sosyal Alışveriş Niyetinin Hizmet Hatası Türlerine Göre Farklılık Sonuçları</i>	47
Tablo 4.6 <i>Araştırma Modelinin Faktör Yükleri</i>	49
Tablo 4.6 (Devam) <i>Araştırma Modelinin Faktör Yükleri</i>	50
Tablo 4.7 <i>Yapı Güvenirliği ve Geçerlik Katsayıları</i>	51
Tablo 4.8 <i>Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları</i>	51
Tablo 4.8 (Devam) <i>Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları</i>	52
Tablo 4.9 <i>Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları</i>	52
Tablo 4.10 <i>Çapraz Yükler</i>	53
Tablo 4.11 <i>Araştırmanın Model Uyum Ölçütleri</i>	54
Tablo 4.12 <i>VIF Değerleri</i>	55
Tablo 4.13 <i>R² Değerleri</i>	56
Tablo 4.14 <i>f² Değerleri</i>	56
Tablo 4.14 (Devam) <i>f² Değerleri</i>	57
Tablo 4.15 <i>Q² Değerleri</i>	57
Tablo 4.16 <i>Yeniden Örneklem Faktör Analizi ve p Değerleri</i>	58
Tablo 4.17 <i>Yol Analizi ve Hipotez Testi Sonuçları</i>	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 Hizmetlerin Tarihsel Gelişim Süreci	7
Şekil 2.2 Hizmetlerin Özellikleri	12
Şekil 2.3 Hizmet Hata Türleri	14
Şekil 2.4 Hizmet Telfi Stratejileri	18
Şekil 2.5 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	23
Şekil 2.6 Sosyal Ticaret Niyeti Bileşenleri	26
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	29
Şekil 4.1 Araştırmanın Ölçüm Modeli	48
Şekil 4.2 Ölçüm Modeli Değerlendirme Prosedürü	48
Şekil 4.3 Araştırmanın Yapısal Modeli	59

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
AVE	: Average Variance Extracted
Beta	: Etki Katsayısı
CR	: Composite Reliability
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
HTMT	: Heterotrait – Monotrait Ratio
MM	: Müşteri Memnuniyeti
NFI	: Normed Fit Index
PLS	: Partial Least Squares
SAN	: Sosyal Alışveriş Niyeti
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Root Mean Square Residual
TZEN	: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
VIF	: Variance Inflation Factor
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Hizmet hataları, müşterilerin hizmet sunum sürecinde kaçınılmaz olarak karşılaşılabileceği durumlardır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Bu hataların işletmeler tarafından verimli bir yaklaşımla incelenmesi müşteri memnuniyeti üzerinde kritik bir rol oynar (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Hizmet telafi stratejilerinin uygulanması müşteri memnuniyetini arttırabileceği gibi müşterinin işletmeye yönelik algısını olumlu yönde değiştirebilir (Boshoff, 2005). Müşterinin yaşadığı deneyimi iyileştirme süreci olarak tanımlanan bu stratejiler, yalnızca mevcut müşteri ilişkilerini sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerin ilerleyen zamanlarda aynı işletmeyi tercih etme ihtimallerini de arttırır (Maxham, 2001). Hatta Çalışkan (2013), etkili hizmet telafisi uygulamaları sayesinde memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin yeniden memnun edilerek işletmeye kazandırılmasının mümkün olduğunu ifade etmektedir.

Bir işletmenin başarılı olması; müşterilerini memnun ederek elinde tutmasıyla mümkün olmaktadır (Lopes ve Silva, 2015). Dolayısıyla hizmet sektöründeki yoğun rekabet ortamında, müşteri memnuniyetini sağlamak işletmeler için hayati öneme sahiptir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Hizmet sürecinde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara karşı geliştirilen çözüm yaklaşımları, müşteri algıları üzerinde doğrudan bir etki yaratır (Bitner, Booms ve Tetreault, 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, Bolton ve Wagner, 1999)

Günümüzün dijital çağında turizm sektörü, hizmet deneyimleriyle ilgili bilgilerin platformlar arasında hızla yayıldığı bir ortamda faaliyet göstermektedir (Filieri, Lin, Pino, Alguezaui ve Inversini, 2021). Dolayısıyla müşteriler deneyimlerini paylaşma, yorum yapma, derecelendirme, tavsiye etme gibi çeşitli eylemlerle (Huang, Chen ve Wong, 2020) çevrimiçi platformlara aktarmaktadır (Liu, Jayawardhena, Dibb ve Ranaweera, 2019). Mevcut müşterilerinde memnuniyet sağlayamayan işletmeler çevrimiçi platformlarda belirtilen memnuniyetsiz paylaşımlar sonucunda, işletmelere yönelik bilgileri çevrimiçi platformlarda arama niyeti olarak tanımlanan sosyal alışveriş niyetine (Chen, Shen ve Chen, 2014) sahip potansiyel müşterilerini kaybetmektedir (Lee, Singh ve Chan, 2011; Tsao, Hsieh, Shih ve Lin, 2015). Öte yandan yaşadığı hizmet hatası sonrası memnuniyetsiz olan bir müşteri, işletme tarafından gerçekleştirilen hizmet telafi

stratejileriyle memnun olabilmektedir (Ding ve Lii, 2016). Hizmet telafi stratejileri işletmelere; müşteriler ile olan zayıf ilişkilerini güçlendirmek ve müşterilerin işletmeye olan güvenini tekrardan kazanabilmek için ikinci bir şans sunmaktadır (Kozub, O'Neill ve Palmer, 2014; 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). Alanyazın incelendiğinde, işletmelerde meydana gelebilecek hizmet hatalarının önlenmesine yönelik yaklaşımlardan ziyade, bu hataların ardından ortaya çıkan olumsuz müşteri deneyimlerinin nasıl telafi edileceğine ve bu sürecin olumlu çıktılara nasıl dönüştürülebileceğine odaklanıldığı görülmektedir (Lee, 2018; Cheng, Gan, Imrie ve Mansori, 2019; Sreejesh, Anusree ve Abhilash, 2019; Tarakçı ve Göktaş, 2020). Bu çalışmanın temel amacı da yaşanan hizmet hatalarının ardından müşterilerde oluşan memnuniyetsizliğin uygun hizmet telafi stratejileri aracılığıyla azaltılması ve bu sayede müşteri memnuniyetinin artırılarak sosyal alışveriş niyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

Hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini ele alan bu araştırma beş başlık altında ele alınmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde giriş; araştırmanın amacı, önemi ve problemi ikinci bölümde ise kavramsal çerçeve yer almaktadır. Araştırmanın yöntem bölümünde ise, araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama süreci, veri toplama araçları, verilerin analizi ve pilot uygulama (ön test), ardından bulgular ve yorum, son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet sektörünün temel amacı hizmetlerin hatasız bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Ancak hizmetlerin sahip olduğu nitelikler sebebiyle işletmelerde istenmeyen hizmet hatalarıyla sık sık karşılaşılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009; Kim ve Jang, 2014). Bu hizmet hatalarına sebep olan unsurlar; işletmede yaşanan herhangi bir sorun, personelin veya tesiste yer alan diğer müşterilerin davranışları, üründen kaynaklanan bir sorun veya bunların birleşimi şeklinde ifade edilebilir (Chua, Othman, Boo, Abkarim ve Ramachandran, 2010). Meydana gelen bu hataları gidermek için hizmet telafi stratejileri geliştirmek; işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlaması ve müşterilerin işletmeyi tekrar

ziyaret etmeleri açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla işletmeler hizmet hatalarını ortadan kaldırmak için “müşteri memnuniyeti” odaklı bir anlayışla hizmet telafi stratejileri geliştirmelidir (Jeong ve Lee, 2017).

Öte yandan günümüzde sosyal medyanın ve sanal toplulukların büyük bir rağbet görmesi müşterileri çevrimiçi olmaya ve sosyal platformlarda tanıdıkları veya tanımadıkları diğer tüketicilerle etkileşim içerisinde olmaya yönlendirmiştir. Söz konusu etkileşim; tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri çevrimiçi olarak arama eylemlerini içeren sosyal alışveriş niyetleri olarak ifade edilmektedir (Chen vd., 2014). Müşteriler bu eylemlerle; konakladığı otel işletmesinde karşılaştığı hizmet hatalarını, bu hataları gidermek adına işletmenin uyguladığı telafi stratejilerini ve tüm bunların sonucunda memnun olup olmadığını belirtmektedir. Sonuç olarak bu eylemler potansiyel tüketicilerin bu memnuniyet durumuna bağlı olarak gelecekteki işletme tercihlerini, ürün veya hizmete yönelik seçimlerini ve beklentilerini etkileyebilir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle 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. Alanyazın incelendiğinde bu değişkenleri bütüncül bir modelde ele alan çalışmanın eksikliği gözlenmiştir. Buradan hareketle bu araştırma, alanyazında yer alan eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

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.

1.2. Araştırmanın Problemi

Pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de sunulan hizmetten duyulan memnuniyeti arttırmaya çalışmak; sadık müşteri elde etmek açısından son derece önemlidir (Hart vd., 1990; Holloway ve Beatty, 2003; Lobato, Radilla, Tena ve Darcia, 2006; Holloway, Wang ve Beatty, 2007; Han, Kim ve Hyun, 2011; Lopes ve Silva, 2015). Ancak hatalı sunulan hizmetler, müşterilerde kötü bir itibar oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için uygun hizmet telafi stratejilerini hayata geçirmesi gerekmektedir (Brown, Cowles ve Tuten, 1996). Diğer taraftan, işletmelerde yaşanan olumsuz durumlar, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizlik düzeylerini artırmakta ve bu memnuniyetsizlik, “yorum yapma”, “derecelendirme”, “tavsiye etme” ve “paylaşma” gibi eylemler yoluyla çevrimiçi ortamlara yansıtılmaktadır (Huang vd., 2020). Bu durum işletmelerin potansiyel müşterilerini kaybetmesine neden olmaktadır (Lee, Singh ve Chan, 2011; Tsao vd., 2015). Ancak işletme, hizmet sunum sürecinde memnuniyetsiz olan müşteriye etkili bir hizmet telafi stratejisi uygulayabilirse müşteri memnuniyeti yeniden kazanılabilir (Ding ve Lii, 2016). Ayrıca hizmet telafi stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, çevrimiçi platformlarda diğer tüketiciler tarafından görülerek işletmeye ilişkin olumlu görüşlerin artmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet telafi stratejileri, güven ortamını yeniden sağlamak (Kozub vd., 2014) ve işletme-müşteri ilişkilerini tekrardan güçlendirmek için ikinci bir fırsat sunmaktadır (Lee, 2018).

Alanyazında yer alan birçok çalışma, işletmelerin uyguladığı hizmet hatalarını ortadan kaldırmak için hizmet telafi stratejilerinin etkili bir şekilde hayata geçirilmesinin müşteri memnuniyetini arttırdığını (Hart vd., 1990; Smith ve Bolton, 1998; Smith vd., 1999; Lewis ve McCann, 2004; Fu ve Mount, 2007; Çalışkan, 2013; Özdemir ve Avcı, 2019), müşteri ile uzun vadeli ilişkilerin kurulabildiğini, müşteri bağlılığını arttırdığını, satın alma olasılığını arttırdığını ve müşterilerin çevrimiçi platformlarda olumsuz değerlendirmeler yapma eğilimini azaltarak işletmeye yönelik olumlu değerlendirmeler yapabileceğini ortaya koymuştur (Kuo ve Wu, 2012; Jeong ve Lee, 2017; Lee, 2018; Liu vd., 2019). Ayrıca yapılan çalışmalar sonucunda memnuniyeti yüksek olan müşterilerin turizm işletmesini tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu da tespit

edilmiştir (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo, 2020).

Öte yandan sosyal alışveriş niyetine yönelik yapılan bazı çalışmalar sosyal alışveriş niyeti ile güven transferi, topluluğa bağlılık (Chen ve Shen, 2015), arasındaki ilişkilere odaklanırken bazı çalışmalar da ilgili kavramın ürünün faydacı değeri, alışverişin hedonik değeri, perakende hizmet kalitesi, arama maliyetleri (Ruan, Li ve Xu, 2016), bilişsel güven, duygusal güven (Wu, Wang, Ding ve Mo, 2022), sosyal etkileşimler, ürün tavsiyesine duyulan güven, sosyal ticaret bileşenleri (Li, 2019), normatif sosyal etki, bilgilendirici sosyal etki ve algılanan bilgi kalitesi (Fu, Lu, Chen ve Farn, 2020) üzerinde durmuştur.

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 problemini oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel soruları;

Soru 1: *“Müşteri memnuniyeti hizmet hatası türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?”*

Soru 2: *“Sosyal alışveriş niyeti hizmet hatası türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?”*

Soru 3: *“Hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?”*

Soru 4: *“Müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?”*

Soru 5: *“Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?”*

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde hizmet hatası, hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramlarına yer verilmiştir.

2.1. Hizmet Hatası

Araştırmanın bu kısmında hizmet hatasına yönelik bilgilere yer verilmiştir. Hizmet hatasının daha iyi anlaşılması için ilk olarak hizmet ve hizmetin özellikleri konuları ele alınmış, ardından hizmet hatası, hizmet hatası türleri ve hizmet hatası sonrası müşteri davranışları konuları ayrıntılarıyla işlenmiştir.

2.1.1. Hizmet kavramı

Hizmet sektörü, sürekli bir değişim süreci içerisinde olup (Lovelock ve Wright, 1999) aynı zamanda ekonomik liderliğin temel kaynaklarından biri haline gelmiştir (Chuang, 2007). Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermekle birlikte, hizmet sektörü küresel ölçekte büyümeye devam etmektedir (Desmet, Looy, Gemmel, Dierdonck, 2013).

ABD’de 1900’lerin başında her 10 çalışandan 3’ü hizmet sektöründe istihdam edilirken, bu oran 1950’lerde 10’da 5’e, günümüzde ise 10’da 8’e ulaşmıştır (Fitzimmons ve Fitzimmons, 2004). 1960’ların başında, ABD’de hizmet sektöründe çalışanların sayısının mal üretimi yapan sektörlerde çalışanları geçmesi, hizmet pazarlaması kavramı ve uygulamalarına yönelik tartışmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Ayrıca, 1970’lere gelindiğinde Batılı ülkelerde hizmet sektörünün ulusal gelir içerisindeki payının artması, hizmet pazarlaması ile ilgili kavramların ve uygulamaların daha yaygın bir şekilde benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Kozak, 2002).

Hizmet sektörü, günümüzde özellikle Batılı ülkelerde geniş bir ekonomik alan yaratarak kritik bir rol üstlenmektedir. ABD, Japonya ve Batı Avrupa’da Gayri Safi Milli Hasıla’nın (GSMH) %60 ila %75’i hizmet sektöründen sağlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983). Özellikle ABD’de hizmet sektörünün GSMH içindeki payının %76’ya ulaşması, bu sektörü diğer alanlar üzerinde belirleyici bir konuma taşımıştır. Bu oran, endüstri sektörünün en yüksek düzeyi olan %30’luk payını açık ara geride bırakmaktadır (Metters ve Maruchek, 2007).

Hizmetler, birbirini tamamlayan ve destekleyen bir süreç izleyerek gelişim göstermiştir (Heineke ve Davis, 2007). Bu süreç Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

Şekil 2.1

Hizmetlerin Tarihsel Gelişim Süreci (Heineke ve Davis, 2007).



Altyapı hizmetleri: Bu dönemde, ulaşım, kamu hizmetleri, eğitim ve sağlık gibi altyapı hizmetlerine öncelik verilir. Günümüzde bu hizmetler iletişim hizmetlerini de içermektedir (Heineke ve Davis, 2007).

Destek hizmetleri: Ticaret ve sanayinin gelişimiyle birlikte bankacılık, sigortacılık, perakende işletmeleri, restoranlar, oteller ve gelişen sağlık hizmetleri gibi destek hizmetlerine olan ihtiyaç artar (Heineke ve Davis, 2007).

Rekreasyon ve boş zaman hizmetleri: Sanayileşmeyle birlikte yaşam standartları yükselir ve harcanabilir gelir oranı artar. Kentleşmenin de etkisiyle bireyler daha fazla eğlence ve dinlenme hizmetlerine yönelir; restoranlarda yemek yeme, tatil yapma gibi faaliyetler bu hizmetlere olan talebi artırır (Heineke ve Davis, 2007).

Eğitim hizmetleri: Yükseköğretim, modern hizmet sektörünün genişlemesiyle çalışanların artan okuryazarlık ve sayısal yeterlilik ihtiyacını karşılayan önemli bir hizmet alanıdır (Heineke ve Davis, 2007).

Zaman tasarrufu sağlayan hizmetler: Artan yaşam standartlarını sürdürebilmek için bireyler daha uzun saatler çalışmaktadır. Bu durum, alışverişe ve ev işlerine zaman

ayırmayı kolaylaştıran internet alışverişi, çocuk bakım hizmetleri ve teslimat hizmetleri gibi zaman kazandıran hizmetlere olan talebi artırmıştır (Heineke ve Davis, 2007).

Hizmet deneyimi: Müşteriler yalnızca kaliteli hizmet değil, aynı zamanda unutulmaz bir deneyim de aramaktadır. Örneğin, Disney World, Starbucks ve Universal Studios gibi işletmeler, sundukları hizmetlere deneyim değeri katarak müşterilere çekici bir hizmet sunmaktadır (Heineke ve Davis, 2007).

Hizmet sektörünün gelişimini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Artan tüketici gelirleri ve sosyolojik değişimler, hizmetlere olan talebin yükselmesine neden olmuştur (Desmet vd., 2013).
- Şirketlerde artan uzmanlaşma ve teknolojik gelişmeler, özellikle üretim hizmetlerinde olmak üzere, yeni hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Desmet vd., 2013).
- Teknolojik yenilikler, hizmetlerin daha etkin ve verimli bir şekilde sunulmasına ve yayılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Oral, 1988). Bu teknolojiler, hizmetlerin erişimini genişletmek, mevcut hizmetleri çeşitlendirmek ve yeni hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamak gibi önemli faydalar sağlamıştır (Desmet vd., 2013).

Hizmet, günümüzde pek çok alanda önemli bir yere sahip olması nedeniyle farklı bakış açılarıyla ele alınmakta ve çeşitli tanımlarla ifade edilmektedir (Lovelock ve Wright, 1999). Kavramın derinlemesine anlaşılabilmesi için, geçmişten günümüze hizmetin nasıl tanımlandığına ilişkin bir inceleme yapmak faydalı olacaktır. Hizmetin tarihsel tanımları Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1

Hizmetin Tarihsel Tanımları (Cowell, 1984)

Fizyokrotlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünler fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Tablo 2.1’de de görüldüğü üzere hizmetler, başlangıçta fiziksel ürünlerin bir uzantısı veya tamamlayıcısı olarak görülmüş ve ürünlerin somut olmayan yönleri olarak tanımlanmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmetlerin dokunulmazlık, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık gibi özelliklerini vurgulayarak, hizmetlerin ürünlerden bağımsız bir şekilde ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Daha sonra hizmetler, yalnızca bir çıktı değil, müşteriyle sağlayıcı arasındaki etkileşim süreçleri aracılığıyla değer yaratan deneyimler olarak ele alınmaya başlanmıştır (Grönroos, 2000). Son olarak, Vargo ve Lusch (2004) tarafından ortaya konulan Hizmet-Dominant Mantık, hizmetlerin tüm ekonomik faaliyetlerin temelinde yer aldığını ve müşterilerin yalnızca alıcı değil, aynı zamanda değer yaratım sürecinde aktif bir rol oynadığını vurgulamıştır. Lemon ve Verhoef (2016) bu yaklaşımı destekler şekilde, hizmetlerin müşterilerin bilişsel, duygusal, fiziksel, duygusal ve sosyal tepkilerini içeren çok boyutlu deneyimlerle şekillendiğini ifade etmiştir.

Hizmet kavramının geçmişten günümüze kadar yapılan tanımlarından hareketle en genel tanımıyla hizmet; performanslar, eylemler ve süreçler olarak açıklanabilir (Zeithaml vd., 2017). Hizmet kavramının tanımlanmasında kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar (Murdick, Render ve Russell, 1990):

- Hizmetler soyut bir özelliğe sahiptir ve tüketiciler için fayda sağlarlar.
- Hizmetler değişken, standart olmayan yarar sağlarlar.
- Hizmetler depolanamaz, eş zamanlı üretim ve tüketim söz konusudur.
- Hizmet işlemi boyunca müşteri ile üretici arasında yüksek bir iletişim söz konusudur.
- Hizmetlerin üretim aşamasına müşteri de katılır.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılmaz.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur bir özelliğe sahiptir.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi sübjektiftir.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetlerin fiyatlama opsiyonları daha ayrıntılıdır.

Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak alanyazında en çok kabul gören sınıflandırmanın Amerikan Pazarlama Birliği tarafından

yapıldığı görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri 10 başlıkta sınıflandırılmıştır. Bunlar (Öztürk, 2003):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler,
- Turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlence hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal ve kâr amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim ve araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri ve
- Kişisel ve bakım-onarım hizmetleridir.

Günümüzde çokça yararlanılan bir diğer sınıflandırma ise Lovelock'un (1983) yaklaşımıdır. Lovelock'un geliştirdiği hizmet sınıfları Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2

Lovelock'un Hizmet Sınıflandırması

Kriter	Sınıflar	Örnekler
Hizmetten direkt olarak etkilenme biçimine ve hizmet faaliyetinin doğasına göre	Müşterilerin direkt bedenine yöneltilen somut faaliyetler	Sağlık hizmetleri, güzellik salonları
	Müşterilerin bireysel ürünlerine yöneltilen somut faaliyetler	Çamaşırhane, yük taşımacılığı
	Müşterilerin zihnine yöneltilen soyut faaliyetler	Eğlence, eğitim, tiyatrolar, müzeler
	Müşterilerin soyut değerleri üzerinde geliştirilen soyut faaliyetler	Banka, muhasebe, sigorta, hukuk hizmetleri
Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişkinin türü ve hizmet sunmanın doğasına göre	Hizmet işletmesi ve müşterileri arasında üyelik ilişkisinin olduğu sürekli hizmetler	Sigorta, telefon, banka hizmetleri
	Hizmet işletmesi ve müşterileri arasında üyelik ilişkisinin olduğu süresi sınırlı hizmetler	Devremülk hizmetleri, tiyatro aboneliği
	Hizmet işletmesi ve müşterileri arasında resmi bir ilişkinin olmadığı sürekli hizmetler	Radyo istasyonu, polis koruması
	Hizmet işletmesi ve müşterileri arasında resmi bir ilişkinin olmadığı süresi sınırlı olan hizmetler	Araba kiralama, posta hizmeti, restoranlar
Talep değişkenliğinin düzeyine ve arzın durumuna göre	Talep değişkenliğinin fazla olduğu ve talepteki artışların önemli gecikmeler olmadan karşılanabildiği hizmetler	Doğal gaz, polis ve itfaiye hizmetleri
	Talep değişkenliğinin az olduğu, talepteki artışların önemli gecikmeler olmadan karşılanabildiği hizmetler	Banka hizmetleri, avukatlık hizmetleri

Tablo 2.2*Lovelock'un Hizmet Sınıflandırması*

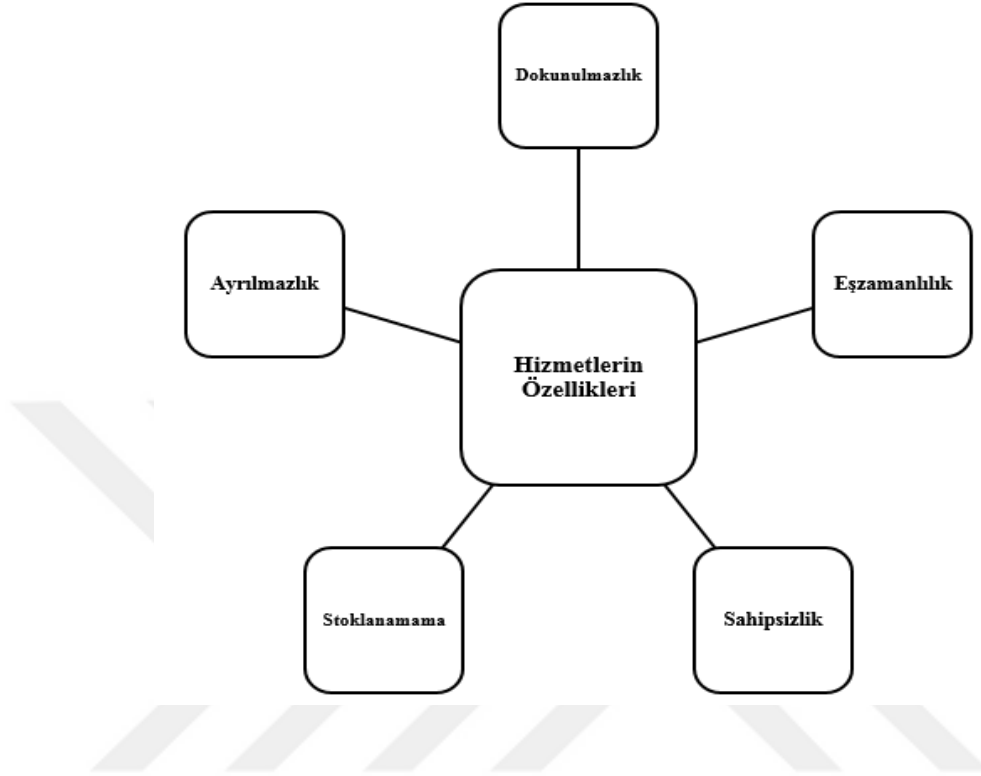
Hizmeti sunan personelin inisiyatif kullanma derecesine ve hizmetin kişileştirilebilme düzeyine göre	Talep değişkenliğinin fazla olduğu ve talepteki artışların kapasiteyi düzenli olarak aştığı hizmetler	Oteller, restoranlar
	Talep değişkenliğinin az olduğu ve talepteki artışların kapasiteyi düzenli olarak aştığı hizmetler	Sigorta hizmetleri, banka hizmetleri
	Hizmeti sunan personelin inisiyatif kullanma derecesinin yüksek ve hizmetin kişileştirilebilme düzeyinin yüksek olduğu hizmetler	Doktor muayenesi, lisansüstü eğitim
	Hizmeti sunan çalışanın inisiyatif kullanma derecesinin yüksek ve hizmetin kişileştirilebilme düzeyinin düşük olduğu hizmetler	Üniversite yemek hizmeti, lisans eğitimi
	Hizmeti sunan çalışanın inisiyatif kullanma derecesinin düşük, hizmetin kişileştirilebilme düzeyinin yüksek olduğu hizmetler	Telefon hizmeti, otel hizmeti
	Hizmeti sunan çalışanın inisiyatif kullanma derecesinin düşük, hizmetin kişileştirilebilme düzeyinin düşük olduğu hizmetler	Sinema, tiyatro, toplu ulaşım hizmeti
Müşteri ve hizmet işletmesinin arasındaki etkileşimin doğası ve hizmet işletmelerinin tek bir bölgede veya çok bölgede bulunmasına göre	Müşteri hizmet işletmesine gitmekte ve hizmet işletmesi tek bir bölgede bulunmaktadır.	Tiyatro, kuaför hizmetleri
	Müşteri, hizmet işletmesine gitmekte ve hizmet işletmesi farklı bölgelerde bulunmaktadır.	Otobüs hizmeti, fastfood zinciri
	Hizmet, müşterinin bulunduğu yere gitmekte ve hizmet işletmesi tek bir bölgede bulunmaktadır.	Çim bakım hizmeti
	Hizmet, müşterinin bulunduğu yere gitmekte ve hizmet işletmesi farklı bölgelerde bulunmaktadır.	Kargo taşımacılığı
	Hizmet, müşteriye çok yakın bir mesafede olmakta ve hizmet işletmesi tek bir bölgede bulunmaktadır.	Kredi kartı şirketi, yerel TV istasyonu
	Hizmet, müşteriye çok yakın bir mesafede olmakta ve hizmet işletmesi farklı bölgelerde bulunmaktadır.	Ulusal TV ağı, telefon şirketi

*Kaynak: Lovelock, 1983; Oral ve Yüksel, 2006***2.1.2. Hizmetin özellikleri**

Hizmetlerin özelliklerini genel olarak beş başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar Şekil 2.2’de gösterilmiştir.

Şekil 2.2

Hizmetin Özellikleri (Kozak, 2019)



- **Dokunulmazlık:** Dokunulmazlık, hizmet-mal ayrımında ve hizmet tanımlarında en fazla referans gösterilen unsurlardan biridir (Lovelock ve Gummesson, 2004). Mal ve hizmet arasındaki en belirgin farklılık hizmetlerin dokunulmaz olmasıdır (Kotler, 2000; Zeithaml ve Bitner, 2003). Hizmetler üretilmeden önce koklanamaz, duyulamaz ve hissedilemez bir niteliğe sahiptir (Kotler, 2000). Örneğin, bir araba satın almak için ilgili işletmeye gidilir ve farklı araba modellerinin sahip olduğu özellikler beş duyu organı ile test edilebilir. Fakat bir otel işletmesinden oda rezervasyonu yapıldığında, rezervasyon yapılan tarihler de gidilip satın alınan hizmeti yaşayıp görmemiz gerekmektedir (Uygur, 2007).
- **Eşzamanlılık:** Mallar önce üretilir sonra tüketilirken hizmetler önce satılır ardından üretilir ya da eşzamanlı olarak üretilebilir ve tüketilebilirler. Örneğin, bireyin danışmanlık hizmeti alması eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).
- **Sahipsizlik:** Mal satın alan bireyler, aynı zamanda onların sahibi de olmaktadır. Örneğin, bir araba satın alan birey artık o arabanın sahibi olmuştur. Fakat

hizmetlerin sahiplenilmesi mümkün değildir. Yalnızca belirli süreler için o hizmetlerden faydalanma söz konusu olabilir (Yükselen, 2003).

- **Stoklanamama:** Hizmet işletmelerindeki boş kapasite ilerleyen zamanlarda kullanılmak üzere stoklanamaz (Kotler, Bowen ve Makens, 2003; Johnston, Shulver, Slack ve Clark, 2021). Stoklanamayan, hizmetin kendisi değil, hizmetin sunum kapasitesidir (Sampson ve Froehle, 2006). Örneğin, 100 odalı bir otel işletmesinin bir günde yalnızca 60 odasını satabildiği varsayıldığında, ilgili işletme boş kalan 40 odanın alternatif maliyetini hiçbir zaman karşılayamaz. Çünkü bir sonraki gün 140 oda satması mümkün değildir (Kotler, Gary ve John, 1996).
- **Ayrılmazlık:** Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir. Hizmetin üreticisi (örneğin; tiyatrocu, öğretmen, avukat, garson, doktor vb.) hizmetin ayrılmaz bir parçasını oluşturur (Kotler, 2000; Johnston vd., 2021). Örneğin, müşteri açısından hizmeti sunan insandır. İnsanın hizmetin kendisini oluşturması mevcut performansın döneme ve zamana göre değişiklik göstermesine sebep olmaktadır (Yükselen, 2003).

2.1.3. Hizmet hatası kavramı

Hizmet hatası, hizmet ile ilgili meydana gelen herhangi bir aksilik, hata veya sorun olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Chung, 1999; Palmer, Beggs ve Keown-McMullan, 2000; Maxham, 2001; Siu, Zhang ve Yau, 2013; Kim ve Jang, 2014). Bir başka ifadeyle hizmet hatası hizmet sunumu sırasında karşılaşılan başarısızlıklar sebebiyle müşterilerin hizmet ile ilgili beklentilerini karşılayamamasıdır (Mueller, Palmer, Mack ve McMullan, 2003; Huang ve Lin, 2011; Loo, Boo ve Khoo-Lattimore, 2013; Vaerenbergh, Varga, Keyser ve Orsingher, 2019). Müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan hizmet hatasının (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Lewis ve McCann, 2004; Magnini ve Ford, 2004), müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki uyumsuzluk sonucunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Mueller vd., 2003; Chang ve Chung, 2012).

Hizmet hataları müşterilerin tepki vermesini ve harekete geçmesini tetiklemektedir (Akarsu, Marvi ve Foroudi, 2023). Örneğin, hizmet hataları olumsuz ağızdan ağıza iletişime (Heung ve Lam, 2003; Kim vd., 2009; Bae, Lee ve Kim, 2021), müşterilerin şikâyet etmesine (Akarsu vd., 2023) veya sosyal medya üzerinden derecelendirme, yorum

yapma, paylaşma gibi çeşitli etkileşimlere girmesine sebep olmaktadır (Huang, Chen ve Wong, 2020).

Turizm sektörünün dayanıksızlık, değişkenlik, soyutluk (Rogers ve Slinn, 1993; Zhao, Liu, Bi ve Law, 2014), eş zamanlılık (Lee ve Sparks, 2007; Siu, Zhang ve Yau, 2013) ve müşteri-çalışan etkileşiminin yüksek olması (Bitner vd., 1990) gibi sahip olduğu özellikler hizmet hatalarını kaçınılmaz kılmaktadır (Hart, Heskett ve Sasser, 1990; Fisk, Brown ve Bitner, 1993; Nikolich ve Sparks, 1995; Levesque ve McDougall, 2000; Colgate ve Norris, 2001; Weun, Beatty ve Jones, 2004; Desai ve De Souza, 2015; Zeithaml vd., 2017; Lee, 2018; Sreejesh vd., 2019; Jin, Nicely, Fan ve Adler, 2019; Yao, Wang, Yu ve Guchait, 2019; Tarakçı ve Göktaş, 2020; Bagherzadeh, Rawal, Wei, ve Torres, 2020; Babin, Zhuang ve Borges, 2021). Dolayısıyla işletmelerde yaşanan hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan unsurların saptanıp, yeniden memnuniyeti sağlamak adına hangi adımların atılması gerektiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Vázquez, Iglesias ve Varela, 2012).

2.1.4. Hizmet hatası türleri

Hizmet hatalarını bütünüyle kavramak ve söz konusu hataları ortadan kaldırmak için işletmelerin hizmet hata türleri ile ilgili bilgiler edinmesi oldukça önemlidir (Dimitriou, 2017). Hizmet hataları, alanyazında farklı yazarlar tarafından odaklanılan boyutlara göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılmıştır. (Bitner vd., 1990; Bitner vd., 1994; Smith vd., 1999).

Bitner, Booms ve Tetreault (1990), restoran, otel ve havayolu müşterilerinden topladıkları verilerden yola çıkarak hizmet hatalarını üç gruba ayırmıştır (Bitner vd., 1990). Bunlar Şekil 2.3’de gösterilmiştir.

Şekil 2.3

Hizmet Hata Türleri (Bitner vd., 1990)



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 davranışı 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 davranışı 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 “problemli müşteri davranışı 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.

Smith, Bolton ve Wagner (1999) ise hizmet hatalarını süreç hataları ve sonuç hataları olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Süreç hataları hizmet sunumu sırasında meydana gelen hatalar olarak ifade edilirken, sonuç hataları ise sergilenen hizmet sonucunda müşterilerde memnuniyetsizliğe sebep olan hatalar olarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 1999). Benzer şekilde Lewis ve McCann (2004), konaklama sektöründe hizmete ilişkin aksaklıkların yalnızca hizmet sunum sürecinde değil, aynı zamanda hizmetin sonucunda da meydana gelebileceğini ifade etmektedir.

Bu araştırmada, çeşitli hizmet hatası türü sınıflamaları mevcut olmasına rağmen Bitner, Booms ve Tetreault (1990)'un otel, restoran ve havayolu sektörlerinden elde ettikleri verilerle geliştirdikleri sınıflama tercih edilmiştir. Bu tercihin sebebi, araştırmanın odak noktası olan otel işletmelerinde hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerden veri toplama amacına doğrudan uyumlu olmasıdır.

2.2. Hizmet Telifisi

Araştırmanın bu kısmında hizmet telifisi, hizmet telifisi paradoksu ve hizmet telifi stratejileri kapsamında yer alan dakiklik, güvenilirlik, özür, tazminat, nezaket ve kolaylaştırma konuları ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

2.2.1. Hizmet telifisi kavramı

Hizmet telifisi, işletmelerin ortaya çıkan hizmet hatalarını düzeltmeye yönelik gerçekleştirilen eylemlerdir (Bell ve Zemke, 1990; Miller, Craighead ve Karwan, 2000; Lin, 2006; Dong, Evans ve Zou, 2008; Battaglia, Borchardt, Affonso, Giancarlo, Periera, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Suh, Greene, Rho ve Qi, 2013; Allen, 2014). Bir başka ifadeyle hizmet telifisi, hizmet hatasını ortadan kaldırarak müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla geliştirilen telif uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 1996; Miller vd., 2000; Mudie ve Pirrie, 2006; Manu ve Sreejesh, 2020).

Hizmet telifisinin temel amacı, işletmenin müşteriyi memnun etmesinin yanında aynı zamanda hizmet hatalarından ve bunların sonuçlarından elde edilen bilgileri kullanarak organizasyon genelinde iyileştirmeler sağlamaktır. Bu süreç, yönetsel dikkati belirli sorun alanlarına odaklayarak maliyetlerin azaltılmasına, israfın önlenmesine ve gelecekteki problemlerin en aza indirgenmesine olanak tanır. Bu sayede, sorunlarla başa çıkma maliyetleri de düşer. Sorunları etkili bir şekilde yönetmek, müşterileri memnun etmek ve süreçleri iyileştirmek, aynı zamanda çalışanların iş yükünü hafifletir. Dolayısıyla, başarılı bir hizmet telifisi, çalışan memnuniyetini artırarak personel bağlılığını yükseltir ve bu da çalışan devir oranını düşürerek maliyetlerin azalmasını sağlar (Johnston vd., 2021).

Turizm işletmelerinde tüm süreçler sorun olmadan işlemelidir. Hizmet hatalarından arındırılmış planlamaların oluşturulması, müşterilerin memnuniyetsizliğine neden olabilecek her türlü unsurun ortadan kaldırılması noktasında oldukça önemlidir. Dolayısıyla turizm işletmeleri sahip olduğu nitelikler ile sürekli değişen müşteri istek ve gereksinimlere ayak uydurmalı ve beklenmedik zamanda karşılaşılabilecek her türlü olumsuz durumlara karşı önlemler almalıdır (Dimitriou, 2017).

İşletmenin sunduğu hizmetlerde hata ile karşılaşan müşteriler, hizmeti sağlayan işletmeye karşı olumsuz davranışlar sergilemektedir. Öte yandan işletmeler söz konusu hizmet hatasını ortadan kaldırmak için daha iyi bir hizmet telifisi gerçekleştirdiğinde müşterilerin işletmeye yönelik oluşan olumsuz tavırları değişmektedir. Ayrıca iyi bir

kaldırılmadığında söz konusu işletmeden ayrılmayı tercih etmektedir (Swanson ve Kelley, 2001).

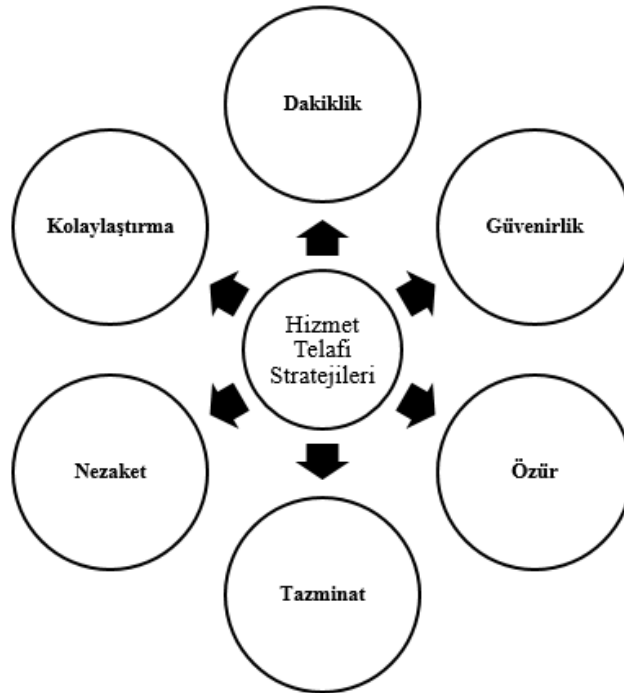
2.2.3. Hizmet telafi stratejileri

Hizmet telafi stratejileri, hizmet hatasından sonra müşteri memnuniyetini yeniden sağlamak için gerçekleştirilen bütünleştirici eylemleri içermektedir (Michel, Bowen ve Johnston, 2009). Hizmet sektöründe yer alan işletmeler, hizmet hatalarının oluşmasına engel olamasalar da etkili telafi stratejileriyle müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2001; Murphy, Bilgihan, Kubickova ve Boseo, 2015; Johnston vd., 2021). Dolayısıyla hizmet telafi stratejilerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada kilit bir rol üstlendiği söylenebilir (Lin, 2006; Ro, Choi ve Olson, 2013).

Hizmet telafi stratejilerine yönelik olarak gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda alanyazında sıklıkla üzerinde durulan sınıflandırmanın Davidow (1998, 2000, 2003)'a ait olduğu görülmektedir (Park ve Park, 2016; Baş ve Karaca, 2021). Davidow (1998, 2000, 2003) hizmet telafi stratejilerini altı başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar; dakiklik, güvenilirlik, özür, tazminat, nezaket ve kolaylaştırmadır (Şekil 2.4).

Şekil 2.4

Hizmet Telafi Stratejileri (Davidow, 1998, 2000, 2003)



2.2.3.1. Dakiklik

Dakiklik stratejisi, işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerine verdikleri tepkinin hızını ifade etmektedir (Davidow, 2003). Eğer işletmeler müşterilerin memnuniyetsizliklerini gidermede vakit kaybederlerse bu durum olumsuz tanıtımlara, müşteri güvensizliğine, müşteri kaybına (Berry ve Parasuraman, 1991) ve müşterinin öfkelenmesine sebep olmaktadır (McDougall ve Levesque, 1999). Dolayısıyla müşteriler işletmelerden, meydana gelen hizmet hatalarını etkin ve hızlı bir şekilde telafi etmelerini isterler (Boshoff, 1997). Alanyazında yer alan çalışmalarda, hizmet hatalarını gidermede hızlı bir şekilde sunulan telafilerin müşteri memnuniyetini arttırdığı (Davidow, 2000; Karatepe ve Ekiz, 2004; Yavaş vd., 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Quy, 2014; Cengiz vd., 2015) ortaya koyulmuştur.

2.2.3.2. Güvenirlilik

Güvenirlilik stratejisi, işletmelerin müşterilere hizmet hataları ile ilgili açıklama yapma konusundaki istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Davidow, 2000). İşletmelerin müşterilere yaptığı açıklamalar müşterilerin işletmeye olan memnuniyetini arttırmaktadır (Davidow, 2000; Yavaş vd., 2004; Karatepe ve Ekiz, 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Quy, 2014; Mete ve Uğurluoğlu, 2021). Ayrıca söz konusu açıklamalar sayesinde elde edilen memnuniyet, müşterilerin yeniden satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemekte ve bu durum müşterilerin işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunmasını sağlamaktadır (Ekiz ve Araslı, 2007).

2.2.3.3. Özür

Şikâyet eden müşteri, işletmenin özür dilemesini beklemektedir. İşletmeler müşterilerine samimi bir özürde bulunursa, bu durum müşteriler tarafından işletmenin söz konusu hataları önemseydiği şeklinde algılanacaktır (Davidow, 2003). Özür stratejisi işletmelerin müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurabilmesi için oldukça önemli bir stratejidir (Lee vd., 2011). Bu strateji aynı zamanda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, özür stratejisinin müşterilerde memnuniyeti arttırdığı (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) ve bu sayede müşterilerin tekrar satın alma niyetini de olumlu düzeyde etkilediği görülmektedir (Ekiz ve Araslı, 2007).

2.2.3.4. Tazminat

Tazminat stratejisi, müşterilerin hizmet hatası sonrasında yaşadıkları maddi zararın işletme tarafından ücret iadesi, indirim gibi olanaklarla giderilmesidir (Davidow, 2003). Alanyazında yer alan çalışmalar, tazminat stratejisinin müşteri memnuniyetini (Conlon ve Murray, 1996; Davidow, 2000; Ekiz ve Araslı, 2007; Yavaş vd., 2004; Mete ve Uğurluoğlu, 2021), müşterilerin olumlu söylemlerde bulunma eğilimini ve yeniden satın alma niyetini arttırdığını ortaya koymuştur (Yavaş vd., 2004; Grewal, Roggeveen ve Tsiros, 2008; Vázquez vd., 2012).

2.2.3.5. Nezaket

Nezaket stratejisi, işletme ile müşteri arasındaki iletişim ve etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Davidow, 2003). Nezaket aynı zamanda işletmelerin müşterilere karşı özenli, ilgili, saygılı ve sabırlı olmasını ifade eder (Liao, 2007). Ayrıca nezaketin hizmet telafisi sonrasında müşterilerin davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır (Davidow, 2003). Yapılan çalışmalarda nezaket stratejisinin, müşteri memnuniyeti sağlamada oldukça önemli etkiye sahip yaklaşımlardan biri olduğu vurgulanmaktadır (Davidow, 2000; Yavaş vd., 2004; Karatepe ve Ekiz, 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Mete ve Uğurluoğlu, 2021).

2.2.3.6. Kolaylaştırma

Kolaylaştırma müşterilerin hizmet hatası sonrasında şikâyetlerini iletmesinde işletmenin ulaşılabilir olmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda kolaylaştırma, hizmet hatalarının çözümü noktasında müşteriye yardımcı olacak politika, araç ve yöntemlerin belirlenmesidir (Davidow, 2003). Mevcut araştırmalar, kolaylaştırma stratejisinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Karatepe ve Ekiz, 2004; Cengiz vd., 2015).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Araştırmanın bu kısmında müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti oluşturma süreci konularına yer verilmiştir.

2.3.1. Müşteri kavramı

Müşteri; şirket, işletme ya da mağazadan alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Sunulan ürün veya hizmeti ticari amaçla satın alan ve gerektiğinde

farklı özellikler ekleyerek tekrar satan kişi ya da kuruluşlar ise ticari müşteri olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2013). Hizmet sektörü bağlamında ele alındığında müşteri; işletmenin sunduğu bankacılık, finans, danışmanlık, sağlık, lojistik, turizm gibi çeşitli hizmetlerden faydalanan kişi veya kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Bengisu, 2007). Müşteri kavramına yönelik tanımlar incelendiğinde, tanımlarda yalnızca ürün veya hizmeti satın alan kişilerden değil aynı zamanda kuruluşun ürün ve hizmetlerinden etkilenen herkesten söz edildiği görülmektedir. Dolayısıyla müşteri tanımının içinde organizasyon veya süreçlerde yer almaktadır (Gopalakrishnan, McItyre ve Sprague, 1992).

Müşteriler temel olarak iki grupta ele alınmaktadır. Bunlar; iç müşteri ve dış müşterilerdir (Juran, 1992; Acuner, 2004).

İç müşteriler, ürün veya hizmetlerin üretilmesinden dış müşterilere ulaşmasına kadar olan ve mevcut sürece her türlü katkı sağlayabilen işletme çalışanlarıdır. İç müşteriler işletmelerin üretim ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi bakımından oldukça önemlidir (Demirel, 2006). Dış müşteriler ise işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden yararlanan, işletmenin çalışanı olmayan kişilerdir (Juran, 1992; Goetsch ve Davis, 2006). İşletmelerin beklentileri; dış müşterilerin sadakatini arttırmak ve tatmin düzeyini sağlamak ise işletmeler öncelikle iç müşteri olarak ifade edilen kendi çalışanlarının memnuniyetini sağlamalıdır (Kandampully ve Duddy, 1999).

2.3.2. Müşteri memnuniyeti kavramı

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmet tüketimi boyunca beklentisini karşılamış olmanın verdiği iyi hissetme duygusu olarak ifade edilen psikolojik bir kavramdır (Choi ve Chu, 2000). Müşteri memnuniyeti işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması olarak tanımlanmaktadır (Cardozo, 1965; Hunt, 1977; Day, 1984; Cronin ve Taylor, 1992; Pizam ve Ellis, 1999; Oliver, 1999; Lau, Akbar ve Fie, 2005; Rashed, Rıfath, Begum ve Bhuiyea, 2018). Her müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete yönelik bazı beklentileri bulunmaktadır (Wall ve Bery, 2007). Otel işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılaması sonucunda müşteri memnuniyetinde artış yaşanmaktadır (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 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.

Genel olarak müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar řu şekilde sıralanmaktadır (Wells ve Prensky, 1996):

- Ürün ve hizmetlerin nitelikleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak ve bunu müşterilere iyi pazarlamak,
- Müşterilerden gelen geribildirimleri değerlendirmek ve yeni stratejiler oluşturmak,
- Arz ve talebi göz önünde bulundurarak yeni mal ve hizmet tasarlamada istekli olmak,
- Müşterileri detaylı analiz etmek ve onların ne istediğini anlamak,
- Satış sırasında ve sonrasındaki tüm hizmetleri müşterilere aktarmak ve
- Müşteriyi anlayarak dinlemektir.

Turizm işletmeleri açısından ele alındığında, müşteri memnuniyeti konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun üç temel sebebi bulunmaktadır. Bunlar (Swarbrooke ve Horner, 1999):

1-Müşteriler sunulan hizmetten memnun kaldığında, bu durumu akraba veya arkadaşlarına olumlu ağızdan ağıza iletişimle aktararak turizm işletmesine yeni müşteriler çekebilir.

2-Müşterilerin beklentileri karşıladığında tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilir.

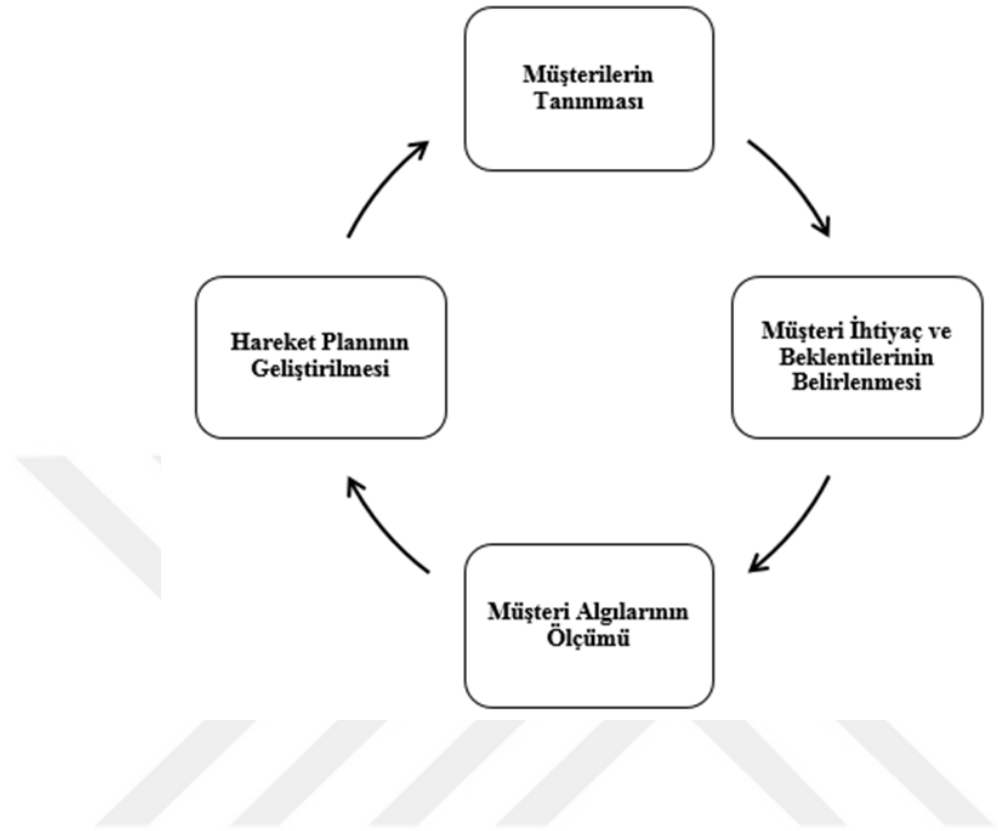
3-Müşteri memnuniyetsizliklerinden doğan şikâyetler turizm işletmelerinin itibarına zarar vermekte ve işletmelerin zamanını almaktadır. Dolayısıyla işletmede müşteri memnuniyeti sağlanırsa şikâyetlerin oluşması önlenabilir.

2.3.3. Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci

Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci dört aşamadan oluşmaktadır (McNealy, 1994). Bunlar Şekil 2.5’de verilmiştir.

Şekil 2.5

Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci (McNealy, 1994)



1-Müşterilerin tanınması: Müşteri memnuniyeti oluşturmanın ilk adımı müşterilerin yakından tanınması, önceliklendirilmesi ve değer anlayışlarının bilinmesidir. İşletmeler çok farklı müşterilerle karşı karşıya olabilmektedir (McNealy, 1994). Örneğin, bir turizm işletmesinin müşterilerini; çalışanları, acenteleri veya tatil yapanlar oluşturmaktadır. Bugünkü müşterilerin kimleri kapsadığı, direkt satın almada ya da alınmasında kimin ve hangi kriterlerin etkili olduğu gibi bilgiler büyük öneme sahiptir (Kılıç, 1998).

2-Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi: İşletmeler için, memnuniyeti sağlamada müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Ancak işletmelerin bu konuda ne düşündüğü değil, gerçekte müşterilerin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerle sürekli iletişim halinde olmaları, müşterilerin neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır (McNealy, 1994).

3-Müşteri algılarının ölçümü: Müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istekleri sürekli değişmektedir. Bu nedenle, yeni

beklentilerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçme durumundadırlar. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır (McNealy, 1994).

4-Hareket planının geliştirilmesi: Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespiti ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesini sağlamaktadır (McNealy, 1994).

2.4. Sosyal Alışveriş Niyeti

Bu bölümde, sosyal ticaret, sosyal ticaret niyeti ve sosyal ticaret niyetinin bir bileşeni olan sosyal alışveriş niyeti ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.4.1. Sosyal ticaret kavramı

Alanyazın incelendiğinde sosyal ticaret kavramına yönelik pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Wang ve Zhang (2012) sosyal ticareti sosyal medyanın aracılık ettiği ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamları birleştiren bir ticaret biçimi olarak tanımlamıştır. Zhou, Zhang ve Zimmermann (2013) ise sosyal ticareti insanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına, satılmasına, karşılaştırılmasına, seçilmesine, satın alınmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan internet tabanlı medyanın kullanımı şeklinde ifade etmiştir.

Öte yandan Huang ve Benyoucef (2013) sosyal ticareti sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerinden yararlanan internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlamıştır. Benzer bir başka bir tanım da ise sosyal ticaret sosyal medya ve Web 2.0 araçları tarafından kolaylaştırılan veya bunlar aracılığıyla yürütülen her türlü ticari faaliyet, çevrimiçi alışveriş süreci ve işletmenin müşterileriyle etkileşimi olarak ifade edilmiştir (Lin, Li ve Wang, 2017).

2004 yılında Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkması, kullanıcıların arasındaki bağlantının artması, geleneksel ticaretin dijital alana geçmesiyle birlikte insanların satın alma davranışlarında önemli bir değişim gözlenmiştir. Bu değişim insanlar arasındaki çevrimiçi etkileşimi kolaylaştırmıştır (Mueller, Hutter, Fueller ve Matzler, 2011). İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal medyanın ve araçlarının ortaya çıkışı;

insanların ürün veya hizmete yönelik bilgileri sosyal ağ sitelerinden yararlanarak elde etmesini sağlamış ve bu durum sosyal ticaretin büyümesine sebep olmuştur (Hu, Chen and Davison, 2019; Chen, Wang ve Wei, 2022). Sosyal ağ sitelerinde müşteriler ve potansiyel müşteriler yer almaktadır. Müşterilerin sosyal ağ sitelerinde bir ürün veya hizmete yönelik sağladığı bilgiler, satıcıların sağladığı bilgilerden daha samimi bulunmaktadır (Li ve Ku, 2018).

E-ticaret (elektronik ticaret) ile benzer niteliklere sahip olan sosyal ticaret siteleri; ortak alanları, amaçları ve ilgi alanları olan tüketicileri bir araya getiren topluluklardan meydana gelmektedir (Ng, 2013). Dolayısıyla işletmeler çeşitli ürün veya hizmetlere yönelik çevrimiçi topluluklar oluşturmakta ve mevcut tüketicilerini ürün veya hizmetler ile ilgili önerilerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmaya teşvik etmektedir (Hajli, 2015). Kullanıcılar ve e-ticaret platformları arasındaki etkileşimi vurgulayan e-ticaretle karşılaştırıldığında sosyal ticaret, topluluk üyeleri arasındaki etkileşime odaklanmakta, üyeler arasında bağ kurmakta (Hu, Chen ve Davison, 2019; Chen, Liu, Wei ve Liu, 2021) ve kişisel değer yaratmayı vurgulamaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013).

2.4.2. Sosyal ticaret niyeti

Sosyal medya toplumunda ilişkilerin kurulma şeklini değiştirmiştir (Stephen ve Toubia, 2010; Zhang, Lu, Gupta ve Zhao, 2014). Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla ürünler veya markalar hakkındaki bilgi ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadır (Liang, Ho, Li ve Turban, 2011; Chen vd., 2014; Rachbini, 2017; Zhao ve Li, 2020; Lee ve Chen, 2020). Bu nedenle tüketiciler artık işletmeler tarafından geleneksel kanallarda veya web sitelerinde sağlanan bilgilere bağlı değildir (Porter ve Donthu, 2008; Chen ve Shen, 2015; Li ve Ku, 2018).

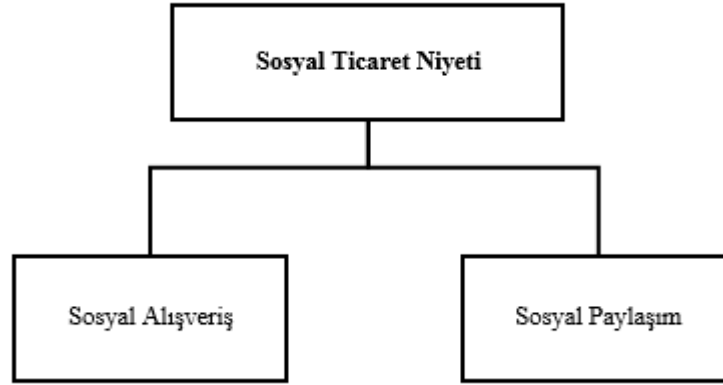
Satın alma büyük ölçüde sosyal bir eylemdir (Lu, Fan ve Zhou, 2016). Dolayısıyla sosyal medya ilişkilerinin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Liang vd., 2011; Hajli, 2015). Buradan hareketle işletmeler, tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim kurmasına ve satın alma kararını kolaylaştırmasına yardımcı olmak için sosyal araçları (sanal topluluklar, sohbet odaları, forumlar vb.) bünyesine dâhil etmiş (Lu vd., 2016) ve tüketiciler arasında yaşanan bu etkileşimler “sosyal ticaret” terimini doğurmuştur (Liang vd., 2011). Sosyal ticaret, tüketicilerin ürünler veya markalar hakkında bilgi veya görüşler oluşturmak, paylaşmak, araştırmak için çevrimiçi sosyal ağ etkinliklerini kullandığı bir e-ticaret biçimidir (Liang ve Turban, 2011; Wang ve Zhang, 2012; Ng, 2013; Shin, 2013;

Zhang vd., 2014; Turban, Strauss ve Lai, 2016). Aynı zamanda tüketicilerin içerik üretmesini sağlayan e-ticaretin yeni bir akışı ve alt kümesidir (Kim ve Park, 2013). Sosyal ticaret niyeti ise, ürünler veya markalar hakkında bilgi üretme, paylaşma ve arama konusunda müşterilerin/kullanıcıların istekliliği olarak ifade edilmektedir (Liang vd., 2011; Zhang vd., 2014; Huang, Wong, Xiong ve Yi, 2022).

Sosyal ticaret niyetinin “sosyal alışveriş” ve “sosyal paylaşım” olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (Şekil 2.6).

Şekil 2.6

Sosyal Ticaret Niyetinin Bileşenleri (Chen, Shen ve Chen, 2014)



Sosyal paylaşım niyeti tüketicilerin ürünlere yönelik görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşma niyetini ifade etmektedir Sosyal alışveriş niyeti ise tüketicilerin çevrimiçi platformlarda diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi paylaşımı yapma ve alışveriş yapma eğilimini ifade eder (Chen vd., 2014).

2.4.2.1. Sosyal alışveriş niyeti

Sosyal alışveriş niyeti, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi alışverişini 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, Guo, Turel ve Liu, 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, Stylianou ve Zheng, 2018). Bununla birlikte, tüketiciler, diğer kullanıcıları "tanıyormuş" gibi hissedebilir ve sürekli maruz kaldıkları öneriler doğrultusunda ürün satın alabilirler (Fu, Xu ve Yan, 2019).

Sosyal alışveriş süreci, tüketiciler üzerindeki farklı sosyal etkilerle de şekillenir. Bu etkiler; normatif sosyal etki ve bilgisel sosyal etkidir. Normatif sosyal etki, bireyleri çevrelerindeki kişilerden (arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar vb.) gelen beklentilere uyum sağlamaya yönlendiren sosyal bir baskı iken, bilgisel sosyal etki, belirli durumlarda diğer insanların tutumlarının veya davranışlarının doğru yaklaşımı yansıttığını varsaymayı içerir (Fu vd., 2020). Tüketicilerin, sosyal medya platformlarındaki diğer üyelere (arkadaşlar, akrabalar) güven duyduklarında (Cheng vd., 2019; Fu vd., 2019; Ng, 2013), topluluğa ve ürün önerilerine güvendiklerinde (Ng, 2013; Chen vd., 2014; Li, 2019), e-ticaret firmasına, web sitesine veya uygulamaya bağlılık hissettiklerinde (Kim ve Park, 2013; Cheng vd., 2019) ve satıcılara güvendiklerinde (Lu, Fan ve Zhou, 2016; Lin, Li, Yan ve Turel, 2018) sosyal alışverişe katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Sonuç olarak sosyal alışveriş, tüketicilerin çevrimiçi topluluklarla etkileşim kurma eğilimleri, sosyal etkiler ve güven unsurlarıyla şekillenen karmaşık bir süreçtir. Bu platformlar, kullanıcıların güvenini artırarak ve interaktif deneyimler sunarak, tüketicilerin hem bilgi paylaşımını hem de satın alma niyetlerini güçlendirmektedir.

2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti kavramı ilk kez Gitelson ve Crompton (1984) tarafından ortaya atılmıştır. Söz konusu kavram, belirli bir ortamdaki beklentilere dayalı olarak bireyin belirli bir davranış türünü ifade etmektedir (Wardi ve Trinanda, 2022). Başka bir ifadeyle tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin gelecekte planladığı davranışı (Chang, Backman ve Huang, 2014) ve eyleme geçme olasılığına ilişkin beklentileri olarak tanımlanmaktadır (Hung, Lee ve Huang, 2016). Benzer şekilde Cronin, Brady ve Hult (2000) tekrar ziyaret etme niyetini, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma yönündeki olumlu davranışsal niyeti olarak açıklamıştır. Öte yandan Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016) tekrar ziyaret etmenin müşteri memnuniyetinin bir uzantısı olduğunu belirtmişlerdir.

Müşterilerin tekrar ziyaretleri, turizm işletmelerinin pazarlama ve tanıtım maliyetlerini önemli ölçüde azaltmakta, karlılığı arttırmakta ve başarılı destinasyon pazarlamasında kilit rol oynamaktadır (Alegre ve Juaneda, 2006; Kim, Holland ve Han, 2013; Hossain, Quaddus ve Shanka, 2015). Ayrıca 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; Alegre ve Juaneda, 2006; Kim vd., 2013). Öte yandan müşteri memnuniyeti yüksek olan müşterilerin turizm işletmesini tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Seetanah vd., 2020). Aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetinin turizm sadakatinin temel bileşeni olduğu ifade edilmiştir (Cole ve Scott, 2004; Loi, So, Lo ve Fong, 2017). 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). Hatta bazı araştırmalar, müşterilerin bir işletmeden duydukları memnuniyeti ifade etme oranları arttıkça, müşterilerin söz konusu işletmeyi tekrar ziyaret etme ihtimallerinin de o oranda arttığı sonucuna ulaşmıştır (Assaker vd., 2011).

Öte yandan Opperman (1997)'a göre tekrar ziyaret etmenin turizm işletmeleri açısından önemi şu şekilde vurgulanmaktadır (Opperman, 1997):

- Turizm işletmesini tekrar ziyaret eden müşterilerin ilerleyen zamanlarda da bu eylemi devam ettirmeleri söz konusudur.
- Aynı turizm işletmesini sürekli tekrar ziyaret eden müşteriler, ilk defa ziyaret edenlere göre daha az konaklamaktadır.
- Müşterilerin turizm işletmesini tekrar ziyaret etmesi, söz konusu işletmeden memnun olduğunun bir göstergesidir.
- Aynı turizm işletmesini ziyaret eden müşterilere yönelik yapılan pazarlama harcamaları daha az maliyetli olmaktadır.
- Turizm işletmesini tekrar ziyaret eden müşteriler, mevcut işletmeyi ve buna bağlı olarak elde ettiği deneyimleri başkalarına tavsiye etme potansiyeline sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

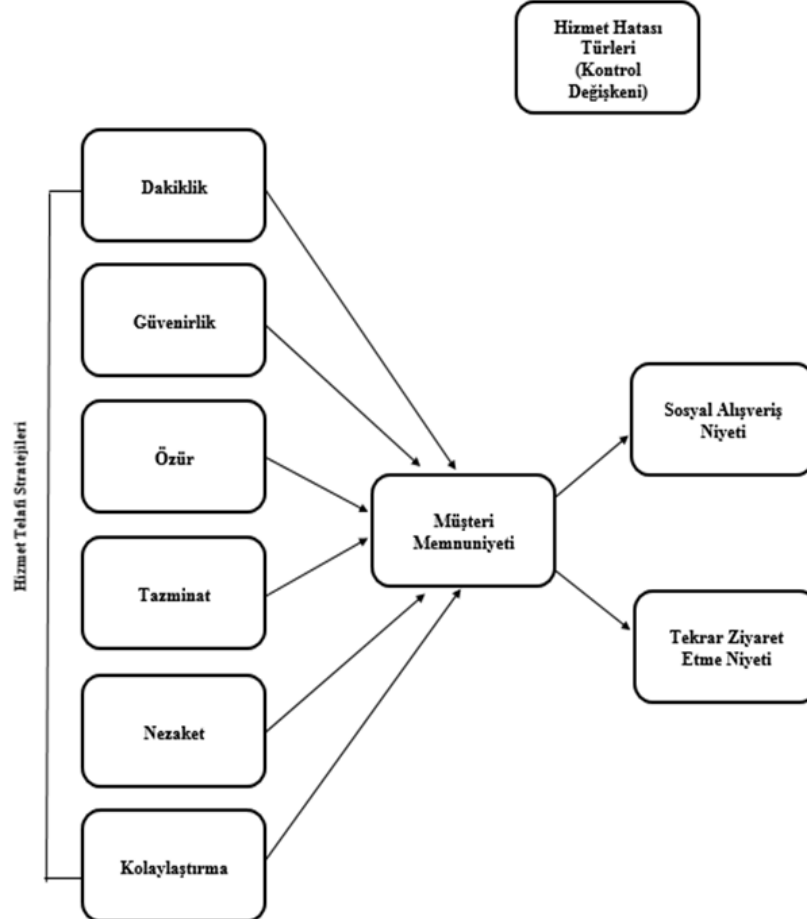
Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama süreci, veri toplama araçları, verilerin analizi ve pilot uygulama yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Otel müşterilerinin hizmet hatası, hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan bu araştırma, açıklayıcı araştırma niteliğindedir. Açıklayıcı araştırmalar bir kuramı geliştirmek veya test etmek ve mevcut olayların nedenlerini irdelemek için gerçekleştirilen araştırma olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Açıklayıcı araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada kapsamlı alanyazın incelemesinin ardından araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 3.1). Söz konusu araştırma modeline bağlı olarak hipotezlere yer verilmiştir.

Şekil 3.1

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, sistemsel 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; Lewis ve McCann, 2004; Fu ve Mount, 2007; Kim vd., 2009; Çalışkan, 2013; Özdemir ve Avcı, 2019; Cheng, Gan, Imrie ve Mansori, 2019; 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, Morais ve Norman, 2001; Hui, Wan ve Ho, 2007; Han ve Back, 2008; Alegre ve Cladera, 2009; Hui, Wan ve Cheng, 2010; Assaker vd., 2011; Guntoro ve Hui, 2013; Kanwel, Lingqiang, Asif, Hwang, Hussain ve Jameel, 2019; Santoso, 2019; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Shi, Liu, Kumail ve Pan, 2022; Mancı, 2022; Öktem ve Akdu, 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 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Tablo 3.1'de Alanya ilçesini en çok ziyaret eden ilk iki ülkenin 2019 ve 2023 yılları arası turist sayıları verilmiştir.

Tablo 3.1

Alanya İlçesini En Çok Ziyaret Eden İlk İki Ülkenin Yıllara Göre Turist Sayısı ve Ortalaması

Ülke	Yıllar	Turist Sayısı	Toplam	Turist Sayıları Ortalaması
Rusya	2019	2.482.480	8.272.239	1.654.448
	2020	960.221		
	2021	1.862.723		
	2022	1.648.593		
	2023	1.318.222		
Almanya	2019	942.300	4.316.256	863.251
	2020	149.072		
	2021	552.615		
	2022	1.359.045		
	2023	1.313.224		

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024

Alanya ilçesinde 2024 Mayıs ayı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip beş yıldızlı 97 otel işletmesi mevcuttur (Alanya Turizm Danışma, 2024). Maliyet, zaman ve araştırma evrenine ulaşmanın mümkün olmaması sebepleriyle örneklem seçimine başvurulmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, evrenden en kolay, ekonomik ve hızlı bir şekilde elde edilir (Zikmund, 1997; Malhotra, 2004; Aaker, Kumar ve Day, 2007). Sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2015). Anket uygulanacak turistler ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan Rus ve Alman turistler seçilirken tabakalı örneklem tekniği kullanılmıştır. Örneklem hesaplamalarında evrende yer alan bireylerin demografik değişkenlerinin çeşitlilik göstermesi seçilenlerin aynı özellikleri göstermesini zorlaştırdığından evren yapısı heterojen kabul edilmektedir (Kozak, 2015).

Tablo 3.2

Örneklem Yeterlilik Sayıları

Evren Büyükliği	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1.000	214	278	400
10.000	264	370	623
50.000	270	381	655
100.000	270	383	660
500.000	271	384	663
1.000.000	271	384	664
10.000.000	271	384	664
100.000.000	271	384	664

Kaynak: Kozak, 2015

Tablo 3.2’den hareketle %95 güvenilirlik düzeyinde ve evrenin heterojen kabul edinilen durumlarda 384 kişilik örneklem yeterli olacağı saptanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Saruhan ve Özdemirci, 2011; Kozak, 2015). Dolayısıyla evrene ilişkin yeterli bilgiye ulaşılamadığından 384 katılımcı sayısı yeterli bulunmuştur.

Araştırmada tabakalı örneklem tekniklerinden orantılı tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı örneklem tekniği, “evrende var olan özelliğin aynı oranda temsil edilmesi” olarak ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Tabakalı örnekleme adımları; ilk olarak evren tanımlanır ve sınırlanır. Ardından örneklem büyüklüğü hesaplanır. Tanımlanmış alt grupların sayıları belirlendikten sonra örnekleme yansıyacak yüzdelere belirlenir. Son olarak, yüzdelere göre toplam örnekleme temsil edilecek her gruba ait yeterli sayıda örneklem saptanır (Özen ve Gül, 2007).

Hesaplanan örneklem yeter sayısı 384 olarak alındığında seçilen örneklem yöntemine göre belirlenen alt tabakalardan toplanması gereken veri sayısı Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3

Rusya ve Almanya'dan gelen turistlerin son beş yılın ortalama sayısındaki temsili yüzdeleri ve toplanması gereken veri sayısı

Ülke	Ortalama Turist Sayısı	Yüzdesi	Örneklem Yeter Sayısı
Rusya	1.654.448	66	253
Almanya	863.251	34	131
Toplam veri		100	384

Tablo 3.3 incelendiğinde Rus müşterilerden toplanması gereken veri sayısının 253, Alman müşterilerden toplanması gereken veri sayısının ise 131 olduğu görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci üç aşamadan oluşmaktadır.

Birinci aşama: Araştırmacı, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden beş yıldızlı 25 otel işletmesi ile görüşmüş ve araştırmanın amacı ve anketlerin nasıl uygulanacağı hakkında bilgiler vermiştir.

İkinci aşama: Müşteriler konaklamaları sırasında karşılaştığı hizmet hatalarını otelin herhangi bir birimine bildirmekte ve söz konusu birim gerçekleşen hataları WhatsApp gruplarında paylaşmaktadır. Bu aşamada araştırmacı ilgili otellerin hizmet hatalarının paylaşıldığı WhatsApp grubuna katılmış ve bu grupta belirtilen hizmet hatalarının gerçekleştiği oda numaralarını not almıştır. Araştırmacının katıldığı WhatsApp grupları, otelin tüm departman müdürleri, yardımcıları ve şeflerini içermektedir. Gruplar genellikle “Arıza Takip, Arıza Grubu, Şikâyet, Sorun” gibi isimlerle adlandırılmaktadır.

Bu gruplarda yalnızca müşterilerden gelen şikâyetler değil aynı zamanda çalışanların müşterilere yönelik fark ettikleri hatalarda paylaşmakta ve bu hatalara yönelik çözüm önerileri tartışılmaktadır. Örneğin bir kat şefi, bir müşterinin odasının kirli olduğuna yönelik şikâyetini grupta paylaşabilmektedir. Bu durum karşısında, öncelikle odanın temizlenmesi, ardından müşterinin memnuniyetini sağlamak amacıyla bir meyve tabağı hazırlanarak odasına gönderilmesi gibi çözümler önerilmektedir. Bir diğer örnek ise, müşterinin check-in sırasında otelin rezervasyon sisteminde yaşanan bir hata nedeniyle problem yaşanması durumunda, otelin müşteriye memnun etmek için kendisine daha iyi bir oda tahsis etmesi ve bir masaj hediye etmesi şeklinde çözümler sunmasıdır.

Araştırmacı, anket uygulama sürecini planlayabilmek amacıyla, belirlenen oda numaralarında konaklayan müşterilerin otelden ayrılacakları tarih bilgisine resepsiyon birimi aracılığıyla ulaşmıştır.

Üçüncü aşama: Son aşamada ise araştırmacı hizmet hatasıyla karşılaşmış müşterilerin otelden ayrılacağı günlerde resepsiyon biriminde yer almış ve çıkış işlemleri sırasında müşterilere, kendi dillerine uygun biçimde hazırlanmış anket formunu sunarak katılım talebinde bulunmuştur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Alanya ilçesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip beş yıldızlı otellerde konaklayan Rus ve Alman uyruklu turistlerden elde edilen verilerin toplanmasında nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket yeminli tercüman tarafından Rusça ve Almanca'ya çevrilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin boyutları ve kaynakları Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4

Araştırma Ölçekleri ve Kaynakları

Değişkenler	Boyutlar	Kaynak
Hizmet Hatası Türleri	İşletme Yönetiminin Hataları Çalışan Hataları Diğer Müşterilerin Hataları	Bitner, Booms ve Tetreault (1990) & Bitner, Booms ve Mohr (1994)
Hizmet Telifi Stratejileri	Özür Dakiklik Tazminat Nezakete Güvenirlilik Kolaylaştırma	Davidow (2000)
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti	Phau ve Ferguson (2013) & Olcay ve Özekinci (2015)
Sosyal Ticaret Niyeti	Sosyal Alışveriş Niyeti	Chen ve Shen (2015)
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Huang ve Hsu (2009)

Araştırmada kullanılan anket; demografik bilgiler formu, diğer tanımlayıcı bilgiler formu, hizmet hata türleri, hizmet telifi stratejileri ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği, sosyal alışveriş niyeti ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği olmak üzere yedi kısımdan

oluşmaktadır. Oluşturulan veri toplama aracında yer alan “demografik bilgiler formu” (müşterilerin cinsiyet, milliyet, yaş, eğitim durumları ve medeni durumları) ve “diğer tanımlayıcı bilgiler formu” (otel işletmelerinde ne sıklıkla hizmet hatası ile karşılaştığı ve otel işletmelerinde ne tür hizmet hataları ile karşılaştıkları) gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Hizmet hata türlerini belirlemeye yönelik ifadeler, Bitner, Booms ve Tetreault (1990) ve Bitner, Booms ve Mohr (1994) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmalarda, hizmet hataları dört temel başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; hizmet sunumundan kaynaklanan hatalar, müşteri özel istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki hatalar, çalışan davranışına ilişkin hatalar ve problemli müşteri davranışına ilişkin hatalardır. Ancak Tarakçı ve Göktaş’ın (2020) çalışmasında, hizmet sunumundan kaynaklanan hatalar ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki hataların her ikisi de işletme kaynaklı olması nedeniyle “işletme yönetiminin hataları” başlığı altında birleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada “çalışan davranışı hataları” ifadesi “çalışan hataları” olarak, “problemli müşteri davranışı hataları” ise “diğer müşterilerin hataları” olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu düzenleme, hata türlerini daha anlaşılır kılmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada da Tarakçı ve Göktaş’ın (2020) sunduğu bu son sınıflandırma temel alınarak hizmet hataları ele alınmıştır. Araştırmada yer alan “hizmet telafi stratejileri” değişkenine yönelik ifadeler Davidow (2000) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Öte yandan araştırmada, telafi sonrası müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler, Phau ve Ferguson (2013) ile Olcay ve Özekinci (2015) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler, Tarakçı ve Göktaş (2020) tarafından söz konusu ölçeklerin uyarlanmasıyla yeniden düzenlenmiş ve bu araştırmada da aynı uyarlanmış haliyle kullanılmıştır. Bu ifadelerin, araştırmanın gereksinimlerine uygun hale getirilerek, müşteri memnuniyetini daha doğru bir şekilde ölçmeyi amaçladığı düşünülmektedir.

Araştırmada yer alan sosyal ticaret niyeti ölçeği, sosyal paylaşım niyeti ve sosyal alışveriş niyeti olmak üzere iki boyutlu bir yapıya sahiptir. Ancak araştırmada yalnızca sosyal alışveriş niyeti boyutuna odaklanılmıştır. Sosyal paylaşım niyeti, katılımcıların hizmet hatalarına ve telafilerine yönelik görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşımda bulunup bulunmayacağı hakkında belirli bir bilgi edinilmemesi veya bu durumun doğru bir şekilde

anlaşılmaması nedeniyle bu boyut araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu sebeple sosyal alışveriş niyeti değişkeni üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Sosyal alışveriş niyeti ifadeleri ise Chen ve Shen (2015) tarafından geliştirilmiş olup, bu araştırmada kullanılmıştır.

Son olarak araştırmada kullanılan tekrar ziyaret etme niyeti ifadeleri ise Huang ve Hsu (2009) tarafından geliştirilmiş ve bu araştırmada referans alınarak kullanılmıştır. Araştırmada yer alan hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerine yönelik ifadeler “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Kısmen Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi derecelendirme aralığı ile yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma; pilot uygulama ve ana ölçüm olmak üzere iki aşamalı şekilde gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulama: Araştırma sürecinin ilk etabında alanyazından alınan hizmet hatası türleri, hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerinin hepsi yeminli tercüman tarafından Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Daha sonra çevirisi yapılan ölçeklerin dil geçerliği ve anketin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla pilot çalışma yapılması öngörülmüştür. Pilot çalışma verileri 4 Haziran – 12 Temmuz 2023 tarihleri arasında yalnızca Antalya ilinin Alanya ilçesinde yer alan beş yıldızlı bir otelde konaklayan ve hizmet hatası ile karşılaştığı tespit edilen Alman ve Rus müşterilerden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Pilot çalışma kapsamında 63 otel müşterisinden elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilerek araştırmanın devam edilebilir olup olmadığına karar verilmek istenmiştir. Pilot uygulamada söz konusu program ile sırasıyla; betimleyici analizler, güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçlar “Pilot Uygulama (Ön Test)” başlığı altında sunulmuştur.

Ana ölçüm: Araştırmanın ana ölçüm aşamasında ise Alanya’da yer alan beş yıldızlı 25 otel işletmesi, araştırmacının her bir oteldeki hizmet hatalarının telafisi amacıyla kullanılan WhatsApp gruplarına belirli sürelerde katılımına izin vererek, hizmet hatasıyla karşılaşmış müşterilerinden veri toplamasına olanak tanımıştır. Araştırmacının ve ailesinin Alanya’daki otel sektöründe uzun yıllara dayanan deneyimi, araştırma sürecinde

önemli bir avantaj sağlamıştır. Bu deneyim, otel işletmelerine ve otel müşterilerine erişimi kolaylaştırarak veri toplama sürecinin daha verimli ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda söz konusu otellerden 17 Temmuz – 31 Ekim 2024 tarihleri arasında 1004 Alman ve Rus otel müşterisi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin otelden ayrılma işlemleri sırasında 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.

Ana ölçüm aşaması için 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. Bu yöntemde model ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki ana bileşene ayrılır. PLS-SEM analizinin ilk aşaması, ölçüm modelinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesidir. Ölçüm modeli yapıları, reflektif ve formatif olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılarak incelenir. Reflektif modelde tüm maddeler aynı yapıyı ölçmekte ve dolayısıyla birbirleriyle yüksek düzeyde korelasyon göstermesi beklenmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Formatif modelde ise gözlemlenen değişkenler gizli yapıyı oluşturur. Başka bir ifadeyle her madde gizli değişkene farklı bir katkıda bulunur ve bu maddeler arasında yüksek korelasyon olması gerekmez. Bu modele göre yapı üzerindeki her bir madde, yapıyı belirleyen birer bileşendir ve bu nedenle her bir madde önem arz etmektedir (Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001).

Bu araştırmanın reflektif bir model olduğu çeşitli nedenlerle doğrulanmaktadır. İlk olarak, reflektif modellerde göstergeler (ankette yer alan ifadeler) gizli yapıyı (latent değişkeni) yansıtır ve bu yapı göstergeler tarafından belirlenir (Hair vd., 2017). Araştırmada yer alan hizmet telafi stratejileri (özür, dakiklik, tazminat, nezaket, güvenilirlik ve kolaylaştırma), müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi yapıların her biri, bu yapıyı ölçen maddeler üzerinde yüksek faktör yüklemelerine sahiptir. Bu durum reflektif modellerde beklenen bir durumdur, çünkü göstergeler birbirleriyle yüksek derecede korelasyon gösterir ve gizli yapının farklı yansımalarını temsil eder (Diamantopoulos ve Winklhofer, 2001; Jarvis, MacKenzie ve Podsakoff, 2003; Hair vd., 2017). Ayrıca araştırmada composite reliability (CR), Cronbach’s alpha ve Average

Variance Extracted (AVE) gibi güvenilirlik ve geçerlilik ölçütlerinin kullanılması, bu yapının reflektif olduğunu destekler. Reflektif modellerde, gizli yapılar göstergeler tarafından değil, göstergeler yapılar tarafından belirlenir ve bu göstergeler birbirinin yerine geçebilir niteliktedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2006). Bu araştırmada da bu durum net bir şekilde görülmektedir; maddeler arasındaki yüksek yüklemeler ve yüksek AVE değerleri, göstergelerin yapıyı başarıyla yansıttığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinden sonraki aşama yapısal modelinin analiz edilmesidir (Hair vd., 2017). Yapısal modelin analizinden önce ilişkiler incelenmiş, çoklu doğrusallık test edilmiş ve etki katsayıları hesaplanmıştır. Söz konusu analizlerin ardından hipotezler test edilmiştir. Yapısal modelin yol katsayıları bootstrapping aracılığıyla hesaplanmıştır. Sonuçları “Bulgular ve Yorum” başlığı altında sunulmuştur.

3.6. Pilot Uygulama (Ön Test)

Pilot çalışma kapsamında elde edilen 63 veri ile ilk olarak betimleyici istatistikler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 3.5’de verilmiştir. Söz konusu tabloda katılımcıların cinsiyet, milliyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumları hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır (Tablo 3.5).

Tablo 3.5

Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)

CİNSİYET		
	Sıklık	Yüzde
Kadın	31	49,2
Erkek	32	50,8
Toplam	63	100
MİLLİYET		
	Sıklık	Yüzde
Alman	31	49,2
Rus	32	50,8
Toplam	63	100
YAŞ		
	Sıklık	Yüzde
18-24 yaş arası	13	20,6
25-34 yaş arası	13	20,6
35-44 yaş arası	12	19
45-54 yaş arası	12	19
55 ve üstü	13	20,6
Toplam	63	100
EĞİTİM DURUMU		
	Sıklık	Yüzde
Ortaöğretim	19	30,2

Tablo 3.5 (Devam)*Katılımcıların Demografik Özellikleri (Pilot Uygulama)*

Yükseköğretim	44	69,8
Toplam	63	100
MEDENİ DURUM		
	Sıklık	Yüzde
Bekâr (Çocuksuz)	15	23,8
Bekâr (Çocuklu)	15	23,8
Evli (Çocuklu)	17	27
Evli (Çocuksuz)	16	25,4
Toplam	63	100

Tablo 3.5 incelendiğinde, katılımcıların %49,2'sinin kadınlardan ve %50,8 erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında, %49,2'si Alman, %50,2'si ise Ruslardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; %20,6'sının 18-24 yaş aralığında, %20,6'sının 25-34 yaş aralığında, %19'unun 35-44 yaş aralığında, %19'unun 45-54 yaş aralığında, %20,6'sının 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre %30,2'si ortaöğretim, %69,8'i ise yükseköğretim mezunudur. Katılımcıların medeni durumları ise, %23,8', bekâr (çocuksuz), %23,8'i bekâr (çocuklu), %27'si evli (çocuklu) ve %25,4'ü evli (çocuksuz) dir.

Katılımcıların karşılaştığı hizmet hatası sıklığı ve türü hakkında detaylı bilgiler Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6*Katılımcıların Karşılaştığı Hizmet Hatalarına Yönelik Bulgular (Pilot Uygulama)*

OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞILAN HİZMET HATASI SIKLIĞI		
	Sıklık	Yüzde
Her zaman	0	0
Sıklıkla	22	34,9
Bazen	21	33,3
Nadiren	20	31,7
Hiçbir zaman	0	0
Toplam	63	100
OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞILAN HİZMET HATALARI		
	Sıklık	Yüzde
Çalışan hataları	27	42,9
İşletme sisteminin hataları	30	47,6
Diğer müşterilerin hataları	6	9,5
Toplam	63	100

Tablo 3.6 değerlendirildiğinde katılımcıların hizmet hatası ile karşılaşma oranlarının %34,9 sıklıkla, %33,3 bazen, %31,7 nadiren olduğu görülmektedir. Katılımcıların en sık karşılaştığı hizmet hata türleri ise, %42,9 çalışan hataları, %47,6 işletme sisteminin hataları ve %9,5 diğer müşterilerin hatalarıdır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin iç tutarlılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenirliğini test etmeye yönelik birçok analiz çeşidi olmasına rağmen alanyazında en çok tercih edilen analiz çeşidinin Cronbach's Alpha katsayısı olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2014). Bu analiz çeşidinde ölçeklerin güvenirliği 0-1 arasında bir değer almakta ve kabul edilebilir katsayısının ise 0,60 ve üstü olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2010). Öte yandan güvenirlik katsayısının 0,70 üzerinde olması ölçeklerin yüksek güvenirliğini ifade etmektedir (Hair vd., 2010; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Araştırmada yararlanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7

Ölçeklerin Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları (Pilot Uygulama)

Ölçekler	Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı
Hizmet Telfi Stratejileri	0,730
Müşteri Memnuniyeti	0,812
Sosyal Alışveriş Niyeti	0,810
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,796

Tablo 3.7 incelendiğinde hizmet telfi stratejileri değişkeninin 18 ifadesi için Alfa değeri 0,730 olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin dört ifadesi için Alfa değeri 0,812'dir. Benzer şekilde sosyal alışveriş niyeti değişkeninin 3 ifadesi için bu değer 0,810 olarak bulunmuştur. Son olarak tekrar ziyaret etme niyetinin 4 ifadesi için Alfa değeri 0,796 olarak tespit edilmiştir. Her ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeklerin yüksek güvenirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak ölçek uyarlama sürecinin geçerlik ve güvenirlik varsayımlarını değerlendirebilmek adına keşfedici faktör analizine başvurulmuştur. Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmeden önce elde edilen verilerde kayıp verinin olup olmadığına bakılmıştır. Herhangi bir kayıp veriye rastlanmadığı tespit edilmiş ardından keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu analiz, ifadelerin hangi boyutlar altında

toplandığını ortaya koyan bir analiz çeşididir (Thompson, 2007). Analiz sırasında döndürme tekniği olarak özellikle sosyal bilimlerde büyük ölçüde tercih edilen “Varimax” yöntemi uygulanmıştır (Osborne, 2015). Ölçeklerin keşfedici faktör analizleri Tablo 3.8’de sunulmuştur.

Tablo 3.8

Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi (Pilot Uygulama)

Ölçekler	Boyutlar	Faktör Yüklü	Varyans Açıklanma Oranı (%)
<i>Hizmet Telafl Stratejileri</i>	Faktör 1: Özür		14,68
	Otelden samimi bir “üzgünüm” cevabı aldım.	,924	
	Otel benden gerçek bir özür diledi.	,906	
	Otelden herhangi bir özür almadım.	,868	
	Faktör 2: Dakiklik		13,70
	Şikâyetime yanıt vermek gerekenden daha uzun sürdü.	,832	
	Soruna cevap verme konusunda çok yavaşlardı.	,775	
	Şikâyet, olması gerektiği kadar hızlı bir şekilde ele alınmadı.	,703	
	Faktör 3: Tazminat		12,63
	Otelin yanıtını aldıktan sonra, şikâyet öncesiyle aynı durumda ya da daha iyi bir durumdayım.	,913	
	Otelin yanıtı, beni sorun öncesine benzer veya daha iyi bir duruma getirdi.	,828	
	Otelden aldığım sonuç, beni şikâyetten öncekiyle eşit veya daha iyi bir duruma geri getirdi.	,707	
	Faktör 4: Nezaket		12,54
	Otel çalışanı bana saygılı davrandı.	,915	
	Otel çalışanı endişelerim konusunda dikkatliydi.	,896	
	Otel çalışanıyla iletişim kurmak oldukça keyifliydi.	,654	
	Faktör 5: Güvenirlilik		11,67
	Otel bana hiçbir açıklama yapmadı.	,847	
	Otelin problemin neden oluştuğuna dair yaptığı açıklamaya inanmadım.	,826	
	Otelin probleme ilişkin açıklaması pek ikna edici değildi.	,809	
	Faktör 6: Kolaylaştırma		11,51
	Şikâyetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.	,879	
	Otel politikaları şikâyetin nasıl iletileceğini açıkça belirtiyordu.	,813	
	Bu otelde şikâyetin nereye iletileceğini anlamak zordu.	,775	
<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti		64,02
	Otel işletmesinin hizmet hatasını telafi etmek için başvurduğu yöntemden büyük bir keyif aldım.	,817	
	Otel işletmesinin hizmet hatasını telafi etmek için başvurduğu yöntem olması gerektiği gibiydi.	,814	
	Otel işletmesinin hizmet hatasını telafi etmek için başvurduğu yöntem yetersizdi.	,795	

Tablo 3.8 (Devam)*Ölçeklerin Keşfedici Faktör Analizi (Pilot Uygulama)*

	Yaşadığım hizmet hatasını telafi eden otel işletmesine güven duyuyorum.	,774
	Faktör 1: Sosyal Alışveriş Niyeti	72,51
Sosyal Alışveriş Niyeti	Çevrimiçi platformlardaki diğer kullanıcıların deneyimlerini otel tercihimde göz önünde bulunduracağım.	,879
	Otel tercihi yapmadan önce çevrimiçi platformlardaki diğer kullanıcıları bana öneriler vermelerini isteyeceğim.	,865
	Çevrimiçi platformlardaki kullanıcıların önerdiği otelleri tercih etmeye istekliyim.	,809
	Faktör 1: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	62,13
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	,837
	Önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,804
	Önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	,766
	Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret edeceğim.	,758

Tablo 3.8 değerlendirildiğinde faktör yapıları serbest bırakıldığında hizmet telafi stratejileri ölçeğinin 6, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerinin ise kendi içinde 1 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür. Alanyazında faktör yüklerinin 0,30 veya 0,40 üstü olmasının ideal olduğu belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin en az 0,654 en çok 0,924 olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla faktör yüklerinin alanyazında ideal kabul edilen geçerlikte bağdaştığı tespit edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde Rusça ve Almanca dillerine uyarlanan ölçeklerin araştırmada kullanılmasına engel teşkil edecek bir duruma rastlanmadığı saptanmış ve herhangi bir değişiklik yapılmadan ana ölçüm aşamasına geçilmiştir.

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. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara ilişkin cinsiyet, milliyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumlarına yönelik bilgiler Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET		
	Sıklık	Yüzde
Kadın	498	51,3
Erkek	473	48,7
Toplam	971	100
MİLLİYET		
	Sıklık	Yüzde
Alman	329	33,9
Rus	642	66,1
Toplam	971	100
YAŞ		
	Sıklık	Yüzde
18-24 yaş arası	209	21,5
25-34 yaş arası	196	20,2
35-44 yaş arası	185	19,1
45-54 yaş arası	184	18,9
55 ve üstü	197	20,3
Toplam	971	100
EĞİTİM DURUMU		
	Sıklık	Yüzde
Ortaöğretim	280	28,8
Yükseköğretim	691	71,2
Toplam	971	100
MEDENİ DURUM		
	Sıklık	Yüzde
Bekâr (Çocuksuz)	256	26,4
Bekâr (Çocuklu)	227	23,4
Evli (Çocuklu)	235	24,2
Evli (Çocuksuz)	253	26,1
Toplam	971	100

Tablo 4.1 incelendiğinde 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.

4.2. Hizmet Hatalarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların karşılaştıkları hizmet hatası sıklığı ve en sık karşılaşılan hizmet hatalarına ilişkin bilgiler Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2

Katılımcıların Karşılaştığı Hizmet Hatalarına Yönelik Bulgular

OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞILAN HİZMET HATASI SIKLIĞI		
	Sıklık	Yüzde
Her zaman	128	13,2
Sıklıkla	309	31,8
Bazen	292	30,1
Nadiren	242	24,9
Hiçbir zaman	0	0
Toplam	971	100
OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞILAN HİZMET HATALARI		
	Sıklık	Yüzde
Çalışan hataları	495	51
İşletme sisteminin hataları	423	43,5
Diğer müşterilerin hataları	53	5,5
Toplam	971	100

Tablo 4.2 değerlendirildiğinde 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.

4.3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

ANOVA üç veya daha fazla grubun ortalamalarını karşılaştırarak aralarındaki farklılıkları analiz eden istatistiksel bir testtir. Bu test gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla her grubun ortalamasındaki varyasyonun toplam varyans içindeki payını analiz etmektedir (Pallant, 2020). ANOVA'nın uygulanabilmesi için elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normal dağılım testi veri setinin istatistiksel olarak normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılmaktadır (Field, 2013). Bu araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunu

değerlendirmek için çarpıklık (skweness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık, dağılımın simetrisini, basıklık ise uç değerlerin yoğunluğunu ölçmektedir (George ve Mallery, 2010). Bu iki ölçümün -1,5 ile +1,5 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmanın normal dağılım testi sonuçları Tablo 4.3’de sunulmuştur.

Tablo 4.3

Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Özür	0,320	-0,922
Dakiklik	-0,025	-0,899
Tazminat	0,277	-0,918
Nezaket	-0,011	-1,093
Güvenirlilik	-0,034	-0,486
Kolaylaştırma	0,368	0,478
Müşteri Memnuniyeti	0,120	-0,934
Sosyal Alışveriş Niyeti	-0,263	-0,890
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,263	-0,890

Tablo 4.3 incelendiğinde elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve örneklem sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, gruplar arasında anlamlı farklılıkların varlığını tespit etmek için parametrik bir test olan ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. ANOVA testinin sonuçları Tablo 4.4 ve 4.5’de yer almaktadır.

Tablo 4.4

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 4.4 incelendiğinde yapılan ANOVA analizi sonucunda müşteri memnuniyetinin çalışan hataları, işletme yönetiminin hataları ve diğer müşterilerin hatalarına göre anlamlı

bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyetinin hizmet hatası türleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.5

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				

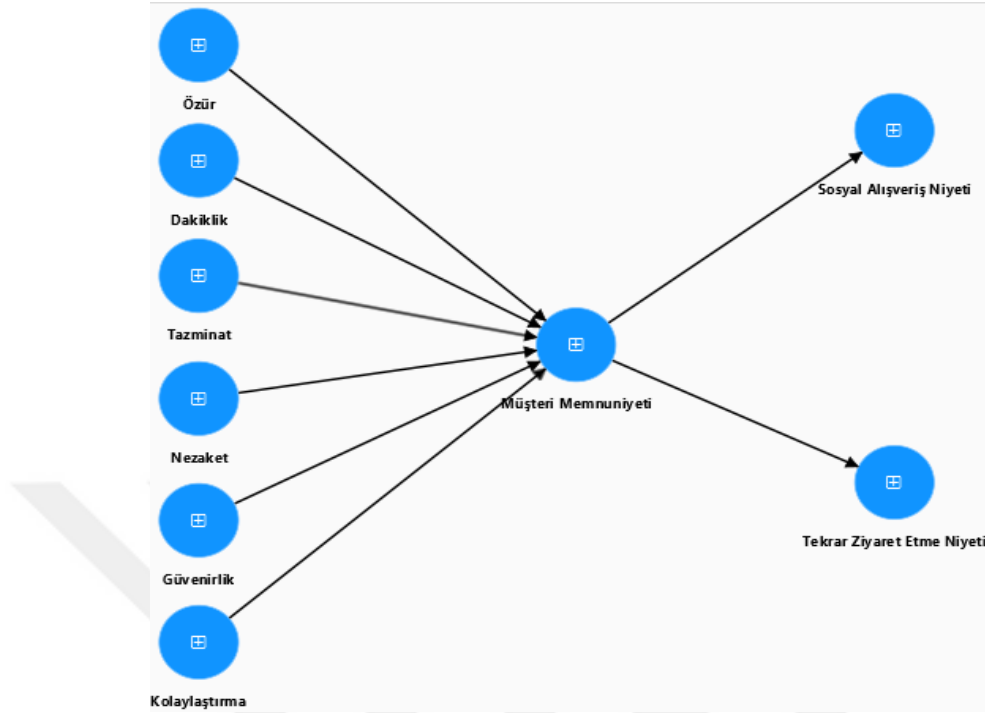
Tablo 4.5 değerlendirildiğinde sosyal alışveriş niyetinin çalışan hataları, işletme yönetiminin hataları ve diğer müşterilerin hatalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sebeple H_8 hipotezi reddedilmiştir.

4.4. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

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 modeli Şekil 4.1’de verilmiştir.

Şekil 4.1

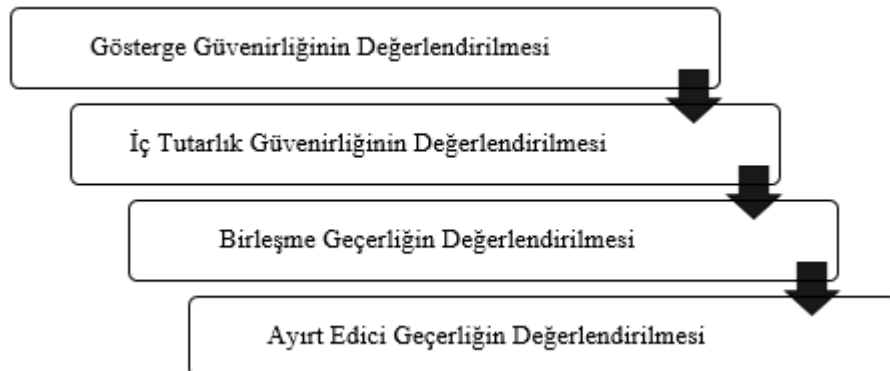
Araştırmanın Ölçüm Modeli



PLS-SEM sonuçlarının değerlendirilmesinde ilk aşama, ölçüm modelinin detaylı bir şekilde incelenmesidir. 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 (Hair vd., 2017). Söz konusu prosedür Şekil 4.2’de belirtilmiştir.

Şekil 4.2

Ölçüm Modeli Değerlendirme Prosedürü (Hair vd., 2017)



Şekil 4.2 göz önüne alındığında ölçüm modeli değerlendirme prosedürü adımlarının sırasıyla; gösterge güvenirliği, iç tutarlılık güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliğinin değerlendirilmesi olduğu görülmektedir. Araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde Şekil 4.2’deki adımlar uygulanmıştır. Araştırmanın güvenirlik analizleri için; doğrulayıcı faktör analizi, Cronbach’s Alpha katsayıları, CR değerleri ve rho_a katsayıları belirlenmiş, birleşme geçerliği için; AVE katsayıları hesaplanmış ve son olarak ayırt edici geçerliği için ise HTMT (Tablo 4.8) (Heterotrait-Monotrait Ratio), Fornell-Lacker (Tablo 4.9) ve çapraz yükler (Tablo 4.10) kriterleri test edilmiştir.

4.4.1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) araştırma kapsamında elde edilen veri setinin faktör yapısını test etmeye yarayan bir analiz çeşididir (Meydan ve Şeşen, 2015). Hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.6’da gösterilmiştir.

Tablo 4.6

Araştırma Modelinin Faktör Yükleri

Ölçekler	Boyutlar	Faktör Yüğü
Hizmet Telafi Stratejileri	Faktör 1: Özüür	
	Otelden samimi bir “üzgünüm” cevabı aldım.	,912
	Otel benden gerçek bir özür diledi.	,891
	Otelden herhangi bir özür almadım.	,910
	Faktör 2: Dakiklik	
	Şikâyetime yanıt vermek gerekenden daha uzun sürdü.	,878
	Soruna cevap verme konusunda çok yavaşlardı.	,877
	Şikâyet, olması gerektiğı kadar hızlı bir şekilde ele alınmadı.	,872
	Faktör 3: Tazminat	
	Otelin yanıtını aldıktan sonra, şikâyet öncesiyle aynı durumda ya da daha iyi bir durumdayım.	,901
	Otelin yanıtı, beni sorun öncesine benzer veya daha iyi bir duruma getirdi.	,878
	Otelden aldığım sonuç, beni şikâyetten öncekiyle eşit veya daha iyi bir duruma geri getirdi.	,881
	Faktör 4: Nezaket	
	Otel çalışanı bana saygılı davrandı.	,918
	Otel çalışanı endişelerim konusunda dikkatliydi.	,900
	Otel çalışanıyla iletişim kurmak oldukça keyifliydi.	,892
	Faktör 5: Güvenirlik	
	Otel bana hiçbir açıklama yapmadı.	,924
	Otelin problemin neden oluştuğuna dair yaptığı açıklamaya inanmadım.	,887
	Otelin probleme ilişkin açıklaması pek ikna edici değildi.	,909
	Faktör 6: Kolaylaştırma	
	Şikâyetimi nereye ileteceğimi belirlemek kolaydı.	,889

Tablo 4.6 (Devam)*Araştırma Modelinin Faktör Yükleri*

	Otel politikaları şikâyetin nasıl iletileceğini açıkça belirtiyordu.	,884
	Bu otelde şikâyetin nereye iletileceğini anlamak zordu.	,879
Müşteri Memnuniyeti	Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti	
	Otel işletmesinin hizmet hatasını telafi etmek için başvurduğu yöntemden büyük bir keyif aldım.	,905
	Otel işletmesinin hizmet hatasını telafi etmek için başvurduğu yöntem olması gerektiği gibiydi.	,904
	Otel işletmesinin hizmet hatasını telafi etmek için başvurduğu yöntem yetersizdi.	,895
	Yaşadığım hizmet hatasını telafi eden otel işletmesine güven duyuyorum.	,911
Sosyal Alışveriş Niyeti	Faktör 1: Sosyal Alışveriş Niyeti	
	Çevrimiçi platformlardaki diğer kullanıcıların deneyimlerini otel tercihimde göz önünde bulunduracağım.	,918
	Otel tercihi yapmadan önce çevrimiçi platformlardaki diğer kullanıcılardan bana öneriler vermelerini isteyeceğim.	,921
	Çevrimiçi platformlardaki kullanıcıların önerdiği otelleri tercih etmeye istekliyim.	,919
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Faktör 1: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	
	Önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	,903
	Önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,908
	Önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	,912
	Muhtemelen önümüzdeki 2 yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret edeceğim.	,915

Tablo 4.6 incelendiğinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0.878 ile 0.924 arasında gerçekleştiği saptanmıştır. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2017)'e göre faktör yükleri 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir. Buradan hareketle araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.2. Yapısal geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği test edilmiştir. Güvenirlik analizi, ölçeklerde yer alan ifadelerin aynı konuyu ölçüp ölçmediğini ve ifadelerin kendi aralarındaki tutarlılık durumunu belirlemek amacıyla uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmada yer alan ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği test edilirken; Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin 0.70'ten yüksek (Hair vd., 2017), aynı zamanda Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin arasında bulunan göstergelerin güvenirliğini ölçmede kullanılan Rho_A değerinin de 0.70 ve üzeri olması gerekmektedir (Henseler, Hubona ve Ray, 2016).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin birleşme geçerliğide test edilmiştir. Birleşme geçerliği AVE katsayıları üzerinden değerlendirilir (Fornell ve Larcker, 1981). Birleşme

geçerliğinin sağlanması için AVE değerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2011).

Yukarıda belirtilen kriterlere göre test edilen ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliğine yönelik sonuçlar Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7

Yapı Güvenirliği ve Geçerlik Katsayıları

Boyutlar	Cronbach's alpha	Rho_a	CR	AVE
Dakiklik	0.848	0.849	0.908	0.767
Güvenirlik	0.901	0.972	0.933	0.822
Kolaylaştırma	0.860	0.860	0.915	0.781
Müşteri Memnuniyeti	0.925	0.927	0.947	0.817
Nezaket	0.888	0.894	0.930	0.816
Sosyal Alışveriş Niyeti	0.909	0.909	0.943	0.846
Tazminat	0.865	0.866	0.917	0.787
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.931	0.931	0.950	0.827
Özür	0.889	0.896	0.931	0.818

Tablo 4.7 değerlendirildiğinde Cronbach’s Alpha, rho_a ve CR katsayılarının 0.70’in üzerinde, AVE değerlerinin 0.50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ölçüm modelinin yapı güvenirliliği ve geçerliğinin sağladığı tespit edilmiştir.

4.4.3. Ayırışma geçerliği (discriminant validity) sonuçları

Araştırma modelinde bulunan faktörlerin birbirlerinden ne derece farklılaştığını test etmek için HTMT, Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yükler referans alınmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015; Hair vd., 2017). HTMT kriteri sonuçları Tablo 4.8’de, Fornell-Larcker kriteri sonuçları Tablo 4.9’da ve çapraz yükler sonuçları ise Tablo 4.10’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8

Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları

HTMT KRİTERİ	Dakiklik	Güvenirlik	Nezaket	Tazminat	Kolaylaştırma	MM	SAN	TZEN	Özür
Dakiklik									

Tablo 4.8 (Devam)*Heterotrait-Monotrait Kriteri Sonuçları*

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 ayrışma geçerliğinin sağlanması için eşik değerinin 0.90'dan küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 4.8 incelendiğinde tüm katsayıların 0.90 eşik değerinin altında bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9*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 ayrışma geçerliğinin doğrulanması için AVE değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki değerlerden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4.9 değerlendirildiğinde koyu renkle gösterilen AVE değerinin karekökünün, bulunduğu satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10*Çapraz Yükler*

	Özür	Dakiklik	Tazminat	Nezaket	Güvenirlilik	Kolaylaştırma	MM	SAN	TZEN
Özür 1	0.912	0.380	0.452	0.311	-0.044	0.036	0.616	0.507	0.401
Özür 2	0.891	0.318	0.338	0.254	-0.025	0.028	0.524	0.451	0.380
Özür 3	0.910	0.360	0.409	0.313	-0.016	-0.026	0.627	0.503	0.484
Dakiklik 1	0.331	0.878	0.396	0.304	-0.031	0.010	0.533	0.431	0.414
Dakiklik 2	0.342	0.877	0.336	0.295	-0.019	-0.016	0.491	0.418	0.354
Dakiklik 3	0.356	0.872	0.335	0.298	-0.044	-0.047	0.506	0.491	0.416
Tazminat 1	0.413	0.373	0.901	0.361	-0.043	-0.004	0.456	0.419	0.382
Tazminat 2	0.377	0.359	0.878	0.369	-0.055	-0.008	0.426	0.386	0.389
Tazminat 3	0.394	0.351	0.881	0.327	-0.002	-0.069	0.468	0.398	0.434
Nezaket 1	0.316	0.332	0.394	0.918	-0.012	0.055	0.414	0.394	0.431
Nezaket 2	0.284	0.297	0.329	0.900	0.032	0.038	0.346	0.386	0.410
Nezaket 3	0.280	0.294	0.348	0.892	0.016	0.020	0.383	0.406	0.464
Güvenirlilik 1	-0.022	-0.033	-0.048	0.016	0.924	0.235	0.050	-0.016	-0.047
Güvenirlilik 2	-0.043	-0.052	-0.047	-0.013	0.909	0.231	0.012	-0.018	-0.061
Güvenirlilik 3	-0.032	-0.027	-0.014	0.012	0.887	0.234	0.047	-0.016	-0.045
Kolaylaştırma1	0.003	-0.032	-0.013	0.019	0.271	0.889	0.089	-0.006	-0.052
Kolaylaştırma2	0.012	0.018	-0.015	0.052	0.191	0.884	0.088	0.010	-0.024
Kolaylaştırma3	0.019	-0.037	-0.055	0.041	0.217	0.879	0.088	0.011	-0.004
MM 1	0.585	0.511	0.455	0.352	0.049	0.126	0.905	0.524	0.423
MM 2	0.599	0.547	0.443	0.359	0.022	0.117	0.904	0.549	0.432
MM 3	0.588	0.533	0.412	0.389	0.035	0.029	0.895	0.572	0.493
MM 4	0.596	0.516	0.522	0.428	0.067	0.090	0.911	0.605	0.535
SAN 1	0.504	0.442	0.458	0.391	-0.025	0.013	0.571	0.918	0.431
SAN 2	0.492	0.430	0.374	0.403	-0.001	0.029	0.562	0.921	0.445
SAN 3	0.495	0.460	0.416	0.413	-0.021	-0.025	0.587	0.919	0.550
TZEN1	0.400	0.427	0.395	0.438	-0.067	-0.031	0.451	0.458	0.903
TZEN 2	0.445	0.411	0.421	0.444	-0.059	-0.037	0.483	0.470	0.908
TZEN 3	0.430	0.406	0.418	0.441	-0.028	-0.008	0.495	0.490	0.912
TZEN 4	0.429	0.399	0.414	0.431	-0.040	-0.036	0.470	0.465	0.915

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

Çapraz yükler, gizli bir değişkeni temsil eden göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkilerini ortaya koyan bir araçtır. Her göstergenin bağlı olduğu gizli değişken üzerindeki yükünün, diğer yapıların göstergelerine kıyasla daha yüksek olması beklenmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Tablo 4.10'daki çapraz yükler tablosu incelendiğinde tüm göstergelerin ilgili oldukları gizli değişkenlerdeki yüklerinin, diğer yapıların göstergelerinin yüklerinden belirgin bir şekilde daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, hiçbir göstergenin çapraz yüklemeler yoluyla ayrışma geçerliliği üzerinde bir sorun oluşturmadığı sonucunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2011). Sonuç olarak referans alınan HTMT, Fornell-Larcker ve çapraz yükler kriterlerine

göre araştırma modelinde yer alan faktörlerin ayrışma geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

4.4.4. Model uyum ölçütleri (model fit) 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, Sarstedt, Mitchell ve Gudergan, 2020). SRMR değeri, modele ait korelasyon matrisi ile gözlenen korelasyon matrisi arasındaki farklılığı test etmektedir. Araştırma model yapısının iyi uyum göstermesi için SRMR değerinin 0.10'dan küçük olması gerekmektedir (Yılmaz ve Kınaş, 2020). NFI değeri ise modelin gözlemlenen uyumu ile beklenen uyumunu karşılaştırmaktadır (Bentler, 1990; Hu ve Bentler, 1999). Kabul edilebilir NFI değerinin 0.80 ve üstü olması gerekmektedir (Bentler, 1990; Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Ayrıca NFI değerinin 0.70 ve üstü olması, araştırmanın model yapısının iyi uyum gösterdiğini belirten görüşlerde mevcuttur. (Yıldız, 2020; Yeh, Guan, Chiang, Ho ve Huan, 2021). Araştırmanın model uyum ölçüt değerleri Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11

Araştırmanın Model Uyum Ölçütleri

	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0.041	0.080
d_ ULS	0.748	2.784
d_ G	0.596	0.671
Ki-Kare	4178.559	4499.406
NFI	0.814	0.800

Tablo 4.11 değerlendirildiğinde SRMR değeri 0,070 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 analizleri tamamlandıktan sonra araştırmanın yapısal modeli üzerinde analiz yapılması gerekmektedir. Yapısal modelin değerlendirilmesine geçmeden önce değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, bu

amaçla çoklu doğrusallık istatistiklerinin hesaplanması ve etki katsayılarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

4.5.1. Çoklu doğrusallık sonuçları

Çoklu doğrusallığı test etmenin amacı araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını belirlemektir. Değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığı test etmek için VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılır. VIF değeri 3'den küçük ise çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017). Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik VIF değerleri Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12
VIF Değerleri

Boyutlar	Dakiklik	Güvenirlilik	Nezaket	Tazminat	Kolaylaştırma	MM	SAN	TZEN	Özür
Dakiklik						1.326			
Güvenirlilik						1.073			
Nezaket						1.272			
Tazminat						1.446			
Kolaylaştırma						1.075			
MM							1.000	1.000	
SAN									
TZEN									
Özür						1.362			

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

Tablo 4.12'ye göre VIF değerlerinin 3'ün altında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır.

4.5.2. R^2 ve f^2 değerleri

Araştırmanın yapısal modeli test edilirken R^2 ve f^2 değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle yapısal modelin açıklayıcı gücü anlamına gelmektedir. R^2 değeri (Henseler vd., 2009):

- $0.25 < R^2 < 0.50$ zayıf,

- $0.50 < R^2 < 0.75$ orta ve
- $R^2 > 0.75$ güçlü etki oranı olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın R^2 değerleri Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4.13

R² Değerleri

	R-square	R-square adjusted
Müşteri Memnuniyeti	0.601	0.598
Sosyal Alışveriş Niyeti	0.389	0.388
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.273	0.272

Tablo 4.13’de R^2 katsayıları incelendiğinde müşteri memnuniyeti faktörünün %59,8 ile orta düzeyde, sosyal alışveriş niyeti faktörünün %38,8 ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörünün %27,2 ile zayıf düzeyde açıklama oranları tespit edilmiştir.

Diğer taraftan f^2 değeri ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. F^2 değeri:

- $0.02 < f^2 < 0.15$ düşük,
- $0.15 < f^2 < 0.35$ orta ve
- $f^2 > 0.35$ yüksek etki olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Bunlara ek olarak f^2 değerinin 0.02’den düşük olması durumunda bir etkiden söz edilemez (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017).

Araştırmanın f^2 değerleri Tablo 4.14’de sunulmuştur.

Tablo 4.14

f² Değerleri

Boyutlar	Dakiklik	Güvenirlilik	Nezakət	Tazminat	Kolaylaştırma	MM	SAN	TZEN	Özür
Dakiklik						0.194			
Güvenirlilik						0.007			
Nezakət						0.025			
Tazminat						0.037			
Kolaylaştırma						0.017			
MM							0.637	0.376	

Tablo 4.14 (Devam)*f² Değerleri*

SAN	
TZEN	
Özür	0.337

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

Tablo 4.14'deki f^2 katsayıları değerlendirildiğinde, dakiklik (0.194) ve özür (0.337) müşteri memnuniyeti üzerinde orta, nezaket (0.025), tazminat (0.037), güvenilirlik (0.007) ve kolaylaştırmanın (0.017) müşteri memnuniyeti üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti üzerinde (0.637) ve tekrar ziyaret etme niyeti (0.376) üzerinde yüksek düzeyde etki büyüklüğüne sahiptir.

4.5.3. Q² Değerleri

Q² değeri, modelin tahmin gücünü değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür ve bağımlı değişkenlerin tahmin doğruluğunu ortaya koyar. Bu analiz, blindfolding yöntemiyle gerçekleştirilir ve modelin tahmin etme gücünü hesaplar. Q² değeri, modelin bağımlı değişkenler üzerindeki tahmin doğruluğunu değerlendirmek için kritik bir göstergedir. Tahmin gücü, Q² değerine göre kategorize edilir; 0 ile 0,25 arasında küçük, 0,25 ile 0,50 arasında orta, 0,50 ve üzeri ise yüksek tahmin gücü olarak kabul edilir (Doğan, 2019). Tablo 4.15'de yapısal modelin Q² değerleri verilmiştir.

Tablo 4.15*Q² Değerleri*

Boyutlar	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
MM	3884.000	1998.275	0.486
SAN	2913.000	1961.989	0.326
TZEN	3884.000	3016.117	0.223

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

Tablo 4.15'deki Q² değerleri incelendiğinde müşteri memnuniyeti (0.486) ve sosyal alışveriş niyeti (0.326) boyutlarının orta düzeyde tahminlediği görülürken, tekrar ziyaret etme niyeti (0.223) boyutunun ise (0.223) küçük düzeyde tahminlediği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda modelin tahmin gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

4.5.4. Faktör yüklerinin anlamlılığının test edilmesi

Geçerlik, güvenirlik ve doğrusallık analizlerinde yeterli değerlere ulaşıldıktan sonraki adım faktör yüklerinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığının analiz edilmesidir (Yıldız, 2020). Faktör yükleri, ortalama, standart sapma ve p değerleri Tablo 4.16’da gösterilmiştir.

Tablo 4.16

Yeniden Örneklem Faktör Analizi ve p Değerleri

İfadeler	Katsayılar	Ortalama	Standart Sapma	p değerleri
Özür 1	0.912	0.912	0.008	0.001
Özür 2	0.891	0.890	0.013	0.001
Özür 3	0.910	0.910	0.008	0.001
Dakiklik 1	0.878	0.877	0.012	0.001
Dakiklik 2	0.877	0.877	0.013	0.001
Dakiklik 3	0.872	0.872	0.012	0.001
Tazminat 1	0.901	0.901	0.009	0.001
Tazminat 2	0.878	0.878	0.013	0.001
Tazminat 3	0.881	0.881	0.012	0.001
Nezaket 1	0.918	0.918	0.007	0.001
Nezaket 2	0.900	0.899	0.012	0.001
Nezaket 3	0.892	0.892	0.012	0.001
Güvenirlik 1	0.924	0.858	0.176	0.001
Güvenirlik 2	0.887	0.827	0.188	0.001
Güvenirlik 3	0.909	0.845	0.179	0.001
Kolaylaştırma 1	0.899	0.885	0.036	0.001
Kolaylaştırma 2	0.884	0.879	0.045	0.001
Kolaylaştırma 3	0.879	0.876	0.040	0.001
MM 1	0.905	0.905	0.010	0.001
MM 2	0.904	0.904	0.010	0.001
MM 3	0.895	0.894	0.010	0.001
MM 4	0.911	0.911	0.009	0.001
SAN 1	0.918	0.918	0.008	0.001
SAN 2	0.921	0.921	0.008	0.001
SAN 3	0.919	0.919	0.007	0.001
TZEN 1	0.903	0.903	0.011	0.001
TZEN2	0.908	0.908	0.009	0.001
TZEN 3	0.912	0.912	0.010	0.001
TZEN4	0.915	0.915	0.009	0.001

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

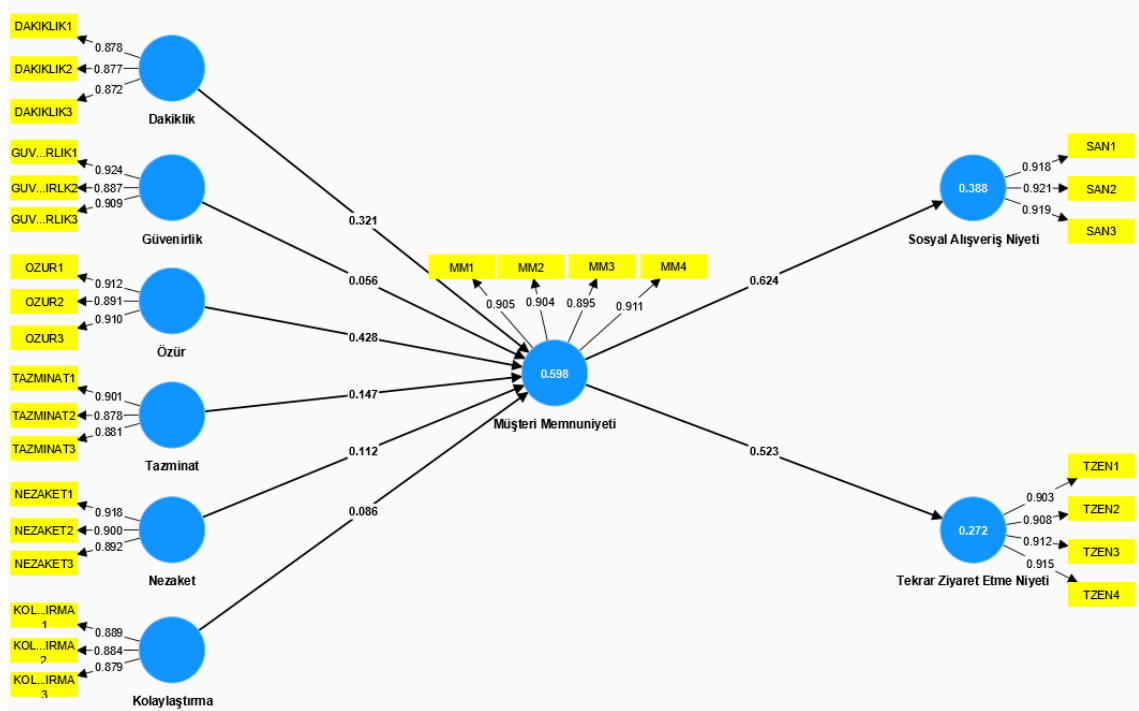
Tablo 4.16 incelendiğinde faktör yüklerinin istatistiksel olarak ($p < 0.05$) anlamlı olduğu görülmektedir.

4.5.5. Hipotez testleri

Araştırmanın yapısal modelinin son kısmında hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır. Hipotezlerin sınanmasında bootstrapping yöntemiyle yol katsayıları hesaplanmıştır. Yol katsayılarının değerlendirilmesinde t ve p değerleri önemli bir rol oynamaktadır. Belirlenen t ve p değerlerinin kritik eşik değerlerinden büyük olması durumunda, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmaktadır. T değeri için kritik eşik 2.58 olarak belirlenirken, p değeri için ise 0.01 ($p < 0.05$) düzeyinde anlamlılık beklenmektedir. Bu aşamada, t ve yol katsayılarının belirlenmesi için 5000 yeniden örnekleme sayısı öngörülmüş ve bu çerçevede bootstrapping analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2011). Araştırmanın yapısal modeli Şekil 4.3’de verilmiştir.

Şekil 4.3

Araştırmanın Yapısal Modeli



Yol analizi, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri modellemek ve bu ilişkilerin doğrudan veya dolaylı etkilerini incelemek için kullanılan gelişmiş bir istatistiksel tekniktir. Yol analizinde hesaplanan değerler, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini gösterir ve bu değerlerin büyüklüğü etki düzeyinin yorumlanmasında rehber niteliğindedir (Hair vd., 2010). Yol analizinde hesaplanan değerler Cohen

(1988)'in önerdiği sınıflamalara göre yorumlanmaktadır. Cohen (1988)'e göre ilişki katsayıları;

- 0.10-0.29 aralığında olursa zayıf düzeyde ilişki,
- 0.30-0.49 aralığında olursa orta düzeyde ilişki ve
- 0.50 ve üstü olursa güçlü ilişki şeklinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın yol analizi (path analysis) ve hipotez testi sonuçları Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17

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	Desteklendi
H ₃	Güvenirlilik→ Müşteri Memnuniyeti	0.056	2.029	0.042	Desteklendi
H ₄	Özür→ Müşteri Memnuniyeti	0.428	12.987	0.000	Desteklendi
H ₅	Tazminat→ Müşteri Memnuniyeti	0.147	4.578	0.000	Desteklendi
H ₆	Nezaket→ Müşteri Memnuniyeti	0.112	4.298	0.000	Desteklendi
H ₇	Kolaylaştırma→ Müşteri Memnuniyeti	0.086	3.503	0.000	Desteklendi
H ₉	Müşteri Memnuniyeti→ Sosyal Alışveriş Niyeti	0.624	24.798	0.000	Desteklendi
H ₁₀	Müşteri Memnuniyeti→Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.523	17.292	0.000	Desteklendi

Tablo 4.17 incelendiğinde, dakiklığın ($\beta = 0.321$, t değeri= 9.681, anlamlılık $p < 0.001$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirliliğin ($\beta = 0.056$, t değeri= 2.029, anlamlılık $p < 0.042$) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, etki büyüklüğü dikkate alındığında bu etkinin zayıf düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H₃ hipotezi desteklenmiştir. Özrünün ($\beta = 0.428$, t değeri= 12.987, anlamlılık $p < 0.001$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve orta düzeyde bir etkisi vardır. Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tazminat ($\beta = 0.147$, t değeri= 4.578, anlamlılık $p < 0.001$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve zayıf düzeyde bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda H₅ hipotezi desteklenmiştir. Nezaketin ($\beta = 0.112$, t değeri= 4.298, anlamlılık $p < 0.001$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₆ hipotezi doğrulanmıştır. Kolaylaştırmanın ($\beta = 0.086$, t değeri= 3.503, anlamlılık $p < 0.001$) müşteri

memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, etki büyüklüğü dikkate alındığında bu etkinin zayıf düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin ($\beta = 0.624$, t değeri = 24.798, anlamlılık $p < 0.001$) sosyal alışveriş niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü düzeyde bir etkisi vardır. Dolayısıyla H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ($\beta = 0.523$, t değeri = 17.292, anlamlılık $p < 0.001$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü düzeyde bir etkiye sahiptir. Bu durumda H_{10} hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın yol analizi sonuçlarına göre tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yol katsayıları incelendiğinde en büyük etkinin müşteri memnuniyeti değişkeninden sosyal alışveriş niyeti değişkenine olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe sunulan hizmetlerden duyulan memnuniyeti artırmak, işletmelerin sadık müşteri kazanması açısından büyük bir öneme sahiptir (Holloway ve Beatty, 2003; Lobato vd., 2006; Holloway vd., 2007; Han vd., 2011). Ancak hatalı veya eksik hizmet sunumu, müşteriler üzerinde olumsuz bir algı yaratmakta ve işletmenin itibarını zedelemektedir. Bu tür olumsuz durumları bertaraf edebilmek adına, turizm işletmelerinin etkin hizmet telafi stratejileri geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir (Brown vd., 1996). Öte yandan, yetersiz ya da beklentileri karşılamayan uygulamalar, müşteri memnuniyetsizliğini artırmakta ve bu durum, çevrimiçi platformlarda "yorum yapma", "derecelendirme", "tavsiye etme" ve "paylaşma" gibi sosyal alışveriş niyeti kapsamında değerlendirilen eylemlerle ifade edilmektedir (Chen vd., 2014). Bu durum, işletmelerin potansiyel müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır (Lee vd., 2011; Tsao vd., 2015).

Memnuniyetsiz bir müşteriye etkili bir hizmet telafi stratejisi sunulması, müşteri memnuniyetinin yeniden kazanılmasını mümkün kılabilir (Ding ve Lii, 2016). Başarılı bir telafi süreci, aynı zamanda çevrimiçi platformlarda diğer tüketicilerin olumlu değerlendirmelerine zemin hazırlayarak işletmenin algısını iyileştirmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda, bu müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Maxham, 2001). Hizmet telafi stratejileri, güven ortamını yeniden tesis etmek (Kozub vd., 2014) ve işletme-müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin düşüncelerini çevrimiçi platformlarda paylaşma eğilimi giderek artış göstermektedir (Liu vd., 2019). Bu artışa rağmen alanyazın incelendiğinde hizmet hatası, hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini bütüncül bir modelde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın çıkış noktası olan problemi oluşturmuştur. Buradan hareketle araştırmanın amacı otel müşterilerinin konaklamaları sırasında karşılaştıkları hizmet hatalarının neden olduğu durumlarda işletmelerin uyguladığı hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir. Bir diğer amaç ise müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek olmuştur.

Araştırma pilot uygulama ve ana ölçüm olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin dil geçerliği ile anketin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Rusça ve Almanca dillerine uyarlanan ölçeklerin araştırmada kullanılmasına engel teşkil edecek bir duruma rastlanmadığı tespit edilmiş ve herhangi bir değişiklik yapılmadan ana ölçüm aşamasına geçilmiştir. Ana ölçüm aşamasında ise kolayda ve tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen Alanya'daki 25 otel müşterilerinden elde edilen toplam 971 anket, oluşturulan model ve hipotezlere göre çözümlenmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, kadın (%51,3) ve erkek (%48,7) katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu ve Rus (%66,1) katılımcıların Alman (%33,9) katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş aralıklarının ve medeni durumlarının birbirine yakın olduğu, eğitim durumlarının ise çoğunlukla yükseköğretim (%71,2) mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların hizmet hatasıyla karşılaşma oranlarına ilişkin değerlendirmelerinde "sıklıkla" seçeneğinin en fazla tercih edilen yanıt olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların hizmet hatalarını oldukça yaygın bir durum olarak algıladığını göstermektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinin yalnızca hataları önlemeye değil, aynı zamanda hata sonrası süreçleri etkin şekilde yönetmeye odaklanmaları gerekmektedir. Özellikle misafirlerin yaşadığı olumsuz deneyimlere karşı geliştirilecek uygun hizmet telafi stratejileri, müşteri memnuniyetini ve yeniden tercih edilme olasılığını olumlu yönde etkileyebilir.

Öte yandan katılımcıların en çok deneyimlediği hizmet hata türlerinin ise çalışan hataları (%51) ve işletme yönetiminden kaynaklanan hatalar (%43,5) olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, turizm sektöründeki hizmet süreçlerinde insan faktörünün ve sistem altyapısının kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Otel işletmeleri, personeline düzenli olarak hizmet standartları, müşteri ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi gibi konularda eğitimler vermelidir. Bu sayede çalışanların müşteri ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılamaları sağlanabilir. Ayrıca yöneticilerin çalışan memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirilmesi, iş yerinde motivasyon eksikliğinden kaynaklanan hataların önlenmesine yardımcı olabilir. Diğer taraftan işletme yönetiminden kaynaklanan hataların da sıklıkla

yaşanması, otel işletmelerinin sistem altyapısını iyileştirmeye yönelik kapsamlı stratejiler geliştirmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Katılımcıların memnuniyetinin hizmet hatası türlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0,05$). Elde edilen bulgular, Cinar ve Koç'un (2018) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bu sonuç müşteri algılarının hata türünden bağımsız olabileceğini düşündürmektedir. Buradan hareketle otel işletmelerinin hizmet hatalarına ilişkin çözüm süreçlerini sadece hata türüne göre değil, her bir müşteri için genel memnuniyeti artıracak şekilde tasarımları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, hata türünden bağımsız olarak, hızlı ve etkili bir geri dönüş sağlayarak müşterilere değerli hissettirmeleri önemlidir. Ayrıca 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 ($p > 0,05$). 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. Dolayısıyla bu tür bir yaklaşım, müşterilerin diğer kullanıcılarla bilgi alışverişine girerken daha olumlu bir bakış açısı benimsemelerini sağlayabilir ve uzun vadede işletmenin müşteri sadakatini artırabilir.

PLS-SEM analizinin sonuçlarını değerlendirirken ilk adım, ölçüm modelinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesidir (Hair vd., 2017). Bu aşamada ölçüm modelini değerlendirmek adına sırasıyla; gösterge güvenilirliği, iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği analiz edilmiştir. Yapılan analizler, tüm kriterlerin önerilen eşik değerlerini karşıladığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu doğrulamış, dolayısıyla yapısal modelin test edilmesine geçilmesi için uygun bir temel oluşturmuştur (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2015).

Yapısal modelin değerlendirilmesine geçmeden önce, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla çoklu doğrusallık istatistikleri hesaplanmış ve etki katsayıları

değerlendirilmiştir. Yapılan analizler, tüm değerlerin önerilen sınırlar içerisinde olduğunu ve modelin uygunluğunu desteklediğini göstermiştir. Bu doğrulamalar sonucunda, hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir (Hair vd., 2014; Sarstedt vd., 2017). Araştırmanın yapısal modelinin son aşamasında, hipotezlerin sınanması amacıyla bootstrapping yöntemi kullanılarak yol katsayıları hesaplanmış ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırmanın yol analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır:

- Dakikliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve orta düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu alanyazında yer alan birçok çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir (Davidow, 2000; Cinar ve Ekiz, 2004; Yavaş vd., 2004; Ekiz ve Araslı, 2007; Quy, 2014; Cengiz vd., 2015). Ancak Mete ve Uğurluoğlu (2021) özel sağlık kuruluşlarında gerçekleştirdiği çalışmada, 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 rezervasyon, check-in/check-out işlemleri ve servis teslimatları gibi zaman odaklı süreçlerde dakikliğin sağlanması, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve olası şikâyetlerin önlenmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmelerin hizmet sunumlarında zaman yönetimi süreçlerini optimize etmeleri ve müşterilerin zaman hassasiyetine duyarlı bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir.
- Güvenirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve zayıf düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Davidow (2000), Yavaş ve arkadaşları (2004), Karatepe ve Ekiz, (2004), Ekiz ve Araslı (2007) Quy (2014) ve Mete ve Uğurluoğlu'nun (2021) çalışmasının sonuçlarıyla benzerlik 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 empatik 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). Öte yandan 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 olumsuz deneyimlerin ardından sunulan özür ve telafi süreçlerinde bu hassasiyet daha da önem kazanır. Otel işletmeleri, olumsuz deneyimlerden sonra misafirlerine hızlı ve içten bir özür sunarak, memnuniyetlerini artırabilir. Ancak bu özürlerin yalnızca biçimsel bir ifade olarak kalmaması, aynı zamanda somut çözümlerle desteklenmesi önemlidir.
- 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), 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 paylaşılarak 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; Assaker vd., 2011; Guntoro ve Hui, 2013; Kanwel vd., 2019; Santoso, 2019; Seetanah vd., 2020; Keskin vd., 2020; Shi vd., 2022; Mancı, 2022; Öktem ve Akdu, 2022). 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 müşteri üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi, özellikle farklı endüstrilerde ve hizmet alanlarında faydalı olabilir. Bu tür araştırmalar, hizmet telafisi stratejilerinin farklı sektörlerde nasıl değişen sonuçlar doğurduğunu daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır. Örneğin, turizm ve sağlık sektörlerinde hizmet telafisi stratejilerinin etkileri, müşterilerin farklı beklentilerine ve deneyimlerine göre değişebilir. Bu nedenle sektöre özel stratejilerin etkinliğini karşılaştırmak, her sektöre uygun daha etkili stratejiler geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

Ayrıca müşteri memnuniyetinin sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla nasıl daha da pekiştirilebileceği üzerine odaklanılabilir. Müşteri geri bildirimlerinin, çevrimiçi yorumların ve kullanıcı değerlendirmelerinin, sosyal alışveriş niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde nasıl bir rol oynadığı, gelecekteki araştırmalarda ele alınabilir.

Dijitalleşme ve çevrimiçi hizmet platformlarının yükselen önemi, bu tür stratejilerin uygulanmasında işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu alanda yapılacak olan araştırmalar, müşteri etkileşimlerinin dijital dönüşümünü anlamak ve bu süreçleri daha verimli hale getirmek için önemli veriler sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2007). *Marketing research*. (9. Edition). Danvers: John Wiley & Sons.
- Acuner, S. A. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akarsu, T. N., Marvi, R. and Foroudi, P. (2023). Service failure research in the hospitality and tourism industry: A synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 186-217.
- 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.
- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Allen, A. (2014). *Get over it: How goodwill overcomes the negative effects of corporate and service failures*. (Doktora Tezi). Florida: Florida State University College of Business.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49.
- 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.
- Babin, B. J., Zhuang, W. and Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Bae, G., Lee, S. and Kim, D. Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: Apology, compensation, and empowerment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(2), 218-244.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. and Torres, J. L. S. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.
- Barlow, J. and Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Baş, C. ve Karaca, Ş. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde hizmet telafî stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 110-122.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Afonso, M., Giancarlo, S. and Pereira, M. (2012). Service recovery: A method for assessing performance. *Business Process Management Journal*, 18(6), 949 – 963.
- Bell, C. R. and Zemke, R. (1990). The performing ert of service management. *Management Review*, 79(7), 42-45.

- Bell, C. R. and Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-45.
- Bendall-Lyon, D. and Powers, T. L. (2001). The role of complaint management in the service recovery process. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 27(5), 278-286.
- Bengisu, M. (2007). Yüksek eğitimde toplam kalite yönetimi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 2(7), 739-749.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- 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.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with A continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- 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.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 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, D. S. and Chung, J. H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.
- 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.
- Chen, X., Liu, Z., Wei, S. and Liu, Y. (2021). Understanding the role of affordances in promoting social commerce engagement. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 287-312.
- Chen, X., Wang, J. and Wei, S. (2022). The role of situational normality, swift guanxi, and perceived effectiveness of social commerce institutional mechanisms: An uncertainty reduction perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 122(12), 2609-2632.
- 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.
- Choi, T. Y. and Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among Asian and Western travelers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Chua, B., Othman, M., Boo, H., Abkarim, M. and Ramachandran, S. (2010). Servicescape failure and recovery strategy in the food service industry: The effect on customer. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 179-198.
- Chuang, P. (2007). Combining service blueprint and FMEA for service design. *The Service Industries Journal*, 27(2), 91-104.
- 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*. (2. Edition). USA: Routledge.
- Cole, S. T. and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90.
- Colgate, M. and Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 215-233.
- 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.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cowell, D. (1984). *The marketing of services*. London: William Heinemann Ltd.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 10(3), 65-83.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davidow, M. (1998). *Organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior: the mediating effect of perceived justice and satisfaction*. (Doktora Tezi). Texas: Texas A&M University.
- 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.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Desai, P. H. and De Souza, M. F. (2015). Severity and controllability of service failures as perceived by passengers in airline industry. *Turkish Economic Review*, 2(3), 186-195.
- Desmet, S., Looy, V. B., Gemmel, P. and Dierdonck, V. R. (2013). *Service management an integrated approach*. P. Gemmel, B. V. Looy and R. V. Dierdonck (Editörler), The nature of services içinde (s. 3-21). England: Pearson Education Limited.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dimitriou, C. K. (2017). Understanding and dealing service failures in tourism and hospitality. *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. 9-26.
- 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.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile veri analizi*. (2. Basım). Ankara: Zet Yayınları.
- Dong, B., Evans, K. R. and Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-creator service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Ekiz, E. H. ve 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.
- Etzet, M. J. and Silverman, B. I. (1981). A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research. *Journal of Retailing*, 57(3), 124-136.

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. USA: SAGE Publications.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S. and Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61–103.
- Fitzimmons, J. A. and Fitzimmons, M. J. (2004). *Service management*. Boston: McGraw Hill.
- 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, J.R., Lu, W. I., Chen, J.H.F. and Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*. 54, 1-18.
- 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.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. USA: Pearson Education Limited.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Goetsch, D. L. and Davis, S. B. (2006). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing, and services*. Pearson Prentice Hall.
- Gopalakrishnan, K. N., McIntyre, B. E. and Sprague, J. C. (1992). Implementing internal quality improvement with the house of quality. *Quality Progress*, 25(9), 57-60.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. and Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424-434.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7. Edition). New York: Pearson, Global Edition.
- 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.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- 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.
- Han, H., Kim, W. and Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Hart, C., Heskett, J. and Sasser, E. (1990). *The profitable art of service recovery*. Harvard Business Review, 68(4), 148-156.
- Heineke, J. and Davis, M. M. (2006). The emergence of service operations management as academic discipline. *Journal of Operations Management*, 25, 364-374.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, Volume 20, 277-319.
- Heung, V. and Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- 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 Bateson, J.E.G. (2006), *Services marketing: Concepts, strategies and Cases*. Thomson South-Western, Mason, OH.
- Holloway, B. B. and Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Holloway, B. B., Wang, S. and Beatty, S. E. (2007). Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 385-396.
- Hossain, M.E., Quaddus, M. and Shanka, T. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic quality cues and perceived risk on visitors' satisfaction and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 119-140.
- Hu, L. T. 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.

- Hu, X., Chen, X. and Davison, R. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- 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, G. I., Wong, I. A., Xiong, X. and Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105(2022), 1-10.
- 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.
- Huang, W.H. and Lin, T. D. (2011). Developing effective service compensation strategies: Is a price reduction more effective than a free gift?. *Journal of Service Management*, 22(2), 202-216.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- 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.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- 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.
- Johnston, R. and Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Executive*, 16(4), 145-154.
- Johnston, R., Shulver, M., Slack, N. and Clark, G. (2021). *Service operation management*. (5. Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design the new steps for planning quality into service*. New York: The Free Press.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kandampully, J. and Duddy, R. (1999). Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence And Planning*, 17(7), 315-323.
- 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*, 14(6), 476-486.
- Kau, A. K. and Loh, E. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. and Jang, S. S. (2014). The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40(2014), 109-119.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, S. H., Holland, S. and Han, H.S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- 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.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. ABD: Prentice Hall Publications.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Gary, A. and John S. (1996). *Principles of marketing*. The European Edition, Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2002). *Otel işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2019). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozub, R. K., O'Neill, A. M. and A. Palmer, A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: an exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233-243.

- 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.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Eğitim Diresi Başkanlığı Yayınları, 54.
- Kwon, S. Y. ve Jang S. C. (2012), Effects of compensation for service recovery: From theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1235-1243.
- Lau, M. P., Akbar, A. K. and Fie, D. Y. G. (2005). Service quality: A study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lee, C. H. and Chen, C. W. (2020). An empirical study of social commerce intention: An example of China. *Information*, 11(2), 1-11.
- 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, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: Conjoint analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 276-288.
- Lee, Y. L. and Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: A Chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 504-529.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- 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.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
- Li, C. Y. and Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. *Information & Management*, 55(3), 340-357.
- Liang, T. P. and Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. and Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liao, H. (2007). Do 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, 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.
- Lin, J., Li, L., Yan, Y. and Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 2-22.
- Lin, W. B. (2006). Correlation between personality characteristics, situations of service failure, customer relation strength and remedial recovery strategy. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 55-88.
- Lin, X., Li, Y. and Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- 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.
- Lobato, L. H., Radilla, M. M. S., Tena, A. M. and Darcia, J. S. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapazihuatanejo. Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, 115-123.
- Loo, P. T., Boo H. C. and Khoo-Lattimore C. (2013). Profiling service failure and costumer online complaint, motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 728-751.
- 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(2015), 110-120.
- Lorenzoni, N. and Lewis, B. (2004). Service recovery in the airline industry: a cross-culturel comparison of the attitudes and behaviours of British and Italian front-line personel. *Managing Service Quality*, 14(1), 11-25.
- Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. (2004). *Services marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*. Pearson.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research, *Computers in Human Behavior*, 56(1), 225-237.
- Magnini, V. P. and Ford J. B. (2004). Service failure recovery in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279-286.

- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P. and Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21, 213-225.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research and applied orientation*. (4. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Mancı, A. R. (2022). Destinasyon özelliklerine ilişkin memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 344-357.
- 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, 1-32.
- Matos, C. A., Henrique, J. L. and Rossi, V. C. A. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- 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.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. and Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McDougall, H. G. G. and Levesque, J. T. (1999). Waiting for service: Effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 6-15.
- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. London: Chapman & Hall.
- 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.
- Metters, R. and Marucheck, A. (2007). Service management-academic issues and scholarly reflections from operations management researchers. *Decision Sciences*, 38(2), 195-211.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: A process approach. *International Journal Of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Michel, S., Bowen, D. and Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273.
- 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.

- Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. USA: ButterworthHeinemann.
- Mueller, J., Hutter, K., Fueller, J. and Matzler, K. (2011). Virtual worlds as knowledge management platform – a practice- perspective. *Information Systems Journal*, 21(6), 479-501.
- 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.
- Murdick, R. G., Render, B. and Russel, R. S. (1990). *Service operation management*. USA: Allyn and Bacon.
- Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M. and Boseo, M. (2015). There is no ‘I’ in recovery: Managements’ perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 303-322.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase of social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Nikolich, M. A. and Sparks, B. A. (1995). The hospitality service encounter: The role of communication. *Hospitality Research Journal*, 19(2), 43-56.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ok, C., Back, K. J. and Shanklin, C. W. (2007). Mixed findings on the service recovery paradox. *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- 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.
- Oral, S. (1988). *Türk turizm pazarlamasında dağıtım-fiyat politikaları ve turist profili analizi*. İzmir: İstikbal Matbaası.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet işlemleri yönetimi*. İzmir: Nadir Kitap.
- Osborne, J. W. (2015). What is rotating in exploratory factor analysis?. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 20(2), 1-7.
- Öktem, E. and Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Özdemir, H. ve Avcı, M.S. (2019). Müşteri affeder mi? (Zincir süpermarketlerde hizmet hataları ve telafileri üzerine nitel bir araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549-564.

- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394- 422.
- Öztürk, S. (2003). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manuel*. (7. Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Palmer, A., Beggs, R. and Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- 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.
- Petrack, 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.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *Internatonal Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Porter, C. E. and Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Quy, V. T. (2014). The impact of organizational responses to complaints on post purchase behavioral intentions via recovery satisfaction-the case of saigon commercial bank. *Strategic Management Quarterly*, 2(2), 49-79.
- Rachbini, W. (2017). Peran social support terhadap relationship quality dan social commerce intention. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 330-347.
- Rashed, C. A. A., Rifath, J., Begum, R. and Bhuiyea, M. (2018). Investigation of satisfaction level of customers and hidden factors for selected retail store shopping. *Review Of General Management*, 27(1), 22-43.
- 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.
- Ro, H., Choi, Y. and Olson, E. D. (2013). Service recovery evaluations: GLBT versus hetero customers. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 366-375.
- Rogers, A. and Slinn, J. (1993). *Tourism: Management of facilities*. London: Pitman Publishing.

- Ruan, Y., Li, Q. and Xu, X. (2016). What makes social shopping? re-examining the effects of multi-attributes utility, trust and relationship on social shopping intention. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (pp. 1-8).
- Sampson, S. E. and Froehle, C. M. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Production and Operations Management*, 15(2), 329-343.
- Santoso, S. (2019). In Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017). *Partial least squares structural equation modelling*. Heidelberg: Springer.
- Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 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.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour and Information Technology*, 32(1), 52-67.
- 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.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- 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.

- Stephen, A. T. and Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Suh, M., Greene, H., Rho, T. and Qi, Q. (2013). The role of relationships in service failure: A cross-cultural study—United States, China, and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191-204.
- Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. ButterworthHeinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- 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., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Thompson, B. (2007). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. *Applied Psychological Measurement*, 31(3), 245-248.
- 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.
- Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2016). *Social commerce: Marketing, technology and management*. New York: Springer International Publishing.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 For Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- 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.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- 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.
- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48(1), 59-69.

- Wang, C. and Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105- 127.
- Wang, Y. and Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wardi, Y. and Trinanda, O. (2022). Halal tourism and coronavirus: understanding the influence of halal reputation and fear of COVID-19 on tourist's revisit intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(7), 1095-1109.
- 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.
- Wells, W. D. and Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: Wiley& Sons.
- Weun, S., Beatty, S. E. and Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- 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.
- Wu, W., Wang, S., Ding, G. ve Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-13.
- Yao, S., Wang, X., Yu, H. and Guchait, P. (2019). Effectiveness of error management training in the hospitality industry: Impact on perceived fairness and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 78-88.
- Yavas, U., Karatepe, O., Babakus, E. and Avci, 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.
- Yavaş, U. Karatepe, O.M. Babakuş, E. ve 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.
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L. and Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11.
- 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.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (3. Edition). Boston: McGraw-Hill.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017-1030.
- 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, N. and Li, H. (2020). How can social commerce be boosted? The impact of consumer behaviors on the information dissemination mechanism in a social commerce network. *Electronic Commerce Research*, 20, 833-856.
- 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.
- Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. (5. Edition). Orlando: The Dryden Press.

EKLER

EK-1. Rusça Anket Formu

Уважаемый участник,

Данное анкетирование проводится исключительно на добровольной основе. Вы не обязаны участвовать, и можете прекратить участие в любой момент без каких-либо последствий.

В рамках этого исследования у вас не запрашиваются никакие персональные данные. Имя, фамилия, контактная информация, номер удостоверения личности или любая другая информация, позволяющая вас идентифицировать, не собираются.

Все ответы будут рассматриваться анонимно и использоваться только в научных целях в рамках моей докторской диссертации. Собранные данные не будут передаваться третьим лицам.

Благодарю вас за уделённое время и участие в исследовании.

пол	Национальность	<u>Возраст</u>	Уровень образования	Семейное положение
☐	☐ Немец	☐ 18-24	☐	☐ Холост (С
Женщина	☐ Немка	☐ 25-34	☐	детьми)
☐ Мужчина	☐ Русский	☐ 35-44	Начальное образование	☐ Холост (Без
	☐ Русская	☐ 45-54	☐ Среднее образование	детей)
		☐ 55 +	☐ Высшее образование	☐ Женат (С
				детьми)
				☐ Женат (Без
				детей)

Сбой в обслуживании определяется как любой казус, ошибка или проблема, возникающая при обслуживании. Ошибки в обслуживании делятся на три вида: ошибки сотрудников, ошибки руководства предприятия и ошибки других клиентов.

1. Как часто вы сталкивались с ошибками в обслуживании в предпочитаемом вами гостиничном заведении?

☐ Всегда ☐ Часто ☐ Иногда ☐ Редко ☐ Никогда

2. Пожалуйста, отметьте ошибку обслуживания, с которой вы столкнулись в гостиничном бизнесе.

- ☐ Управление гостиницей не соответствует обещаниям
- ☐ Медленное и/или неадекватное обслуживание
- ☐ Проблемы с уборкой и/или гигиеной
- ☐ Неудовлетворительные физические условия в помещении
- ☐ Политика работы без сети
- ☐ Неадекватность политики отмены бронирования / возврата денег
- ☐ Недостаточность альтернативных вариантов питания
- ☐ Недостаточность альтернативных развлечений (анимация, ночной клуб и т.д.)
- ☐ Недостаточность услуг для детей
- ☐ Отсутствие правильного понимания ожиданий
- ☐ Предложение вариантов, не соответствующих желаниям и ожиданиям клиента
- ☐ Грубый или недостаточно внимательный персонал
- ☐ Получение неправильного бронирования
- ☐ Забыть о бронировании
- ☐ Неправильное получение оплаты
- ☐ Деструктивное поведение других клиентов
- ☐ Другие клиенты чрезмерно шумят
- ☐ Вербальное или физическое преследование со стороны других клиентов
- ☐ Нарушение правил ведения бизнеса другими клиентами

Пожалуйста, отметьте наиболее подходящий для вас вариант знаком “X”

1. Категорически не согласен, 2. Частично не согласен, 3. И согласен, и не согласен, 4. Частично согласен, 5. Убеденно согласен

		1	2	3	4	5
1	Я получил искреннее "извините" от отеля.					
2	Отель искренне извинился передо мной.					
3	Я не получил извинений от отеля.					
4	Ответ на мою жалобу занял больше времени, чем нужно было.					
5	Они были очень медленны в ответе на проблему.					
6	Жалоба не была рассмотрена так быстро, как следовало бы.					
7	После получения ответа от отеля я нахожусь в таком же положении или в лучшем, чем до жалобы.					
8	Ответ отеля вернул меня в аналогичную или лучшую ситуацию по сравнению с тем, что было до проблемы.					
9	Результат, который я получил от отеля, вернул меня в положение, равное или лучшее, чем до жалобы.					
10	Сотрудник отеля относился ко мне с уважением.					
11	Сотрудник отеля внимательно относился к моим переживаниям.					
12	Общаться с сотрудником отеля было очень приятно.					
13	Отель не дал мне никакого объяснения.					
14	Я не поверил объяснению отеля о причине проблемы.					
15	Объяснение отеля по поводу проблемы было не очень убедительным.					

RUSÇA ANKET FORMU (DEVAM)

16	Было легко определить, куда я должен направить свою жалобу.					
17	Политика отеля четко указывала, как подать жалобу.					
18	В этом отеле было трудно понять, куда нужно направить жалобу.					
19	Я получил(а) большое удовольствие от способа, которым гостиница компенсировала ошибку в обслуживании.					
20	Способ, которым гостиница компенсировала ошибку в обслуживании, был таким, каким и должен быть.					
21	Способ, которым гостиница пыталась компенсировать ошибку в обслуживании, был недостаточным.					
22	Я доверяю гостинице, которая компенсировала допущенную в отношении меня ошибку в обслуживании.					
23	Я буду учитывать опыт других пользователей на онлайн-платформах при выборе отеля.					
24	Перед выбором отеля я попрошу других пользователей на онлайн-платформах дать мне рекомендации.					
25	Я готов(а) выбрать отели, рекомендованные пользователями на онлайн-платформах.					
26	Я думаю снова посетить этот отель в течение следующих двух лет.					
27	Я планирую снова посетить этот отель в течение следующих двух лет.					
28	Я хочу снова посетить этот отель в течение следующих двух лет.					

RUSÇA ANKET FORMU (DEVAM)

29	Вероятно, я снова посетю этот отель в течение следующих двух лет.					
-----------	---	--	--	--	--	--



EK-2. Almanca Anket Formu

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Diese Umfrage basiert ausschließlich auf Freiwilligkeit. Sie sind nicht verpflichtet, daran teilzunehmen, und können die Teilnahme jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen.

Im Rahmen dieser Studie werden keinerlei persönliche Daten von Ihnen verlangt. Es werden weder Name, Nachname, Kontaktinformationen, Ausweisnummer noch sonstige identifizierende Informationen erhoben.

Alle Ihre Antworten werden anonym ausgewertet und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke im Rahmen meiner Doktorarbeit verwendet. Die erhobenen Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.

Geschlecht	Nationalität	Alter	Bildungsstand	Familienstand
☐ Frau	☐ Deutsch	☐ 18-24	☐ Grundschule	☐ Ledig (mit Kind)
☐ Mann	☐ Russe	☐ 25-34	☐ Sekundarstufe	☐ Ledig (ohne Kind)
		☐ 35-44	☐	☐ Verheiratet (mit Kind)
		☐ 45-54	Hochschulbildung	☐ Verheiratet (ohne Kind)
		☐ 55 +		

Dienstleistungsfehler werden als jede Unannehmlichkeit, jeder Fehler oder jedes Problem im Zusammenhang mit der Dienstleistung definiert. Dienstleistungsfehler werden in drei Kategorien unterteilt: Fehler von Mitarbeitern, Fehler des Unternehmensmanagements und Fehler anderer Kunden.

1. Wie oft ist es Ihnen in Ihrem Wunschhotel schon zu Serviceausfällen gekommen?

- ☐ Immer ☐ Oft ☐ Manchmal ☐ Selten ☐ Nie

2. Markieren Sie bitte den Servicefehler, der Ihnen im Hotelbetrieb begegnet ist.

- ☐ Der Hotelbetrieb verläuft nicht wie versprochen.
- ☐ Der Service ist langsam und/oder unzureichend
- ☐ Reinigungs- und/oder Hygieneprobleme
- ☐ Unzulänglichkeit der physikalischen Bedingungen des Raumes
- ☐ Unklare Geschäftspolitik
- ☐ Unzulänglichkeit der Stornierungs-/Rückerstattungsrichtlinien
- ☐ Mangel an Nahrungsmittelalternativen
- ☐ Mangel an Unterhaltungsalternativen (Animation, Nachtclub usw.)
- ☐ Unzulänglichkeit der Leistungen für Kinder
- ☐ Missverständnisse hinsichtlich der Erwartungen
- ☐ Anbieten von Optionen, die nicht den Wünschen und Erwartungen des Kunden entsprechen
- ☐ Das Personal ist unhöflich oder nicht fürsorglich genug
- ☐ Falsche Reservierung erhalten
- ☐ Vergessen der Reservierung
- ☐ Zahlung falsch erhalten
- ☐ Störendes Konsumverhalten anderer Kunden
- ☐ Andere Kunden sind übermäßig laut
- ☐ Verbale oder physische Belästigung anderer Kunden
- ☐ Verstoß gegen Geschäftsrichtlinien durch andere Kunden

Bitte markieren Sie die Option, die am besten zu Ihrer Situation passt, mit einem "X".

1. Stimme überhaupt nicht zu, 2. Stimme teilweise nicht zu, 3. Stimme weder zu noch nicht zu, 4. Stimme teilweise zu, 5. Stimme völlig zu

		1	2	3	4	5
1	Ich habe eine aufrichtige „Es tut mir leid“-Antwort vom Hotel erhalten.					
2	Das Hotel hat sich aufrichtig bei mir entschuldigt.					
3	Ich habe keine Entschuldigung vom Hotel erhalten.					
4	Es hat länger gedauert als nötig, auf meine Beschwerde zu reagieren.					
5	Sie waren sehr langsam darin, auf das Problem zu antworten.					
6	Die Beschwerde wurde nicht so schnell bearbeitet, wie es hätte sein sollen.					
7	Nach der Antwort des Hotels befinde ich mich in derselben oder in einer besseren Lage als vor der Beschwerde.					
8	Die Antwort des Hotels hat mich in eine ähnliche oder bessere Situation gebracht als vor dem Problem.					
9	Das Ergebnis, das ich vom Hotel erhalten habe, hat mich in eine gleichwertige oder bessere Lage als vor der Beschwerde zurückversetzt.					
10	Das Hotelpersonal hat mich respektvoll behandelt.					
11	Das Hotelpersonal war aufmerksam gegenüber meinen Anliegen.					
12	Die Kommunikation mit dem Hotelpersonal war sehr angenehm.					
13	Das Hotel hat mir keine Erklärung gegeben.					
14	Ich habe der Erklärung des Hotels über die Ursache des Problems nicht geglaubt.					
15	Die Erklärung des Hotels zum Problem war nicht sehr überzeugend.					

ALMANCA ANKET FORMU (DEVAM)

16	Es war einfach zu bestimmen, wohin ich meine Beschwerde senden sollte.					
17	Die Hotelrichtlinien gaben eindeutig an, wie die Beschwerde eingereicht werden sollte.					
18	Es war schwer zu verstehen, wohin die Beschwerde in diesem Hotel geschickt werden sollte.					
19	Ich habe große Freude an der Methode gehabt, mit der das Hotel den Servicefehler ausgeglichen hat.					
20	Die Methode, mit der das Hotel den Servicefehler ausgeglichen hat, war genau so, wie sie sein sollte.					
21	Die Methode, mit der das Hotel den Servicefehler ausgleichen wollte, war unzureichend.					
22	Ich habe Vertrauen in das Hotel, das den Servicefehler, den ich erlebt habe, ausgeglichen hat.					
23	Ich werde die Erfahrungen anderer Nutzer auf Online-Plattformen bei meiner Hotelauswahl berücksichtigen.					
24	Bevor ich ein Hotel auswähle, werde ich andere Nutzer auf Online-Plattformen um Empfehlungen bitten.					
25	Ich bin bereit, Hotels zu bevorzugen, die von Nutzern auf Online-Plattformen empfohlen werden.					
26	Ich denke daran, dieses Hotel in den nächsten zwei Jahren erneut zu besuchen.					
27	Ich plane, dieses Hotel in den nächsten zwei Jahren erneut zu besuchen.					
28	Ich möchte dieses Hotel in den nächsten zwei Jahren erneut besuchen.					
29	Wahrscheinlich werde ich dieses Hotel in den nächsten zwei Jahren erneut besuchen.					

EK-3. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 28.05.2024

Protokol No: 739414

Tarih: 02.07.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Hizmet Hatası, Hizmet Telafi Stratejileri, Müşteri Memnuniyeti, Sosyal Alışveriş Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
TEZ YAZARI:	Pelin CANDAR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saim ÖNCE (Başkan İkt. ve İdari Bil. Fak.)	

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Pelin CANDAR

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi:

2025, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Eskişehir.

2021, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Eskişehir.

2018, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Lisans, Eskişehir.