



## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET TELAFİSİ, TEKRAR SATIN ALMA VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDE MÜŞTERİ ATIFLARININ ETKİSİ\*

### THE EFFECT OF CUSTOMERS' ATTRIBUTIONS ON SERVICE RECOVERY, REPURCHASE INTENTION AND POSITIVE WORD OF MOUTH IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

Selman TEMİZ<sup>1</sup>, Ramazan KURTOĞLU<sup>2</sup>



1. Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi,  
Yozgat Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve  
Sigortacılık Bölümü, selman.temiz@bozok.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0001-7899-9625>
2. Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve  
İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
r.kurtoglu@bozok.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0001-7213-0400>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi** Application Date  
14.12.2022 12.14.2022

**Yayına Kabul Tarihi** Admission Date  
26.03.2023 03.26.2023

**DOI**  
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1218889>

\* Bu çalışma, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU danışmanlığında, Selman TEMİZ tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

#### Öz

En mükemmel işletmelerin dahi tamamen engelleyemediği hizmet hataları konaklama sektörünün başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada işletmelerin hizmet hatalarını onarabilmelerinin en etkili yollarından birisi hizmet hatalarına uygun hizmet telafisi stratejilerine sahip olmalarından geçmektedir. Bunun için ise hizmet telafisinin müşterilerde oluşturduğu memnuniyetin oluşum sürecine etki edebilecek her bir değişken hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet hataları sonrasında, müşterilerin oluşturdukları atıfların telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi ve telafi memnuniyetinin de tekrar satın alma ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda atıf teorisinin üç alt boyutunun manipüle edildiği sekiz farklı senaryo oluşturulmuş ve sekiz farklı örneklem grubundan çevrimiçi anket yolu ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, atıf teorisinin alt boyutlarından kontrol edilebilirlik ve hatanın sürekliliği, telafi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü orta seviye bir etkiye sahipken, hatanın kaynağı telafi memnuniyeti üzerinde negatif yönlü orta seviye bir etkiye sahiptir. Ayrıca hatanın kaynağının tekrar satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönlü güçlü bir etkiye ve telafi memnuniyetinin de pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Telafi Memnuniyeti, Atıf Teorisi.

#### Abstract

Service failures, which even the most successful companies cannot be completely prevented from, are critical to the success of the hospitality industry. One of the most effective ways for companies to repair (or recover) hangisi kullanılırsa service failures is to have service recovery strategies suitable for the failures. In this context, detailed information is needed about every variable that may affect the process of building customer satisfaction, which is created by service compensation. In this study, the effect of customer attributions on recovery satisfaction after service failures in accommodation establishments and the effect of recovery satisfaction on repurchase intention and positive word-of-mouth communication are examined. In this context, eight different scenarios are created in which the three sub-dimensions of attribution theory are manipulated, and data are collected from eight different sample groups by means of an online questionnaire. The findings show that controllability and stability of failure, which are sub-dimensions of attribution theory, have positive moderate effect on recovery satisfaction, while the locus of causality has negative moderate effect on recovery satisfaction. In addition, it is observed that the locus of causality has strong negative effect on repurchase intention and positive word of mouth, and recovery satisfaction has strong positive effect on positive word of mouth and repurchase intention.

**Keywords:** Service Failure, Service Recovery, Recovery Satisfaction, Attribution Theory.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

Tourism is one of the most important sources of income for the Turkish economy. In order for Turkey, which is among the top 10 countries in the world tourism market, to maintain its competitive position, new strategies are needed to increase the quality of service provided by the sector. The accommodation sector, which is an important component of the service quality offered in the tourism sector, directly affects the customer satisfaction of the sector. The factors such as the fact that the service provided in accommodation establishments covers long periods, the customer-staff interaction is relatively high in the process, and the different departments work in coordination for service delivery, make the sector more vulnerable to service failures. Failure in effectively recovering the service failure may have undesired harmful consequences for the tourism company. Therefore, useful insights on service recovery and each factor that may affect compensation satisfaction for the hospitality industry are needed. By drawing on attribution theory, this study examines the effect of recovery strategies applied after service failure in the sector on recovery satisfaction. In line with this purpose, the effect of the three sub-dimensions of the theory, which are defined as controllability, stability and the locus of causality, on recovery satisfaction is examined. The study also investigates the effect of recovery satisfaction, which may vary according to the attributions of the customer after the failure, on positive WOM and repurchase intention.

### **Research Questions**

Extant literature documents that cultural differences are effective in the formation of customer attitudes towards service failure and service recovery. Attribution theory, which is considered as a useful approach in terms of how individuals evaluate the negative situations they encounter in their daily lives, can also provide contribution to the existing literature on service failure and service recovery, and can provide a basis for results bringing useful insights. In this context, the research questions of the study are as follows; (i) How do the controllability, stability and locus of causality attributed by the customers regarding the service failure they encounter in the accommodation establishments affect the recovery satisfaction? (ii) How do the controllability, stability and locus of causality attribution affect repurchase intention and positive WOM? (iii) How does recovery satisfaction affect satisfaction, repurchase intention, and positive WOM?

### **Literature Review**

Attribution theory is introduced in 1957 with the publication of Fritz Heider's book titled as *The Psychology of Interpersonal Relationships* (Weiner, 2000). The theory developed over time basically deals with the search for reasons for the events that people encounter in daily life. The version of the theory divided into three sub-dimensions has been developed by Weiner and is the most preferred theory by researchers, especially in the field of marketing and consumer behaviors (Iglesias, 2009). Many papers reveal that negative post-failure reactions such as increased general dissatisfaction, anger and

revenge, negative WOM and behavior change are associated with attributions (Walton & Hume, 2012). Van Vaerenbergh et al. (2019) conducted a meta-analysis on a total of 64 studies covering the years between 1984 and 2013 on the appropriateness of use of attribution theory in the field of service failure and service recovery. The authors emphasized that it is important to include stability and controllability, which are the two dimensions of attribution theory, in research models, especially in service failure research. Similarly, the level and nature of post-failure recovery needs may vary depending on the attributions of the customer (Folkes et al., 1987). Over the last decade, service failure and service recovery has attracted the attention of researchers. Studies investigating service failure in the context of attribution theory generally focus on airlines (Kim & Cho, 2014; Nikbin & Hyun, 2017; Matikiti et al., 2019) and restaurants (Velázquez et al., 2009; Lee & Cranage, 2018; Leo & Huh, 2020). As for accommodation establishments, it is observed that service failure and recovery are investigated by utilising theories such as expectation theory and confirmation theory and especially perceived justice theory (Aguilar-Rojas et al., 2015; Murphy et al., 2015; Öztürk & Yılmaz, 2020; Başgöze & İşkorkutan, 2020). According to Koç (2019), attribution theory is the least used theory with a rate of 9.2% in the service failure and service recovery literature and is considered as a field open to development. In addition, it has been revealed in previous studies that tourist satisfaction differs between various sectors that make up the tourism sector (for example, accommodation, transportation, entertainment, etc.) and there are cross-cultural differences in the tendency of customers to attribute (Jackson, 2019). In this regard, examining the service failures in the accommodation sector, which is an important component of the sector, by drawing on the attribution theory and by using a sample that is among the top ten destinations in the world tourism ranking, such as Turkey, will contribute to the literature.

### **Methodology**

Behavioral-based service failure and recovery researches are generally based on scenario-based empirical studies (approximately 70% of studies) (Grégoire and Mattila, 2020). Experimental research is defined as research in which independent variables can be manipulated to test a hypothesis regarding the dependent variables under controlled conditions. In addition, the scenario method, while controlling the manipulated variables, increases the internal and statistical validity of the results by standardizing the elements that may arise in real life in the dependent variables, which may differ for each participant, and which are not within the scope of the research (Wirtz & Mattila, 2004). For this reason, in this study, experimental research with a 2 x 2 x 2 factorial design is used in which the effect of controllability, stability and locus of causality, which are the three sub-dimensions of attribution theory, on service recovery satisfaction and the effect of service compensation satisfaction on WOM and repurchase intention are investigated. Data are collected by online questionnaires and Structural Equation Modeling is utilized in the analysis.

## **Results and Conclusions**

The findings reveal that customers' attribution of service failure as controllable has moderately positive effect on recovery satisfaction. It is also observed that the controllability of failure has no effect on positive WOM and while has weak effect on repurchase intention. As for locus of causality, which is another dimension of the attribution theory, results demonstrate that it has moderately negative effect on recovery satisfaction. More precisely, as customers' attributions to the company as the source of the failure increase, their satisfaction with the recovery decreases. On the other hand, it is observed that the locus of causality has strong negative effect on positive WOM and repurchase intention. This shows that when customers attribute to the company as the locus of causality, positive WOM and repurchase intention decrease. Stability, which is the third and last dimension of the theory, has also been observed to have effect on recovery satisfaction. Another important result of the study is the strong positive effect of recovery satisfaction on positive WOM and repurchase intention. This clearly shows the willingness of the customers for positive WOM and repurchase intention to the extent that they are satisfied with the recovery effort offered to them after service failure. This effect shows that to the extent that customers are satisfied with the recovery strategy applied by the company after service failure, they are willing to have a positive WOM and repurchase intention.

## 1. GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi dünyasında, hizmet işletmelerinin hizmet hatalarını daha fazla önemsemesi bir gereklilik haline gelmiştir (Kim ve Cho, 2014). Söz konusu gereklilik, hizmet hatalarının yaygın olması, akılda kalıcı olması ve müşteri kaybına yol açmasından kaynaklanmaktadır. Dahası, hizmet hataları bir işletmenin karlılığını düşürebilmekte ve müşterilerin işletmeye olan sadakatini azaltabilmektedir (Leow, 2015). Bu noktada müşterinin bir hizmet hatasının nedenleri hakkındaki algısı, genellikle müşterinin işletmeye karşı daha sonraki tutumunda belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerin hizmet hatalarına karşı tepkilerini ve tutumlarını şekillendiren algıları ve zihinsel süreçleri çok daha iyi anlamaları gerekmektedir (Srivastava, ve Gosain 2020). Ayertey (2018) hizmet hatası ve hizmet telifsi konularının araştırmacılar arasında yoğun çalışılan konular olmasına rağmen konunun daha fazla geliştirilmesi konusunda ortak bir anlayış bulunduğunu belirtmektedir. Her ne kadar işletmelerin uyguladıkları hizmet telifsi sürecinin amacı hizmet hatasının yarattığı olumsuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik olsa da uygulanan telifinin amacına ulaşip ulaşmadığının işletmeler tarafından bilinmesinin de en az telif uygulamaları kadar önemli olduğu ileri sürülmektedir (Olçay ve Özekici, 2018). Bunun için Srivastava ve Gosain (2020) işletmelerin, müşterilerin hizmet hatalarına karşı tepkilerini etkileyen zihinsel süreçleri anlamak zorunda olduklarını belirtmektedir. Söz konusu zihinsel süreçlerin daha iyi anlaşılabilmesi için kullanılacak birtakım teoriler olmakla birlikte bu kapsamda atıf teorisinin hizmet hatası sonrasında gerçekleşen süreçlerinin işleyişi hakkındaki mevcut bilginin genişletilmesinde faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Koç'a (2019) göre hizmet hatası literatüründe atıf teorisi, %9,2'lik oran ile en az paya sahip teori olup geliştirilmeye açık bir teoridir.

Diğer taraftan atıf teorisini temel alan hizmet hatası araştırmalarının çoğunlukla havayolu sektöründe gerçekleştirildiği görülmektedir (Koç, 2019; Matikiti vd., 2019). Jareankieatbovorn'a (2018) göre, hizmet sektörüne ait her bir alt sektör için elde edilen araştırma sonuçlarının farklılık göstermesi yüksek ihtimaldir. Ayrıca hizmet hatalarının doğası gereği oldukça çeşitli olabilmesi ve hataların üstesinden gelebilmek için gereken yatırım bütçesinin kısıtlı olması, hangi tür hizmet hatalarının hangi işletmeler için en zararlı olduğunu anlamayı ve detaylandırmayı önemli hale getirmektedir (Walton ve Hume, 2012). Lewis ve McCann (2004) konaklama işletmelerini hizmet hatalarının ortaya çıkması için pek çok nedene sahip olduklarından dolayı hizmet hatası çalışmaları için bir fırsat olarak değerlendirmektedir.

Bitner vd.'ne (1990) göre konaklama sektöründe müşteri-personel etkileşiminin yüksek olması ve sektörün deneyimsel yapısı gibi nedenler konaklama işletmelerini hatasız hizmet sunma noktasında diğer sektörlerle oranla daha fazla zorlamaktadır. Bu nedenle en lüks konaklama işletmeleri dahi hizmet hataları ile karşılaşabilmektedir (Bagherzadeh vd., 2020; Nikolich ve Sparks, 1995). Li vd. (2016), hizmet hatasına yönelik müşteri tepkilerini tahmin etmenin ve yönetmenin, konaklama işletmelerinin

sürdürülebilirliği ve kârlılığı için kritik öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Konaklama işletmelerinin, her yıl ortalama %15 - %20 oranlarında müşteri kaybı yaşadıkları, etkili bir şekilde telafi edilmeyen hizmet hatalarının müşterilerin %91'inde aynı işletmeyi tekrar tercih etmeme eğilimini arttırdığı ve müşteri kaybı konusundaki oranın %5'lik değişiminin işletme karını %25 ile %85 seviyesinde etkilemesi konunun önemine işaret etmektedir (Kılınç, 2019). Bu durum hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramlarının konaklama işletmeleri için taşıdığı önemin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle pek çok konaklama işletmesi hizmet hatalarını nasıl daha iyi yönetebileceklerini ve bunlara nasıl daha iyi yanıt verebileceklerini öğrenebilmek için büyük miktarlarda kaynak ve çaba harcamaktadır (Kim vd., 2009).

Hizmet hatası ve hizmet telafisi konuları özellikle yabancı literatürde uzun zamandır incelenen ve incelenmeye devam eden konular arasında yer almaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda yapılacak araştırmaların farklı kültürler bağlamında ele alınmasının önemi özellikle vurgulanmaktadır (Shams vd., 2020). Araştırmacılar hizmet değerlendirme sürecinde Batılı ve Doğulu müşteriler arasında farklılıklar olduğuna dikkat çekmektedirler. Farklı kültürlerdeki tüketicilerin hizmet sunum kalitesini farklı şekilde değerlendirdikleri bulunmuştur (Loo vd., 2013). Cheng vd.'ne (2019) göre, bir bireyin ulusal kimliği kültürel boyutlarla yüksek oranda ilişkilendirildiği için konaklama işletmeleri için müşteri uyruğu önemli bir rol oynamaktadır. Farklı milletlerden müşteriler, çeşitli kültürel geçmişler ve farklı deneyimler nedeniyle farklı memnuniyet ve bağlılık düzeylerine sahip olabilmektedirler. Örneğin Almanya, Fransa ve Hollanda'daki müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Alman müşteriler arasında sadakatin Fransız ve Hollandalı müşterilere göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Berezan vd. de (2013), otel müşterilerinin memnuniyeti, sadakati ve otelin yeşil uygulama girişimleri arasındaki ilişki üzerine yaptıkları araştırmada, çeşitli milletlerden (Meksikalılar, Amerikalılar ve diğerleri) müşterilerin farklı memnuniyet ve sadakat düzeylerine sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Bu noktada dünya turizm pazarında önemli bir konuma sahip olan Türk tüketiciler için hizmet hatası konusundaki mevcut bilginin derinleştirilmesi gerekmektedir. Konaklama sektörünün hizmet hatasına açık yapısı ve Türk tüketiciler üzerinde hizmet hatası konusunda gerçekleştirilen araştırmaların yeterli seviyede olmayışı araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma ile özellikle konaklama işletmeleri için üstesinden gelmesi gereken önemli problemlerden biri olan hizmet hatasının atıf teorisi bağlamında Türk tüketiciler üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçları, literatürde hizmet hatası ile ilgili söz konusu boşluğun doldurulmasına katkı yapmanın yanı sıra Türk tüketicilerin hizmet hatası sonrasında sahip olduğu tutumların daha detaylı anlaşılması ve etkili hizmet telafisi stratejileri oluşturulmasında başvurulabilecek bilgiler sağlayacaktır.

## **2. TEORİK ALTYAPI**

### **2.1. Hizmet Hatası**

Hizmet sunumunun yüksek insan etkileşimli bir içeriğe sahip olması nedeniyle çoğu hizmet sektörü için hizmet sunumu sürecinde birtakım aksaklıklar yaşanması kaçınılmaz bir durumdur (Babin vd., 2021; Colgate ve Norris, 2001; Desai ve De Souza, 2015; Lee, 2018; Michel, 2001; Weun vd., 2004; Zeithaml vd., 2018.). Hizmetlerin, insan temelli yapıları nedeniyle sahip oldukları etkileşimli doğaları, somut mallar gibi katı bir üretim süreci şeklinde yönetilmelerini zorlaştırmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). Bu nedenle kendine özgü bir yapıya sahip olan hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, hizmet sunum süreçlerinde birtakım aksaklıklar yaşaması kaçınılmaz hale gelmektedir (Yoo vd., 2006). Literatürde “hizmet hatası” olarak isimlendirilen söz konusu aksaklıklar oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Hizmet hatası, herhangi bir hizmetin sunumu esnasında meydana gelen her türlü eksiklik, hata, arıza, kusur veya sorun olarak tanımlanmaktadır (Kelley vd., 1993; Baker, 2017). Hizmet hatası; beklenti ile gerçekleşen performans arasında oluşan olumsuz farka neden olan her bir durum olarak da ifade edilebilmektedir (Ekiz vd., 2012; Mueller vd., 2003).

Berry’e (1980) göre, hizmet sektörünün sahip olduğu emek yoğun yapı üretim süreçleri sonucunda oluşturulan çıktıların mekanik süreç sonuçlarına göre oldukça heterojen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler ne kadar mükemmel hizmet kalitesi sistemlerine sahip olsalar dahi hizmet sunumlarında meydana gelebilecek hata ihtimalini tam olarak ortadan kaldıramamaktadırlar (Goodwin ve Ross, 1992). Ayrıca bazı araştırmacılar, hizmet işletmelerinin “mutlak sıfır hatayı” hedeflemesinin çok doğru bir yaklaşım olmadığını ileri sürmektedir (Hart vd., 1990; Grace ve O’Cass, 2005). Hizmet hataları, müşteri memnuniyetini azaltarak, bir sonraki müşteri satın alma davranışını etkilemekte ve böylece işletmelerin finansal performansı üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Zeithaml vd., 1996; Keiningham vd., 2014). Dolayısıyla hizmet hatası sonrasında azalan müşteri memnuniyetinin tekrar onarılması işletmeler için kritik öneme sahiptir (Temiz ve Kurtoğlu, 2021). Bu noktada hizmet hatalarını tamamen ortadan kaldırmaya çalışmak yerine hizmet hatalarının yol açtığı hasarı en aza indirebilecek farklı uygulamaların işletmelerin gündeminde olması daha doğru bir yaklaşımdır.

### **2.2. Hizmet Telifisi**

Tüm işletmelerin bir noktada tökezlemesi muhtemeldir ve hatta mükemmel hizmet sağlayıcıları bile bazen hizmet hataları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İşletmeler %100 hatasız hizmet sunumunu garanti edemezler ancak hizmet hatalarının müşteri beklentileri doğrultusunda giderilmesini sağlayabilirler (Bagherzadeh vd., 2020). Bir hizmet hatası, tatmin edici olmayan bir müşteri deneyimi yaratır, ancak her hata, işletmenin hizmete bağlılığını kanıtlaması için bir fırsattır (Hart vd.,1990). Hizmet telifisi, yaşanan hata sonrasında müşterilerin azalan memnuniyetini onarmak, gerçekleşen olumsuz deneyimi unutturmak ve hata yaşayan müşterileri elde tutmak için gerçekleştirilen çabaları

kapsamaktadır (Desai ve De Souza, 2015). Başarılı bir telafi, şirketin karlılığını etkileyecek olan müşteriyi elde tutmaya katkı sağlamaktadır (McCullough vd., 2000). Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok fazla olduğu bir ortamda yüksek performanslı hizmet telafileri sayesinde, işletme memnuniyetsiz bir müşteriyi geri kazanabilmekte ve böylece işletme kaybedilen bir müşteri yerine yeni bir müşteri kazanmak için katlanmak zorunda olduğu maliyetten kurtulabilmektedir (Halstead vd., 1996; Mack vd., 2000; Ok vd., 2007). Hoffman ve Chung'a (1999) göre; hizmet telafisi uygulamayan işletmeler her yıl müşterilerinin %15 ile %20'sini kaybetmektedirler. Ayrıca hizmet hatası sonrasında memnuniyetsiz olarak ayrılan bir müşterinin yapacağı negatif WOM nedeniyle işletmeyi terk edebilecek müşterilerin maliyeti de söz konusu maliyete eklendiğinde işletmenin uğrayabileceği kaybın boyutu artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, memnun olmayan bir müşterinin olumsuz etkisi, memnun bir müşterinin olumlu etkisinden daha büyüktür. Bu nedenle hizmet telafisi, hizmet performansı yönetimi için büyük önem taşımakta olup yaşanan hizmet hatasına karşı kurumsal bir savunma niteliğindedir (Shams vd., 2020). Bu noktada hizmet telafisi performansının istenilen sonucu yaratması, telafinin doğru seçilmesine bağlıdır. Aksi takdirde yanlış seçilen bir hizmet telafisi ya da iyi yönetilemeyen bir telafi süreci birbiri ardına gerçekleşen hizmet hatalarına neden olacağından işletmeler için oldukça maliyetli olabilmekte ve çok daha yıkıcı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Nikbin vd., 2016).

### **2.3. Atıf Teorisi**

Bireyler yaşamları süresince olayları, gerçekleri, diğer insanları ve davranışları inceleyerek onlar hakkında zamanla geçici ve / veya kalıcı bir takım zihinsel algılar yaratmaktadırlar. Her ne kadar söz konusu algılar birbiri ile uyumlu olarak şekillense de bireyin yaşanan olaylara ya da kişilere yönelik tutum ve davranışlarının farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bireylerin gerçekleşen durumlara ve diğer insanlara yönelik davranış ve tutumlarının araştırılması, sosyal psikoloji çalışmalarında önem gösterilen alanlardan biri olmuştur. Bu noktada atıf teorisi (attribution theory) olarak isimlendirilen sosyal psikoloji teorisi; bireylerin, gerçekleşen olayların nedenlerini nasıl işlediklerini anlayabilmek için bir çerçeve sağlamaktadır (Choi ve Cai, 2017). Hastie'ye (1984) göre atıf teorisi, bireylerin gerçekleşen olayların nedenlerini nasıl işlediklerinin açıklanmasına yardımcı olmakla birlikte ve özellikle olumsuz içerikli durumlarda daha faydalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Hastie, atfetme arayışının başarılı (veya memnuniyetten) ziyade başarısızlığı (bu durumda memnuniyetsizlik) takiben daha muhtemel olduğunun bilindiğini vurgulamaktadır. Sonuçta, genellikle bir sınavda neden başarılı olduğu veya gönderilen bir makalenin neden kabul edildiği sorgulanmamakta, bunun yerine neden başarısız olduğu ya da makalenin neden reddedildiği sorgulanmaktadır. Benzer şekilde, bir ürünün neden "işe yaradığı" değil, neden "çalışmadığı" sorgulanmaktadır.

İlk olarak Heider tarafından 1958 yılında ortaya atılan atıf teorisi, farklı araştırmacılar tarafından zamanla geliştirilmekle beraber özellikle pazarlama ve tüketici davranışı alanında tercih edilen şekli



Weiner tarafından geliştirilmiştir (Bourdeau vd., 2015). Weiner atıf teorisinin üç alt boyutu olduğunu ve bireylerin bu üç alt boyut temelinde gerçekleştirdikleri atıflara göre yaşanan durumu değerlendirdiklerini ve sonraki davranışlarına yön verdiklerini ileri sürmektedir. Söz konusu üç boyut kontrol edilebilirlik (controllability), hatanın kaynağı (locus of causality) ve süreklilik (stability) olarak sıralanabilmektedir (Folkes, 1988).

Bireyin hayatında gerçekleşen herhangi bir durum isteğe bağlı (seçim dahilinde olabilir) bir nedenden veya istem dışı (kısıtlamalar vs.) bir nedenden kaynaklanmış olabilir (Folkes, 1984). Kontrol edilebilirlik boyutu, hizmet sağlayıcının bir hatanın oluşmasını önlemek zorunda olduğu kontrol düzeyine ilişkin müşterilerin algılarını ifade etmektedir (Weiner, 2000). Tüketiciler tipik olarak ürün veya hizmet hatalarının önlenemez olduğuna inanmaktadırlar (Choi ve Mattila, 2008). Bir hizmet hatasının işletme tarafından önlenebileceğini düşünen müşterilerin, hatayı önlemek için işletmenin çok az şey yapılabileceğini düşünen müşterilere göre daha memnuniyetsiz olmaları beklenmektedir (Folkes, 1984). Yaşanılan hizmet hatasının işletmenin kontrolünde olmadığını düşünen müşterilerin tolerans bölgesi daha yüksek olduğu için hataya daha az tepki vermektedirler (Walton ve Hume, 2012). Hatayı kontrol edilebilir bir faktöre bağlayan müşteriler memnuniyet değerlendirmelerinde daha az affedicidir (Nikbin vd., 2014). Müşteriler, bir hatanın işletme tarafından kontrol edilebileceğini hissettiklerinde, öfke yaşama olasılıkları daha yüksektir. Öfke bir tatminsizlik belirtisi olduğu için, hizmet hatası işletmenin kontrolü dâhilinde olduğunda tatminsizlik daha olasıdır (Maxham ve Netemeyer, 2002; Taylor, 1994).

“Nedensellik Odağı”, “Yörünge”, “Mahal” gibi farklı başlıklar altında isimlendirilen hatanın kaynağı; gerçekleşen başarısızlıkta kimin sorumlu olduğuna önem veren atıf boyutudur (Saltık vd., 2017). Hatanın kaynağı, meydana gelen durumun nedeni ile ilgili bireyin atfettiği konum meselesidir. Söz konusu atıf, dâhili bir neden (bireyin kendisinden ya da kararlarından kaynaklanabilir) olabileceği gibi harici bir neden de (çevresel unsurlar) olabilmektedir (Oliver, 1993). Hatanın kaynağı boyutu, meydana gelen durumun kökenine inerek söz konusu duruma “kim neden oldu?” sorusunun yanıtını oluşturmaktadır (Lee ve Cranage, 2017). Örneğin, bir dizi kitap rafı, “tüketici bunları yanlış bir şekilde monte ettiği için mi ya da üretici kusurlu bir ürün yaptığı için mi çökmüştür?” sorusuna tüketici tarafından verilen cevap hatanın kaynağını belirlemektedir. Bu örnek özelinde birey kullanma talimatını eksik veya hatalı okumuş olabileceği gibi, işletme de eksik ya da hatalı parça göndermiş olabilir. Ayrıca her iki durumun bir bileşimi olarak da söz konusu raf çökmüş olabilir. Ancak bu noktada müşterilerin çoğunlukla kendi hatalarından ziyade işletmenin hatalarını görmek isteyecekleri unutulmamalıdır (Folkes, 1984). Genel olarak, müşteriler hizmet hataları için kendilerini suçlamakta zorlanırlar ve iyi sonuçlar için kendilerine kredi verme, kötü sonuçlar için ise dış faktörleri suçlama eğiliminde oldukları bilinmektedir (Srivastava ve Gosain, 2020). Dolayısıyla bu noktada, işletme tarafından zamanında ve eksiksiz bir içerikle gerçekleştirilen doğru bir açıklama telafi stratejisi, meydana gelen hatanın müşteri tarafından işletme lehine olacak şekilde değerlendirilmesini sağlayabilmektedir (Koç vd., 2017).

Süreklilik ise, meydana gelen durumun algılanan nedenine birey tarafından atfedilen zamandaki kalıcılık derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Iglesias, 2009). Süreklilik, gerçekleşen hataya sebep olan bir nedenin kalıcı bir durum mu ya da zaman içerisinde değişen bir durum mu olduğu şeklinde açıklanabilir (Hess vd., 2003). Müşterilerin hatanın meydana geliş nedenini sürekli bir gerekçeye atfetmesi durumunda, müşteride “Sebep sürekliyse ve hizmet işletmesi bunun farkındaysa, hizmet sağlayıcı neden gerekli önlemleri almadı?” sorusunun sorulmasına neden olmaktadır. Bu tarz bir değerlendirme ise, müşterilerin hizmet aldıkları personeli ve/veya hizmet işletmesini çok daha fazla suçlamamasına neden olmaktadır (Koç vd., 2017). Müşteri hataya sabit bir neden (sürekli) atfederse, hizmet hatasını firmanın tipik hizmet performansı olarak görmekte ve aynı sonucun kalıcı olacağını ve gelecekte tekrarlanacağını tahmin etmektedir. Diğer taraftan, müşteri hatanın nedenini geçici (süreksiz) olarak değerlendirirse, müşteri hatayı tek seferlik bir olay olarak görmekte ve gelecekteki hizmetlerin mevcutta aldıkları hizmet hatasından farklı olacağını tahmin etmektedir (Walton ve Hume, 2012).

Folkes’a (1984) göre hizmet hatası sonrasında gerçekleşen atıflar, tüketicinin nasıl tepki vereceğini etkilemektedir. Tüketicinin tepkisini belirleyen sadece ürünün hatalı olması olmayıp insanlar ürünün neden başarısız olduğunu belirlemeye çalışmakta ve ortaya çıkan neden tüketicilerin ne yapacaklarını etkilemektedir. Örneğin, bir tüketicinin yeni bir çamaşır deterjanı kullandığı ve ardından çamaşırın temiz olmadığını keşfettiği varsayıldığında, atıf teorisine göre, tüketici bunun nedenini araştıracaktır ve birkaç açıklamadan herhangi birine ulaşabilecektir; deterjan etkisizdir, tüketici uygun miktarda deterjan kullanmamıştır veya çamaşır makinesi bozulmuştur. Tüketici elde ettiği her bir açıklamaya göre farklı bir suçlu atfedecek ve ona göre farklı bir tepki ve tutum sergileyecektir. Bu nedenle yaşanan durum ile ilgili tüketicilerin gerçekleştirdikleri atıfların anlaşılması pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

#### **2.4. Konaklama Sektörü, Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi ve Atıf Teorisi İlişkisi**

Konaklama, turistlerin tatil deneyiminin ana bileşenlerinden biridir ve bu deneyimde yanlış giden herhangi bir şey, tüm deneyimi mahvetme potansiyeline sahiptir (Ekiz vd., 2012). Konaklama işletmelerinde hizmetin pek çok departmanın iş birliğiyle sunulabiliyor olması, hizmetin müşteriye ulaştırılması esnasında sürecin takibini, koordinasyonunu ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Örneğin klasik bir konaklama işletmesinin organizasyon şemasında sadece odalar bölümü ile ilgili, rezervasyon aşamasından temizlik ve odanın yeniden hizmete hazır hale gelmesi aşamasına kadar geçen süreci yöneten yaklaşık yedi farklı departman bulunmaktadır ve bu durum çoğu zaman operasyonel bir karışıklık oluşmasına neden olmaktadır (Jeong ve Lee, 2017). Bu nedenle Otto ve Ritchie’ye (1996) göre; turizm ve konaklama, kötü deneyimin kaynağının izini sürmeyi zorlaştıran karmaşık bir hizmet kombinasyonuna sahiptir. Ayrıca odalar bölümü konaklama işletmesinin sunduğu toplam hizmetin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmeleri açısından hizmet hatalarının gerçekleşme olasılığının oldukça yüksek olduğu ifade edilebilmektedir (Lewis ve McCann, 2004).

Ayrıca özellikle 2000'li yıllardan sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle çevrimiçi ortamların her alanda artan hakimiyeti konaklama işletmeleri içinde dikkat edilmesi gereken yeni fırsat ve tehdit alanları oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda özellikle çevrimiçi ortamlarda konaklama işletmeleri için yapılan olumlu incelemeler ve yorumlar işletme hakkında güven oluşturmakta ve pazarlamacılar için oldukça faydalı araçlar haline dönüşmektedir. Yapılan araştırmalar konaklama sektöründe, tüketicilerin büyük bir yüzdesinin otel rezervasyonu yaparken çevrimiçi incelemelerden faydalandığını, olumlu çevrimiçi incelemelerin, otellerin rezervasyonlarını ve pazar payını artırdığını ve müşterilerin gelecek davranışları üzerinde potansiyel etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kim ve Jang, 2016; Torres vd., 2015). Benzer şekilde araştırmalar hizmetler içerisinde özellikle konaklama sektörü tüketicilerinin geri bildirim ve inceleme platformlarında yayınlanan yorumlara güvenme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Vásquez, 2011; Ekiz vd., 2012). Loo ve Leung (2018), çevrimiçi inceleme yorumlarının, otel misafirleri için seyahat planlamada ve doğru otel seçiminde kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin, hizmet hatalarına yapılacak olumsuz yorumları en aza indirebilmek ve hatta tamamen ortadan kaldırmak için hizmet telifisi ve telafi sonrasında oluşacak olan memnuniyet konularına ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırmalar, genel tatminsizlik düzeylerinde artış, öfke ve intikam, olumsuz ağızdan ağıza WOM ve davranış değiştirme gibi olumsuz nitelikli hata sonrası tepkilerin, yapılan atıflar ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Walton ve Hume, 2012). Benzer şekilde hata sonrası telafi taleplerinin seviyesi ve niteliği de müşteri tarafından yapılan atıflara göre değişiklik gösterebilmektedir (Folkes vd., 1987). Bununla birlikte, müşteri için tüm hizmet hataları aynı olmayıp, hatanın müşteri üzerindeki etkileri, hatanın doğasına veya bireyin hata ile ilgili yaptığı atıflara bağlı olarak değişebilmektedir (Nikbin vd., 2016; Von Aswege vd., 2018). Yaşanılan hizmet hatası sonrasında tüketicide oluşan atfın niteliği, olumsuz tepkileri artırıcı ya da azaltıcı rol oynayarak genel memnuniyet düzeyi üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir (Srivastava ve Gosain, 2020). Müşteri, hizmet hatasının nedenselliğini işletmeye bağlayabilir, işletmenin kontrolü dışındaki veya bilinmeyen bir şeye ya da kısmen kendisine bağlayabilir (Walton ve Hume, 2012). Bu noktada hata sonrası gerçekleştirilen atfın, kontrol edilebilirlik, hatanın kaynağı ve süreklilik boyutunda müşteri tarafından nasıl algılandığı hata sonrası tepkilerinin değişmesine neden olabilmektedir.

### **3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER**

#### **3.1. Atıf Teorisi ve Telafi Memnuniyeti**

Farklı hizmet sektörleri bağlamında atıf teorisi temelinde gerçekleştirilen önceki araştırmalar, hizmet hatasının müşteri tarafından algılanan kontrol edilebilirliği, algılanan sürekliliği ve algılanan hatanın kaynağının hizmet hatası sonrası telafi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Browning vd., 2013; Choi ve Mattila, 2008; Curren ve Folkes, 1987; Folkes, 1984; Taylor, 1994;

Kaltcheva vd., 2013; Maxham ve Netemeyer, 2002; Nikbin vd., 2014; Nikbin ve Hyun, 2017; Srivastava ve Gosain, 2020; Swanson ve Kelley, 2001; Velázquez vd., 2009).

Yapılan çalışmalarda farklı sektörlerde atıf boyutlarının telafi memnuniyeti üzerinde farklı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Örneğin, bazı araştırmalar kontrol edilebilirlik boyutunun telafi memnuniyeti üzerinde süreklilik özelliklerinden daha güçlü bir etki yarattığını bildirmekte iken bazı araştırmalar ise tam tersini ileri sürmektedir (Hess, 2008; Jin vd., 2020; Van Vaerenbergh vd., 2019). Bu noktada Weiner'a (2000) göre; davranış, başarı beklentisiyle yönlendirildiği için, insanlar gelecekte sorun yaratma ihtimali daha yüksek olan işletmelerden kaçınmak istemektedirler. Dolayısıyla hatanın süreklilik boyutunun gerçekleştirilen atıflar üzerinde daha baskın olma ihtimali söz konusu olabilmektedir. Bu durum kontrol edilebilirlik ve hatanın kaynağı için de geçerli olup telafi memnuniyeti üzerinde hangi atıf boyutunun nasıl bir etki oluşturduğunun bilinmesi müşterilerin gelecek davranışlarının yönlendirilebilmesi adına önem kazanmaktadır.

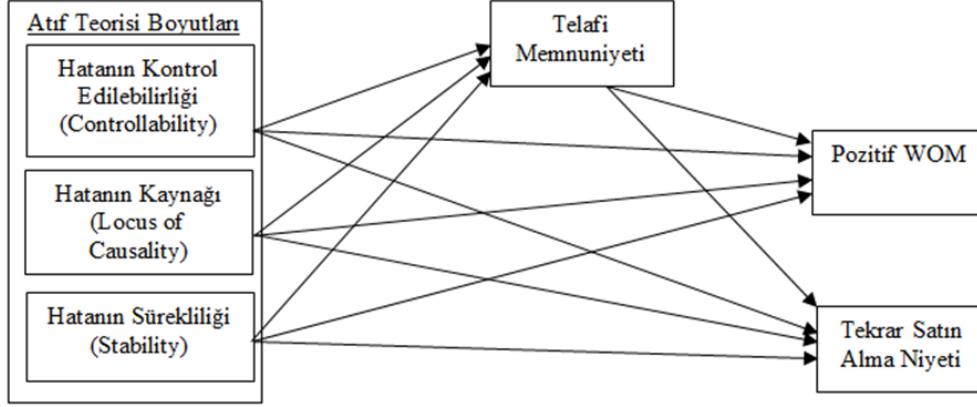
### 3.2. Telafi Memnuniyeti, Pozitif WOM ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Konaklama işletmelerinde müşteriler ile kurulacak uzun süreli ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Özellikle artan rekabet ve yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olması müşteriler ile uzun süreli kurulacak ilişkilerin önemini artırmaktadır. Bu kapsamda hatanın kaçınılmaz olduğu konaklama sektöründe hata sonrası uygun telafi stratejileri aracılığı ile oluşturulacak olan telafi memnuniyeti gelecek satın alımların yönlendirilmesinde ve müşterilerle kurulacak uzun süreli ilişkilerde önemli rol oynayacaktır. Bu nedenle yapılan araştırmalarda, telafi memnuniyeti tekrar satın almanın öncüllerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Srivastava ve Gosain, 2020). Gülsüm ve Kimzan'a (2015) göre; tekrar satın alma niyeti, işletmeden yaşanan memnuniyetin pozitif bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. McCollough (2000)'a göre; müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi bağlamında telafi memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu kapsamda Yi ve La (2004), toplam memnuniyet, tekrar satın alma ve pozitif WOM arasındaki ilişkinin sanılandan daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve daha fazla incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla toplam memnuniyetin bir alt bileşeni olarak nitelendirilebilecek olan telafi memnuniyeti tekrar satın alma niyeti ve pozitif WOM için bir öncül olarak değerlendirilebilmektedir.

Benzer şekilde WOM'da işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle algılanan riskin yüksek olduğu ve önceden deneme imkânının olmadığı konaklama hizmetlerinde, müşterilerin satın alma kararından önce ulaştıkları WOM'lara göre kararını değiştirdiği bilinmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008). Özellikle bugünün elektronik çağında WOM'un yüz yüze, doğrudan veya sözlü olmasına gerek bulunmamaktadır. Elektronik ortamlar aracılığı ile gerçekleşebilen e-WOM'un da yaygınlaşması ile WOM önemini ve yaygınlığını daha da artırmıştır (Buttle, 1998). Tüketiciler WOM'u "benim gibi insanların filtresinden geçmiş değerlendirmeler" olarak algıladıklarından dolayı diğer pazarlama iletişim araçlarından daha güvenilir olarak değerlendirmektedirler. Bu da WOM'un pazar ortamında işletmeler

için gücünü artırmaktadır (Allsop vd., 2007). Dolayısıyla işletmeler kendileri için pozitif WOM'u artırmak konusunda çaba göstermelidirler. Bu kapsamda atıf teorisi, telafi memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve pozitif WOM ile ilgili söz konusu ilişkiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**Şekil 1. Araştırmanın Modeli**



Araştırma modeline göre oluşturulan araştırma hipotezleri ise şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında müşteri tarafından algılanan hatanın kontrol edilebilirliği telafi memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında müşteri tarafından algılanan hatanın sürekliliği telafi memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında hata ile ilgili müşteri tarafından algılanan hatanın kaynağı telafi memnuniyetini etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında müşteri tarafından algılanan hatanın kontrol edilebilirliği WOM'u etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında müşteri tarafından algılanan hatanın kontrol edilebilirliği tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında müşteri tarafından algılanan hatanın sürekliliği WOM'u etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında müşteri tarafından algılanan hatanın sürekliliği tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında hata ile ilgili müşteri tarafından algılanan hatanın kaynağı WOM'u etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: Konaklama işletmelerinde gerçekleşen hizmet hatalarında hata ile ilgili müşteri tarafından algılanan hatanın kaynağı tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: Hizmet hatası sonrasında oluşan telafi memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>11</sub>: Hizmet hatası sonrası oluşan telafi memnuniyetinin pozitif WOM üzerinde olumlu etkisi vardır.

### 3.3. Materyal ve Yöntem

Davranışsal temele dayalı hizmet hatası ve telafi araştırmaları büyük ölçüde senaryo temelli deneysel araştırmalara (çalışmaların yaklaşık %70'i) dayanmaktadır (Grégoire ve Mattila, 2020). Kim ve Jang (2014), araştırmalarda test edilen değişkenler üzerinde sıkı bir kontrole izin veren senaryo yönteminin iç geçerliliği artırdığından dolayı hizmet telafisi araştırmalarında çok sık kullanıldığına dikkat çekmektedir. Weun vd. (2004), konaklama işletmelerinde hizmet telafisi memnuniyetini ölçmek için yürütülecek araştırmalarda senaryoya dayalı deneysel tasarımların kullanılmasını önermektedir. Bu noktada konaklama sektörünün katılımcılar tarafından oldukça iyi bilinen bir sektör olması dış geçerliliğin artmasına yardımcı olurken senaryoların gerçekliğinin sağlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Literatürde, senaryoların üstünlüğünü gösteren birkaç neden belirtilmektedir (Bhandari ve Polonsky, 2007; McQuilken, 2010; Smith ve Bolton, 1998; Swanson ve Kelley, 2001). Örneğin,

- Bir senaryo, katılımcıların gerçek olayı hatırlamalarını gerektirmez.
- Kontrol edilemeyen tüm yabancı değişkenleri kontrol edebilir.
- Senaryoların gerçek olaylarla olan benzerliği gerçekçilik testi ile test edilebilmektedir.

Söz konusu avantajlar nedeni ile araştırmada senaryo tabanlı deneysel tasarım kullanılmasına karar verilmiştir.

### 3.4. Etik İzin

Araştırmada kullanılan anket formu ile ilgili etik onay 29.09.2021 tarihinde Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 25/21 nolu karar ile alınmıştır.

### 3.5. Senaryoların Oluşturulması

Araştırma, atıf teorisinin üç alt boyutu olan; kontrol edilebilirlik, süreklilik ve hatanın kaynağının, hizmet telafisi memnuniyeti, pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile birlikte telafi memnuniyetinin WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği 2 x 2 x 2 faktöriyel tasarıma sahip deneysel bir araştırma olup toplamda 8 adet senaryodan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan senaryolar oluşturulurken hizmet hatası ve atıf teorisi kapsamında senaryo yöntemini kullanan literatür incelenerek senaryo örneklerine ulaşılmıştır (Bambauer-Sachse ve Rabeson, 2015; Choi ve Mattila, 2008; Levesque ve McDougall, 2000; Smith vd., 1999; Srivastava ve Gosain, 2020; Weun vd., 2004). Ayrıca konaklama işletmelerinde en sık karşılaşılan hizmet hatası türleri ve en sık kullanılan hizmet telafisi türleri ile ilgili literatür incelenerek sık karşılaşılan hizmet hataları

ve telafiler belirlenmiştir (Akdu, 2019; Bitner vd., 1990; Çulha vd., 2009; Kılıç ve Ok, 2012; Lee vd., 2011). Elde edilen literatür bilgisine ek olarak otelcilik sektöründe deneyim sahibi üç adet beş yıldızlı otel yöneticisi ile karşılaştıkları hizmet hataları ve uyguladıkları hizmet telafileri ile ilgili derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen literatür ve saha bilgileri doğrultusunda turizm ve otel işletmeciliği alanında uzman bir akademisyen ile senaryolar oluşturulmuştur. Hizmet hatası seçiminde en sık karşılaşılan ve herkes tarafından anlaşılabilmesi kolay bir hata ile literatüre göre hataya en uygun telafinin verilmesine çalışılmıştır. Aksi taktirde oluşturulan senaryolardaki hizmet hatası ve hizmet telifisi uyumsuz olacak ve bu durum katılımcılar için kafa karışıklığına yol açabilecektir. Oluşturulan senaryolar hizmet hatası ve atıf teorisi alanında nitelikli dergilerde araştırmaları bulunan ve senaryo yöntemini uygulayan yurt içi ve yurt dışından akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve yapılan geri bildirimler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra senaryolara son hali verilmiştir.

### **3.6. Araştırma Anakütlesi**

Bu araştırmanın anakütlesini daha öncesinde herhangi bir konaklama tesisinden hizmet alan ya da almayan 18 yaş üzeri Türk bireyler oluşturmaktadır. Söz konusu anakütle milyonlarla ifade edilen bir sayıya sahip olup hatasız bir şekilde sınırları belirlenemediğinden bu araştırmada örneklem çerçevesi oluşturulmadan anakütle üzerinden uygun örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Özellikle senaryoya dayalı ve farklı senaryo gruplarının olduğu araştırmalarda katılımcı sayısının her bir senaryo grubu için yaklaşık 30 - 40 kişiden oluşması gerektiği genel kabul görmektedir (Doğrul, 2015; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu kapsamda bu araştırmada kullanılan 8 farklı senaryo için ( $8 \times 30 = 240$  ya da  $8 \times 40 = 320$  kişi) 240-320 arasında katılımcı sayısına ulaşılması gerekmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilecek olması da örneklem büyüklüğü için ayrı gereklilikler oluşturmaktadır. Literatürde YEM uygulanacak araştırmalar için, uygun örneklem büyüklüğü konusunda genel kabul görmüş bir sayı bulunmamaktadır (Sayın ve Gelbal, 2016). Araştırma modelindeki gösterge sayısı, gizil değişken sayısı, normal dağılıma uygunluk gibi pek çok unsur YEM kullanılacak araştırmalarda örneklem büyüklüğü üzerinde etkili olmaktadır (Önder ve Uyar, 2018). Bazı araştırmacılar (Gürbüz ve Şahin, 2016) YEM ile analiz edilecek veriler konusunda, gözlenen değişken başına ortalama 10 veri ya da toplamda en az 150 veri olması gerektiğini belirtirken, bazı araştırmacılar (Evli vd., 2021) gözlenen değişken başına en az 15-20 veri ya da toplamda genel olarak 250-500 arası veri olması gerektiğini belirtmektedirler. Bentler ve Yuan'a (1999) göre, YEM ile yapılacak analizlerde örneklem sayısı en az 200 olmalıdır. Sayın ve Gelbal (2016), YEM analizlerinde uyum indekslerinin 500 örneklem sayısından sonra sabitlendiğini tespit ettiklerinden YEM ile yapılacak analizlerde örneklem sayısının 500 olmasının uygun olacağını belirtmekte olup 500'den fazla sayılarda elde edilecek uyum indeksleri ve analiz sonuçlarının 500 örneklemden elde edilen sonuçlardan farklı olmayacağını belirtmektedirler.

Pazarlama araştırmalarında genel olarak anakütlenin büyüklüğünün bilinmediği ya da anakütle büyüklüğünün 1 milyonun üzerinde olduğu durumlarda %95 güven düzeyi için ideal örneklem hacmi 384 ve üzeri olarak kabul edilmektedir (Gegez, 2015; Akdu, 2017). YEM analizi için 200 – 500 arası verinin uygunluğu ve sekiz farklı senaryo için de en az 240 gözlemin gerekli olması gibi gereklilikler de göz önünde bulundurulduğunda, gerçekleştirilecek araştırma için uygun örneklem büyüklüğü 300 – 500 arası katılımcı olarak belirlenmiştir. Örneklem tekniğinin belirlenmesinde, anakütlenin örneklem çerçevesinin tam olarak belirlenememesi tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerini ön plana çıkarmaktadır (Burns ve Bush, 2015). Bu kapsamda tesadüfi olmayan örneklem teknikleri arasında araştırmacılar tarafından en sık tercih edilen kolayda örneklem tekniğidir (Yağar ve Dökme, 2018). Kolayda örneklem, hızlı, kolay ve maliyetsiz bir veri elde etme yöntemi olarak bilinmektedir (Nakip, 2008). Bu kapsamda araştırmada verilerin toplanması için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

### 3.7. Araştırmada Kullanılan Anket Soruları ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırma modelinde yer alan atıf teorisi, telafi memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve WOM ölçeklerinden oluşmaktadır. Atıf teorisi ölçeği, Jareankieatbovom, 2018; Matikiti vd., 2019 çalışmalarından uyarlanan 10 maddeden oluşmaktadır. Telafi memnuniyeti ölçeği, Ok vd., 2005; Jeong ve Lee, 2017; Matikiti vd., 2019 çalışmalarından uyarlanan 5 maddeden oluşmaktadır. Tekrar satın alma niyeti ölçeği, Ok vd., 2005; Jones vd., 2007 çalışmalarından uyarlanan 4 maddeden oluşmaktadır. WOM ölçeği ise, Ok vd., (2005) ve Jin vd. (2020) çalışmalarından uyarlanan 3 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik yapılan ölçüm 5’li likert ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 3.8. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılardan kendilerine yöneltilen soruları okudukları senaryoya göre cevaplandırmaları istenmektedir. Araştırma kapsamında verilerin toplanabilmesi amacı ile çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Google Form aracılığı ile oluşturulan çevrimiçi anket formu vasıtasıyla veri toplama işlemi 30.09.2021 – 10.11.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin çevrimiçi anket yolu ile toplanması sürecinde farklı sosyal medya platformlarında anket linki dağıtılmıştır. Ayrıca senaryoya dayalı araştırmalarda gerçekleştirilecek deneylerin gerçek deney olarak sınıflandırılabilmesi ve dışsal geçerliliğin artırılabilmesi için, katılımcılarının rastgele olarak gruplara atanması gerekmektedir (Nakip, 2008; Viglia ve Dolnicar, 2020). Bu nedenle araştırmada kullanılan sekiz farklı senaryo grubunun her birini farklı katılımcıların doldurmasına dikkat edilmiştir.

Veri toplama sürecinin sonunda toplamda 407 adet anket formu elde edilmiştir. Elde edilen anket formlarının senaryolar bazında dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır.



**Tablo 1.** Elde Edilen Anket Formlarının Senaryolara Göre Dağılımı

Senaryo No	Atf Teorisi Boyutları			Örnekleme Sayısı
	Kontrol Edilebilirlik	Hatanın Sürekliliği	Hatanın Kaynağı	
Senaryo 1	Kontrol edilebilir	Sürekli	İşletme	51
Senaryo 2	Kontrol edilebilir	Süreksiz	İşletme	52
Senaryo 3	Kontrol edilemeyen	Sürekli	İşletme	48
Senaryo 4	Kontrol edilemeyen	Süreksiz	İşletme	55
Senaryo 5	Kontrol edilebilir	Sürekli	Müşteri	55
Senaryo 6	Kontrol edilebilir	Süreksiz	Müşteri	50
Senaryo 7	Kontrol edilemeyen	Sürekli	Müşteri	46
Senaryo 8	Kontrol edilemeyen	Süreksiz	Müşteri	50

Araştırma modelinin test edilmesine geçilmeden önce senaryoların gerçekçiliği ve manipülasyon kontrolleri yapılmıştır.

### 3.9. Senaryoların Gerçekçiliği

Katılımcıların senaryoların gerçekçiliği ile ilgili değerlendirmelerini öğrenebilmek için anket formunda yer alan senaryonun ardından katılımcılara, “Bence okuduğum senaryolar gerçekçiydi.” ve “Gerçek hayatta da benze bir sorunla karşılaşabilirim.” şeklinde iki ifade sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların okudukları senaryoyu zihinlerinde kolaylıkla canlandırıp canlandıramadıklarını belirleyebilmek için, “Kendimi senaryodaki müşteri rolünde hayal etmek kolaydı.” ifadesine yer verilmiştir. Katılımcılardan söz konusu ifadeleri 5’li likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri ve puanlamaları istenmiştir. Söz konusu ifadeler daha öncesinde senaryo tabanlı araştırmalar yapmış olan ve araştırmalarındaki senaryoların gerçekçiliğini bu ifadeler ile ölçen Bambauer-Sachse ve Rabeson (2015) ile Doğrul ve Yağcı (2020) çalışmalarından uyarlanmıştır.

**Tablo 2.** Senaryoların Gerçekçiliği ile İlgili Ortalama Değerleri

İfade	n	Ortalama	S. Sapma
Bence okuduğum senaryolar gerçekçiydi	377	3,94	1,063
Gerçek hayatta da benze bir sorunla karşılaşabilirim	377	4,18	,900
Kendimi senaryodaki müşteri rolünde hayal etmek kolaydı	377	4,06	,933

Tablo 2’de yer alan ortalamalara göre, “Bence okuduğum senaryolar gerçekçiydi” ifadesi 3.94 ortalamaya sahip olup “Gerçek hayatta da benze bir sorunla karşılaşabilirim” ifadesinin ortalaması 4.18’dir. Söz konusu ortalamalar senaryoların katılımcılar tarafından gerçekçi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan “Kendimi senaryodaki müşteri rolünde hayal etmek kolaydı” ifadesinin ortalamasının 4.06 olması katılımcıların okudukları senaryoyu zihinde canlandırmakta zorlanmadıklarını göstermektedir.

### 3.10. Manipülasyon Kontrolü

Manipülasyon kontrolü senaryo kapsamında manipüle edilen bağımsız değişkenin manipüle edildiğinin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmaması ile ilgilidir. Smith ve Bolton (2002) manipülasyon kontrollerinin genellikle manipüle edilen değişkene ait iki grup arasında

gerçekleştirilecek olan fark testleri yolu ile öğrenilebileceğini belirtmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen fark testleri sonuçları Tablo 3’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.** Senaryo Manipülasyon Kontrolü için T-Testi Sonuçları

Manipülasyon	n	Ortalama	Standart Sapma	p
Kontrol Edilebilir Bir Hizmet Hatası	188	4,04	,05243	,000
Kontrol Edilemeyen Bir Hizmet Hatası	189	1,80	,49429	,000
Hatanın Kaynağı İşletme	191	4,02	,04521	,000
Hatanın Kaynağı Müşteri	186	2,44	,07205	,000
Hizmet Hatası Sürekli	186	3,15	,05411	,775
Hizmet Hatası Süreksiz	191	3,16	,05640	,775

Tabloda yer alan değerlere göre, kontrol edilebilir bir hizmet hatası ve kontrol edilemeyen bir hizmet hatası ile hatanın kaynağının işletme olduğu senaryolar ve hatanın kaynağının müşteri olduğu senaryolardaki manipülasyonlar katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılanmıştır. Ancak hizmet hatasının sürekli ve süreksiz olduğu senaryolar için gerçekleştirilen manipülasyonlar katılımcılar tarafından fark edilememiştir.

#### 4. BULGULAR

Bu aşamada öncelikle araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Bu noktada kriter, kapsam ve yapısal geçerlilikler değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçeklerin daha öncesinde başarılı bir şekilde uygulanmış ölçekler olması kriter geçerliliğini sağlamaktadır. Veri toplama aşamasından önce tüm ölçek maddelerinin alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmiş olması ise kapsam geçerliliğini sağlamaktadır. Yapısal geçerliliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla ise, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ayrıca yakınsak geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığının test edilmesi amacıyla ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ve birleşik güvenilirliğe (CR) ait alfa katsayısı hesaplandıktan sonra diskriminant geçerliliği için gizil değişkenler arası korelasyon katsayıları ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2018). Son olarak kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Geçerlilik ile ilgili gerçekleştirilen AFA sonuçları doğrultusunda faktör yükleri, açıklanan toplam varyans, KMO Barlett değerleri ve güvenilirlik sonuçları Tablo 4’te sunulmaktadır.

**Tablo 4.** Ölçekler Ait AFA Sonuçları

Ölçek	Değişken	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Açıklanan Toplam Varyans	KMO Değeri	Barlett Ki-Kare ( $\chi^2$ ) ve p Değeri
Atf Ölçeği	K2	,963	,954	73,82	,724	$\chi^2 = 2420,17$ P = ,000
	K3	,945				
	K1	,936				
	HK2	,917	,840			
	HK1	,897				
	HK3	,766				
	S2	,819	,751			

	S4	,782				
	S1	,778				
	S3	,642				
<b>Telafi Memnuniyet Ölçeği</b>	TM2	,937	,931	82,81	,825	$\chi^2 = 1379,12$ P = ,000
	TM1	,910				
	TM4	,905				
	TM3	,888				
<b>Tekrar Satın Alma Ölçeği</b>	TS3	,972	,965	90,60	,867	$\chi^2 = 2146,18$ P = ,000
	TS2	,967				
	TS1	,954				
	TS4	,914				
<b>WOM Ölçeği</b>	WOM2	,975	,959	92,36	,753	$\chi^2 = 1384,44$ P = ,000
	WOM3	,958				
	WOM1	,951				

Tabloda yer alan KMO değerlerinin her bir ölçek için 0,5'in üzerinde olması veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca veri setinin faktör analizi için uygunluğunu gösteren bir diğer değer olan p değerinin tüm ölçekler için anlamlı olması da (p=,000) veri setinin faktör analizi için uygunluğunu destekleyen bir diğer katsayıdır. Değişkenlerin ait oldukları ölçek içerisindeki faktör yükleri çok büyük bir oranda mükemmel olarak nitelendirilen 0,7 ve üzeri sınıfta yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Ayrıca kullanılan ölçeklerde faktör yapısını olumsuz etkileyen ya da aynı anda birden fazla faktöre yüklenen bir değişken bulunmamıştır.

#### 4.1. Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçüm modelinin YEM ile analizine geçilmeden önce araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğinin doğrulanması amacı DFA gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli için gerçekleştirilen ilk DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin daha uygun hale getirilebilmesi amacı ile DFA analizinin önerdiği modeli bozucu etki yapan uç değerlere sahip anketler analizden çıkartılmıştır. Bu kapsamda toplam 28 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmış olup toplam 377 anket ile analize devam edilmiştir. Ayrıca program tarafından önerilen diğer modifikasyonlar yapıldıktan sonra DFA tekrarlanmıştır. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'de yer almaktadır.

**Tablo 5.** Araştırma Modeli DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	DFA Sonucunda Elde Edilen Değer
CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	<b>2,052</b>
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	<b>0,919</b>
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,96^*$	<b>0,981</b>
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94^{**}$	<b>0,963</b>
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$	<b>0,891</b>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10^{***}$	<b>0,053</b>

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011), \* Hu ve Bentler (1999), \*\* Fornell ve Larcker (1981) \*\*\*Schermelleh-Engel vd., (2003).

Araştırma modeli ile ilgili uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) değerinin 2,052, GFI değerinin 0,919, CFI değerinin 0,981, NFI değerinin 0,963 ile iyi uyum sınırları içerisinde

yer alırken AGFI değeri 0,891 ve RMSEA değeri 0,053 ile kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Söz konusu uyum iyiliği değerleri araştırma modelinin doğrulandığını göstermektedir. DFA sonucuna göre araştırmada kullanılan atıf ölçeğinin üç faktörlü yapısı ve diğer ölçeklerin tek faktörlü yapısı doğrulanmış olup her bir ölçekte yer alan değişkenlerin ait oldukları ölçeklere anlamlı bir şekilde yüklendikleri tespit edilmiştir.

Bu noktada yakınsak geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesi amacıyla ölçeklerde yer alan her bir maddenin faktör yükleri (standardize edilmiş  $\beta$  değerleri) AVE değeri ve CR değeri hesaplanmıştır. Ölçek ifadelerine ait söz konusu değerler Tablo 6’da sunulmaktadır.

**Tablo 6.** DFA Sonucu Standardize Edilmiş Faktör Yükleri, Anlamlılık, AVE ve CR Değerleri

Ölçek	İfade	Standardize Edilmiş $\beta$ Değeri	Anlamlılık (p)	AVE	CR
Kontrol Edilebilirlik	K1	,914	0,000	0,87	0,93
	K2	,971	0,000		
	K3	,919	0,000		
Hatanın Kaynağı	HK1	,918	0,000	0,67	0,82
	HK2	,921	0,000		
	HK3	,577	0,000		
Hatanın Sürekliliği	S1	,681	0,000	0,53	0,77
	S2	,787	0,000		
	S4	,687	0,000		
Telafi Memnuniyeti	TM1	,892	0,000	0,77	0,88
	TM2	,937	0,000		
	TM3	,827	0,000		
	TM4	,855	0,000		
Tekrar Satın Alma	TS1	,942	0,000	0,88	0,93
	TS2	,959	0,000		
	TS3	,970	0,000		
	TS4	,878	0,000		
WOM	WOM1	,920	0,000	0,89	0,94
	WOM2	,973	0,000		
	WOM3	,935	0,000		

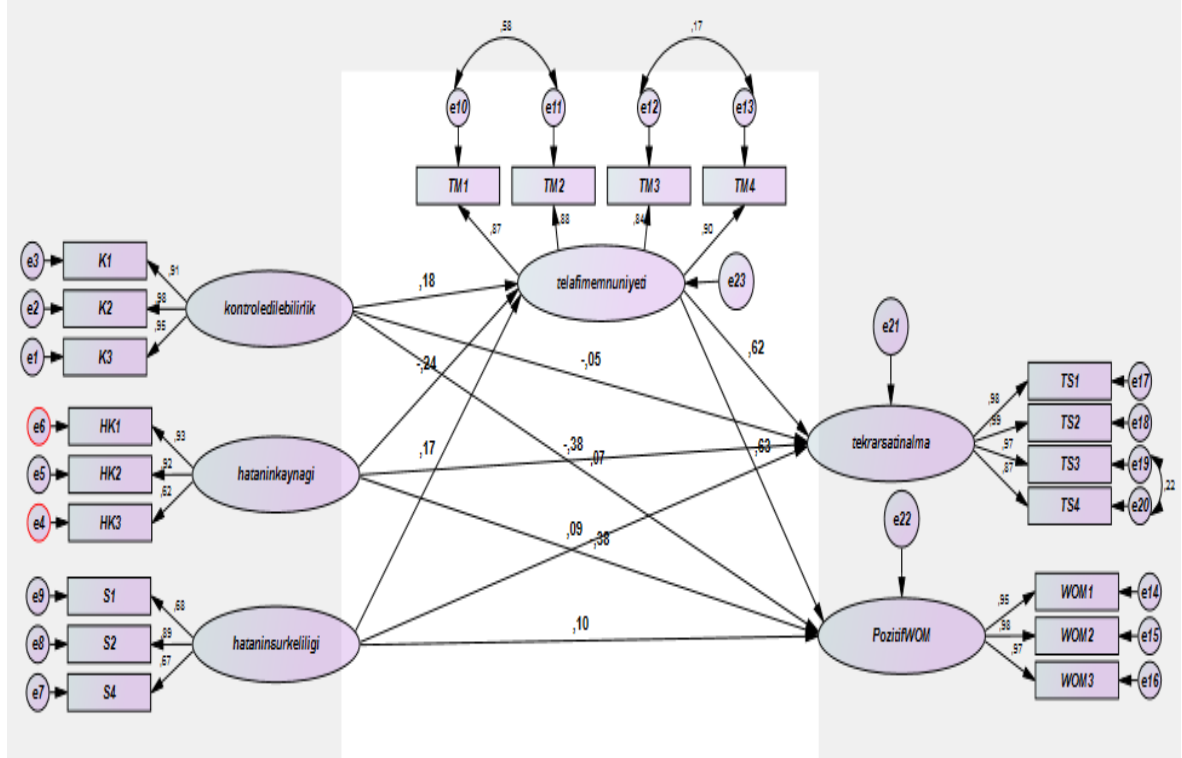
Tablo 6’da yer alan değerler incelendiğinde, ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin (standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı) 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. Pek çok araştırmacı ölçek ifadelerinin yüklerinde 0,50’nin üzerinde olmasının gizil yapıyı açıklama noktasında yeterince güçlü bir açıklamaya sahip olacağını belirtmektedir (Purwanti, 2021). Sadece hatanın sürekliliği ölçeğinde yer alan “S3” ifadesinin faktör yükü 0,478 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu faktör yükünün 0,50’nin altında kalmış olması nedeniyle “S3” iadesi ölçek kapsamından çıkartılmıştır. Ölçeklerin AVE değerleri incelendiğinde AVE değerlerinin tüm ölçekler için 0,50’nin oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak ölçek ifadelerinin CR değerleri incelendiğinde tüm ölçekleri için CR değerinin 0,70 kabul edilebilir sınırın oldukça üzerinde oldukları tespit edilmiştir.

#### 4.2. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Araştırma modelinde önerilen yapılar arasındaki ilişkinin test edilebilmesi için yapısal model kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz sonucu Şekil 2’de sunulmaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modeli YEM Sonuç Grafiği



YEM sonuç grafiğinde yer alan ilişkilerin ve katsayıların değerlendirilmesinden önce modelin uyum iyiliği değerlerinin yorumlanması gerekmektedir. Bu kapsamda modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7. YEM Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM Sonucunda Elde Edilen Değer
CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,781
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,880
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,96^*$	0,953
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94^{**}$	0,937
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10^{***}$	0,086

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, (2011), \* Hu ve Bentler (1999), \*\* Fornell ve Larcker (1981) \*\*\*Schermelleh-Engel vd., (2003).

YEM'e ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla modelin yapısal olarak uygun olduğu söylenebilir. Oluşturulan modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ), standart hata (S.E.), C.R. ve anlamlılık değerleri Tablo 8'de sunulmaktadır.

**Tablo 8.** Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ( $\beta$ ), Standart Hata (S.E.), C.R. ve Anlamlılık Değerleri

Yapısal Yol	$\beta$	S.E.	C.R.	P	%95 C.I	
					LB	UB
K → TM	,181	,038	3,466	0,000	,000	,181
HK → TM	-,243	,075	-4,336	0,000	,000	-,243
S → TM	,170	,085	2,980	0,003	,000	,170
TM → WOM	,627	,048	14,869	0,000	,000	,627
TM → TS	,619	,055	14,980	0,000	,000	,619
K → WOM	,041	,028	-2,136	0,033	,114	-,073
K → TS	,064	,033	-1,416	0,157	,112	-,048
HK → WOM	-,528	,067	-8,614	0,000	-,152	-,376
S → TS	,190	,073	2,309	0,021	,105	,085
S → WOM	,206	,063	2,682	0,007	,106	,099
HK → TS	-,528	,077	-8,673	0,000	-,151	-,377

Elde edilen YEM analiz sonuçlarına göre, hizmet hatasının kontrol edilebilirliği ile telafi memnuniyeti arasında ( $p=,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmakta olup ve kontrol edilebilirliğin telafi memnuniyeti üzerinde orta seviyeli ( $\beta=,181$ ) bir etkisi vardır. Hizmet hatasının kaynağı ile telafi memnuniyeti arasında ( $p=,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmakta olup hatanın kaynağının telafi memnuniyeti üzerinde negatif yönlü orta seviyeli ( $\beta=-,243$ ) bir etkisi vardır. Hizmet hatasının sürekliliği ile telafi memnuniyeti arasında ( $p=,003$ ) anlamlı bir ilişki bulunmakta olup hatanın sürekliliğinin telafi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü orta seviyeli ( $\beta=,170$ ) bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Telafi memnuniyeti ve pozitif WOM arasında ( $p=,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmakta olup telafi memnuniyetinin pozitif WOM üzerinde oldukça güçlü ( $\beta=,627$ ) bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Telafi memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında ( $p=,000$ ) anlamlı bir ilişki bulunmakta olup telafi memnuniyetinin tekrar satın alma üzerinde oldukça güçlü ( $\beta=,619$ ) bir etkisi tespit edilmiştir. Kontrol edilebilirlik ile pozitif WOM arasında %95 anlamlılık düzeyinde ( $p=,003$ ) anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup söz konusu ilişki ( $\beta=,041$ ) zayıf bir düzeyde gerçekleşmiştir. Hatanın kaynağı ile pozitif WOM arasında anlamlı ( $p=,000$ ) bir ilişki bulunmakta olup hatanın kaynağının pozitif WOM üzerinde ( $\beta=-,528$ ) negatif yönlü güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hatanın kaynağı ile tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ( $p=,000$ ) bir ilişki tespit edilmiş olup söz konusu ilişki de hatanın kaynağının

tekrar satın alma niyeti üzerinde ( $\beta = -.528$ ) negatif yönlü güçlü bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Hatanın sürekliliği boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında %95 anlamlılık düzeyinde anlamlı ( $p = .021$ ) bir ilişki bulunmakta olup söz konusu ilişki de hizmet hatasının sürekliliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde ( $\beta = .190$ ) orta düzeyli pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde hatanın sürekliliği ile pozitif WOM arasında anlamlı ( $p = .007$ ) bir ilişki bulunmakta olup hatanın sürekliliği pozitif WOM üzerinde ( $\beta = .206$ ) pozitif yönlü orta seviyeli bir etkiye sahiptir.

Değişkenler arasındaki söz konusu ilişkilerin yer aldığı araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hipotezlerden  $H_5$  hipotezi ret edilirken, diğer hipotezler kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerden  $H_4$  ve  $H_7$  %95 ( $p = .005$ ) anlamlılık düzeyinde kabul edilirken diğer hipotezler %99 ( $p = .001$ ) anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler doğrultusunda atıf teorisinin üç alt boyutunu oluşturan kontrol edilebilirlik, hatanın kaynağı ve süreklilik atfının hizmet hatası sonrasında uygulanan hizmet telifisine yönelik müşterilerde oluşan telifi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca hatanın kaynağı ve süreklilik boyutları ayrı ayrı pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup sadece kontrol edilebilirlik atfı pozitif WOM üzerinde bir etkiye sahip değildir.

## 5. SONUÇ

Bu araştırmada, hizmet hatalarının oldukça sık yaşandığı konaklama sektöründe hizmet hatası ve hizmet telifisi konularının atıf teorisi bağlamında Türk tüketiciler üzerinde ele alınarak mevcut literatürün genişletilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amacı gerçekleştirebilmek için araştırmada konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet hataları sonrasında müşteriler tarafından yapılan kontrol edilebilirlik, hatanın kaynağı ve hatanın sürekliliği atıflarının telifi memnuniyeti, tekrar satın alma ve pozitif WOM üzerindeki etkisi ile birlikte telifi memnuniyetinin tekrar satın alma ve WOM üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Elde edilen bulgulara göre müşterilerin yaşanan hizmet hatasını kontrol edilebilir olarak atfetmesinin telifi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü orta seviyede bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hatanın kontrol edilebilirliğinin pozitif WOM üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamakla birlikte tekrar satın alma niyeti üzerinde zayıf bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Folkes'a (1988) göre müşteriler yaşanan hizmet hatası üzerinde işletmenin kontrol kabiliyetinin ne kadar yüksek olduğunu algılasa o kadar fazla olumsuz tepki göstermektedir. Von Aswege vd. (2018), müşterilerin hizmet hatasının kontrol edilebilir bir nitelikte olduğunu düşündüklerinde hata sonrasında telifi beklentilerinin arttığını ve dolayısıyla uygulanan telifi stratejisinden duyulan memnuniyetin de arttığını belirtmektedir. Kontrol edilebilirlik ile ilgili elde edilen sonuç, kontrol edilebilir hatalarda atfetme niyetinin daha az olduğunu belirten Nikbin vd.'nin (2014) çalışması ile kontrol edilebilir nitelikteki hatalarda memnuniyetsizliğin daha olası olduğunu tespit eden Maxham ve Netemeyer (2002) ve Taylor (1994)'un çalışmalarını desteklemektedir.

Atıf teorisinin bir diğer boyutu olan hatanın kaynağının telafi memnuniyeti üzerinde negatif yönlü orta seviyeli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu etkiye göre müşterilerin hatanın kaynağı olarak işletmeye yaptıkları atıflar arttıkça telafiden duydukları memnuniyet seviyesi azalmaktadır. Diğer taraftan hatanın kaynağının pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerinde de negatif yönlü güçlü bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Müşteriler yaşadıkları hizmet hatasında, hatanın kaynağı olarak işletmeye yaptıkları atıf arttıkça pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti bir o kadar azalmaktadır. Bu noktada işletme kaynaklı hatalarda müşterilerin tekrar satın alma ve pozitif WOM niyetinde düşüş yaşanması Curren ve Folkes, 1987; Goss vd., 2011; Smith ve Bolton, 2002; Velázquez vd., 2009 gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Atıf teorisinin üçüncü boyutu olan sürekliliğin telafi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen etki doğrultusunda konaklama müşterileri yaşadıkları hatanın sürekliliği ile ilgili sahip oldukları atıf arttıkça telafiden duydukları memnuniyet te artmaktadır. Burada sunulan telafi stratejisi de hiç kuşkusuz telafi memnuniyeti üzerinde etkilidir. Elde edilen sonuca göre müşteriler hatanın süreklilik gösterdikleri durumlarda telafi beklentileri artmakta ve dolayısıyla da telafiden duydukları memnuniyet artmaktadır. Ancak süreklilik konusunda yapılan manipülasyonların katılımcılar tarafından algılanamaması sürekliliğin etkisinin tam olarak ölçülememesine neden olmuş olabilir. Ayrıca süreklilik boyutunun tam olarak manipüle edilmiş olması süreklilik boyutu ile ilgili elde edilen sonuçların çok farklı olmasına sebep olabilecektir. Söz konusu durum süreklilik boyutunun telafi memnuniyetini nasıl etkilediği konusunda tam olarak bir yorum yapılmasını engellemektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de telafi memnuniyetinin pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olan pozitif yönlü güçlü etkisidir. Söz konusu etki müşterilerin hizmet hatası sonrasında kendilerine sunulan telafi uygulamasından duydukları memnuniyet ölçüsünde pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti konusundaki istekliliklerini göstermektedir. Elde edilen sonuç, McCollough (2000) ile Srivastava ve Gosain (2020) gibi araştırmacıların telafi memnuniyeti ile pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine ulaştıkları sonuçları destekler niteliktedir. Ayrıca, Jeong ve Lee'ye (2017) göre müşteriler; işletmelerin uyguladıkları hizmet telafileri aracılığıyla, işletmenin müşterilerle olan bozulmuş ilişkisini kurtarmak için zaman, kaynak ve çaba harcamayı harcamadığı konusunda bir fikre sahip olmaktadır. Bu noktada özellikle konaklama işletmelerinin pazardaki rekabet gücü ve performansı hizmet hatası sonrasında müşterileri verimli bir şekilde tatmin etme yeteneklerine bağlıdır (Sin vd., 2006).

### **5.1. Yönetimsel Çıkarımlar**

Atıf teorisinin kontrol edilebilirlik, hatanın kaynağı ve hatanın sürekliliği boyutlarının telafi memnuniyeti, pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ayrı ayrı incelendiği bu çalışmada atıf teorisi boyutlarının söz konusu kavramlar üzerinde farklı boyutlarda farklı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleşen bu etkilere göre işletmelerin uygulayacakları telafi



stratejilerini değiştirmesi gerekmektedir. Kim vd.'ne (2010) göre en iyi yönetilen konaklama işletmeleri dahi hizmetlerini söz verdikleri gibi sunma noktasında zorlanabilmektedirler. Bu noktada önemli olan hizmet hatasının yaşanması değil yaşanan hizmet hatası sonrasında işletme tarafından gösterilen tepkidir (Betts vd., 2011). Söz konusu tepki ya yaşanan durumu daha kötü bir hale getirecek ya da telafi paradoksuna kadar ulaşabilecek bir müşteri memnuniyet yolculuğunun başlangıcı olabilecektir. Bu doğrultuda çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, hizmet hatası ve hizmet telifisi araştırmalarında ortaya çıkarılan farklı hatalara göre farklı telafi stratejilerinin oluşturulması konusunda hatanın atıfsal boyutunun da mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Özellikle hatanın kaynağı ile ilgili atıfların telafi memnuniyeti, tekrar satın alma ve pozitif WOM üzerinde sahip olduğu güçlü etkinin telafi stratejileri belirlenirken göz önünde bulundurulması işletmeler için telafi memnuniyetini artırıcı etkiler oluşturabilecektir. Elde edilen sonuçlara göre işletme kaynaklı hatalarda, işletmelerin uygulayacakları telafi stratejilerinin daha kapsamlı olmasının azalan müşteri memnuniyetinin tekrar sağlanması konusunda oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri gibi müşteri tarafından algılanan riskin yüksek olduğu sektörlerde müşteriler satın alma kararı öncesinde diğer müşterilerin yorumlarına önem vermektedirler. Bu durumda işletme hakkında yapılan olumlu / olumsuz yorumlar işletmenin tercih edilebilirliğini etkileyebilmektedir.

Diğer taraftan işletmelerin en önemli rekabet avantajlarından biri olarak değerlendirilebilen sadık müşteri kitlesinin oluşumunda tekrar eden satın almalar önemli bir yere sahiptir. Tekrar etmeyen bir satın alma durumunda müşteri sadakatinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla gerek pozitif WOM gerekse tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi bulunan her bir durumun işletmeler tarafından öncelikle önemsenmesi gerekmektedir. Bu noktada başta hizmet hatası sonrasında hizmet telifisinden duyulan memnuniyet üzerinde orta seviyeli olmak üzere pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerinde de güçlü bir etkisi bulunan hatanın kaynağı atfına ayrıca dikkat edilmelidir. Aksi takdirde hangi hizmet hatası olursa olsun benzer telafi stratejileri ile hizmet hatasını düzeltmeye çalışmak istenilen sonuçları vermeyecektir. Nitekim yapılan araştırmalar hizmet hatasına göre müşterilerde oluşan telafi beklentisinin değiştiğini ve uygulanan telifiye göre memnuniyet seviyesini değiştiğini belirtmektedir (Roschk ve Gelbrich, 2014).

Bu noktada hizmet hatasının kontrol edilebilir olup olmaması, hizmet hatasının kaynağının işletme ya da müşteri olup olmaması ve hizmet hatasının sürekli olup olmaması gibi ayrımlar müşterilerin yaşadıkları hizmet hatasını değerlendirmelerini etkilemektedir. Ayrıca söz konusu ayrımlar müşterilerin işletmelerden bekledikleri telafi uygulamasının da değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin hizmet hatalarını kontrol edilebilirlik, hatanın kaynağı ve hatanın sürekliliği kriterlerine göre de değerlendirilerek belirli telafi stratejileri ile eşleştirmeleri telafi memnuniyeti, pozitif WOM ve tekrar satın alma niyetine olumlu yansıtacağı değerlendirilmektedir. Von Aswege vd.'ne (2018) göre hizmet hatası ile ilgili müşterilerin sahip olduğu yüksek düzeyli kontrol edilebilirlik tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Ortaya çıkan olumsuz etkinin

azaltılması hizmet telafisinin tatmin ediciliği ile azaltılabilecek olup söz konusu olumsuz etkide yüksek firma güvenilirliği ya da yüksek düzeyli bir sadakat seviyesi de müşteri tepkisini azaltabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin sahip oldukları atıflar temelinde oluşan muhtemel olumsuz tepkilerin önlenmesi için müşterilerle uygun telafi stratejileri ile birlikte kurulacak ilişkinin sadakat ve işletme güvenilirliği temeline dayandırılarak işletme itibarının yükseltilmeye çalışılması oldukça önemlidir.

Turizmin bir alt kolu ve önemli bir bileşeni olarak nitelendirilebilen konaklama sektörü dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla günümüzün rekabetçi iş ortamında sektörün hizmet kalitesinin artırılması adına yeni açılımlar sağlayabilecek her türlü bilgi önem taşımaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarının da bu kapsamda değerlendirilerek literatüre yapacağı katkıyla birlikte uygulayıcılar için de faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinde doğrudan etkisi bulunan hizmet hatalarının telafi edilerek, telafi memnuniyetinin oluşmasında katkı sağlayacak olan kontrol edilebilirlik, hatanın kaynağı ve hatanın sürekliliği boyutunun dikkate alınması önerilmektedir. Son olarak özellikle konaklama işletmeleri için internet ortamında yapılan olumlu / olumsuz yorumların oldukça önemli olması pozitif WOM üzerinde etkisi bulunan kavramları daha önemli hale getirmektedir. Söz konusu önem tekrar satın alma niyeti için de aynı ölçüde geçerliliğe sahiptir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin hizmet hatalarında özellikle hatanın kaynağı boyutuna dikkat ederek telafi stratejilerini oluşturmaları ve telafi memnuniyetinin pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini göz ardı etmemeleri önerilmektedir.

## 5.2. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Hizmet hatasının önlenmesinin oldukça güç oluşu ve hizmetin özellikle emek yoğun ve süreç dayalı yapısı nedeni ile hizmet hatası konusunun önemini koruyacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla konunun farklı teoriler ve konaklama sektörü haricindeki farklı sektörler bağlamında değerlendirilmesi mevcut literatürün genişlemesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada hizmet hatası, atıf teorisi bağlamında değerlendirilmiş olup atıf teorisinin telafi memnuniyeti, pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Ancak söz konusu ilişki üzerinde firma itibarı ve değiştirme maliyeti başta olmak üzere farklı kavramların aracı rolü olabileceği düşünülmektedir. Atıf teorisinin telafi memnuniyeti, pozitif WOM ve tekrar satın alma gibi kavramlar üzerindeki etkisinin itibarlı ya da itibarsız işletmelerde nasıl olduğu ya da hizmet hatasının yaşandığı durumlarda değiştirme maliyetinin yüksek / düşük olmasının söz konusu ilişkiyi nasıl etkilediği gerek literatür gerek uygulayıcılar için önemli sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

Diğer taraftan bu çalışmada kontrol edilebilirliğin özellikle, pozitif WOM ve tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisinde tespit edilen ilişki düzeylerinin daha anlamlı ve belirgin olmayışının, kendine hizmet eden atıf hatası ve bireylerin yaşanan olumsuz durumlarda genellikle dışsal etkenlerin sebep olduğu konusundaki inancının yüksek olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu

noktada katılımcıların sahip oldukları kişilik türlerinin söz konusu etki üzerinde etki oluşturup oluşturmadığı önem kazanabilir. Konunun bireysel temelde her katılımcı için kişilik profili oluşturularak ölçülmesi zor olmakla beraber Hofstede tarafından oluşturulan bireysel kültür ölçeği bağlamında değerlendirilmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak atıf teorisi tüketici davranışlarının yorumlanmasında faydalı bir teori olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada atıf teorisinin Weiner tarafından geliştirilen modeli kullanılmıştır. Atıf teorisinin Kelley (1967) başta olmak üzere diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen modellerinin de özellikle pazarlama araştırmalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalar için atıf teorisinin farklı modellerinin kullanılması, tüketici davranışlarının olumsuz durumları kapsayan yönleri haricindeki alanları için de faydalı sonuçlar ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C. ve Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-34.
- Akdu, S. (2017). *Turizm sektöründe hizmet hatası telifi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telifi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Ayertey, S. (2018). *An evaluation of online service failures and recovery strategies in the UK fashion industry* (Doktora tezi). Erişim adresi University of Theses Main Collection – UK & Plymouth.
- Babin, B. J., Zhuang, W. ve Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. ve 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.
- Baker, M.A. (2017). Service failures and recovery: Theories and models. (Ed. Koç, E.). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality a Practical Manual* içinde (27-41), Boston; CABI.
- Bambauer-Sachse, S. ve Rabeson, L. (2015). Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 117-127.
- Başgöze, P. ve İşkorkutan, K. (2020). Adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar üzerine etkileri: Konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 374-387.

- Bentler, P. M., Yuan, K. H. (1999). Structural equation modeling with small samples: Test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. ve Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Berry, L. L. (1980). Services Marketing is Different?, *Business Magazine*, 24-29.
- Betts, T. K., Wood, M. S. ve Tadisina, S. K. (2011). The impact of failure severity, prior failure, and company control on service recovery outcomes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(3), 365-376.
- Bhandari, M. S. ve Polonsky, M. J. (2007). An empirical investigation of the effect of interaction justice perception on consumer intentions after complaining. *Journal of Law and Governance*, 2(1), 11-20.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bourdeau, B. L., Brady, M. K., Cronin, J. J. ve Voorhees, C. M. (2015). Attributions of credit? A reexamination of the role of customer attributions across both successful and unsuccessful service encounters. *In assessing the different roles of marketing theory and practice in the jaws of economic uncertainty*, Springer. Cham, 312.
- Browning, V., So, K. K. F. ve Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Burns, A. C. ve Bush, R.F. (2015). *Marketing research*. (Çev. Orel, F D). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C. ve Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 187-203.
- Choi, S. H., Cai, L. A. (2017). An experiment on the role of tourist attribution: Evidence from negative nature-based incidents. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 455-458.
- Choi, S. ve Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- Colgate, M. ve Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 215-233.
- Curren, M. T. ve Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology & Marketing*, 4(1), 31-45.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Desai, P. H. ve 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.
- Doğrul, Ü. (2015). Hizmet telafisi sürecinin etkinliği ve algılanan adalet kavramı: Mersin kenti kuaför hizmetleri örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Doğrul, Ü. ve Yağcı, M. İ. (2020). Hizmet başarısızlığının büyüklüğü hizmet telafisi etkinliğini etkiler mi?. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 180-198.

- Ekiz, E., Khoo Lattimore, C., Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 96-106.
- Evli, M., Şimşek, N. ve Uzdil, N. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının sigara bağımlılığı üzerine etkisi: bir yapısal eşitlik modellemesi. *Black Sea Journal of Health Science*, 4(2), 104-110.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Folkes, V. S., Koletsky, S. ve Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gegez, A.E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Goss, R.J., Silvera, D.H., Laufer, D. ve Gillespie, K. (2011). Uh-Oh, this might hurt our bottom line: Consumer and company reactions to product harm crises. *ACR Advances in Consumer Research*, 39, 831-832.
- Grace, D. ve O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Grégoire, Y. ve Mattila, A. S. (2020). Service failure and recovery at the crossroads: Recommendations to revitalize the field and its influence. *Journal of Service Research*, 1-6.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gülsüm, K. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halstead, D., Morash, E. A. ve Ozment, J. (1996). Comparing objective service failures and subjective complaints: An investigation of domino and halo effects. *Journal of Business Research*, 36(2), 107-115.
- Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hastie, R. (1984). Causes and effects of causal attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 44.
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 385-398.

- Hoffman K. D. ve Chung S. W. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 71-84.
- Hu, L.T. ve 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.
- Iglesias, V. (2009). The attribution of service failures: Effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141.
- Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 176-183.
- Jareankiatbovorn, N. (2018). *Customer perceptions of service failure, service recovery and loyalty recovery: An investigation into the airline industry* (Doktora tezi), Erişim adresi Brunel Business School Brunel University – UK & London.
- Jeong, M. ve Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1-24.
- Jin, D., DiPietro, R. B. ve Fan, A. (2020). The impact of customer controllability and service recovery type on customer satisfaction and consequent behavior intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 65-87.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kaltcheva, V. D., Winsor, R. D. ve Parasuraman, A. (2013). Do customer relationships mitigate or amplify failure responses?. *Journal of Business Research*, 66(4), 525-532.
- Keiningham, T. L., Morgeson III, F. V., Aksoy, L. ve Williams, L. (2014). Service failure severity, customer satisfaction and market share: An examination of the airline industry. *Journal of Service Research*, 17(4), 415-431.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. ve Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılınç, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikayet yönetimi: Müşteri-işgören iletişiminde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 189-204.
- Kim, I. ve Cho, M. (2014). The impact of brand relationship and attributions on passenger response to service failure. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1441-1462.
- Kim, J. H. ve Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.
- Kim, J. H. ve Jang, S. S. (2016). Factors affecting memorability of service failures: a longitudinal analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-59.
- Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, M. G., Wang, C. ve Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.

- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Koç, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. ve Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Kurtoğlu, R. ve Özbölük, T. (2018). Üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emoji kullanan markalara karşı tutumları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 697-714.
- Lee, M. J., Singh, N. ve Chan, E. S. (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*, 276-288.
- Lee, B. Y., Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: Impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 515-530.
- Lee, B. ve Cranage, D. A. (2018). Causal attributions and overall blame of self-service technology (sst) failure: Different from service failures by employee and policy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 61-84.
- Leo, X. ve Huh, Y. E. (2020). Who gets the blame for service failures? Attribution of responsibility toward robot versus human service providers and service firms. *Computers in Human Behavior*, 1-13.
- Leow, S. C. (2015). *Airline service failure and recovery: A conceptual and empirical analysis*, (Doktora tezi), University of Salford. UK & Salford.
- Levesque, T. J. ve McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis, B. R. ve McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6-17.
- Li, M., Qiu, S. C. ve Liu, Z. (2016). The chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18-29.
- Loo, P. T., Boo, H. C. ve Khoo-Lattimore, C. (2013). Profiling service failure and customer online complaint motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 728-751.
- Loo, P. T. ve Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in taiwan: Adaptation of 7ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79-100.
- Mack, R., Mueller, R., Crotts, J. ve Broderick, A. (2000). Perceptions, corrections and defections: Implications for service recovery in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 339-346.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. ve Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact in commitment in the airline industry: An emerging market perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 403-414.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal Of Marketing*, 66(4), 57-71.

- McCollough, M. A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McQuilken, L. (2010). The influence of failure severity and employee effort on service recovery in a service guarantee context. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 214-221.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michel, S. (2001). analyzing service failures and recoveries: A process approach. *International Journal Of Service Industry Management*, 20-33.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. ve 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.
- Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). There is no 'I' in recovery: Managements' perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 303-322.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (3. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A. ve Jeong, C. (2016). Airline travelers' causal attribution of service failure and its impact on trust and loyalty formation: The moderating role of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355-374.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S. ve Ismail, I. (2014). Effects of stability and controllability attribution on service recovery evaluation in the context of the airline industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 817-834.
- Nikbin, D. ve Hyun, S. S. (2017). Does travellers' casual attribution affect pre-recovery emotions and behavioural intentions? A field study of airline travellers in malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 80-93.
- Nikolich, M. A. ve Sparks, B. A. (1995). The hospitality service encounter: The role of communication. *Hospitality Research Journal*, 19(2), 43-56.
- Ok, C., Back, K. J. ve Shanklin, C. W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: A relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Ok, C., Back, K. J. ve Shanklin, C. W. (2007). Mixed findings on the service recovery paradox. *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki rolü: Adalet teorisine dayalı bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Önder, E. ve Uyar, Ş. (2018). Factors affecting the academic achievement in socioeconomically disadvantaged students. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 8(2), 253-280.



- Öztürk, İ. ve Yılmaz, İ. (2021). Otel müşterilerinin hizmet adalet algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide hizmet telifisi tatmini ve genel tatminin aracılık rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2361-2377.
- Purwanti, Y. (2021). The influence of digital marketing & innovation on the school performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127.
- Roschk, H. ve Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
- Saltık, İ.A., Çalışkan, U. ve Avcı, U. (2017). Staff Training for Service Failures and Recovery. (Ed. Koç, E.), *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality : A Practical Manual* içinde (160-180). Boston; CABI.
- Sayın, A. ve Gelbal, S. (2016). Yapısal eşitlik modellemesinde parametrelerin klasik test kuramı ve madde tepki kuramına göre sınırlandırılmasının uyum indekslerine etkisi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 57-71.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M. A. ve Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-Based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: An empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Chan, H., Heung, V. C. ve Yim, F. H. (2006). The effects of relationship marketing orientation on business performance in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 407-426
- Smith, A. K. ve Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A. K. ve Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Srivastava, M. ve Gosain, A. (2020). Impact of service failure attributions on dissatisfaction: Revisiting attribution theory. *Journal of Management Research*, 20(2), 99-112.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word of mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), 194-211.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
- Temiz, S. ve Kurtoğlu, R. (2021). Hizmet hatası, hizmet telifisi ve atıf teorisi: Kavramsal bir çalışma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 360-383.
- Torres, E. N., Singh, D. ve Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83.

- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. ve Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), s.103-119.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Contrí, G. B. ve Saura, I. G. (2009). Cognitive and affective causes of consumer dissatisfaction with the hospitality encounter. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 653-675.
- Viglia, G. ve Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 1-15.
- Von Aswege, F., Kemper, J. ve Brettel, M. (2018). The impact of service failure controllability and relationship strength on post-complaint consumer behavior-an empirical analysis. *In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Walton, A. ve Hume, M. (2012). Examining public hospital service failure: The influence of service failure type, service expectations, and attribution on consumer response. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(3), 202-221.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Weun, S., Beatty, S. E. ve Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 133-146.
- Wirtz, J. ve Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 150-166.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yoo, J. J. E., Shin, S. Y. ve Yang, I. S. (2006). Key attributes of internal service recovery strategies as perceived by frontline food service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 496-509.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, USA: McGraw-Hill Education.