



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Online Telafi Türünün Telafi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine bir Araştırma\*

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: [entengilimoglu@selcuk.edu.tr](mailto:entengilimoglu@selcuk.edu.tr)

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

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: [yuksel.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:yuksel.ozturk@hbv.edu.tr)

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

#### Öz

Bu çalışmanın amacı konaklama sürecinde farklı düzeylerde hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin uygulanan online telafi sonrasında telafi memnuniyetlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda iki farklı hizmet hatası düzeyi ve üç farklı online telafi yönteminin kombinasyonlarından oluşan altı farklı senaryo kullanılarak veriler toplanmıştır. Daha sonra elde edilen verilere tek değişkenli varyans analizi uygulanarak maruz kalınan hata düzeyinin ve uygulanan online telafi yönteminin hem birlikte hem de ayrı ayrı telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, hata düzeyinin ve uygulanan online telafi türünün telafi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca düşük hata düzeyinde uygulanan online telafi türlerinin yüksek hata düzeyinde uygulanan online telafi türlerinden daha yüksek düzeyde telafi memnuniyeti oluşturduğu anlaşılmıştır. Online telafi türü karşılaştırmalarında ise telafi olarak sunulan indirim kuponunun daha yüksek düzeyde telafi memnuniyeti oluşturduğu tespit edilmiştir.

\*Bu çalışma "Online Hizmet Telafi Yöntemlerinin Müşteri Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Hataları, Online Telafi Yöntemleri, Telafi Memnuniyeti.

**Makale Gönderme Tarihi:** 27.08.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 06.10.2022

#### Önerilen Atıf:

Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2022). Hizmet Hatası Düzeyi ve Uygulanan Online Telafi Türünün Telafi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10): 1421-1436.



**Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences**

2022, 5(10): 1421-1436. DOI:[10.26677/TR1010.2022.1107](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1107)  
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



**RESEARCH PAPER**

**The Effect of Failure Severity and Online Recovery Type on Recovery Satisfaction:  
A Research on Hospitality Enterprises**

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

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

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

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

**Abstract**

The aim of this study is to examine the recovery satisfaction of customers who are exposed to different levels of service failure during the accommodation process after the online recovery combinations of two different service failure severity and three different online recovery types. Then, by applying univariate analysis of variance to the obtained data, the effect of the severity of failure exposed and the applied online recovery type on recovery satisfaction, both together and separately, was evaluated. As a result, it was determined that the failure severity and the type of online recovery applied were effective on recovery satisfaction. In addition, it has been understood that online recovery types applied at low severe failure create higher recovery satisfaction than online recovery types applied at high severe failure. In online recovery type comparisons, it has been determined that the discount coupon offered as recovery creates a higher level of recovery satisfaction.

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

**Received:** 27.08.2022

**Accepted:** 06.10.2022

**Suggested Citation:**

Tengilimoğlu, E. and Öztürk, Y. (2022). The Effect of Failure Severity and Online Recovery Type on Recovery Satisfaction: A Research on Hospitality Enterprises, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(10): 1421-1436.

## GİRİŞ

Günümüzde, turistik ürün satın alımlarında bilgi arama, alternatifleri belirleme ve satın alma gibi süreçlerin daha çok internet üzerinden yürütüldüğü görülmekte (Lee vd., 2018; Liu, Zhang vd., 2019) ve bu süreçlerde tüketicilerin, internet üzerinde yer alan hem işletme hem de tüketici kaynaklı bilgilerden faydalandığı bilinmektedir (Balouchi vd., 2017; Wong ve Qi, 2017). Turizm ürünlerinin sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Hu ve Chen, 2016; Jeong ve Lee, 2017; Tsao, 2018) tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına (Hong vd., 2017) ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Liu ve Park, 2015; Karimi ve Wang, 2017).

Yaygınlaşan online turizm platformlarıyla birlikte (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015; Park ve Nicolau, 2015; Park vd., 2018) turizm ürünlerine ilişkin deneyim ve düşüncelerin tüketiciler tarafından online platformlarda paylaşılması da global bir trend haline gelmiştir (Wong ve Qi, 2017; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020). Bu durum, hizmet hataları ve telafi yöntemleri gibi konuların da online platformlarda yer bulmasına neden olmuştur (Ding ve Lii, 2016; Jeong ve Lee, 2017; Bacile vd., 2018; Liu, Jayawardhena vd., 2019; Manu ve Sreejesh, 2020). Sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaması durumunda, müşteriler tarafından paylaşılan olumsuz yorumlar ve şikayetler aynı zamanda müşterilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldıkları hizmet hatalarına karşı geliştirmiş oldukları tepkileri ifade etmektedir (Liu, Jayawardhena vd., 2019; Hogreve vd., 2019; Koç, 2019).

Hizmet hataları, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılamama durumunu ifade ederken (Parasuraman vd., 1991; Lewis ve McCann, 2004; Tsao, 2018; Vaerenbergh vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Ülker vd., 2021) hizmet telafileri ise işletmenin bu hatalar karşısında sergilemiş olduğu düzeltici tepkileri içermektedir (Andreassen, 2000; Zhao vd., 2014; Hsieh ve Yeh, 2018; Koç, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020). Bu bağlamda, tüketicilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldıkları hizmet hataları online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlara dönüşürken işletmelerin bu yorumlar karşısında vermiş oldukları düzeltici yanıtlar ise online hizmet telafileri olarak değerlendirilmektedir (Sreejesh ve Anusree, 2016; Liu, Jayawardhena vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Hogreve vd., 2019; Surachartkumtonkun vd., 2021).

Hizmetlerin ayrılmazlık ve soyutluk özellikleri hizmet hatalarını tetiklerken (Kuo ve Wu, 2012; Lee, 2018; Tengilimoğlu, 2019) özellikle konaklama işletmelerinde operasyonların kompleks yapıda olması hizmet hatalarının kaçınılmaz hale gelmesine neden olmaktadır (Jeong ve Lee, 2017). Yaşanan hizmet hataları ise müşterilerde olumsuz davranışlara dönüşen olumsuz duygular geliştirmekte (Hur ve Jang, 2019) ve yaşanan hizmet hatalarını içeren olumsuz yorumların online platformlarda paylaşılmasına neden olmaktadır (Hsieh ve Yeh, 2018; Liu, Jayawardhena vd., 2019). Hizmet hatalarına ilişkin eski çalışmalar (Plymire, 1991; Tax vd., 1998; McDouglas ve Levesque, 1999; Andreassen, 2000; Holloway ve Beatty, 2003), müşterilerin karşılaştıkları hizmet hatası neticesinde yakın çevresine karşı işletme hakkında olumsuz yorumda bulunacağını vurgularken özellikle günümüzde otel rezervasyonlarının daha çok online kanallar üzerinden yapılması (Bilgihan, 2015; Amaro ve Duarte, 2015; Balouchi vd., 2017; Tengilimoğlu ve Hassan, 2020) ve müşterilerin rezervasyon sürecinde online yorumlara önem vermesi (Lee vd., 2018; Liu, Zhang vd., 2019) online yorumlara dönüşen hizmet hatalarının daha çok kişiye ulaşmasına ve kararlarını olumsuz yönde etkilemesine neden olmuştur (Tsao vd., 2015). Bu durum işletmeleri online platformlarda paylaşılan hizmet hataları karşısında etkili online telafi yöntemleri geliştirmeleri konusunda zorlamaktadır.

Bu çalışmada, müşterilerin yaşamış olduğu hizmet hatası neticesinde online platformda paylaşmış olduğu olumsuz yorum karşısında işletme tarafından sunulan online telafi yönteminin telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## **ONLİNE PLATFORMLARDA HİZMET HATALARI ve TELAFİ YÖNTEMLERİ**

Wong ve Qi (2017) turizm ürünlerine ilişkin deneyim ve düşüncelerin online platformlarda paylaşılmasının global bir trend haline geldiğini belirtmektedir. Jeong ve Lee ise (2017) tüketicilerin paylaştığı deneyimler içerisinde hizmet hatalarına da yer verdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, tüketici deneyimlerini ifade eden online yorumların aynı zamanda hizmet hataları ve bu hatalar karşısında yönetim tarafından uygulanan online telafi yöntemlerini de içerdiği söylenebilir (Liu, Jayawardhena vd., 2019). İlgili çalışmalarda (Jeong ve Lee, 2017; Liu, Jayawardhena vd., 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) tüketiciler tarafından bırakılan olumsuz yorumların hizmet hataları, olumsuz yorumlara yönetim tarafından verilen cevaplarında online telafi yöntemleri kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Weitzl ve Hutzinger (2019) müşterilerin hizmet hatası neticesinde yaşadıkları memnuniyetsizliği seslerini duyurabilmek adına sosyal medya ya taşıdığını belirtmektedir. Önceki çalışmalarda (Plymire, 1991; Tax vd., 1998; McDouglas ve Levesque, 1999; Andreassen, 2000) tüketicilerin maruz kaldıkları hizmet hatası neticesinde sadece yakın çevresine ilgili işletme hakkında olumsuz yorumda bulunacağı vurgulanırken günümüzde hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerin online platformlarda paylaşılması sonucunda (Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) olumsuz yorumların daha çok kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir (Tsao vd., 2015). Jeong ve Lee (2017) tüketicilerin yaklaşık %63 'ünün hizmet hatalarına ilişkin deneyimlerini TripAdvisor gibi sosyal medya üzerinden paylaştığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, tüketici deneyimlerinin hızla yayıldığı online platformlar (Rojas vd., 2015; Ho, 2017) günümüzde hizmet hatası ve telefı yöntemlerinin de yer aldığı (Jeong ve Lee, 2017; Hogleve vd., 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) ve potansiyel tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli mecralar haline gelmiştir (Zhao vd., 2014).

Bacile ve diğerleri (2018) olumsuz yorumları ifade eden online şikayetleri ele alan önceki çalışmaların bu şikayetleri hizmet hataları kapsamında değerlendirmedeğini fakat son dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalarla birlikte online müşteri şikayetlerinin hizmet hataları literatüründe geniş yer tuttuğunu belirtmektedir. Xu ve diğerleri de (2016) online hizmetlerde yaşanan artış neticesinde hizmet hataları ve telafi yöntemleri literatürünün online platformlar bağlamında da ele alınmaya başladığını ifade etmektedir.

Müşteri, almış olduğu hizmete ilişkin şikayetini online ortamda dile getirdiğinde hizmet telafi süreci de online ortamda başlamaktadır (Koç, 2019). Son dönemlerde ortaya çıkan online platformlar, müşterilerin yüz yüze şikâyet için sarf etmeleri gereken çabaları minimize ederek müşterileri şikâyet için online kanalları tercih etme konusunda teşvik etmektedir (Ekiz vd., 2012). Online ortamlarda artan şikayetler (Xu vd., 2016; Ho, 2017) ve bu şikayetlerin potansiyel tüketicilerin karar süreçleri üzerindeki olumsuz etkileri (Law vd., 2014) TripAdvisor gibi online seyahat platformlarının işletme yönetimlerine bu tür yorumlara cevap verme imkânı sunmaya başlamasına neden olmuştur (Ekiz vd., 2012). Yönetim tarafından verilen bu cevaplar online telafi yöntemi olarak değerlendirilmekte (Jeong ve Lee, 2017; Liu, Jayawardhena vd., 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) ve hizmet alım sürecinde ortaya çıkan hizmet hatasına ilişkin işletme yönetiminin online platformlarda sunmuş olduğu özür ve tazminat gibi tepkileri içermektedir (Hsieh ve Yeh, 2018; Liu, Jayawardhena vd., 2019).

Uygulanan online hizmet telafi yöntemlerinin temel prensipler bakımından geleneksel telafi yöntemlerine benzemesine karşın telafi diyalogunun gerçekleştirildiği online platformun sahip olduğu ayırt edici özellikler bakımından farklılaştığı söylenebilir (Jeong ve Lee, 2017; Vaerenbergh vd., 2019). Online platformlarda telafi diyalogunun teknoloji aracılığıyla gerçekleştirilmesi (Ding ve Lii, 2016) ve bu diyalogun potansiyel müşteriler tarafından da kolaylıkla izlenebilmesi (Jeong ve Lee, 2017) geleneksel telafi yöntemleri ile online telafi yöntemleri arasındaki en temel farkı oluşturmaktadır. Sunulan telafi türü bakımından (özür, açıklama, tazminat vb.) geleneksel ve online telafi yöntemleri arasında benzerlik olduğu söylenebilir (Vaerenbergh vd., 2019). Dolayısıyla yaşanan internet temelli teknolojik gelişmelerle birlikte, daha önceleri de gündemde olan hizmet hataları ve hizmet telafileri (Plymire, 1991; Tax vd., 1998) gibi konuların online platformlara taşınarak potansiyel müşterilerin de gözlemleyebilmesi sonucunda daha önemli hale geldiği belirtilmektedir (Lee vd., 2011; Jeong ve Lee, 2017; Liu, Jayawardhena vd., 2019).

Hizmet hataları ve uygulanan telafi yöntemlerinin online platformlara taşınması ile (Jeong ve Lee, 2017; Hogueve vd., 2019; Koç, 2019; Weitzl ve Hutzinger, 2019; Manu ve Sreejesh, 2020) online platformlarda gerçekleşen telafi diyaloglarını gözlemleyen potansiyel müşterilerin algı ve tutumlarının incelenmesi hizmet hataları literatüründe (Sparks vd., 2016; Hogueve vd., 2019; Sreejesh vd., 2019; Javornik vd., 2020; Surachartkumtonkun vd., 2021) önemli bir konu başlığı haline gelmiştir. Sreejesh ve diğerleri (2019) TripAdvisor üzerinde bırakılan yüksek hata düzeyini ifade eden olumsuz yorumların gözlemleyen potansiyel müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerinin uygulanan çeşitli telafi yöntemleri ile olumlu sonuçlara dönüştürülebileceğinden bahsetmektedir. Sparks ve diğerleri (2016) ise TripAdvisor üzerinden olumsuz yorumlara verilen cevapların kim tarafından verildiği, cevap verme hızı ve cevap tarzının potansiyel müşteriler üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, üst yönetim tarafından verilen samimi ve hızlı cevapların potansiyel müşterilerde güven duygusu oluşturduğunu tespit etmiştir.

Geleneksel hizmet hataları ve telafi yöntemleri sadece hataya maruz kalan müşteriye odaklanırken online telafi yöntemleri aynı zamanda telafi diyalogunu gözlemleyen potansiyel müşterilere de odaklanmaktadır (Hogueve vd., 2019). Bu durum geleneksel ve online telafi yöntemlerinin en temel farklarından birisidir. Yaşanan hizmet hatası neticesinde online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumların potansiyel müşteriler üzerindeki etkisi işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri açısından önemli bir risk oluştururken (Philips vd., 2015), uygulanan etkili bir online telafi yöntemi bu riskin ortadan kaldırılması ve olumsuz etkilerin olumlu yönde değiştirilmesi açısından oldukça önemlidir (Sparks vd., 2016; Sreejesh vd., 2019).

## YÖNTEM

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

Senaryo yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde tek değişkenli varyans analizi (Univariate ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Tek değişkenli varyans analizi, tek bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini ölçen ve farklı senaryoları ifade eden faktöriyel tasarımlı araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır (Xu vd., 2014; Rojas vd., 2015). Geliştirilen araştırma modelinde bağımlı değişken olarak telafi memnuniyeti ele alınırken bağımsız değişkenler olarak hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü ele alınmıştır.

Telafi memnuniyeti ölçeği Liu, Jayawardhena ve diğerleri (2019) tarafından online hizmet telafilerine ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmadan elde edilmiştir. Ölçek önce Türkçe'ye çevrilmiş ve son hali verilmeden önce hem turizm alanında uzman kişilerin hem de dil bilgisi konusunda uzman kişilerin katıldığı odak grup tartışması yöntemi ile değerlendirilmiştir. Odak grup tartışmasından elde edilen görüşler doğrultusunda ölçeğe son hali verilmiştir. Anket sorularının ölçülmesinde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

### Senaryo Geliştirme Süreci ve Deneysel Tasarım

Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü kurgulanan senaryolar ile katılımcılara aktarılmıştır. Yüksek düzeyli hizmet hatası için otelin shorta düşmesi sonucu rezervasyonu bulunan müşterisine odasını bir gece gecikmeli vermesi durumu, düşük düzeyli hizmet hatası için ise temiz odası bulunmayan otelin müşterisine odasını bir saat gecikmeli vermesi durumu belirlenmiştir. Uygulanan telafi türü için müşteri tarafından otel hakkında online platformda paylaşılan hizmet hatası içerikli olumsuz yoruma; otelin özür dileyerek cevap vermesi, müşterinin sonraki konaklamasında kullanabileceği %25'lik indirim kuponu takdim etmesi ve müşteri adına ödemiş olduğu hesabın %10'u ile fidan bağışında bulunması olmak üzere üç farklı durum belirlenmiştir. Hizmet hatası düzeyi ve telafi türü kombinasyonlarından oluşan altı farklı senaryoya ( $2 \text{ Hata Düzeyi} \times 3 \text{ Telafi Türü} = 6 \text{ Senaryo}$ ) katılımcılar rastgele atanarak okumuş oldukları senaryoya göre anket formunu cevaplamaları istenmiştir.

### Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni online rezervasyon deneyimi bulunan Türk vatandaşlarından oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmasının güç olduğu durumlarda örnekleme yoluna gidilmektedir. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak konu hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anketler daha önce hazırlanan e-posta havuzunda yer alan 2 bin farklı kişiye rastgele gönderilmiş ve toplam 674 yanıt alınmıştır. Online rezervasyon deneyimine sahip olmayan ve manipülasyon kontrol sorularına doğru yanıt veremeyen katılımcılar araştırmadan çıkarılarak senaryo başına 66 katılımcı olmak üzere toplam 396 kişi ile analizler uygulanmıştır. Hair ve diğerleri (2008) faktöriyel tasarımlı çalışmalarda her grubun en az 20 gözleme sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuçların evrene genellenebilmesi açısından ise baskın görüş 100 binin üzerinde bir evren için yürütülen çalışmalarda %95 güvenilirlik düzeyi için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu yönündedir (Kozak, 2018). Bu çalışmada her bir grup için 66 olmak üzere 396 örneklem büyüklüğü her iki şartı da sağlamaktadır.

### Senaryolarda Gerçekliğin ve Manipüle Edilen Durumların Kontrolü

Geliştirilen senaryoların gerçeğe uygunluklarını test etmek için önceki çalışmalara uygun olarak (Singh ve Crisafulli, 2015; Jeong ve Lee, 2017; Liu, Jayawardhena vd., 2019) katılımcılardan

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

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

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

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bulguları Tablo 1’de aktarılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

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

Katılımcıların %52,5’i kadınlardan, %47,5’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 1981-1998 doğumlulardan (%69,4) oluşurken medeni durum bakımından evliler (%55,8) eğitim durumu bakımından ise lisansüstü (%61,6) ve üniversite (%34,3) mezunlarının, gelir düzeyi

bakımından 7.201 TL ve üzeri gelire sahip olanların (%61) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

### Ölçüm Modelinin Güvenilirliği

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

*Cronbach’s Alpha* güvenilirlik değerinin 0,7’den yüksek olması ölçüm modelinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014; Byrne, 2016). Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması normal dağılım şartının sağlandığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

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

| Ölçek         | Önergeler | Ort. | SS   | Çar.  | Bas.  |
|---------------|-----------|------|------|-------|-------|
| Telafi        | TM_1      | 3,89 | ,917 | -,702 | ,147  |
| Memnuniyeti   | TM_2      | 3,78 | ,905 | -,636 | ,274  |
| Cronbach’s A: | TM_3      | 3,42 | 1,05 | -,337 | -,405 |
| 0,914         | TM_4      | 3,54 | 1,00 | -,360 | -,467 |

### Tek Değişkenli Varyans Analizi Sonuçları

Tek değişkenli varyans analizi, iki veya daha fazla bağımsız değişkenin tek bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini eş zamanlı olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmada bağımsız değişkenler müşterilerin maruz kaldığı hizmet hatasının düzeyi (yüksek/düşük) ve bu hata karşısında sunulan telafinin türüdür (özür/indirim kuponu/fidan bağıışı). Telafi memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak modele eklenmiştir. İlgili değişkenlere ilişkin ortalamalar Tablo 3’te aktarılmıştır.

**Tablo 3.** Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Telafi Memnuniyeti Ortalamaları

| Hata Düzeyi        | Telafi Türü    | Ortalama | Std. Sapma | N   |
|--------------------|----------------|----------|------------|-----|
| Düşük Hata Düzeyi  | Özür           | 3,3144   | ,80540     | 66  |
|                    | İndirim Kuponu | 4,0265   | ,74179     | 66  |
|                    | Fidan Bağıışı  | 4,1174   | ,67968     | 66  |
|                    | Toplam         | 3,8194   | ,82315     | 198 |
| Yüksek Hata Düzeyi | Özür           | 2,9697   | ,85205     | 66  |
|                    | İndirim Kuponu | 3,8977   | ,69611     | 66  |
|                    | Fidan Bağıışı  | 3,6515   | ,82495     | 66  |
|                    | Toplam         | 3,5063   | ,88251     | 198 |
| Toplam             | Özür           | 3,1420   | ,84381     | 132 |
|                    | İndirim Kuponu | 3,9621   | ,71947     | 132 |
|                    | Fidan Bağıışı  | 3,8845   | ,78840     | 132 |
|                    | Toplam         | 3,6629   | ,86657     | 396 |



Tablo 3 incelendiğinde telafi memnuniyetine ilişkin ortalamalar arasında gruplara göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Düşük hata düzeyinde uygulanan telafi yöntemlerinin yüksek hata düzeyinde uygulanan aynı telafi yöntemlerinden daha yüksek düzeyde telafi memnuniyeti oluşturduğu Tablo 3'ten anlaşılmaktadır. Hesaplanan bu farkların anlamlı olup olmadığına ilişkin karar tek değişkenli varyans analizine göre verilebilir. Tek değişkenli varyans analizinin ön şartı varyansların homojen dağılmasıdır.

**Tablo 4.** Levene Testi Varyansların Homojen Dağılımı

| Değişken           | F    | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------|------|-----|-----|------|
| Telafi Memnuniyeti | ,961 | 5   | 390 | ,442 |

Levene testi istatistikleri varyansların homojen dağıldığını göstermektedir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla tek değişkenli varyans analizi tablosuna göre karar verilebilir.

Elde edilen sonuçlar telafi memnuniyetine ilişkin ortalamaların maruz kalınan hata düzeyi ve uygulanan telafi türüne göre farklılaştığını göstermektedir ( $p<0,05$ ). Hata düzeyi ve telafi türünün birlikte ele alındığı modelde ise ortaya çıkan farkın anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5.** Tek Değişkenli Varyans Analizi Tablosu

| Bağımlı Değişkenler       | df | F      | Sig. | Kısmi $\eta^2$ |
|---------------------------|----|--------|------|----------------|
| Hata Düzeyi               | 1  | 16,397 | ,000 | ,040           |
| Telafi Türü               | 2  | 45,700 | ,000 | ,190           |
| Hata Düzeyi * Telafi Türü | 2  | 1,625  | ,198 | ,008           |

Kısmi  $\eta^2$ 'ler incelendiğinde telafi memnuniyeti üzerinde uygulanan telafi türünün daha etkili olduğu görülmektedir. Hata düzeyi ve telafi türüne ilişkin çoklu karşılaştırma testleri Tablo 6 ve Tablo 7'de aktarılmıştır.

**Tablo 6.** Hata Düzeyine Göre Telafi Memnuniyeti Ortalamaları

| Hata Düzeyi |        | Ort. Farkı | Std. Hata | Sig. |
|-------------|--------|------------|-----------|------|
| Düşük       | Yüksek | ,313*      | ,077      | ,000 |

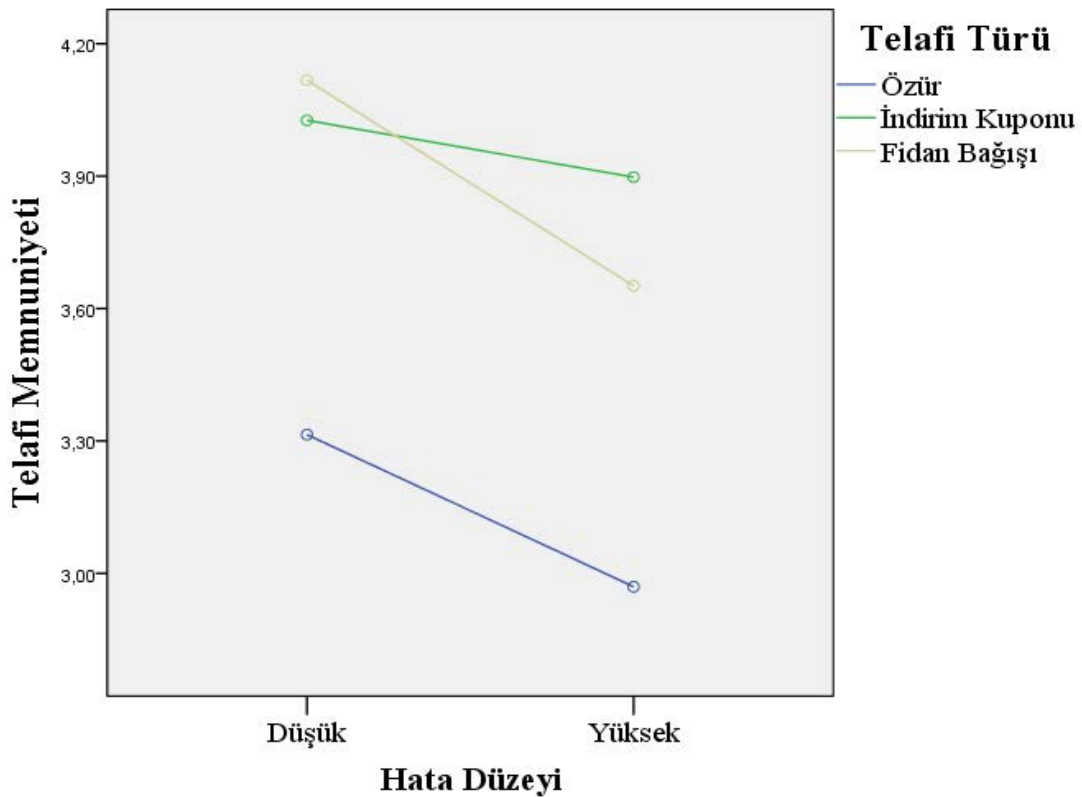
Elde edilen sonuçlar uygulanan telafi türünden bağımsız olarak düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcıların yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcılardan daha yüksek düzeyde telafi memnuniyetine sahip olduğunu göstermektedir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 7.** Telafi Türüne Göre Telafi Memnuniyeti Ortalamaları

|                | Telafi Türü    | Ort. Farkı | Std. Hata | Sig. |
|----------------|----------------|------------|-----------|------|
| Özür           | İndirim Kuponu | -,820*     | ,095      | ,000 |
|                | Fidan Bağışı   | -,742*     | ,095      | ,000 |
| İndirim Kuponu | Özür           | ,820*      | ,095      | ,000 |
|                | Fidan Bağışı   | ,078       | ,095      | ,413 |
| Fidan Bağışı   | Özür           | ,742*      | ,095      | ,000 |
|                | İndirim Kuponu | -,078      | ,095      | ,413 |

Maruz kalınan hizmet hatası düzeyinden bağımsız olarak uygulanan telafi türlerine göre katılımcıların telafi memnuniyeti ortalamalarının farklılaştığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu farklılardan indirim kuponu ve fidan bağışı anlamlı değilken ( $p>0,05$ ) indirim kuponu ve özür ile fidan bağışı ve özür arasında hesaplanan farkların anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Elde edilen sonuçlar sırasıyla indirim kuponu ve fidan bağışının özürden daha yüksek düzeyde telafi memnuniyeti oluşturduğunu göstermektedir.

Çalışmada son olarak, hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türünün birlikte telafi memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığını gösterse de ilgili ortalamalar arasında küçük farkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durumun daha detaylı ele alınması için aşağıda yer alan eğim grafiği incelenebilir.

**Grafik 1.** Hizmet Hatası Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Telafi Memnuniyeti Ortalaması

Grafik 1’de müşterilerin maruz kaldığı hizmet hatasının düzeyi ve uygulanan telafi türüne göre telafi memnuniyeti ortalamaları aktarılmıştır. Elde edilen sonuçlar düşük düzeyli hizmet hatalarında en yüksek telafi memnuniyetinin telafi olarak fidan bağışısı sunulan grupta yüksek düzeyli hizmet hatalarında ise telafi olarak indirim kuponu sunulan grupta gerçekleştiğini göstermektedir. En düşük telafi memnuniyeti ise hem yüksek düzeyli hizmet hatasında hem de düşük düzeyli hizmet hatasında telafi olarak özrün sunulduğu grupta gerçekleşmiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada konaklama sektörü açısından kaçınılmaz bir durum olarak görülen hizmet hatalarının ve bu hatalar karşısında işletmeler tarafından uygulanan telafi yöntemlerinin telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, müşterilerin maruz kaldığı hizmet hatasının düzeyinin ve uygulanan telafi türünün ayrı ayrı ele alındığı modellerde telafi memnuniyeti üzerinde farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca uygulanan telafi türü telafi memnuniyeti üzerinde daha etkilidir. Literatürde de hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türünün telafi memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Wang vd., 2011; Krishna vd., 2014; Cho vd., 2017; Lee, 2018; Cheng vd., 2019).

Beklenti teorisinde (Kahneman ve Tversky, 1979) insanların olumsuz deneyimlere olumlu deneyimlerden daha fazla önem verdiği belirtilmektedir. Biliş güncelleme teorisinde ise (Boulding vd., 1993) işletme ile müşteri arasında yaşanan her yeni karşılaşma müşterinin yeni bilgiler edinerek işletmeye karşı düşüncelerini güncellediği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu durum yaşanan hizmet hatası neticesinde müşterinin geliştirdiği olumsuz düşüncelerin sunulan telafi ile birlikte olumlu düşüncelere dönüştürülebileceği şeklinde yorumlanabilir. Fakat müşteri, işletme hakkındaki düşüncelerini güncellerken işletme ile ilgili önceki deneyimlerinden de etkilenmektedir. Dolayısıyla, önceki deneyimlere ilişkin yaşanan olumsuz durumun düzeyi telafi sonrası güncellenen düşünceler üzerinde etkili olabilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlarda bu düşünceleri desteklemektedir. Olumsuz deneyimin şiddetini ifade eden hizmet hatasının düzeyi telafi sonrası oluşan memnuniyet üzerinde etkilidir.

Uygulanan telafi türünden bağımsız olarak düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin daha yüksek düzeyde telafi memnuniyetine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hizmet hatasının düzeyi arttıkça telafiye ilişkin memnuniyetin sağlanması daha güç hale gelmektedir. Hizmet hatalarının konaklama işletmeleri açısından kaçınılmaz bir durum olarak görülmesi ilgili çalışmaların hizmet hatalarından bütünüyle kurtulmaya çalışmak yerine olumsuz etkilerini yönetmek ve olumlu çıktılara dönüştürmek üzerine odaklanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda hizmet hatasının düzeyini kontrol altına almak hem hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını yönetmek hem de olumlu sonuçlar oluşturabilmek açısından önem kazanmaktadır.

Müşterilerin maruz kaldıkları hizmet hatası düzeyinden bağımsız olarak uygulanan telafi türü müşterilerin telafi memnuniyeti üzerinde etkilidir. En yüksek oranda telafi memnuniyeti telafi olarak indirim kuponu sunulan gruba ait olurken en düşük telafi memnuniyeti ise telafi olarak sadece özür sunulan gruba aittir. Dolayısıyla, hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını yönetmek ve olumlu sonuçlara dönüştürmek açısından uygulanan telafi türü önem kazanmaktadır. Daha yüksek düzeyde telafi memnuniyeti sağlamak için sunulan özre ek olarak fidan bağışısı ya da indirim kuponu gibi maddi unsurlarında telafiye eklenmesi önerilebilir.

Hizmet hatalarının telafi edilmesi konusunda kullanılacak en iyi yollardan birisi de internet ortamında yönetim tarafından verilen cevaplardır (Lee ve Blum, 2015). Buna karşın Xie ve diğerleri (2017) TripAdvisor’da yer alan yorumların sadece %4’ünün yönetim tarafından

cevaplandığını tespit etmiştir. Lee ve Blum ise (2015) konaklama işletmelerinin daha çok olumlu yorumlara cevap verdiğini belirtmektedir. Oysa online platformlarda uygulanacak başarılı bir telafi mevcut krizi fırsata dönüştürebilir (Zhu vd., 2021). Bu çalışmada da online platformda paylaşılan hizmet hataları karşısında yönetim tarafından uygulanan başarılı telafi yöntemleri ile müşterilerde olumlu düşünceler geliştirmenin mümkün olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, konaklama işletmeleri kendileri hakkında paylaşılan hizmet hatalarına uygun cevaplar vermeyerek önemli bir fırsatı kaçırmaktadır. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin online platformlarda paylaşılan hizmet hataları karşısında hızlı ve uygun telafi yöntemleri belirlemeleri hizmet hatalarının kriz oluşturan olumsuz sonuçlarının olumlu sonuçlara dönüştürülmesi açısından önemlidir.

Çalışmada son olarak hizmet hatası düzeyi ve telafi türünün birlikte telafi memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Tek değişkenli varyans analizi bu karşılaştırmada anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiş olsa da ilgili ortalamalarda küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Düşük düzeyli hizmet hatası grubunda en yüksek telafi memnuniyeti telafi olarak sunulan fidan bağışına aittir. Yüksek düzeyli hizmet hatası grubunda ise indirim kuponu daha etkili bir sonuç vermektedir. İlgili literatür müşterilerin maruz kaldıkları hata türüne göre farklı beklentiler oluşturduğunu ifade etmektedir. İşletmelerin ise oluşan telafi beklentilerini karşılayacak telafi yöntemleri geliştirirken daha çok maliyet odaklı davrandığı bilinmektedir. Bu bağlamda telafi türünün belirlenmesinde hizmet hatası düzeyinin tespit edilmesi hem telafi memnuniyeti sağlama hem de kaynak israfından kaçınarak maliyet odaklı stratejiler geliştirmek açısından önem kazanmaktadır. Düşük düzeyli hizmet hatalarında daha düşük maliyetli yöntemlerle telafi memnuniyeti sağlanabilirken yüksek düzeyli hatalarda ise maddi unsurların ön plana çıkarılması önem kazanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım; 2015, Çanakkale/Türkiye.
- Amaro, S. and Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(2015), 64-79.
- Andreassen, E. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M. and Xu, P. (2018). The effects of online incivility and consumer to consumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44(4), 60-81.
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A. A. and Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Bilgihan A., Nusair K., Okumus F. and Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(2015) 668-678.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1993), 7-27.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*, (3rd ed.). Routledge, New York.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., and Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71(2015), 48-61.
- Cheng, B. L., Gan, C., C., Imrie B., C. and Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.
- Cho, S. B., Jang, Y. J. and Kim, W. G. (2017). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85.
- Ding, M., C. and Lii, Y., S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(2016), 881-895.
- Ekiz, E., Lattimore, C., D. and Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). London: Sage Publications Inc.
- Fu, H., Wu, D. C., Huang, S. S., Song, H. and Gong, J. (2015). Monetary or nonmonetary compensation for service failure? A study of customer preferences under various loci of causality. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2015), 55-64.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J. and Andersoni R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J., F., Hult, G., T., Ringle, C., M., and Sarstedt M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (1st ed.). SAGE Publications, London.
- Hess, R. L., Jr., Ganesan, S. and Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Ho, V. (2017). Achieving service recovery through responding to negative online reviews. *Discourse & Communication*, 11(1), 31-50.
- Hogreve, J., Bilstein, N. and Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: Effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*. 22(4), 421-439.
- Holloway, B. B. and Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Hong, H., Xu D., Wang, G. A. and Fan, W. (2017) Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017), 1-11.
- Hsieh, Y., H. and Yeh, S., Y. (2018). Modeling dynamic service recovery strategies: A signaling game approach. *Kybernetes*, 47(5), 888-919.
- Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016), 929-944.

- Hur, J. Y. and Jang, S. C. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
- Javornik, A., Filieri, R. and Gumann, R. (2020). Don't forget that others are watching, too!" The effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50(2020), 100-119.
- Jeong, M. and Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(1979), 263-291.
- Karimi, S. and Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96(2017), 39-48.
- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımla Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krishna, A., Dangayach, G. S. and Sharma, S. (2014). Service recovery paradox: The success parameters. *Global Business Review*, 15(2), 263-277.
- Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Law, R., Buhalis, D. and Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lee, H. and Blum, S. C. (2015). How hotel responses to online reviews differ by hotel rating: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 242-250.
- Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018), 436-445.
- Lee, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: Conjoint analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 276-288.
- Lewis, B. R. and McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S. and Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in e-wom triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75(2019), 381-392.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Liu, Z., Zhang, Z., Law, R. and Zhang, A. (2019). Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management*, 70(2019), 230-237.
- Manu C. and Sreejesh S. (2020). Addressing service failure and initiating service recovery in online platforms: Literature review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1(2020), 1-32.

- McDougall, G. and Levesque, T. (1999). Waiting for service: The effectiveness of recovery strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 6-15.
- Pai, F. Y., Yeh, T. M. and Lin, L. Y. (2018). Relationship Level and Customer Response to Service Recovery. *Social Indicators Research*, 140(2018), 1301-1319.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Park, S. and Nicolau J., L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50(2015): 67-83.
- Park, S., Yin, Y. and Son, B., G. (2018). Understanding of online hotel booking process: A multiple method approach. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3); 334-348.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.
- Rojas, O. A., Herrera, C. F. and Blanco, C. F. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214-235.
- Singh, J. and Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: Procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.
- Sparks, B. A., So, K. K. F. and Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53(2016), 74-85.
- Sreejesh, S. and Anusree, M. R. (2016). The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: Moderating role of web care and mediating role of trust in negative online reviews. *Tourism Review*, 71(2), 77-89.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R. and Abhilash, P. (2019). Can online service recovery interventions benignly alter customers' negative review evaluations? Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 711-742.
- Surachartkumtonkun, J., Grace, D. and Ross, M. (2021). Unfair customer reviews: Third-party perceptions and managerial responses. *Journal of Business Research*, 132(2021), 1-10.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston: Pearson, Allyn & Bacon.
- Tax, S. S., Stephen W. B. and Murali C. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(1), 60-76.
- Tengilimoğlu E. and Hassan A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic Features. *Journal of Tourismology*, 6(1): 1-12.
- Tengilimoğlu, E. (2019). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim öncesinde ve eğitim sürecinde sektöre ilişkin algıları. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7):491-507.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 686-698.
- Tsao, W. C. (2018). Star power: The effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092-1111.

- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. and Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with e-wom: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2015), 99-111.
- Ülker, M., Şahbaz, R. P. and Karamustafa, K. (2021). The role of culture on service failure perceptions and service recovery expectations in restaurants, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2):390-417.
- Vaerenbergh, Y. V., Varga, D., Keyser, A. D. and Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. and Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Weitzl, W. J. and Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants' desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 97(8), 116-129.
- Wong, C. U. I. and Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text mining online reviews: The case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 19-29.
- Xie, L., Poon, P. and Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.
- Xu, Y., Roger, B. E. and Bard T. (2014). Show you care: Initiating co-creation in service recovery. *Journal of Service Management*, 25 (3), 369-387.
- Xu, Y., Yap, S. F. C. and Hyde, K. F. (2016). Who is talking, who is listening? Service recovery through online customer-to-customer interactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 1-30.
- Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. and Law, R. (2014). Influence of coupons on online travel reservation service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(2014), 18-26.
- Zhu, T., Liu, B., Song, M. and Wu, J. (2021). Effects of service recovery expectation and recovery justice on customer citizenship behavior in the e-retailing context. *Frontiers in Psychology*. 12(2021), 1-15.