

Çevrimiçi Hizmetlerde Hizmet Hatası Düzeyi ve Telifi Yöntemlerinin Tüketici Tepkilerine Etkisi¹

Tarık Boyuneğmez² 
Nezahat Ekici Özcan³ 

Çevrimiçi Hizmetlerde Hizmet Hatası Düzeyi ve Telifi Yöntemlerinin Tüketici Tepkilerine Etkisi	The Effect of Service Failure Severity and Service Recovery Methods on Consumer Responses in Online Services
Özet <i>Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi hizmetlerde hizmet hatası düzeyinin (düşük/yüksek) ve telifi yöntemlerinin (özür, indirim kuponu, bağış) hizmet sağlayıcıya yönelik tutum, telifiye yönelik tatmin ve hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada senaryo temelli bir tasarım kullanılmış ve 368 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle anket verisi toplanmıştır. Veriler SPSS yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgulara göre gerek düşük gerekse yüksek hata düzeylerinde en etkili telifi türünün indirim kuponu tanımlamak; en düşük etkiye sahip telifi türünün ise özür dilemek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet hatasının düzeyi ve uygulanan telifi yönteminin etkileşimli etkisi dikkate alındığında bireylerin telifiye yönelik tatmin ve hizmet sağlayıcıya devam etme niyetinin değişkenlik gösterdiği hizmet sağlayıcıya yönelik tutumun ise farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, çevrimiçi hizmet sağlayıcılar için hizmet hatalarını yönetmede etkili telifi stratejileri sunmaktadır.</i>	Abstract <i>This study aims to examine the effects of service failure severity (low vs. high) and service recovery methods (apology, discount coupon, donation) on attitude towards the service provider, recovery satisfaction, and continuance intention to the service provider in the context of online services. A scenario-based design was employed, and survey data were collected from 368 participants using the convenience sampling method. The data were analyzed using SPSS. The findings indicate that offering a discount coupon is the most effective recovery method, while apologizing has the lowest impact, regardless of whether the failure severity is low or high. When the interaction effect between service failure severity and the recovery method is considered, it is observed that individuals' recovery satisfaction and continuance intention to the service provider vary significantly. In contrast, their attitude towards the service provider does not differ. The study offers effective recovery strategies for online service providers to manage service failures.</i>

¹ Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmış olan “Hizmet Hatalarını Telifi Etmeye Yönelik Yöntemlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Çevrimiçi Hizmetler Özelinde Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, tarikbz0133@gmail.com

³ Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, nezahatekici@kmu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Çevrimiçi Hizmetler, Tutum, Telafiye Yönelik Tatmin	Keywords: Service Failure, Service Recovery, Online Services, Attitude, Recovery Satisfaction
JEL Kodları: M30, M31	JEL Codes: M30, M31
Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 09.07.2024 tarih ve E-75732670-050.04-201440 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı % 50, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 50'dir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Kullanıcı beklentileriyle örtüşen, istek ve ihtiyaçlara çözüm sunarak tatmin sağlayan değerler bütünü 'hizmet' olarak tanımlanır. Hizmet, özünde istek ve ihtiyaçları karşılama faaliyeti olarak görülse de zaman içerisinde çağın gerekliliklerine ve teknolojik değişimlere uyum sağlayarak farklı boyutlar kazanmıştır. Özellikle artan dijitalleşme ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile hizmet kavramı dijital bir boyut kazanmış ve 'çevrimiçi hizmet' olgusu ortaya çıkmıştır (Balouchi vd., 2017). Çevrimiçi hizmetler, tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, bulundukları konumdan arzu ettikleri istek ve ihtiyaçlara erişme imkânı sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler, çevrimiçi platformlar üzerinden çeşitli hizmetleri karşılaştırma ve geniş seçenek havuzu arasından seçim yapabilme avantajına sahip olmaktadır. Hizmet sağlayıcılar açısından bakıldığında ise çevrimiçi hizmet, aynı anda daha geniş kitlelere ulaşabilme ve pazar payını artırma noktasında stratejik bir avantaj sunmaktadır. Ancak bu durum, hizmeti sunan işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri memnun edebilmek adına süreçlerini daha titiz yönetmelerini zorunlu kılmaktadır (Kırcova, 2008: 32-33).

Hizmet sağlayıcıların memnun müşterilere tekrar hizmet sunma ihtimali yüksek olduğundan, temel hedef her müşterinin memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ancak hizmetin doğası gereği, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı gibi faktörler nedeniyle, hizmet sunum sürecinde istenmeyen hatalar yaşanabilmektedir. Yaşanması muhtemel bu hataların müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği bilinmektedir. Bitner vd. (1990), hizmet hatalarını sınıflandırırken; hataların

hizmet sunumu, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanamaması ve çalışan davranışlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Kelley ve Davis (1994) ile Nguyen ve McColl-Kennedy (2003) ise genel olarak hizmet hatalarının; hizmet süreci, hizmet sağlayıcı-müşteri iletişimi, sunum aşaması ve beklentilerin karşılanamaması gibi öz ve öz olmayan durumlardan kaynaklandığını ifade etmektedirler. Müşteriler, maruz kaldıkları hizmet hatalarının boyutu ve şiddetine göre farklı tepkiler geliştirebilmektedir. Hizmet hatası yaşayan müşterilerin bir kısmı sessiz kalarak tercihlerini değiştirirken, bir kısmı ise memnuniyetsizliğini açıkça dile getirmektedir. Memnuniyetsizliğini çeşitli platformlarda ifade eden müşteriler, sadece kendi sadakatlerini değil, potansiyel müşterilerin tutumlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda hizmet sağlayıcıların, müşteri kayıplarını önlemek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilere yönelik etkili telafi stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Hizmet sağlayıcılar, hatanın türünü ve şiddetini analiz ederek; özür dileme, açıklama yapma, düzeltme, tazminat ödeme, yönetime müdahale, empati kurma veya istisnai telafi çalışmaları gibi yöntemlerden en uygun olanını hızlıca devreye sokmalıdır (Lin, 2006: 75-76). Ancak Vargo ve Lusch'un (2004: 2) da belirttiği gibi, uygulanan her telafi yönteminin müşteri memnuniyetini sağlayacağı ve/veya artıracığı kesin değildir. Hizmet hatasının telafisinde başarının sağlanması; hatanın eşiğine ve müşteri üzerindeki etkisine göre değişkenlik göstermektedir. Hata şiddetinin yüksek olduğu durumlarda, basit telafi yöntemlerinin (örneğin sadece özür dilemek) tatmin yaratmada yetersiz kalması muhtemeldir. Bu nedenle telafi çalışmaları, hata düzeyi ve müşteri beklentileri analiz edilerek kurgulanmalıdır (Desai ve De Souza, 2015: 187). Çevrimiçi hizmetlerdeki hacim artışı, hizmet hataları ve telafi yöntemleri literatürünün bu platformlar bağlamında yeniden ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Xu vd., 2016). Literatürde, çevrimiçi hizmet hatalarının işletmeler tarafından dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapan çalışmalar bulunmakla birlikte (Kim vd., 2017; Borah, 2020; Gao vd., 2022), hatanın telafisi ve hizmet iyileştirme sonuçlarının tüketicilerin gelecekteki tutumlarına etkisini, özellikle çevrimiçi yemek teslimatı sektöründe ve deneysel bir kurguyla ele alan çalışmalar sınırlıdır (Di Pietro, 2012).

Bu çalışmanın temel amacı; çevrimiçi yemek teslimat hizmetlerinde yaşanan hata düzeyinin (düşük/yüksek) ve uygulanan telafi stratejilerinin (özür, kupon, bağış), tüketicilerin hizmet sağlayıcıya yönelik tutumu, telafiye yönelik tatmini ve hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın odaklandığı çevrimiçi yemek teslimat pazarı, özellikle COVID-19 pandemisi sonrası hızla büyüyen stratejik bir sektördür. Küresel pazarın 2025 yılında 1,40 trilyon ABD doları gelire ulaşması, kullanıcı sayısının ise 2029'a kadar 2,5 milyarı bulması beklenmektedir (Statista-Online

Food Delivery Worldwide, 2025). Benzer şekilde Türkiye pazarının da genç nüfusun etkisiyle 2025 yılında 6,57 milyar ABD doları hacme ve 2029 yılına kadar 37,9 milyon kullanıcıya ulaşacağı öngörülmektedir (Statista-Online Food Delivery Türkiye, 2025). Büyüyen bu pazarda dinamiklerin anlaşılması, hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi ve hataların etkin yönetimi hem teorisyenler hem de uygulayıcılar için kritik önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet hataları ve bu hataların telafisi, müşteri ilişkileri yönetiminin temel bileşenlerindendir. Bu bölümde hizmet hatası kavramı, türleri ve telafi stratejileri ilgili literatür yardımıyla ele alınmıştır.

2.1. Hizmet Hatası ve Türleri

Hizmet hatası, hizmetin sunumu sırasında müşterinin beklentilerinin karşılanamaması veya hizmet performansının belirli standartların altına düşmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin soyut ve heterojen yapısı, hataların oluşumunu kaçınılmaz kılmaktadır. Bitner vd. (1990) hizmet hatalarını; hizmet sunumu hataları (yavaş hizmet, sunulmayan hizmet), müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki hatalar ve çalışan davranışı hataları olmak üzere üç temel kategoride sınıflandırmıştır.

Çevrimiçi hizmetlerde hatalar, teknik aksaklıklardan lojistik problemlere kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebilir. Kelly ve Davis (1994), hataları ‘sonuç hataları’ (müşterinin beklediği temel faydayı alamaması) ve ‘süreç hataları’ (hizmetin sunulduğu biçimindeki aksaklıklar) olarak ayırmaktadır. Örneğin, sipariş edilen yemeğin yanlış gelmesi bir ‘öz hizmet hatası’ (sonuç hatası) iken, kuryenin kaba davranışı veya teslimatın gecikmesi bir ‘öz olmayan hizmet hatası’ (süreç hatası) olarak değerlendirilebilir. Hatanın şiddeti (düşük/yüksek), müşterinin yaşadığı kayıp algısını ve telafi beklentisini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin verdiği tepkileri McDougall ve Levesque (1999), aşağıdaki gibi dört başlıkta sınıflandırmıştır.

- Sadakat: Müşteri, hizmet hatası yaşasa dahi hizmet sağlayıcıya olan inancı ve ona olan bağlılığı, hizmet sağlayıcının gelecekte daha iyi sunum sağlayacağını ümit etmesi olarak ifade edilmektedir.
- Tepki: Müşteri hizmet hatası yaşamışsa bu durumu hizmet sağlayıcıya şikâyet olarak bildirmesidir.
- Negatif Ağızdan Ağıza İletişim: Hizmet hatası yaşayan müşterinin, mevcut olan ya da potansiyel müşterilere yaşamış olduğu memnuniyetsizliği aktarmasıdır.

- **Terk Etme:** Müşterinin, aynı hizmet sağlayıcıdan yeniden/tekrar hizmet talebinde bulunmamayı tercih etmesi durumudur.

2.2. Hizmet Hatası Telafisi ve Stratejiler

Hizmet telafisi, bir hizmet hatası karşısında hizmet sağlayıcının müşteriye tatmin etmek ve yaşanan olumsuzluğu gidermek amacıyla gerçekleştirdiği eylemler bütünüdür. Grönroos (1988), hizmet telafisini sadece hatayı düzeltmek değil, aynı zamanda müşteriyle olan ilişkiyi yönetmek ve sürdürmek için bir fırsat olarak görmektedir. Etkili bir telafi süreci; hatanın kabul edilmesi, özür dilenmesi, hızlı müdahale ve uygun bir telafi yönteminin sunulmasını içerir.

Literatürde hizmet telafisi için çeşitli stratejiler önerilmiştir. Bu çalışmada odaklanılan temel stratejiler şunlardır:

Açıklama Yapma ve Özür Dileme: Hizmet hatası sonrası uygulanan en temel ve yaygın yöntemdir. Davidow (2000), özrün müşteriye sunulan psikolojik bir tazminat olduğunu belirtmektedir. Ancak tek başına kullanıldığında, özellikle yüksek şiddetli hatalarda, müşteri memnuniyetini sağlamada yetersiz kalabilmektedir.

İndirim Kuponu Tanımlama ve Tazminat: Müşterinin yaşadığı maddi veya manevi kaybı dengelemek amacıyla ekonomik bir değer sunulmasıdır. Boshoff (1997), indirim ve tazminatın, özellikle somut kayıpların olduğu durumlarda memnuniyeti artırmada en etkili araçlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Çevrimiçi hizmetlerde, bir sonraki alışveriş için indirim kuponu tanımlamak hem hatayı telafi etmekte hem de tekrar satın almayı teşvik etmektedir.

Kişi Adına Sosyal Bağış Yapma: Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir yansıması olarak ortaya çıkan bu yöntemde, firma müşteri adına bir sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunur. Bu yöntem, özellikle sosyal duyarlılığı yüksek müşterilerde pozitif bir algı yaratabilmektedir.

2.3. İlgili Literatür

Hizmet telafisi üzerine yapılan çalışmalar, telafi çabalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. McDougall ve Levesque (1999) konaklama sektöründe yaptıkları çalışmada, özür dileme ve tazminatın telafi başarısında kritik rol oynadığını tespit etmiştir. Smith, Bolton ve Wagner (1999), hatanın büyüklüğü ile sunulan telafinin değerinin eşleşmesi gerektiğini, aksi takdirde adalet algısının zedeleneceğini belirtmiştir. Jeong ve Lee (2017) konaklama sektöründe yaptıkları çalışmada, hizmet hatası yaşamış bir müşteriye karşı hizmet sağlayıcıların samimi bir şekilde iletişim kurması ve tazminat faktörünü

müşteriye hissettirerek hareket etmeleri halinde müşterilerde güven, memnuniyet ve davranışsal niyetlerin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi hizmetler özelinde ise, Gao vd. (2022) yemek teslimat uygulamalarında yanıt hızı ve telafi türünün sadakat üzerindeki etkisini incelemiş ve ilişki kalitesinin önemini vurgulamıştır.

Literatür, bir hizmet hatası sonrası memnuniyeti yeniden sağlamak için hizmet başarısızlığının derecesine bağlı olarak farklı düzeylerde geri kazanım gerektirdiğini önermektedir (Conlon ve Murray, 1996; Liao, 2007). Pek çok çalışmada (Boshoff, 1997; Mostafa vd., 2015) bir hizmet sağlayıcısının memnuniyetsiz tüketicileri geri kazanmaktaki çabasının tüketicilerin yalnızca memnuniyet algılarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda geri kazanım memnuniyeti aracılığıyla hizmet sağlayıcıya yönelik tutumlarını da etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türünün telafi memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Wang vd., 2011; Cho vd., 2017; Cheng vd., 2019). Son olarak literatürde etkin hizmet telafisi sayesinde tüketicilerin güven duygusunun artırabileceği, bu durumun tüketici sadakatini geliştirebileceği ve gelecekte hizmet sağlayıcıya devam etme niyetini artırabileceğine ilişkin bulgular mevcuttur (Hu vd., 2013). Ayrıca, hizmet sağlayıcıların etkili hizmet telafi önlemleri alması durumunda, tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarında artış sağlanabileceği ve oluşacak olan müşteri memnuniyetinin benimsenen hata telafi yöntemlerinden önemli ölçüde etkileneceği ifade edilmektedir (Zhang, 2013).

3. Metodoloji

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve geliştirilen senaryolara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, hizmet hatalarını telafi etmeye yönelik yöntemlerin hizmet sağlayıcıya yönelik tutum, telafiye yönelik tatmin ve hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti üzerine etkisinin çevrimiçi hizmetler özelinde araştırılmasıdır. Çalışmada hizmet hatası yaşayan müşterilere karşı hizmet sağlayıcıların uygulayacağı telafilerin hata boyutuna göre belirlenmesi gerektiğinin önemine değinilmektedir.

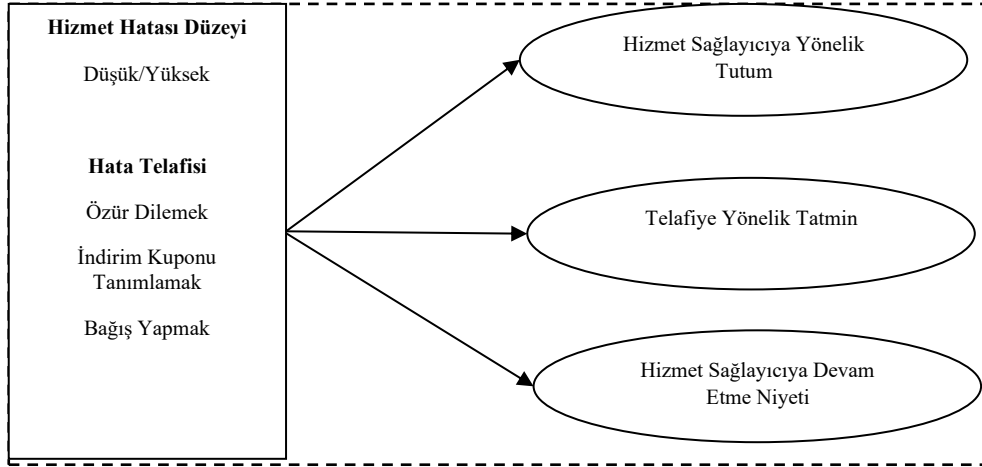
3.2. Araştırma Tasarımı, Model ve Hipotezler

Çalışmanın temel araştırma sorusu ‘çevrimiçi hizmet alımındaki farklı düzeylerde (düşük/yüksek) olan hizmet hatalarını telafi etmeye yönelik çabalar (özür dilemek/ indirim kuponu tanımlamak/bağış yapmak) hizmet sağlayıcıya yönelik tutumu, telafiye yönelik tatmini ve hizmet sağlayıcıya devam etme

niyetini etkiler mi? Etkilerse, bu etkiler nasıl ve ne şekilde gerçekleşir?’ şeklinde ifade edilebilir.

Bu kapsamda geliştiren araştırma modeli ve ele alınan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü birlikte hizmet sağlayıcıya yönelik tutuma etki etmektedir.

H₂: Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü birlikte telafiye yönelik tatmine etki etmektedir.

H₃: Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü birlikte hizmet sağlayıcıya devam etme niyetine etki etmektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini herhangi bir çevrimiçi hizmet uygulamasını kullanmış ve deneyimlemiş 18 yaş üstü satın alma kararı veren bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan ve Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü olup herhangi bir çevrimiçi hizmet uygulamasını kullanarak en az 1 kez yemek siparişi vermiş bireyler örneklem olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Senaryolar

Bu araştırmada nicel araştırma kapsamında anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada farklı senaryolarla, müşterilerin çevrimiçi hizmet platformunun mobil uygulaması üzerinden oluşturduğu yemek siparişinde maruz kaldıkları farklı düzeylerde hizmet hatası ve bu hizmet hatası karşısında hizmet sağlayıcı tarafından sunulan farklı telafi yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Veriler çevrimiçi bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırma uygulama sürecinde 6 farklı versiyonda anket formları

katılımcılara rastgele gönderilmiştir. Veri toplama sürecinde denekler-arası bir tasarım benimsenmiştir. Her bir katılımcı senaryolardan yalnızca herhangi birine maruz kalmıştır dolayısıyla örnekler birbirinden bağımsızdır. Bu çalışmada, her senaryo için minimum 60 örneklem olmak üzere toplamda tüm senaryolar için 360 kişilik bir örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Analizler toplamda 368 örnek birimi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu büyüklük, senaryo tekniğine dayalı gruplarda en az 20 örneklem şartını (Hair vd., 2008) ve çok değişkenli istatistiksel analizlerde madde/ifade sayısına dayalı olarak, madde sayısının 5 ila 10 katı arasında örnek birimine ulaşılması (Akbulut ve Çapık, 2022) şartını sağlamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, ölçüm düzeyleri ve kaynakları Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek/Yapı	Ölçüm Düzeyi	Kaynak
Hizmet Sağlayıcı Yönelik Tutum	5’li Likert	Liu vd., 2019
Telafiye Yönelik Tatmin	5’li Likert	Roschk ve Kaiser, 2013
Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti	5’li Likert	Liu vd., 2019

Senaryo tekniği, bir çalışmanın amacına uygun olarak, gerçek hayatta meydana gelebilecek olayların kurgusal bir senaryo aracılığıyla katılımcılara aktarıldığı ve katılımcılardan, bu olayların kendi başlarına gerçekleştiğini hayal ederek sorulara yanıt vermelerinin istendiği yarı deneysel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Fu vd., 2015). Hizmet hataları ve telafi yöntemleri ile ilgili pek çok çalışmada da benimsenen bir tekniktir. Sahip olduğu üstünlükler sayesinde bu teknikle dış faktörleri en aza indirerek katılımcıların yalnızca araştırma konusuna odaklanması sağlanabilmektedir (Harris vd., 2006).

Çalışmanın amacı doğrultusunda iki hizmet hatası düzeyi (yüksek/düşük) ve üç hizmet telafi türü (özür dilemek/indirim kuponu tanımlamak/bağış yapmak) olmak üzere ($2 \times 3 = 6$) altı senaryo geliştirilmiştir. Senaryo geliştirme sürecinde hem ikincil kaynaklardan (online yorumlar) hem de uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Belirlenen hizmet hataları karşısında uygulanabilecek maddi ve maddi olmayan telafi yöntemlerinin tespit edilmesi aşamasında Tengilimoğlu ve Öztürk (2022)’ün çalışmalarından faydalanılmıştır. Hata düzeyi (hatanın şiddeti) ise müşterilerin hata nedeniyle yaşadığı kaybın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır. Bu tür kayıplar, somut (maddi bir kayıp gibi) veya soyut (öfke, hayal kırıklığı duygusu yaşamak gibi) olabilir (Smith vd, 1999). Goodwin ve Ross (1992) şiddetli/yüksek düzeyde bir hizmet hatasından kaynaklanan kaybın, küçük bir hatadan kaynaklanan kayıptan daha büyük olacağı bu nedenle de dengeyi yeniden sağlamak için daha kapsamlı bir telafi gerektireceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda bu araştırmada da çevrimiçi

yemek sipariş teslimat sürecine ilişkin düşük ve yüksek hizmet hata seviyesi belirlenmiş ve hata düzeyine ilişkin manipülasyon kontrolleri yapılmıştır.

Düşük Hata Seviyesi: Trafikten dolayı ürünün soğuk gelmesi

Yüksek Hata Seviyesi: Yanlış ürün gelmesi ve kuryenin umursamaz tavrı

Telafi Yöntemleri: Özür Dilemek-İndirim Kuponu Tanımlamak-Bağış Yapmak

Bu hata seviyeleri ve telafi yöntemlerine göre geliştirilmiş 6 senaryo teması;

Trafikten dolayı ürünün soğuk gelmesi sonucu hizmet sağlayıcının özür dilemesi- Senaryo 1:

Gün boyu yoğun çalışmanın ardından eve geldiğinizi ve yemek yapmakla uğraşmak yerine yemek sipariş hizmeti veren bir platform üzerinden sipariş vermeye karar verdiğinizi düşünün.

Sipariş iş çıkış saatlerine denk geldiğinden ve dolayısıyla yoğun trafikten dolayı size geç ulaşmış ve yolda soğumuştur. Bu hizmet hatasını hizmet sağlayıcıya iletmeniz sonucunda, hizmet sağlayıcı sizinle iletişime geçmiş ve özür dileyerek bu hatayı telafi etmek istemiştir.

Trafikten dolayı ürünün soğuk gelmesi sonucu hizmet sağlayıcının kupon vermesi- Senaryo 2:

Gün boyu yoğun çalışmanın ardından eve geldiğinizi ve yemek yapmakla uğraşmak yerine yemek sipariş hizmeti veren bir platform üzerinden sipariş vermeye karar verdiğinizi düşünün.

Sipariş iş çıkış saatlerine denk geldiğinden ve dolayısıyla yoğun trafikten dolayı size geç ulaşmış ve yolda soğumuştur. Bu hizmet hatasını hizmet sağlayıcıya iletmeniz sonucunda, hizmet sağlayıcı sizinle iletişime geçerek bir sonraki siparişlerinizde kullanmak üzere size indirim kuponu tanımlayarak bu hatayı telafi etmek istemiştir.

Trafikten dolayı ürünün soğuk gelmesi sonucu hizmet sağlayıcının kişi adına sosyal bağış yapması- Senaryo 3:

Gün boyu yoğun çalışmanın ardından eve geldiğinizi ve yemek yapmakla uğraşmak yerine yemek sipariş hizmeti veren bir platform üzerinden sipariş vermeye karar verdiğinizi düşünün.

Sipariş iş çıkış saatlerine denk geldiğinden ve dolayısıyla yoğun trafikten dolayı size geç ulaşmış ve yolda soğumuştur. Bu hizmet hatasını hizmet sağlayıcıya iletmeniz sonucunda, hizmet sağlayıcı sizinle iletişime geçmiş ve sizin adınıza TEMA Vakfı'na bir fidan bağışlayacağını bildirerek bu hatayı telafi etmek istemiştir.

Yanlış ürün gelmesi ve umursamaz tavır sonucu hizmet sağlayıcının özür dilemesi- Senaryo 4:

Gün boyu yoğun çalışmanın ardından eve geldiğinizi ve yemek yapmakla uğraşmak yerine yemek sipariş hizmeti veren bir platform üzerinden kebab yemeği siparişi vermeye karar verdiğinizi düşünün.

Siparişiniz kurye tarafından tam zamanında teslim edilmiştir. Ancak paketin içerisinden kebab yerine tatlı çıkmıştır. Kuryeye siparişin yanlış olduğunu belirtmenize rağmen, kurye umursamaz bir tavırla ‘Yapacak bir şey yok!’ diyerek bölgeden ayrılmıştır. Bu hizmet hatasını hizmet sağlayıcıya iletmeniz sonucunda, hizmet sağlayıcı sizinle iletişime geçmiş ve özür dileyerek bu hatayı telafi etmek istemiştir.

Yanlış ürün gelmesi ve umursamaz tavır sonucu hizmet sağlayıcının kupon vermesi- Senaryo 5:

Gün boyu yoğun çalışmanın ardından eve geldiğinizi ve yemek yapmakla uğraşmak yerine yemek sipariş hizmeti veren bir platform üzerinden kebab yemeği siparişi vermeye karar verdiğinizi düşünün.

Siparişiniz kurye tarafından tam zamanında teslim edilmiştir. Ancak paketin içerisinden kebab yerine tatlı çıkmıştır. Kuryeye siparişin yanlış olduğunu belirtmenize rağmen, kurye umursamaz bir tavırla ‘Yapacak bir şey yok!’ diyerek bölgeden ayrılmıştır. Bu hizmet hatasını hizmet sağlayıcıya iletmeniz sonucunda, hizmet sağlayıcı sizinle iletişime geçerek bir sonraki siparişlerinizde kullanmak üzere size indirim kuponu tanımlayarak bu hatayı telafi etmek istemiştir.

Yanlış ürün gelmesi ve umursamaz tavır sonucu hizmet sağlayıcının kişi adına sosyal bağış yapması- Senaryo 6:

Gün boyu yoğun çalışmanın ardından eve geldiğinizi ve yemek yapmakla uğraşmak yerine yemek sipariş hizmeti veren bir platform üzerinden kebab yemeği siparişi vermeye karar verdiğinizi düşünün.

Siparişiniz kurye tarafından tam zamanında teslim edilmiştir. Ancak paketin içerisinden kebab yerine tatlı çıkmıştır. Kuryeye siparişin yanlış olduğunu belirtmenize rağmen, kurye umursamaz bir tavırla ‘Yapacak bir şey yok!’ diyerek bölgeden ayrılmıştır. Bu hizmet hatasını hizmet sağlayıcıya iletmeniz sonucunda, hizmet sağlayıcı sizinle iletişime geçerek sizin adınıza TEMA Vakfı’na bir fidan bağışlayacağını bildirerek bu hatayı telafi etmek istemiştir.

Senaryolara son hali verildikten sonra senaryo başına 10 katılımcı ile bir ön çalışma yapılmıştır. Bu aşamada senaryoların gerçekliği, anlaşılabilirliği ve ayırt edilebilirliği/farkedilebilirliği kontrol edilmiştir. Bu aşamada cevaplayıcıdan senaryoyu okuduktan sonra *‘Okumuş olduğunuz senaryoya göre bu hata*

düzeyini nasıl değerlendirirsiniz?’ ve ‘Okumuş olduğunuz senaryoya göre size telafi türü olarak hangisi uygulandı? Şeklinde kontrol soruları yöneltilmiştir. Aynı sorular nihai anket formunda manipülasyon kontrolü amacıyla da yer almıştır. Elde edilen sonuçlar senaryoların tasarım amacına uygun bir şekilde katılımcılar tarafından anlaşıldığını göstermiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS kullanılmıştır. Analizlere başlamadan önce veri düzenlemesi/ayıklaması yapılmış, verilerin dağılımı incelenmiş ve ölçüm aracının geçerlik ve güvenilirlik analizleri raporlanmıştır. Ardından tanımlayıcı istatistikleri analizlere yer verilmiş ve son olarak hipotez testleri kapsamında varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Univariate ANOVA, 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 bağımsız değişkenler olarak hizmet hatası düzeyi ve uygulanan telafi türü ele alınırken, bağımlı değişken olarak ise (ayrı ayrı) hizmet sağlayıcıya yönelik tutum, telafiye yönelik tatmin ve hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti alınmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda verilen anket katılımcılarının verdiği cevaplar incelenerek araştırma kapsamında elde edilen verilerin dağılımı ele alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerini değerlendiren Tabachnick ve Fidell (2007)'e göre, elde edilen değerlerin +1.5 ile -1.5 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Yapılan analizde, ölçek maddelerine ait çarpıklık değerlerinin [-0.568] ile [+0.144] arasında; basıklık değerlerinin ise [-1.350] ile [-0.753] arasında değiştiği görülmüştür. Tüm değerlerin, literatürde kabul sınırlar içerisinde olması, veri setinde dağılımı bozacak düzeyde uç değer bulunmadığını ve verinin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Normallik testinin sonucuna dayalı olarak hipotez testlerinde parametrik testlere başvurulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma bulguları katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, hipotez testleri olmak üzere üç başlıkta özetlenmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, gelir ve yaşadıkları şehir gibi kişisel bilgileri ve demografik özellikleri Tablo 2’de frekans ve yüzde değerler yardımıyla paylaşılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f (%)	Mezuniyet Durumu	f (%)
Kadın	207 (56,3)	İlköğretim	27 (7,3)
Erkek	161 (43,8)	Ortaöğretim	26 (7,1)
Yaş	f (%)	Lise	85 (23,1)
18-25	48 (13,0)	Ön Lisans	117 (31,8)
26-35	161 (43,8)	Lisans	91 (24,7)
36-45	92 (25,0)	Yüksek Lisans	17 (4,6)
46-55	34 (9,2)	Doktora	5 (1,4)
56-65	30 (8,2)	Aylık Gelir	f (%)
65 yaş ve üzeri	3 (0,8)	15.000 TL ve altı	63 (17,1)
Yaşadığınız Şehir	f (%)	15.000-30.000 TL arası	151 (41,0)
İstanbul	56 (15,2)	30.001-45.000 TL arası	95 (25,8)
Ankara	12 (3,3)	45.001- 60.000 TL arası	40 (10,9)
İzmir	30 (8,2)	60.001-75.000 TL arası	12 (3,3)
Diğer vilayetler	270 (73,3)	75.001-90.000 TL arası	1 (0,3)
Toplam	368 (100)	90.001 TL ve üzeri	6 (1,6)

Araştırma kapsamında toplam 368 katılımcıdan veri toplanmıştır. Örneklemin ağırlıklı olarak 26-45 yaş aralığındaki, ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip kadınlardan oluştuğu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun üç büyükşehir (İstanbul, Ankara, İzmir) dışındaki illerde (ağırlıklı Konya, Isparta, Sivas, Kayseri, Eskişehir gibi) ikamet ettiği saptanmıştır.

Ayrıca katılımcılara çevrimiçi hizmetler ve hizmet hatası tecrübelerine ilişkin bazı öncü sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcıların çevrimiçi hizmet deneyimleri incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğunun (%90,5) daha önce çevrimiçi hizmet satın aldığı ve bu kişilerin %82,9'unun süreç içerisinde bir hizmet hatasıyla karşılaştığı belirlenmiştir; yaşanan aksaklıklar karşısında ise hizmet sağlayıcıların %69,8 oranında hatayı telafi etmeye yönelik girişimde bulunduğu tespit edilmiştir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı dikkate alınmıştır. Tablo 3'te Cronbach's Alpha katsayıları paylaşılmıştır.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Ölçek/Yapı	Cronbach's Alpha
Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum	0.928
Telafiye Yönelik Tatmin	0.874
Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti	0.837

Cronbach's Alpha katsayısı değerlendirme aşamasında elde edilen değer 0.00 ile 0.40 arasında ise ölçek güvenilir değil, elde edilen değer 0.40 ile 0.60 aralığında ise ölçek düşük güvenilirlikte, elde edilen değer 0.60 ile 0.80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve son olarak elde edilen değer 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak ifade edilebilir (Akgül ve Çevik, 2005: 435-436). Tablo 3'te görüldüğü üzere, tüm ölçeklerin Cronbach's

Alpha katsayısı 0.80'in üzerindedir. Dolayısıyla tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçüm aracının geçerliliğinin tespiti adına Tablo 4'te KMO (Kaiser, Meyer, Olkin) ve Bartlett Küresellik testine ilişkin elde edilen sonuçlar paylaşılmaktadır.

Tablo 4: Geçerlilik Analizi

	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Bartlett Küresellik testi P değeri
Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum	0.923	.000
Telafiye Yönelik Tatmin	0.749	.000
Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti	0.781	.000

Elde edilen veriler incelendiğinde her ölçeğin KMO değerinin 0.70'ten büyük ve Bartlett Küresellik testi P değeri ($p < 0.05$) olduğu görülmüştür.

Tablo 5'te faktör analizi sonuçları ve her bir değişkene ait faktör yüklerine yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloya göre her bir değişkene ait ifadelerin faktör yüklerinin eşik değer olan 0.70'ten yüksek ve dolayısıyla geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Dönüştürülmüş Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör Yükleri		
Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum Ölçeği	Hizmet sağlayıcının şikâyetinizi nasıl ele aldığına ve teklif ettiği telafi yöntemine dayanarak bu hizmet sağlayıcı hakkındaki genel izleniminiz nasıl olurdu? (Kötü-İyi)	0.934		
	Hizmet sağlayıcının şikâyetinizi nasıl ele aldığına ve teklif ettiği telafi yöntemine dayanarak bu hizmet sağlayıcı hakkındaki genel izleniminiz nasıl olurdu? (Uygun Değil-Uygun)	0.936		
	Hizmet sağlayıcının şikâyetinizi nasıl ele aldığına ve teklif ettiği telafi yöntemine dayanarak bu hizmet sağlayıcı hakkındaki genel izleniminiz nasıl olurdu? (Tatmin Edici Değil-Tatmin Edici)	0.925		
	Hizmet sağlayıcının şikâyetinizi nasıl ele aldığına ve teklif ettiği telafi yöntemine dayanarak bu hizmet sağlayıcı hakkındaki genel izleniminiz nasıl olurdu? (Negatif-Pozitif)	0.942		
	Hizmet sağlayıcının şikâyetinizi nasıl ele aldığına ve teklif ettiği telafi yöntemine dayanarak bu hizmet sağlayıcı hakkındaki genel izleniminiz nasıl olurdu? (Beğenmedim-Beğendim)	0.938		
Telafiye Yönelik Tatmin Ölçeği	Şikâyetimin değerlendirilmesi beni memnun etti.		0.863	
	Bana göre hizmet sağlayıcı şikâyetime tatmin edici bir çözüm sağladı.		0.890	
	Şikâyetimin ele alınmasından memnunum.		0.903	
	Bu özel durumda hizmet sağlayıcının sorunu ele alış şeklinden memnunum.		0.898	
Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti Ölçeği	Gelecekte düzenli olarak yemek siparişi vermek için bu hizmet sağlayıcıyı kullanacağım.			0.949
	Gelecekte yemek siparişi vermek için bu hizmet sağlayıcıyı sık sık kullanacağım.			0.967
	Başkalarına yemek siparişi vermek için bu hizmet sağlayıcıyı kullanmalarını şiddetle tavsiye edeceğim.			0.966

Dönüştürülmüş faktör analizi (tek rotasyonlu) tablosu incelendiğinde her bir ölçeğin tek faktörlü bir yapı içerdiği görülmektedir. Tüm ifadelerin faktör yükleri 0.70'in üzerinde olup, bu da her bir ifadenin ilgili faktörle yüksek oranda ilişkilendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, kullanılan ölçeklerin hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından ilgili kriterleri sağladığını göstermektedir.

4.3. Hipotez Testleri ve Temel Bulgular

Bu bölümde, hizmet hatası düzeyi (düşük ve yüksek) ve uygulanan telafi türlerinin (özür dileme, indirim kuponu, bağış yapma); tüketicilerin hizmet sağlayıcıya yönelik tutumları, telafi tatminleri ve hizmet sağlayıcı ile ilişkiye devam etme niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analizlerde Çift Yönlü Varyans Analizi (Two-Way ANOVA) ve tamamlayıcı olarak bağımsız örneklem t-testleri kullanılmıştır.

4.3.1. Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkiler

Araştırma kapsamında ilk olarak, hata düzeyi ve telafi türünün tüketicilerin hizmet sağlayıcıya yönelik tutumları üzerindeki etkisi test edilmiştir. İlgili betimsel istatistikler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum Ortalama Değerler

Değişken	Hata Düzeyi	Telafi Türü	Ortalama	Std. Sapma	N
Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum	Düşük Hata Düzeyi	Özür Dileme	3.18	1.17	61
		İndirim Kuponu	4.08	.979	63
		Bağış	3.61	1.05	61
		Toplam	3.63	1.13	185
	Yüksek Hata Düzeyi	Özür Dileme	2.55	1.44	61
		İndirim Kuponu	3.21	1.11	61
		Bağış	2.57	1.37	61
		Toplam	2.78	1.34	183
	Toplam	Özür Dileme	2.87	1.34	122
		İndirim Kuponu	3.65	1.13	124
		Bağış	3.09	1.32	122
		Toplam	3.21	1.31	368

Tablo hem düşük hem de yüksek hata düzeylerinde indirim kuponlarının hizmet sağlayıcıya yönelik müşteri tutumlarında en yüksek iyileşmeyi sağladığını, özür dilemenin ise genellikle en az etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte düşük hata düzeyinde ortalama değerler yüksek hata düzeyindeki ortalama değerlerden daha yüksektir.

Tablo 7'de hizmet sağlayıcıya yönelik tutum bağımlı değişkeni için varyans analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 7: Varyans Analizi Tablosu (Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum)

Bağımlı Değişkenler	df	F	Sig.	η_p^2	Gözlenen Güç
Hata Düzeyi	1	45.851	.000	.112	1.000
Telafi Türü	2	13.741	.000	.071	.998

Hata Düzeyi X Telif Türü	2	.855	.426	.005	.197
--------------------------	---	------	------	------	------

* $p \leq 0.05$

R Kare = .173 (Düzeltilmiş R Kare = .161)

Tablodaki sonuçlar hizmet sağlayıcıya yönelik tutuma ilişkin ortalamanın maruz kalınan hata düzeyi ve uygulanan telif türüne göre farklılaştığını göstermektedir ($p < 0.05$). Hata düzeyi ve telif türünün birlikte ele alındığı modelde ise ortaya çıkan farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Kısmi η^2 'ler incelendiğinde hizmet sağlayıcıya yönelik tutum üzerinde hata düzeyinin daha etkili olduğu görülmektedir. Hata düzeyi ve telif türüne ilişkin çoklu karşılaştırma testleri ve ortalama değerler Tablo 8 ve Tablo 9'da paylaşılmıştır.

Tablo 8: Hata Düzeyine Göre (Düşük vs. Yüksek) Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutumun Ortalama Karşılaştırması (Bağımsız Örneklem t-test)

Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Varyanslar Eşit	14.048	.000*	6.588	366	.000	.852	.129
Varyanslar Eşit Değil			6.582	354.192	.000*	.852	.129

* $p \leq 0.05$

Tablo 9: Hata Düzeyine Göre (Düşük vs. Yüksek) Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum Ortalamaları

Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum	Hata Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma
	Düşük	185	3.63	1.13
	Yüksek	183	2.78	1.34

Tablo 8 ve Tablo 9'daki sonuçlar dikkate alındığında, uygulanan telif türünden bağımsız olarak düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcıların yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet sağlayıcıya yönelik olumlu tutuma sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$).

Tablo 10'da telif türüne göre hizmet sağlayıcıya yönelik tutum ortalamaları paylaşılmıştır.

Tablo 10: Telif Türüne Göre Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum Ortalamaları

(I) Telif Türü	(J) Telif Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Özür Dileme	İndirim Kuponu	-.79*	.153	.000
	Bağış	-.23	.154	.305
İndirim Kuponu	Özür Dileme	.79*	.153	.000
	Bağış	.56*	.153	.001
Bağış	Özür Dileme	.23	.154	.305
	İndirim Kuponu	-.56*	.153	.001

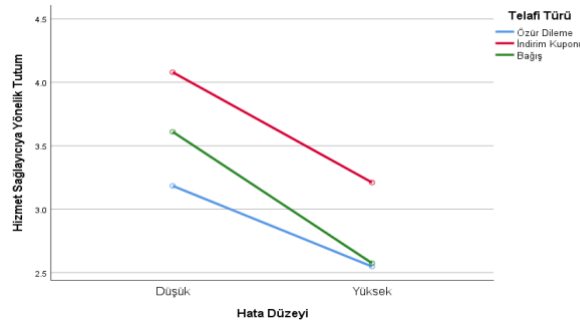
* $p \leq 0.05$

Elde edilen sonuçlara göre, maruz kalınan hizmet hatası düzeyinden bağımsız olarak uygulanan telif türlerine göre katılımcıların hizmet sağlayıcıya

yönelik tutum ortalamalarının farklılaştığı görülmektedir. İndirim kuponu ile özür dileme ve bağış yapma telafi türü arasında anlamlı ortalama farklılıkları vardır. Elde edilen sonuçlar sırasıyla indirim kuponunun fidan bağışı ve özürden daha yüksek düzeyde hizmet sağlayıcıya yönelik olumlu tutum oluşturduğunu göstermektedir.

Son olarak, hizmet hata türü ve hata telafi yönteminin birlikte/etkileşimli etkisi dikkate alındığında anlamlı bir farklılaşma rapor edilmemiş olsa da ortalamalar arasındaki anlamlı olmayan farklılıkların izlenebilmesi amacıyla Grafik 1’de hizmet hatası düzeyi ve telafi türüne göre hizmet sağlayıcıya yönelik tutum eğilimi paylaşılmıştır.

Grafik 1: Hizmet Hatası Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum



4.3.2. Telafiye Yönelik Tatmin Üzerindeki Etkiler

Tablo 11’de hata düzeyi ve telafi türüne göre telafiye yönelik tatmin ve ortalama değerler paylaşılmıştır.

Tablo 11: Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Telafiye Yönelik Tatmin Ortalama Değerler

Değişken	Hata Düzeyi	Telafi Türü	Ortalama	Std. Sapma	N
Telafiye Yönelik Tatmin	Düşük Hata Düzeyi	Özür Dileme	3.12	1.23	61
		İndirim Kuponu	4.34	1.17	63
		Bağış	3.57	1.17	61
		Toplam	3.69	1.29	185
	Yüksek Hata Düzeyi	Özür Dileme	2.69	1.25	61
		İndirim Kuponu	3.11	1.13	61
		Bağış	2.93	1.07	61
		Toplam	2.91	1.16	183
	Toplam	Özür Dileme	2.91	1.25	122
		İndirim Kuponu	3.73	1.30	124
		Bağış	3.25	1.16	122
		Toplam	3.30	1.28	368

Tablo hem düşük hem de yüksek hata düzeylerinde indirim kuponlarının telafiye yönelik müşteri tatmininde en yüksek etkiyi sağladığını, özür dilemenin

ise genellikle en az etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte düşük hata düzeyinde ortalama değerler yüksek hata düzeyindeki ortalama değerlerden daha yüksektir.

Tablo 12’de telafiye yönelik tatmin bağımlı değişkeni için varyans analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 12: Varyans Analizi Tablosu (Telafiye Yönelik Tatmin)

Bağımlı Değişkenler	df	F	Sig.	η^2	Gözlenen Güç
Hata Düzeyi	1	39.464	.000	.098	1.000
Telafi Türü	2	14.994	.000	.077	.999
Hata Düzeyi X Telafi Türü	2	3.903	.021*	.021	.702

* $p \leq 0.05$

R Kare = .178 (Düzeltilmiş R Kare = .166)

Tablo telafiye yönelik tatmine ilişkin ortalamanın maruz kalan hata düzeyi ve uygulanan telafi türüne göre farklılaştığını göstermektedir ($p < 0.05$). Hata düzeyi ve telafi türünün birlikte ele alındığı modelde de ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Kısmi η^2 ’ler incelendiğinde telafiye yönelik tatmin üzerinde hata düzeyinin daha etkili olduğu görülmektedir. Hata düzeyi ve telafi türüne ilişkin çoklu karşılaştırma testleri ve ortalama değerler Tablo 13 ve Tablo 14’te paylaşılmıştır.

Tablo 13: Hata Düzeyine Göre (Düşük vs. Yüksek) Telafiye Yönelik Tatminin Ortalama Karşılaştırması (Bağımsız Örneklem t-test)

Telafiye Yönelik Tatmin	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Varyanslar Eşit	2.525	.113	6.065	366	.000*	.777	.128
Varyanslar Eşit Değil			6.068	362.882	.000	.777	.128

* $p \leq 0.05$

Tablo 14: Hata Düzeyine Göre (Düşük vs. Yüksek) Telafiye Yönelik Tatmin Ortalamaları

Telafiye Yönelik Tatmin	Hata Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma
	Düşük	185	3.69	1.29
	Yüksek	183	2.91	1.16

Tablo 13 ve Tablo 14’te elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, uygulanan telafi türünden bağımsız olarak düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcıların yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcılara göre telafiye yönelik tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 15’te telafi türüne göre telafiye yönelik tatmin ortalamaları paylaşılmıştır.

Tablo 15: Telafi Türüne Göre Telafiye Yönelik Tatmin Ortalamaları

(I) Telafi Türü	(J) Telafi Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Özür Dileme	İndirim Kuponu	-.82*	.150	.000
	Bağış	-.34	.150	.059

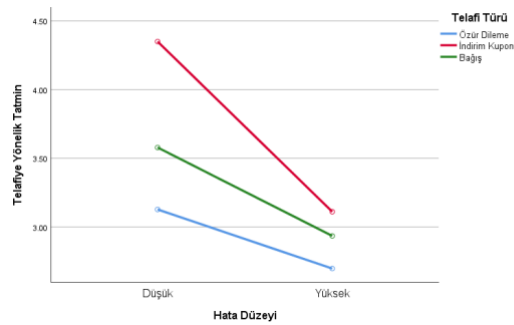
İndirim Kuponu	Özür Dileme	.82*	.150	.000
	Bağış	.48*	.150	.004
Bağış	Özür Dileme	.34	.150	.059
	İndirim Kuponu	-.48*	.150	.004

*p ≤ 0.05

Elde edilen sonuçlar, maruz kalınan hizmet hatası düzeyinden bağımsız olarak uygulanan telafi türlerine göre katılımcıların telafiye yönelik tatmin ortalamalarının farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, indirim kuponu ile özür dileme ve bağış yapma telafi türü arasında anlamlı ortalama farklılıkları vardır. Buna göre sırasıyla indirim kuponunun fidan bağışı ve özürden daha yüksek düzeyde telafiye yönelik tatmin oluşturduğu görülmektedir.

Son olarak, hizmet hata türü ve hata telafi yönteminin birlikte/etkileşimli etkisi dikkate alındığında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüş ve farklılıkların izlenebilmesi amacıyla Grafik 2’de hizmet hatası düzeyi ve telafi türüne göre telafiye yönelik tatmin eğilimi paylaşılmıştır.

Grafik 2: Hizmet Hatası Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Telafiye Yönelik Tatmin



Buna göre düşük hata düzeyinde tüketicilerde daha yüksek telafi tatmini yaratabilmek için sırasıyla indirim kuponu tanımlamak, bağış yapmak ve özür dilemek izlenebilecek yöntemlerdir. Hata düzeyi yüksek olduğunda telafi türleri açısından aynı sıralama doğruluğu korusa da tatmin düzeyinde düşüş oldukça yüksektir.

4.3.3. Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti Üzerindeki Etkiler

Tablo 16’da hata düzeyi ve telafi türüne göre hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti ve ortalama değerler paylaşılmıştır.

Tablo 16: Hata Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti Ortalama Değerler

Değişken	Hata Düzeyi	Telafi Türü	Ortalama	Std. Sapma	N
Hizmet Sağlayıcıya	Düşük Hata Düzeyi	Özür Dileme	2.80	1.23	61
		İndirim Kuponu	4.08	1.28	63

Devam Etme Niyeti		Bağış	3.42	1.12	61
		Toplam	3.44	1.31	185
	Yüksek Hata Düzeyi	Özür Dileme	2.25	1.38	61
		İndirim Kuponu	2.67	1.13	61
		Bağış	2.33	1.26	61
		Toplam	2.42	1.27	183
	Toplam	Özür Dileme	2.53	1.33	122
		İndirim Kuponu	3.38	1.40	124
		Bağış	2.87	1.31	122
		Toplam	2.93	1.39	368

Tabloya göre düşük hata düzeylerinde indirim kuponlarının müşteri devam etme niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu, yüksek hata düzeylerinde ise tüm telafi türlerinin genel olarak daha düşük bir etki yarattığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte düşük hata düzeyinde ortalama değerler yüksek hata düzeyindeki ortalama değerlerden daha yüksektir.

Tablo 17’de hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti bağımlı değişkeni için varyans analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 17: Varyans Analizi Tablosu (Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti)

Bağımlı Değişkenler	df	F	Sig.	η_p^2	Gözlenen Güç
Hata Düzeyi	1	61.728	.000	.146	1.000
Telafi Türü	2	14.432	.000	.074	.999
Hata Düzeyi X Telafi Türü	2	3.760	.024*	.020	.685

* $p \leq 0.05$

R Kare = .215 (Düzeltilmiş R Kare = .204)

Buna göre hizmet sağlayıcıya devam etme niyetine ilişkin ortalamanın maruz kalınan hata düzeyi ve uygulanan telafi türüne göre farklılaştığını göstermektedir ($p < 0.05$). Hata düzeyi ve telafi türünün birlikte ele alındığı modelde de ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Kısmi η^2 ’ler incelendiğinde hizmet sağlayıcıya yönelik tutum üzerinde hata düzeyinin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç hatayı önlemenin telafi etmekten çok daha kritik olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Hata düzeyi ve telafi türüne ilişkin çoklu karşılaştırma testleri ve ortalama değerler Tablo 18 ve Tablo 19’da paylaşılmıştır.

Tablo 18: Hata Düzeyine Göre (Düşük vs. Yüksek) Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyetinin Ortalama Karşılaştırması (Bağımsız Örneklem t-test)

Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Varyanslar Eşit	.538	.464	7.581	366	.000*	1.024	.135
Varyanslar Eşit Değil			7.582	365.768	.000	1.024	.135

* $p \leq 0.05$

Tablo 19: Hata Düzeyine Göre (Düşük vs. Yüksek) Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti Ortalamaları

Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti	Hata Düzeyi	N	Ortalama	Std. Hata
	Düşük	185	3.44	1.31
	Yüksek	183	2.42	1.27

Tablo 19 ve Tablo 20’de elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, uygulanan telafi türünden bağımsız olarak düşük düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcıların yüksek düzeyli hizmet hatasına maruz kalan katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet sağlayıcıya devam etme niyetine sahip olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Tablo 20’de telafi türüne göre hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti ortalamaları paylaşılmıştır.

Tablo 20: Telafi Türüne Göre Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti Ortalamaları

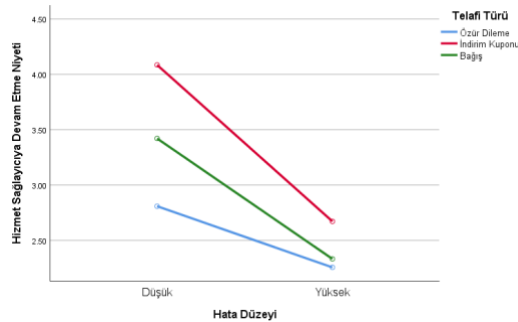
(I) Telafi Türü	(J) Telafi Türü	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Özür Dileme	İndirim Kuponu	-.85*	.158	.000
	Bağış	-.34	.159	.079
İndirim Kuponu	Özür Dileme	.85*	.158	.000
	Bağış	.51*	.158	.004
Bağış	Özür Dileme	.34	.159	.079
	İndirim Kuponu	-.51*	.158	.004

* $p \leq 0.05$

Elde edilen sonuçlar, maruz kalınan hizmet hatası düzeyinden bağımsız olarak uygulanan telafi türlerine göre katılımcıların hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti ortalamalarının farklılaştığını görülmektedir. Buna göre, indirim kuponu ile özür dileme ve bağış yapma telafi türü arasında anlamlı ortalama farklılıkları vardır. Elde edilen sonuçlar sırasıyla indirim kuponunun fidan bağışı ve özürden daha yüksek düzeyde hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti oluşturduğunu göstermektedir.

Son olarak, hizmet hata türü ve hata telafi yönteminin birlikte/etkileşimli etkisi dikkate alındığında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüş ve farklılıkların izlenebilmesi amacıyla Grafik 3’te hizmet hatası düzeyi ve telafi türüne göre hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti eğilimi paylaşılmıştır.

Grafik 3: Hizmet Hatası Düzeyi ve Telafi Türüne Göre Hizmet Sağlayıcıya Devam Etme Niyeti



Buna göre düşük hata düzeyinde tüketicilerde daha yüksek hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti yaratabilmek için sırasıyla indirim kuponu

tanımlamak, bağış yapmak ve özür dilemek izlenebilecek yöntemlerdir. Hata düzeyi yüksek olduğunda telafi türleri açısından aynı sıralama doğruluğunu korusa da devam etme niyeti düzeyinde düşüş oldukça yüksek olmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile çevrimiçi yemek teslimat hizmetlerinde hizmet hatası düzeyinin (düşük/yüksek) ve telafi yöntemlerinin (özür, indirim kuponu, bağış), tüketicilerin hizmet sağlayıcıya yönelik tutumu, telafiye yönelik tatmini ve hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 368 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda literatür ve uygulamaya yönelik önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Hizmet hataları, müşteri memnuniyetsizliğinin temel kaynaklarından biri olup, etkin yönetilmediği takdirde müşteri kaybına yol açabilmektedir. Literatürde hatasız hizmet sunumunun ideal olduğu vurgulansa da (Kau ve Loh, 2006), hizmetin doğası gereği bunun her zaman mümkün olmadığı ve etkin telafi mekanizmalarının müşteri sadakatini korumada kritik rol oynadığı bilinmektedir (Boshoff ve Staude, 2003; Robbins ve Miller, 2004). Bu çalışmanın bulguları da hizmet telafisinin, tüketicinin tatmin, tutum ve devam etme niyetini (Schlosser, 2003) şekillendirdiğini teyit etmektedir.

Araştırma bulgularına göre; hata düzeyinden bağımsız olarak en etkili telafi yönteminin ‘indirim kuponu tanımlamak’, en düşük etkiye sahip yöntemin ise ‘özür dilemek’ olduğu görülmüştür. Bu durum, incelenen her üç bağımlı değişken (tutum, tatmin ve niyet) için de geçerliliğini korumuştur. Elde edilen bulgular değişkenler bazında detaylandırıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Tutum: Katılımcıların tutumları, maruz kaldıkları hata düzeyine göre farklılaşmaktadır. Beklendiği üzere, düşük düzeyli hizmet hatası yaşayanlar, yüksek düzeyli hata yaşayanlara kıyasla daha olumlu bir tutum sergilemiştir. Telafi türleri açısından bakıldığında ise indirim kuponu, sırasıyla fidan bağışı ve özürden daha yüksek düzeyde olumlu tutum oluşturmuştur. Bu bulgu, geri kazanım memnuniyetinin tutumları etkilediğini savunan literatürle (Boshoff, 1997; Mostafa vd., 2015) uyumludur. Öte yandan, hata türü ve telafi yönteminin etkileşimli etkisi dikkate alındığında tutum üzerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Tatmin ve niyet değişirken tutumun değişmemesi, tutumun daha dirençli başka bir değişle uzun vadeli bir yapı olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.
- Telafiye Yönelik Tatmin ve Devam Etme Niyeti: Tutumdan farklı olarak hem telafiye yönelik tatmin hem de hizmet sağlayıcıya devam etme niyeti üzerinde hata düzeyi ve telafi yönteminin etkileşimli bir etkisi

olduğu saptanmıştır. Düşük hata düzeylerinde indirim kuponu, tatmin ve devam etme niyetini maksimize ederken; yüksek hata düzeylerinde tüm telafi yöntemlerinin etkisi –sıralama değişmese de– ciddi oranda düşmektedir (Wang vd., 2011; Cho vd., 2017). Bu durum, hata şiddeti arttıkça telafi araçlarının gücünün zayıfladığını göstermektedir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, ‘indirim kuponu’ nun (parasal telafi) her koşulda en etkili araç olmasıdır. Bu bulgu, literatürdeki bazı tartışmalarla zıtlık içermektedir. Örneğin Smith vd. (1999) her durumda parasal tazminatın gerekli olmadığını savunurken, Liu vd. (2019) düşük ciddiyetteki hatalarda hızın tazminattan daha önemli olduğunu öne sürmüştür. Ancak bu çalışmada, hata düzeyi ne olursa olsun, Türk tüketicisi özelinde ekonomik fayda sağlayan telafinin (kupon), duygusal (özür) veya sosyal (bağış) telafiden daha baskın olduğu görülmüştür. Bu farklılık, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşullar ve sektörel dinamiklerle açıklanabilir. Ayrıca bu bulgu Foa ve Foa'nın ‘Kaynak Değişim Teorisi’ yardımıyla da açıklanabilir. Müşteri ‘parasal’ bir kayıp (yanlış ürün/soğuk yemek = para kaybı) yaşadığında, telafinin de aynı türden (parasal/kupon) olmasını bekliyor olabilir. Bağış ise ‘sembolik/sosyal’ bir kaynaktır ve bu eşleşme sağlanamadığı için sonuç bu şekilde gerçekleşmiş olabilir.

Araştırma sonuçları, hizmet sağlayıcılar için pratik öneriler sunmaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerdeki temel motivasyonu kayıplarını telafi etmektir. Bu nedenle işletmeler, hata oluştuğunda sadece özür dilemekle yetinmemeli, somut bir değer (kupon vb.) sunmalıdır. Ayrıca, çevrimiçi hizmet süreçlerinin çevrimdışı süreçlerden farklılaştığı göz önüne alınarak; müşteri hizmetleri personelinin yetkilendirilmesi, telafi prosedürlerinin netleştirilmesi ve hatanın tekrarlanmaması adına sistemsal revizyonların yapılması gerekmektedir. Özellikle yüksek şiddetli hatalarda müşteri kaybını önlemek, düşük hatalara göre çok daha zordur; bu nedenle ‘sıfır hata’ hedefi teknolojik altyapı ile desteklenmelidir.

Bu araştırma, belirli bir senaryo, üç telafi yöntemi ve Türkiye bağlamı ile sınırlıdır. Ayrıca indirim kuponu ve bağış senaryolarında parasal değere ilişkin herhangi bir tutar belirtilmemiştir. Değerlendirmelerin tutardan bağımsız yapılması istenmiştir. Ancak yine de katılımcıların zihninde bir değer belirmesi ve ona göre yanıt vermiş olma ihtimalleri bu çalışmanın kısıtlarından biridir. Gelecekteki araştırmaların; siparişin amacı, büyüklüğü, yanıt hızı, telafide parasal değer gibi durumsal faktörleri ve cinsiyet, yaş gibi demografik özellikleri de modele dahil etmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı kültürlerde veya farklı çevrimiçi hizmet sektörlerinde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

The Effect of Service Failure Severity and Service Recovery Methods on Consumer Responses in Online Services

1. Introduction In today's digitalized economy, the online food delivery sector has become a vital part of daily life. However, due to the nature of services, failures such as late deliveries, incorrect orders, or poor food quality are inevitable. Service recovery—the actions an organization takes in response to a service failure—is crucial for maintaining customer relationships. This study examines how different levels of service failure severity (low vs. high) and various service recovery methods (apology, discount coupon, and donation to a non-profit) influence consumer attitudes toward the service provider, satisfaction with recovery, and continuance intention to the service provider. While previous literature has extensively covered tangible compensations, the inclusion of ‘donation’ as a recovery method in the context of the Turkish online service market provides a unique contribution to the field.

2. Methodology The research employs a 2x3 between-subjects factorial design. Service failure severity was manipulated at two levels (low vs. high), and service recovery was manipulated at three levels (apology, discount coupon, and donation on behalf of the customer). Data were collected from 368 participants using a convenience sampling method through scenario-based online surveys. To ensure the validity of the scenarios, manipulation checks were performed. The data were analyzed using SPSS, employing Cronbach's Alpha for reliability, Exploratory Factor Analysis (EFA) for construct validity, and ANOVA to test the interaction effects between failure severity and recovery types.

3. Findings and Results

The statistical analysis provides robust evidence regarding the impact of service failure and recovery. According to the ANOVA results, a significant main effect was observed for the ‘service recovery type’ on all three dependent variables. Specifically, the ‘discount coupon’ was identified as the most effective recovery strategy, while ‘apology’ was the least effective. The ‘donation to a non-profit’ method yielded lower satisfaction and continuance intention to the service provider compared to the discount coupon. This suggests that ‘altruistic’ recovery does not compensate for ‘utilitarian’ loss in the eyes of the consumer in this specific market context.

The interaction effect between failure severity and recovery type was statistically significant for satisfaction levels. This indicates that the effectiveness of a recovery method depends on how severe the customer perceives the failure to be. In high-severity scenarios, the satisfaction gap between a discount coupon and a simple apology widens significantly, supporting the ‘Service Recovery Paradox’ to an extent, as suggested by Smith et al. (1999). Similarly, a significant interaction effect was found for continuance intention to the service provider. While customers are more forgiving in low-severity failures (e.g., slight delays), their intention to reuse the platform drops drastically in high-severity failures unless a tangible compensation (discount) is

provided. Interestingly, the interaction effect for attitude towards the service provider was not statistically significant. This result suggests that a single instance of failure and recovery may not be sufficient to immediately alter a consumer's long-term cognitive attitude toward the brand, particularly in terms of brand equity in digital environments.

4. Discussion and Conclusion

The study confirms that in the highly competitive online food delivery sector, ‘tangible restitution’ is the key to recovery. As argued by Balouchi et al. (2017), the perceived justice of the recovery process directly influences post-recovery evaluations. Our findings show that providing a discount coupon is the most effective way to restore ‘distributive justice.’

The lack of success in the ‘donation’ method can be interpreted through the lens of consumer psychology: when a service fails, the customer experiences a personal resource loss (time or money), and they expect direct personal gain to offset this loss. Therefore, firms should be cautious about replacing direct compensation with corporate social responsibility (CSR) initiatives during a service crisis. Managerially, this study suggests that online platforms should automate the distribution of discount coupons for high-severity errors (like missing items or excessive delays) to prevent immediate churn.

Kaynakça

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.
- Akbulut, Ö. ve Çapık, C. (2002). ‘Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler için Örneklem Büyüklüğü’, *Journal of Nursology*, 25(2), 111-116.
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani, A. A. ve 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.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). ‘The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents’, *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Borah, S. B., Prakhya, S. ve Sharma, A. (2020). ‘Leveraging Service Recovery Strategies to Reduce Customer Churn in an Emerging Market’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 848–868.

Boshoff, C. (1997). 'An Experimental Study of Service Recovery Options', *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110–130.

Boshoff, C. ve Staude, G. (2003). 'Satisfaction with Service Recovery: Its Measurement and Its Outcomes', *South African Journal of Business Management*, 34(3).

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*, 11(2), 187-203.

Cho, S. B., Jang, Y. J. ve 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.

Conlon, D. E. ve Murray, N. M. (1996). 'Customer Perceptions of Corporate Responses Toproduct Complaints: The Role of Explanations', *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040–1056.

Davidow, M. (2000). 'The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.

Desai, P. H. ve De Souza, M. F. (2015). 'Severity And Controllability of Service Failures as Perceived by Passengers in the Airline Industry', *Turkish Economic Review*, 2(3), 186-195.

Di Pietro, L. (2012). 'Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 60–76.

Foa, E. B. ve Foa, U. G. (1980). *Resource Theory: Interpersonal Behavior as Exchange*. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, ve R. H. Willis (Eds.), *Social*

Exchange: Advances in Theory and Research (pp. 77–94). New York: Plenum Press.

Fu, H., Wu, D. C., Huang, S. S., Song, H. ve 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, 55-64.

Gao, J., Yao, L., Xiao, X. ve Li, P. (2022). ‘Recover From Failure: Examining The Impact of Service Recovery Stages on Relationship Marketing Strategies’, *Frontiers in Psychology*, 13,

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.

Grönroos, C. (1988). ‘Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality’, *Review of Business*, 9(3).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis (7. baskı)*. Pearson Prentice Hall.

Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A. ve Bernhardt, K. L. (2006). Consumer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role of Online Versus Offline Environment. *Journal of Business Research*, 59, 425–431.

Hu, K. C., Lu, M. L., Tu, C. Y. ve Jen, W. (2013). ‘Applying Critical Incidents Technique to Explore the Categories of Service Failure and Service Recovery for Taiwanese International Airlines’, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2255–2273.

Jeong, M. ve Lee, S. A. (2017). ‘Do Customers Care About Types of Hotel Service Recovery Efforts?’, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5-18.

Kau, A. ve Loh, E. (2006). ‘The Effects of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants’, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.

Kelley, S. W. ve Davis, M. A. (1994). ‘Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.

Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Liao, H. (2007). ‘Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performancein Customer-Perceived Justice And Customer Loyalty After Service Failures’, *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475–489.

Lin, W. B. (2006). ‘Correlation between Personality Characteristics, Situations of Service Failure, Customer Relation Strength and Remedial Recovery Strategy’, *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 55-88.

Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S. ve Ranaweera, C. (2019). ‘Examining The Trade-Off between Compensation and Promptness in Ewom-Triggered Service Recovery: A Restorative Justice Perspective’, *Tourism Management*, 75, 381-392.

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A. ve Thwaites, D. (2015). ‘Corporate Image: A Service Recovery Perspective’, *Journal of Service Research*, 18(4), 468–483.

Robbins, T. L. ve Miller, L. J. (2004). ‘Considering Customer Loyalty in Evoping Service Recovery Strategies’, *Journal of Business Strategies*, 21(2).

Roschk, H. ve Kaiser, S. (2013). ‘The Nature of an Apology: An Experimental Study on How to Apologize After a Service Failure’, *Marketing Letters*, 24(3), 293–309.

Schlosser, A. E. (2003). 'Experiencing Products in The Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions', *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198.

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, 356–372.

Statista. (2025). Online Food Delivery Worldwide. Erişim Tarihi: 22 Ocak 2025, <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/worldwide>.

Statista. (2025). Online Food Delivery Türkiye. Erişim Tarihi: 22 Ocak 2025, <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/turkey>.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5. baskı). Boston: Pearson, Allyn & Bacon.

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.

Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. ve 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.

Xu, Y., Roger, B. E. ve 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. ve 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.

Zhang, J. (2013). 'The Research of Satisfaction of the Service Failure Model of Online Shopping', *Hunan Agricultural Engineering*, 3, 220–220.