



Behavioral Intentions in Service Recovery: A Meta-Analysis

İlker Öztürk^{1,a,*}

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 29/01/2024

Accepted: 20/05/2024

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the effects of service recovery on customer behaviour through a meta-analytic method. To deepen understanding of the relationship between service recovery and behavioural intention, the study analysed 31 articles from diverse research fields in Web of Science (WOS) and Google Scholar. The data from this study were analysed using Comprehensive Meta-Analysis Software v4. Egger's test and Funnel Plot graph were used to identify and evaluate potential biases in the studies. Additionally, a Heterogeneity test was performed to ensure that the included studies represent the general population and that this sample reflects population trends. The Meta Analysis Forest Graph was used to visually represent the results. The research results show that the average effect size is 0.396 with a 95% confidence interval between 0.261 and 0.515, indicating a moderate positive relationship. The findings suggest that service recovery positively impacts consumers' future behaviour, and the effect size is both significant and statistically reliable. This meta-analysis contributes significantly to the literature by systematically synthesizing the effects of service recovery on customer behaviours. The findings may aid businesses in designing service recovery strategies more effectively and assist future studies.

Keywords: Meta-Analysis, Service Recovery, Behavioural Intentions

Hizmet Telifinde Davranışsal Niyetler: Bir Meta Analiz

Süreç

Geliş: 29/01/2024

Kabul: 20/05/2024

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, hizmet telifinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini meta-analitik bir yöntemle sistemli bir şekilde değerlendirmektir. Araştırma, hizmet telifi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak adına çeşitli araştırma alanlarından gelen makaleleri bir araya getirmiş ve kapsamlı bir meta-analiz gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda WOS ve Google Akademikte yer alan 31 çalışma analize dâhil edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler, Comprehensive Meta-Analysis Software v4 kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaların potansiyel yanlılıklarını belirlemek ve değerlendirmek amacıyla Egger testi ve Funnel Plot grafiği kullanılmıştır. Ayrıca, yer alan çalışmaların genel evreni temsil ettiğini ve bu örneklemin evren genelindeki eğilimleri yansıttığını belirlemek için Heterojenlik testi yapılmıştır. Sonuçları görsel olarak temsil etmek için ise Meta Analiz Orman Grafiği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ortalama etki büyüklüğü 0,396 olarak hesaplanmış olup %95 güven aralığı 0,261 ile 0,515 arasındadır. Bu değer, orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Sonuçlar, hizmet telifinin, tüketicilerin gelecekteki davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve incelenen etki büyüklüğünün anlamlı ve istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu meta-analiz çalışması, hizmet telifinin müşteri davranışlarına olan etkilerini sistemli bir şekilde sentezleyerek, literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Sonuçlar, işletmelerin hizmet telifi stratejilerini daha etkili bir şekilde tasarlamalarına ve gelecekteki çalışmalara yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Meta Analiz, Hizmet Telifi, Davranışsal Niyetler

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a ilker5885@gmail.com

0000-0002-7302-2337

How to Cite: Öztürk İ. (2024) Behavioral Intentions in Service Recovery: A Meta-Analysis, Journal of Economics and Administrative Sciences, 25(3): 456-466, 2024, DOI: 10.37880/cumuiibf.1427839

Giriş

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, hizmet sektörü müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek için önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Ancak, hizmet sektöründe kaçınılmaz olarak ortaya çıkan hatalar, bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için büyük bir zorluk oluşturmaktadır. Bu hataların nasıl ele alındığı ve telafi edildiği, müşteri ilişkileri ve işletme başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, müşteriye sunulan hizmette meydana gelen hataların ardından uygulanan telafi stratejilerinin, müşteri davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği konusu, araştırmacılar ve işletmeler için stratejik bir önem taşımaktadır.

İşletmeler müşterilerin kaybını telafi etmek amacıyla, işletmelerin bir "geri kazanma" programı uygulamaları yapmaktadır. Bu süreçte oluşan hizmet hatalarına karşı işletmeler hızlı ve etkili bir müdahale sağlayabilir (Petzer ve Steyn, 2006: 163). Bu, müşteri memnuniyetini koruma ve artırma amacı güden bir strateji olarak işlev görmektedir. Hizmet hatalarıyla başa çıkma sürecinde hızlı tepki, müşteri güvenini kazanmada ve olumsuz deneyimleri minimize etmede kritik bir rol oynar (Nikbin, İsmail ve Marimuthu, 2013: 419-420). Dolayısıyla, işletmeler, geri kazanma programlarıyla müşteri ilişkilerini güçlendirme ve olumsuz durumları olumlu bir yöne çevirme fırsatını değerlendirmelidirler. Ha ve Jang (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, hizmet telafisinin müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyimlerine dair algıladıkları telafinin, gelecekteki tutum ve davranışlarını etkileyebilecek önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesini iyileştirmek, alıcıların memnuniyetini olumlu yönde etkiler ve güvenlerini artırarak, olumlu sözlü iletişimi, müşteri sadakatini güçlendirir ve tekrarlı satın alma davranışını teşvik eder (Consuegra, Molina ve Esteban, 2007: 461). Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için dile getirdikleri şikâyetlere dikkat çekilip çözüme kavuşturulduğunda, bir işletmenin ürün veya hizmetini daha fazla satın alma eğilimindedirler. Ayrıca, müşterileri bu sürece dâhil etmek, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmanın yanı sıra olumlu bir deneyim yaşamalarına da katkı sağlar (Amoako vd., 2023: 111). Öte yandan, hizmet telafisiyle ilgili tüm bu konuların araştırmacılara sağladığı katkıları anlamak, hizmet kalitesiyle ilgili araştırmaların daha derinleşmesine ve gelişmesine zemin oluşturabilir. Hizmet telafisi, genellikle hizmet kalitesi çalışmalarının gerisinde kalmış ve gereken öneme henüz kavuşmamıştır. Ancak, bu alandaki araştırmalar, hizmet telafisi konusunda bir model oluşturmayı ve önemli değişkenleri belirlemeyi amaçlayarak, araştırmacılara rehberlik edebilir.

Meta analiz, bir dizi çalışmayı bir araya getirerek, hizmet telafisi konusundaki geniş literatürü birleştirip sentezleyerek, araştırmacılara bu alanda çalışacakları değişkenleri belirleme konusunda yardımcı olabilir. Bu tür bir analiz, daha geniş bir perspektif sunarak, hizmet telafisiyle ilgili daha kapsamlı bir anlayışın oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

Bu meta-analiz çalışması, hizmet sektöründeki telafi stratejilerinin, özellikle davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çeşitli sektörlerde ve farklı kültürlerde gerçekleştirilen araştırmaların derinlemesine analizi, hizmet telafisinin davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini anlamamıza olanak tanıyacaktır. Araştırmamız, literatürdeki boşlukları doldurarak, hizmet sektöründeki işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için etkili telafi stratejilerini belirleme çabalarına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, hizmet kalitesinde meydana gelen hataların yönetimi ve müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir bilgi kaynağı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, hizmet telafisiyle ilgili yapılan araştırmaların, araştırmacılara bu konuda daha derinlemesine çalışma imkânı tanıyarak, hizmet kalitesi alanındaki bilgiyi zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi beklenmektedir. Bu çerçevede, meta analiz yöntemi, mevcut bilgilerin sentezlenmesi ve daha geniş bir perspektif kazandırılması açısından önemli bir araç olabilir.

Literatür Taraması

Bu çalışmanın ana odak noktası, hizmet telafisi ve davranışsal niyet arasındaki bağlantı olduğu için, bu iki çok boyutlu kavramın anlaşılması amacıyla aşağıda her birinin tanımı ve ölçümlerine yönelik bir inceleme sunulmaktadır.

Hizmet Telafisi

Zemke ve Bell (1990), hizmet telafisini, bir hizmet veya ürünün beklentilerin altında kalması sonucunda ortaya çıkan hizmet hatasıyla mağdur edilmiş müşterilerin tatmin edilerek tekrar kazanılması süreci olarak tanımlamaktadır (Akt: Boshoff, 1997: 111). Başka bir tanıma göre, hizmet telafisi; bir hizmet hatasını düzeltmek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve ilişkiyi güçlendirmek amacıyla tazminat, özür, teşvik ve açıklama gibi eylemleri içeren bir süreci ifade etmektedir (Kim ve Baker, 2020: 605).

Hizmet telafisinin temel amacı, memnuniyetsiz müşterileri memnun müşterilere dönüştürmektir. Bu, yalnızca şikâyetleri başarılı bir şekilde ele almakla sınırlı değildir, aynı zamanda tatmin edici, müşteri odaklı bir çözüm sunmayı içerir. Şikâyetlerini ileten ve tatmin edici bir hizmet geri kazanımı yaşayan müşterilerin, yeniden satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve hizmetten memnun olmayan ancak şikâyet bildirmeyen müşterilere kıyasla işletmelere karşı daha olumlu bir tutuma sahip oldukları gözlemlenmiştir (Chiou, Chao ve Hsieh, 2021: 153).

Konaklama sektöründeki hizmet hatalarına örnek olarak müşterilerin taleplerinin karşılanmaması, iş arkadaşlarıyla iletişimsizlik, tahmin hataları ve negatif ağızdan ağıza iletişim gibi durumlar verilebilir. Bu hatalar, müşteri memnuniyetsizliğine, gelir kaybına ve çalışanların moral ve performansının düşmesine neden olabilir ve hataların düzeltilmemesi durumunda şirketin itibarını etkileyebilir. Öte yandan, çalışanın karşılaşılan hatayı müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde hızlı ve etkili bir şekilde çözmesi

durumunda bu, tatmin edici bir müşteri hizmeti olarak kabul edilir (Yadav ve Dhar, 2021: 485). Yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin önemli bir şikâyeti olduğunda, %91'inin sizden tekrar satın almadığı; ancak bu hatanın hızlı bir şekilde çözülmesi durumunda, %82'sinin tekrar satın alma faaliyetinde bulunduğu görülmüştür (Kotler vd., 2017: 65). Wirtz ve Matilla'nın (2004) çalışmasına göre, gecikmiş bir telafi ile sunulması tek başına çok etkili olmazken, hızlı bir şekilde problemin çözümü ile birleştiğinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Hızlı çözüm ve olumlu iletişim, müşteri memnuniyetini artırabilir, olumsuz etkilerin minimize edilmesine yardımcı olabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir.

Bu nedenle, çalışanların hataları etkili bir şekilde yönetme becerisi, konaklama sektöründe müşteri deneyimini olumlu bir şekilde etkileyebilir. İşletmelerin dikkat etmesi gereken önemli hususlardan biri, ortaya çıkan hataların memnuniyetsiz müşterilere dönüşmemesi için çaba sarf etmektir. Buna ek olarak hizmette yaşanan başarısızlık ya da hatanın sonucunda müşteri memnuniyetsizliği ve olumsuz sözlü iletişim gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Koç vd., 2017: 390). Bu bağlamda, işletmeler müşteri tatminsizliğini memnuniyete dönüştürmek amacıyla çeşitli stratejiler uygulamalıdır. Zira memnuniyetsiz müşteriler, işletmeye karşı olumsuz davranışsal niyetler içerisinde olduğu için işletmenin imajına zarar verebilir. Bu nedenle, hizmet telafi stratejilerini benimseyen işletmeler, rakiplerine göre daha önde olma avantajını elde edebilirler.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet genellikle bir bireyin veya tüketicinin belirli bir eylemi gerçekleştirme konusundaki isteği veya niyetini ifade eden bir kavramdır. İşletme ve pazarlama bağlamında, müşterilerin davranışsal niyetleri genellikle satın alma, tekrar alım, marka sadakati gibi eylemlerle ilgilidir. Davranışsal niyet kavramı, özellikle sosyal psikolog Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından ortaya konan "Planlı Davranış Teorisi" (Theory of Planned Behavior) çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır (Miniard ve Cohen, 1981; Ajzen ve Cote, 2008). Fishbein tarafından ilk olarak geliştirilen ve Ajzen tarafından genişletilen bu teori, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini anlamak ve açıklamak amacıyla taşır (Mercan, 2015: 2). Davranışsal niyet, ürünün satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreç sonrasında ortaya çıkan eylem planlarını oluşturmaktadır (Güven ve Sarışık, 2014: 29). Tüketicinin böyle bir eylemde bulunma olasılığı, güçlü bir olumlu niyetin varlığıyla ilişkilidir. Örneğin, bir müşteri bir işletmeyi övüyorsa, onu diğer işletmelere tercih ediyorsa ve satış hacmini artırıyorsa, müşteri bu davranışsal niyet işaretlerini sunarak işletmeye davranışsal olarak sadık kalıyor demektir. Bu tutum, tüketicilerin bir hizmeti veya ürünü tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme niyetiyle güçlü bir şekilde ilişkilidir (Atasoy ve Eren, 2023: 7). Dolayısıyla bu süreç insanların neden tutum nesnesine karşı olumlu veya olumsuz tutumlara sahip olduklarını açıklamaya yardımcı olabilir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Tutumlar genellikle niyet ve davranışların belirleyicileri olarak kabul edilmiştir. Bu anlayış, bireylerin olumlu bir tutuma sahip olmalarının, bu tutumun bir niyeti doğurmasına ve ardından da bu niyetin belirli bir davranışı tetiklemesine yol açtığı fikrine dayanmaktadır. Ancak, araştırmalarda ortaya çıkan bazı bulgular, tutumun her

zaman bir niyetle bağlantılı olmadığını göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1972: 515). Bireyler, olumlu bir tutum taşıyor olmalarına rağmen, bu tutumlarını bir niyet veya belirli bir davranışa dönüştürebilirler. Bazı durumlarda, dış faktörler, zaman, maliyet veya diğer engeller, bireyin tutumunu niyete dönüştürme sürecini etkileyebilir (Warshaw ve Davis, 1985: 215). Bu nedenle, tutumların niyet ve davranışlarla doğrudan bağlantılı olmadığı durumlar da göz önünde bulundurulurken, bu ilişkilerin karmaşıklığını anlamak önemlidir.

Hizmet Telafisi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Hizmet telafisi, müşterilere sunulan hizmette ortaya çıkan hataları düzeltme amacı taşıyan bir stratejidir. Bu süreç, müşteri memnuniyetini artırmayı, olumsuz deneyimleri telafi etmeyi ve müşteri sadakatini güçlendirmeyi hedefler. Hizmet telafisi, müşterilerin olumsuz bir deneyim yaşaması durumunda, bu deneyimi olumlu bir şekilde çözerek müşterilerin duygusal tepkilerini yönetmeyi amaçlar. Bu bağlamda, hizmet telafisi ile davranışsal niyetler arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilere etkili bir şekilde telafi sunmak, onların memnuniyetini artırır ve olumlu bir deneyim yaşamış müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışsal niyetler geliştirmesine katkı sağlar. Park ve Park'ın (2016) çalışmasına göre, hizmet telafisinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Başka bir çalışmada, müşterilerin telafi stratejisinden tatmin olmalarının sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü memnuniyetin davranışsal niyeti etkileme konusunda güçlü bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Othman, Zahari ve Radzi, 2013: 120). Hizmet telafisinden memnun kalan müşteriler, hizmet hatası yaşamamış müşterilere kıyasla daha olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır. Özellikle etkili hizmet telafisi deneyimini yaşayan müşterilerin %70'ten fazlası, bu deneyimden dolayı işletmelerle ilişkilerini sürdürdüklerini ifade etmektedir (Hart vd., 1990, Akt: Park ve Park, 2016: 235). Spreng vd., (1995:18)'in çalışmasında, hizmet sorunları yaşayan kişilerin hizmet telafisi sonrasında oluşan memnuniyetinin, hiç hizmet hatası ile karşılaşmayan müşteriye oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ali vd. (2021: 16) tarafından yapılan araştırmada, hizmet telafisinin müşteri davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, çalışmada hizmet telafi tatmininin önemli olmasına rağmen, müşteri bağlılığının telafi tatmininden daha kritik olduğu görülmüştür. Çevrimiçi yorumlar üzerinden gelen şikâyetlerin işletmelerin itibar yönetimi stratejileri kapsamında telafi edilmesinin davranışsal niyetlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Çünkü yapılan çalışmada, tüketicilerin uygun yorumları okuyup okumamalarına bakılmaksızın, bir restoranın kurumsal itibarının iyi olduğunu algıladıklarında, bu restorana karşı daha olumlu davranışsal niyetler geliştirdikleri ortaya çıkmıştır (Chang ve Cheng, 2021: 453). Araştırmalar, hizmet telafisinin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumun temel nedeni, hizmet hatası üzerinde daha yüksek kontrol düzeyinin, müşterilerin aktif bir şekilde hata düzeltme sürecine katılma ve rol alma niyetlerini artırmasıdır. Çözüm başarılı olduğunda, müşteriler hizmet iyileştirme sürecinde birlikte oluşturdukları değerden memnun kalacaklar ve ortak çabaya daha fazla değer atfettikçe memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri de artacaktır (Jin, vd., 2020: 71).

Yöntem

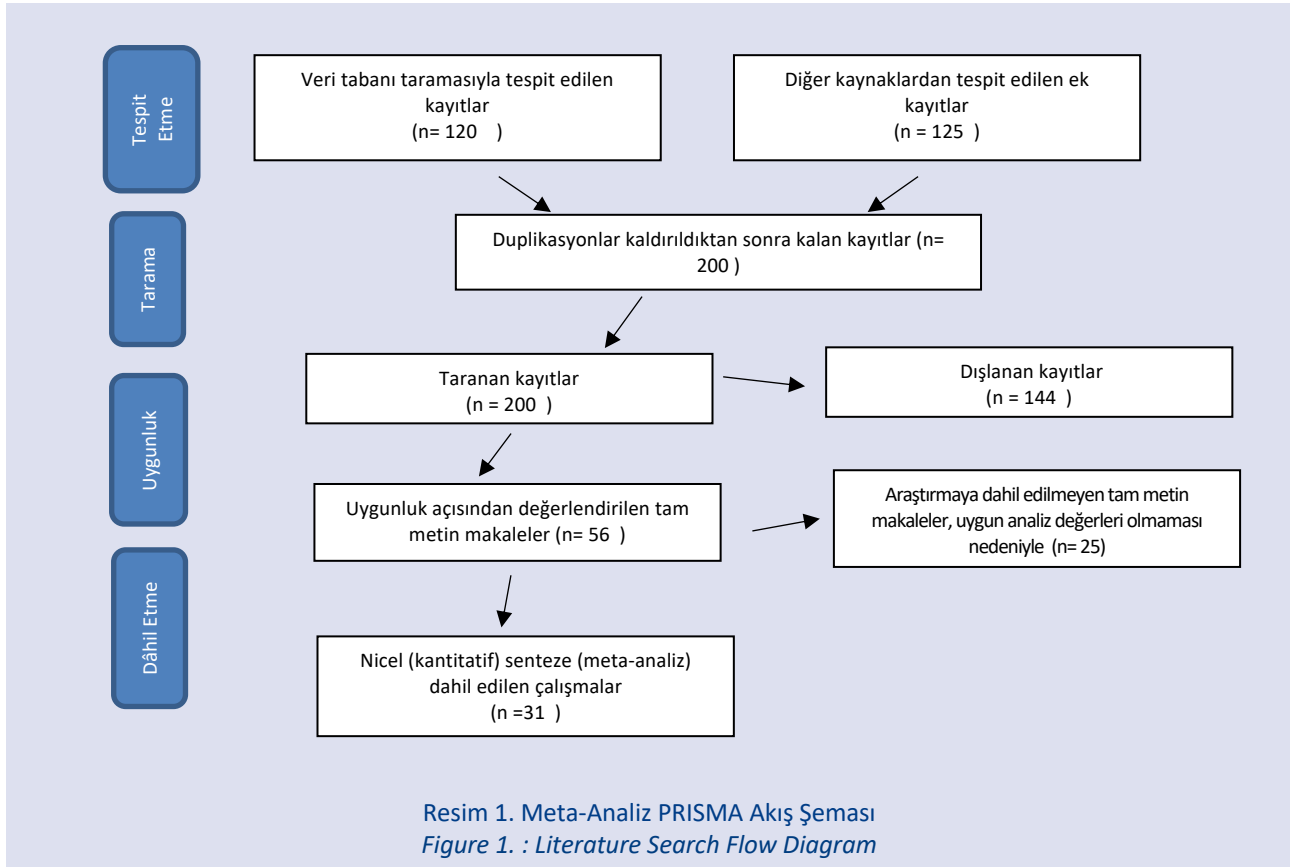
Bu araştırmada elde edilen veriler, Comprehensive Meta-Analysis Software v4 (Borenstein vd., 2022) kullanılarak analiz edilmiştir. Literatür taramasının ardından, çalışma için gereken veriler öncelikle bir Excel dosyasına aktarılmış ve bu dosya içinde tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen veriler, CMA programında detaylı bir analize tabi tutulmuştur.

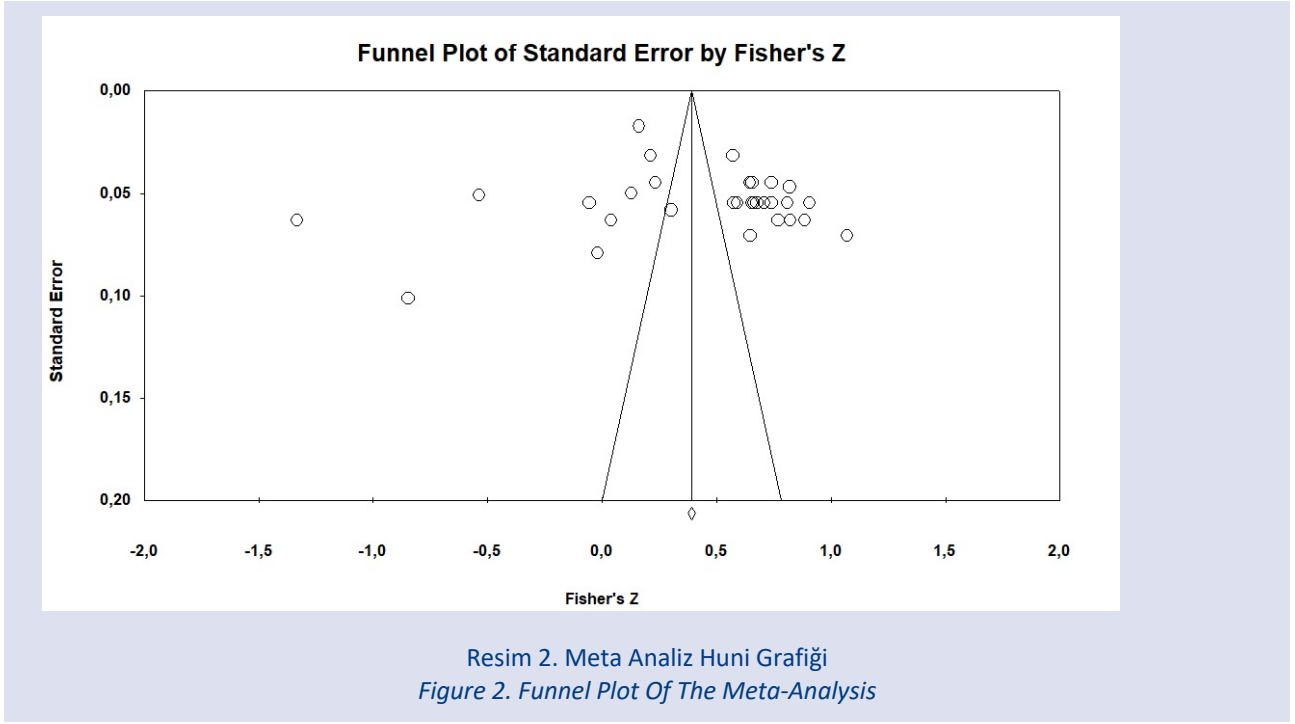
Meta-analiz, bir dizi çalışmadan elde edilen sonuçların istatistiksel sentezini ifade eder. Bu analizde kullanılan istatistiksel prosedürler her türlü veri tipine uygulanabilirken, sentez ancak çalışmaların sistematik bir şekilde toplanması durumunda anlamlı olacaktır. Bu bağlamda, sistematik bir inceleme, yani çok sayıda kaynaktan gelen verilerin sistematik olarak toplanması, değerlendirilmesi ve daha sonra sentezlenmesi sürecini içerir. Bu süreç, elde edilen verilerin düzenlenmesini, kalite kontrolünü ve analizini içerir, böylece meta-analizin güvenilir ve kapsamlı bir sonuç ortaya koyması sağlanır (Borenstein vd., 2009).

Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için gerekli veriler, Web of Science (WoS) veri tabanından temin edilmiştir. WoS, bibliyometrik veri tabanı olarak bilinir ve akademik yayınların analizi ile araştırmalarda sıkça tercih edilen bir kaynaktır (Haustein ve Lariviere, 2015, s.1; Karasözen, Bayram ve Umut Zan, 2011, s.239; Akt: Tankuş vd. 2023: 2246). Bu nedenle araştırmada, bilimsel çalışmaların küresel etkisini değerlendirmek ve akademik literatürdeki gelişmeleri

izlemek amacıyla WoS veri tabanı tercih edilmiştir. WoS veri tabanında "hizmet telafisi ve davranışsal niyet" başlığı altında yapılan sorgulamada, konu arama kategorisinde toplam 120 makalenin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, 8 Ocak 2024 tarihinde ilgili ağa erişilerek elde edilmiştir. Bu arama kapsamına yönetim, işletme ve turizm çalışmaları gibi çeşitli araştırma alanlarında yayınlanmış makaleler de dâhil edilmiştir. Makale incelemesi sonucunda araştırmaya ilişkin korelasyon katsayılarının değerlendirildiği ve çalışma sayısının 20 ile sınırlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneklem sayısını artırmak amacıyla 125 yeni makale, Google Akademik üzerinden eklenmiş ve yapılan incelemeler sonucunda, korelasyon katsayısı bulunan 11 makale daha analize dahil edilmiştir. Bu eklenen makalelerle birlikte toplamda 31 makale, araştırmanın kapsamına alınmıştır. Bu eklenen makalelerle birlikte toplamda 31 adet makale, araştırmanın kapsamına alınmıştır. Bu genişletme, analiz sonuçlarının daha güvenilir ve genelgeçer olmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Daha sonra araştırmada kullanılacak makaleler Excel dosyasına aktararak Google Akademik aracılığıyla incelenmeye başlanmıştır. Bazı makalelere ulaşamamış ve bu nedenle araştırma dışında kalmıştır. Elde edilen makalelerde, Fisher's Zr değerlerini bulmak amacıyla Practical Meta-Analysis Effect Size Calculator kullanılmıştır. Bu yöntem, bir korelasyon katsayısını Fisher Zr'ye dönüştürür ve varyansı, standart hatayı ve ilgili %95 güven aralıklarını hesaplar (Wilson, 2023). Araştırmaya dâhil edilmeyen çalışmalarda Fisher Zr değerini bulabilmek için istenen veriler yer almadığı için analiz dışında kalmıştır.





Çizelge.1 : Egger Testi Yayın Yanlılığı

Table.1: İngilizce Başlık

Yanlılık Testi	Egger Testi	
Kesme Noktası	4,33490	
Güven Aralığı	-4,39887	13,06867
t değeri	1,01512	
p değeri (1 kuyruklu)	0,15922	
p değeri (2 kuyruklu)	0,31844	

Analizler ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, meta analizine ilişkin yayın yanlılık analizi, heterojenlik testi ve meta analiz orman grafiği testlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Yayın Yanlılık Analizi

Yayın yanlılığının temel sorunu, tamamlanan tüm çalışmaların yayınlanmaması ve seçim sürecinin rastgele olmamasıdır. Meta-analize dahil edilen araştırmaların seçiminde olası yanlılıkların varlığı, bu potansiyel yanlılıkların kümülatif sonuçlara olan etkisinin araştırıldığına dair bir açıklama yapılmalıdır. Bu bağlamda, Egger testi ve Funnel Plot grafiği, meta-analizdeki araştırmaların olası yanlılıklarını tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla kullanılan araçlardır (Aşık ve Özen, 2019: 238). Egger testi, yayın yanlılığı veya diğer olası sistemik hataları değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel testtir. Bu teste sıklıkla 'Egger testi' adı verilir ve huni grafiği asimetrisi testi olarak yaygın şekilde kullanılır (Sterne ve Egger, 2005: 101). Bu test, yayınlanmış çalışmaların etkisinin büyüklüğü ile standart hata arasındaki ilişkiyi değerlendirerek olası yayın yanlılığını belirlemeye çalışır. Funnel Plot grafiği ise yayın yanlılığını görsel olarak değerlendirmek için kullanılır. Bu grafik, küçük ve büyük örneklem büyüklüklerine sahip çalışmaların etkilerini gösteren bir dağılım grafiğidir. Grafik üzerinde simetrik bir şekilde yerleşmiş çalışmalar, yayın yanlılığı olasılığını

azaltabilir. Huni grafikleri, bireysel çalışmalardan tahmin edilen tedavi etkilerinin, bir çalışma boyutu ölçüsüne göre basit dağılım grafikleridir. Huni grafiği incelemedeki çalışmaların örneklem büyüklüğü arttıkça altta yatan tedavi etkisinin tahminindeki kesinliğin de artması gerçeğine dayanmaktadır. Bu nedenle, çalışma boyutunun ölçüsü dikey eksende çizildiğinde, küçük çalışmalardan elde edilen sonuçlar grafiğin alt kısmında geniş bir alana dağılacak ve daha büyük çalışmalar arasındaki dağılım daralacaktır (Sterne, Becker ve Egger, 2005: 76).

Yayın yanlılığı olmayan durumda, çalışmaların birleşik etki büyüklüğüne göre simetrik bir dağılım sergilemesi beklenir. Diğer bir deyişle, olumlu ve olumsuz etkileri olan çalışmaların ortalamaları birbirine yakın olacaktır. Ancak, yayın yanlılığı varsa, grafiğin alt kısmında ortalamanın bir tarafında diğerine göre daha yüksek bir çalışma yoğunluğu beklenir. Bu durum, genellikle olumlu sonuçlara sahip olan küçük çalışmaların daha yüksek bir yayın olasılığına sahip olmalarından kaynaklanabilir. Bu durumda, bu küçük çalışmaların ortalamadan daha büyük etkilere sahip olma olasılığı daha yüksektir, bu da istatistiksel anlamlılık kriterini daha sık karşılamalarına yol açar.

Egger, standartlaştırılmış etkiyi (etki büyüklüğünün standart hataya bölünmesiyle) tahmin etmek için hassasiyeti (standart hatanın tersi) kullanarak aynı önyargıyı değerlendirdiğimizi öne sürüyor. Bu denklemde, tedavi etkisinin boyutu regresyon çizgisinin eğimi (B1) tarafından

yakalanırken yanlılık da kesme noktası (BO) tarafından yakalanır. Bu yaklaşım, sıra korelasyonu yaklaşımına göre bir takım avantajlar sunabilir. Bazı durumlarda bu daha güçlü bir test olabilir. Ek olarak, bu yaklaşım birden fazla öngörücü değişkeni kapsayacak şekilde genişletilebilir; bu, örneklem büyüklüğü de dâhil olmak üzere çeşitli faktörlerin tedavi etkisi üzerindeki etkisini aynı anda değerlendirebileceğimiz anlamına gelir. Bu durumda kesme noktası (BO) 4,33490 %95 güven aralığı (-4,39887, 13,06867), $t=1,01512$, $df=29$ 'dur. 1 kuyruklu p değeri (önerilen) 0,15922, 2 kuyruklu p değeri ise 0,31844'tür. Analiz sonucuna göre $p > 0,05$ olduğundan, bu çalışmada araştırma yanlılığı olmadığı gözlemlenmektedir.

Heterojenlik Testi

Analiz, toplamda 31 çalışmayı içermekte olup, etki büyüklüğü indeksi olarak korelasyon kullanılmıştır. Bu analizde rastgele etkiler modeli tercih edilmiştir. Bu model, çalışmalardaki heterojenliği dikkate alarak, her bir çalışmanın kendi içindeki farklılık ve varyansı ele alarak sonuçları değerlendirmeyi amaçlar. Analizde yer alan 31 çalışmanın, potansiyel çalışmalar evreninden rastgele bir örneklem olduğu varsayılarak, elde edilen bulguların genellenmesi amaçlanmaktadır. Bu varsayım, analizde yer alan çalışmaların evreni temsil ettiği ve bu örneklemin evren genelindeki eğilimleri yansıttığı düşüncesine dayanır (Borenstein, 2019; Borenstein vd., 2010; Borenstein vd., 2021; Hedges & Vevea, 1998; Higgins & Thomas, 2019).

Analiz sonuçlarına göre, ortalama etki büyüklüğü 0,396 olarak hesaplanmış olup %95 güven aralığı 0,261 ile 0,515 arasındadır. Bu bulgular, karşılaştırılabilir çalışmaların evrenindeki ortalama etki büyüklüğünün bu güven aralığının herhangi bir yerinde olabileceğini göstermektedir. Z değeri, ortalama etki büyüklüğünün sıfır olduğuna ilişkin boş hipotezi test eder. Elde edilen Z değeri 5,430 ve p değeri $< 0,001$ 'dir. Bu sonuçlar, analizdeki verilerle karşılaştırılabilir popülasyonun evreninde ortalama etki büyüklüğünün tam olarak sıfır olmadığına dair güçlü bir kanıt sunmaktadır. Bu nedenle, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde, incelenen etki büyüklüğünün sıfırdan farklı olduğu görülmektedir. Q değeri 30 serbestlik derecesi ve $p < 0,001$ ile 2438,299 olarak bulunmuştur. Elde edilen düşük p değeri, analizdeki verilerin, çalışmalar arasında anlamlı bir heterojenliğin olduğu fikrini desteklemektedir. Bu sonuç, incelenen çalışmalar arasındaki etki büyüklüklerinin farklı olabileceği ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu yönünde güçlü bir kanıt sunmaktadır. Bu nedenle, 0,100 alfa seviyesinde, gerçek etki büyüklüklerinin eşit olmadığı sonucuna varabiliriz. I-kare istatistiği %99'dur ve bu bize gözlemlenen etkilerdeki varyansın yaklaşık %99'unun örnekleme hatasından ziyade gerçek etkilerdeki varyansı yansıttığını söyler. Gerçek etki büyüklüklerinin varyansı olan Tau-kare, Fisher's Z birimlerinde 0,181'dir. Gerçek etki büyüklüklerinin standart sapması olan Tau, Fisher's Z birimlerinde 0,425'tir. Gerçek

etkilerin normal şekilde dağıldığını varsayarsak (Fisher'in Z birimlerinde), tahmin aralığı -0,435 ile 0,862 arasında olabilir. Bu, karşılaştırılabilir tüm popülasyonların %95'indeki gerçek etki büyüklüğünün bu aralığa düşebileceği anlamına gelir. Yani, elde edilen tahmin aralığı, incelenen etki büyüklüğünün istatistiksel belirsizlik dâhilinde çeşitli değerlere sahip olabileceğini gösterir. Bu tahmin aralığı, gerçek etki büyüklüğünün bu aralığın içinde olma olasılığını ifade etmektedir (Borenstein, 2019, 2020; Borenstein vd., 2021; Borenstein vd., 2017; DerSimonian & Laird, 1986, 2015; Higgins, 2008; Higgins & Thompson, 2002; Higgins vd., 2003; Higgins & Thomas, 2019; IntHout vd., 2016).

Meta Analiz Orman Grafiği

Meta analiz orman grafiği, bir meta analiz çalışmasının sonuçlarını görsel olarak temsil etmek için kullanılan etkili bir araçtır. Orman grafiği, farklı çalışmaların sonuçlarını bir araya getirerek genel bir değerlendirme yapılmasına olanak tanır (Sedgwick, 2015:1). Şekil 3'te yer alan varsayımsal 31 çalışmanın meta-analizine ait örnek bir orman grafiği verilmiştir. Orman grafiğine bakıldığında değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için korelasyon verilerinin tercih edildiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ortalama etki büyüklüğü 0,396 olarak hesaplanmış olup %95 güven aralığı 0,261 ile 0,515 arasındadır. Cohen, Manion ve Morrison'a (2007:521) göre önerilen yaygın korelasyona dayanan etki büyüklüğü değerleri şu şekilde yorumlanmaktadır:

- $< 0 + / - 0.1$ etki değeri büyüklüğü çok zayıf
- $< 0 + / - 0.3$ etki değeri büyüklüğü zayıf
- $< 0 + / - 0.5$ etki değeri büyüklüğü orta
- $< 0 + / - 0.8$ etki değeri büyüklüğü yüksek
- $\geq + / - 0.8$ etki değeri büyüklüğü çok yüksek

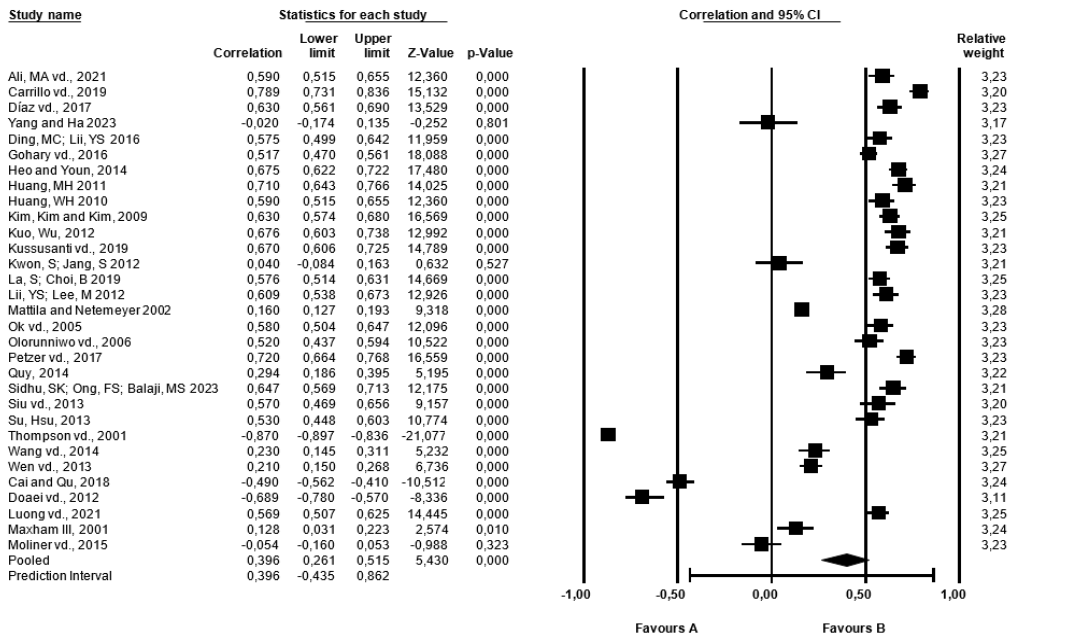
Analiz sonuçlarına göre, incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmalardan elde edilen ortalama etki büyüklüğü 0,396 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Orman grafiğinde, her bir çalışmayı temsil eden dikdörtgenlerin yerleştirildiği etki çizgisi dikkate alındığında, dikkat çeken önemli gözlemler bulunmaktadır. Bireysel çalışmaların korelasyon değerlerini gösteren etki çizgisi incelendiğinde, 4 çalışmanın çizginin solunda kaldığı ve bir çalışmanın sıfır çizgisini kestiği gözlenmektedir. Bu durum, bu çalışmaların negatif bir etki büyüklüğüne sahip olabileceğini veya pozitif etki büyüklüğünün düşük olduğunu düşündürülebilir. Öte yandan, 6 çalışmanın korelasyon değerleri etki çizgisinin ortasında kaldığı ve geri kalan diğer çalışmaların yüksek düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu durum, bu alt kümenin orta düzeyde pozitif bir ilişkiye işaret ettiğini ve geri kalan çalışmaların daha güçlü bir ilişki gösterdiğini düşündürülebilir.

Çizelge.2: Heterojenlik Tablosu

Table.2: Egger Tests Publication Bias

Model	%95 Güven Aralığı				Çalışmalar Arasında		Heterojenlik İstatistiği			
	N	Nokta Tahmini	Alt Sınır	Üst Sınır	Tau	Tau ²	Q değeri	df	P	I ²
Sabit	31	0,372	0,358	0,386			2438,299	30	0,000	98,770
Rastgele	31	0,396	0,261	0,515	0,425	0,181				

Meta Analysis



Resim 3. Meta Analiz Orman Grafiği
Figure 3. Meta-Analysis Forest Plot Graph

Orman grafiği üzerinde yer alan güven aralığı alt ve üst limit değerleri ile p değerlerinin analizi, bazı bulgulara işaret etmektedir. Grafiğin sol tarafında konumlanan çalışmalara odaklanıldığında, güven aralığı alt ve üst limit değerleri arasında negatif ve pozitif değerlerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, bu çalışmalardan elde edilen verilerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını düşündürülebilir. Güven aralığı alt limiti negatif bir değeri içeriyorsa, bu, etki büyüklüğünün bu çalışmada negatif bir yönde olabileceğini ve bu ilişkinin anlamlı olmadığını düşündürülebilir. Aynı şekilde, güven aralığı üst limiti pozitif bir değeri içeriyorsa, bu durum da pozitif etki büyüklüğüne işaret edebilir ancak bu değer anlamlılığı belirsiz olabilir. P değerlerinin incelenmesi de benzer bir sonuca işaret etmektedir. Bu gözlemler, orman grafiği üzerindeki her bir çalışmanın katkısının dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini ve belirli çalışmaların genel etki büyüklüğüne olan katkısının sınırlı veya anlamsız olabileceğini vurgulamaktadır. Bu tür analizler, meta analiz sonuçlarının yorumlanmasında önemli bir rol oynamakta ve daha sağlam sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, orman grafiği, çalışmalar arasındaki farklılıkları görselleştirerek, genel etki büyüklüğüne katkıda bulunan her bir çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu gözlemler, analiz sonuçlarının daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sunulan meta-analiz, hizmet telafisi çabalarının davranışsal niyetlere etkilerini sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet telafisi ile davranışsal niyetler arasında pozitif

ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, hizmet telafisinin, tüketicilerin gelecekteki davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Müşterilere sunulan hizmetteki eksikliklerin telafi edilmesinin, müşteri sadakati ve olumlu davranışsal niyetlerin artmasına katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmalardan elde edilen ortalama etki büyüklüğü 0,396 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Vaerenbergh vd., (2018)' de yapmış oldukları meta analiz çalışmasına göre çalışmaya göre müşterilerin hizmet telafisinin dağıtımsal adalet (0,28), hizmet geri kazanımından memnuniyet (0,20), genel memnuniyet (0,20), yeniden satın alma niyeti (0,22) ve ağızdan ağıza iletişim niyeti (0,22) ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. De Matos ve diğerleri (2007: 69-71) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışması, hizmet telafisinin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkili olmadığına dair bir bulguya ulaşmıştır. Ancak, aynı çalışma hizmet kategorisinin, hem memnuniyet hem de yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkili olan önemli bir moderatör olduğunu göstermektedir. Bu farklı bulgular, müşterilerin yüksek düzeyde hizmet telafisi gösteren bir işletme hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunabilecekleri, ancak bu olumlu algının yeniden satın alma eğilimine dönüşmediği anlamına gelmektedir. Bir işletme, müşteri memnuniyetini artırmak için etkili bir şekilde hizmet telafisi sağlayabilir ve müşterilerin olumlu düşüncelere sahip olmalarını sağlayabilir. Ancak, bu olumlu algının müşterileri tekrar satın almaya yönlendirmekte yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum, müşterilerin sadece memnuniyetle değil, aynı zamanda

başka faktörlerle de etkileşime girebileceklerini ve satın alma kararlarını etkileyen birçok değişkenin olduğunu göstermektedir. Valentini vd., (2020) meta analiz çalışmasında hizmet hatası sonucu duygusal tepkilerin büyüklüğü ve çeşitliliği ile hizmet hatasının telafisi sonrasında ortaya çıkan duygusal deneyimler arasında önemli farklılıklar sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar, işletmelerin sadece müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini ve tekrar satın alma eğilimini güçlendirmek için farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmeler, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri daha kapsamlı bir şekilde anlamak için sektörel farklılıkları ve müşteri davranışını dikkate almalıdır.

Sonuç olarak, bu meta-analiz çalışması, incelenen etki büyüklüğünün anlamlı ve istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini geliştirme ve sürdürme konusunda rehberlik edebilir, gelecekteki araştırmalara ışık tutabilir. Hizmet sektöründeki uygulamacılara, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati güçlendirmek amacıyla hizmet telafisi stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları konusunda önemli öneriler sunulabilir. Çalışmanın bulguları ve analiz sonuçlarına dayanarak, gelecekteki araştırmalarda hizmet telafisinin davranışsal niyetlere olan etkisini daha geniş bir perspektifle incelenebilir. Çalışmalar incelenen korelasyon değerleri dışında, moderatör araştırmaları kapsama dahil ederek kapsam genişletilebilir.

Extended Abstract

In the current business environment, the service sector is essential for achieving and maintaining customer satisfaction. However, errors in this sector can pose significant challenges for businesses. It is crucial to handle and compensate for these errors effectively to maintain positive customer relationships and ensure business success. To address service issues, businesses often implement a 'win-back' program, which aims to quickly and effectively compensate for customer service failures. Studies have shown that rapid response and recovery play a critical role in gaining customer trust and minimizing negative experiences. Service recovery has a positive effect on customers' future behavioral intentions, influencing their attitudes and behaviors. Therefore, improving service quality is crucial for enhancing customer satisfaction, loyalty, and repeat purchase behavior. Involving customers in the resolution process of their complaints can contribute to a positive experience, increase satisfaction, and foster loyalty. Researchers can develop a model and identify important variables in the field of service recovery by understanding its significance. Meta-analysis can provide a comprehensive understanding of service recovery by synthesizing literature and identifying variables of study. This meta-analysis aims to investigate the impact of recovery strategies in the service sector, specifically on behavioral intentions. The objective is to assist businesses in identifying effective recovery strategies and gaining a competitive advantage.

The study used Comprehensive Meta-Analysis Software v4 to analyse the data. Before conducting the analysis, a literature review was conducted, and the necessary data for the study were transferred to an Excel file. The data were then subjected to a detailed analysis using the CMA program. Meta-analysis is a statistical method that synthesizes the results from multiple studies. In order for the synthesis to be meaningful, the studies need to be collected systematically. This involves a systematic review process, which includes collecting, evaluating, and synthesizing data from various sources. The data obtained are organized, quality controlled, and analyzed to ensure reliable and comprehensive results. The data for this study were obtained from the Web of Science (WoS) database, which is commonly used for analyzing academic publications and research. The search in the WoS database resulted in a total of 120 articles related to the research topic. Additional articles were obtained from Google Scholar to increase the sample size. In total, 31 articles were included in the study, covering various research fields such as management, business, and tourism. The articles were transferred to an Excel file for analysis, and Fisher's Zr values were calculated using the Practical Meta-Analysis Effect Size Calculator. This method converts correlation coefficients into Fisher's Zr values and calculates related statistics such as variance, standard error, and confidence intervals. Articles that did not contain the necessary data for calculating Fisher's Zr values were excluded from the analysis. Overall, this study utilized meta-analysis to synthesize data from various studies and obtain reliable and comprehensive results. The data were obtained from the WoS database and supplemented with articles from Google Scholar. The analysis was conducted using the CMA software and included calculating Fisher's Zr values. Articles that did not contain the necessary data were excluded from the analysis.

Egger's suggestion is to assess bias by using sensitivity, which is the inverse of the standard error, to estimate the standardized effect. The equation involves the slope of the regression line (B1) as a measure of treatment effect size and the cut-off point (B0) as a measure of bias. This method has several advantages over the rank correlation approach, including the ability to handle multiple predictor variables and assess the influence of factors such as sample size on the treatment effect. In the specific case mentioned, the analysis indicates that there is no research bias in the study, as the p-value is greater than 0.05. In the heterogeneity analysis, the average effect size is calculated to be 0.396 with a 95% confidence interval ranging from 0.261 to 0.515. This suggests that the average effect size in comparable studies can fall within this confidence interval. The Z value, which tests the null hypothesis that the average effect size is zero, is computed to be 5,430 with a p-value less than 0.001. This provides strong evidence that the average effect size is statistically different from zero in the population. Furthermore, the Q value, which measures heterogeneity between studies, is found to be 2438.299 with $p < 0.001$,

indicating significant heterogeneity. Therefore, it can be concluded that the effect sizes vary significantly between studies. The I-squared statistic reveals that approximately 99% of the variance in observed effects is due to true effects rather than sampling error. Additionally, the Tau-squared, which represents the variance of the true effect sizes, is calculated as 0.181 in Fisher's Z units. The standard deviation of the true effect sizes, Tau, is 0.425 in Fisher's Z units. Assuming a normal distribution of true effects, the estimation range falls between -0.435 and 0.862. This suggests that the true effect size of the investigated variable can have various values within the bounds of statistical uncertainty. Hence, the range of estimates indicates the probability of the true effect size falling within this interval. In conclusion, Egger's method, based on sensitivity, is proposed as an alternative to assess bias. Findings from the analysis suggest no research bias in the study. Moreover, the heterogeneity analysis indicates significant differences in effect sizes among the studied population, supported by strong evidence. The estimation range of true effect sizes provides insight into the variability of the investigated variable within statistical uncertainty.

The purpose of this study was to conduct a meta-analysis to examine the effects of service recovery on behavioral intentions. The results showed a positive and significant relationship between service recovery and behavioral intentions, suggesting that compensating for deficiencies in service enhances customer loyalty and positive behavioral intentions. The average effect size obtained from the studies analyzed was calculated as 0.396, indicating a moderate positive relationship. The study also found that service recovery is positively and

significantly associated with distributive justice, satisfaction with service recovery, overall satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention. However, another meta-analysis study revealed that while service recovery may positively affect customer evaluations, it does not necessarily translate into repurchase intentions. This suggests that customers consider various factors when making purchase decisions, and that satisfaction alone may not be sufficient to drive repurchase. Furthermore, the study highlighted the importance of considering emotional reactions and experiences following service failures and recovery. It emphasized the need for businesses to develop different strategies to enhance customer satisfaction, strengthen loyalty, and encourage repurchase. Sectoral differences and customer behavior should also be taken into account to gain a comprehensive understanding of the factors influencing purchase decisions. The findings of this meta-analysis can provide valuable guidance for businesses in developing customer-centric strategies, as well as informing future research. It highlights the significance of service recovery in increasing customer satisfaction and loyalty, and underscores the importance of considering a broad range of variables in studying behavioral intentions. Future research could explore the effects of service recovery from a broader perspective and include additional moderator studies. Overall, this study contributes to the understanding of the relationship between service recovery and behavioral intentions, providing insights that can help practitioners in the service sector implement effective strategies to enhance customer satisfaction, loyalty, and repurchase.

Katkı Oranları ve Çıkar Çatışması / Contribution Rates and Conflicts of Interest

Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.	Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: İÖ (%100) Veri Toplanması: İÖ (%100) Veri Analizi: İÖ (%100) Makalenin Yazımı: İÖ (%100) Makale Gönderimi ve Revizyonu: İÖ (%100)	Author Contributions	Research Design: IO (%100) Data Collection: IO (%100) Data Analysis: IO (%100) Writing the Article: IO (%100) Article Submission and Revision: IO (%100)
Etik Bildirim	iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr	Complaints	iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.	Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.	Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.	Copyright License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0

Kaynakça

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33. doi.org/10.1080/14792779943000116
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and attitude change*, 13, 289-305.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzagbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service Recovery Performance and Repurchase Intentions: The Mediation Effect of Service Quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141
- Ali A., M., Hooi Ting, D., Ahmad-ur-Rehman, M., Zaib Abbasi, A., & Hussain, Z. (2021). Perceived service recovery justice and customer re-patronage intentions: Sequential mediation. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1938352. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938352
- Aşık, Z. & Özen, M. (2019). Meta-analysis steps and reporting. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 13(2), 232-240. https://doi.org/10.21763/tjfm.569924
- Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, (33), 1-33. 10.54055/ejtr.v33i.2528
- Boshoff, C. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130. doi.org/10.1108/09564239710166245
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. Wiley.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2010). A basic introduction to fixed-effect and random-effects models for meta-analysis. *Res Synth Methods*, 1(2), 97-111. https://doi.org/10.1002/jrsm.12
- Borenstein, M., Higgins, J. P., Hedges, L. V., & Rothstein, H. R. (2017). Basics of meta-analysis: I2 is not an absolute measure of heterogeneity. *Res Synth Methods*, 8(1), 5-18. https://doi.org/10.1002/jrsm.1230
- Borenstein, M. (2019). *Common Mistakes in Meta-Analysis and How to Avoid Them*. Biostat, Inc.
- Borenstein, M. (2020). Research Note: In a meta-analysis, the I2 index does not tell us how much the effect size varies across studies. *J Physiother*, 66(2), 135-139. https://doi.org/10.1016/j.jphys.2020.02.011
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2021). *Introduction to Meta-Analysis (Second ed.)*. Wiley.
- Borenstein, M., Hedges, L. E., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2022). *Comprehensive Meta-Analysis Version 4*. In Biostat, Inc. www.Meta-Analysis.com
- Chang, K. C., & Cheng, Y. S. (2021). How online service recovery reviews influence behavioral intentions in the hospitality context: Regulatory focus and loss aversion perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 440-455. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.014
- Chiou, M. R., Chao, S. L., & Hsieh, H. Y. (2021). The moderating role of service recovery on customer loyalty in the context of cruise passengers. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 150-166. https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1742396
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge
- Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468. https://doi.org/10.1108/10610420710834913
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of service research*, 10(1), 60-77. https://doi.org/10.1177/1094670507303012
- Der Simonian, R., & Laird, N. (1986). Meta-analysis in clinical trials. *Control Clin Trials*, 7(3), 177-188. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/3802833
- DerSimonian, R., & Laird, N. (2015). Meta-analysis in clinical trials revisited. *Contemp Clin Trials*, 45(Pt A), 139-145. https://doi.org/10.1016/j.cct.2015.09.002
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 23(1), 487-544.
- Güven, E., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327. Relationship Quality. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.12.001
- Hedges, L. V., & Vevea, J. L. (1998). Fixed and random-effects models in meta-analysis. *Psychological Methods*, 3(4), 486-504. https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.486
- Higgins, J. P., & Thompson, S. G. (2002). Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *Stat Med*, 21(11), 1539-1558. https://doi.org/10.1002/sim.1186
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ*, 327(7414), 557-560. https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557
- Higgins, J. P. (2008). Commentary: Heterogeneity in meta-analysis should be expected and appropriately quantified. *Int J Epidemiol*, 37(5), 1158-1160. https://doi.org/10.1093/ije/dyn204
- Higgins, J. P. T., & Thomas, J. (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions (J. P. T. Higgins, J. Thomas, J. Chandler, M. Cumpston, T. Li, M. J. Page, & V. A. Welch, Eds. 2nd Edition. ed.)*. Wiley.
- Higgins, J. P. T., & Thomas, J. (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions (J. P. T. Higgins, J. Thomas, J. Chandler, M. Cumpston, T. Li, M. J. Page, & V. A. Welch, Eds. 2nd Edition. ed.)*. Wiley.
- IntHout, J., Ioannidis, J. P. A., Rovers, M. M., & Goeman, J. J. (2016). Plea for routinely presenting prediction intervals in meta-analysis. *BMJ Open*, 6(7), e010247. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010247
- Jin, D., DiPietro, R. B., & Fan, A. (2020). The impact of customer controllability and service recovery type on customer satisfaction and consequent behavior intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 65-87. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1602095
- Kim, K., & Baker, M. A. (2020). Paying it forward: The influence of other customer service recovery on future co-creation. *Journal of Business Research*, 121, 604-615. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.015
- Koç, E., Ulukoy, M., Kılıç, R., Yumuşak, S., & Bahar, R. (2017). The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions. *Total Quality Management*, 28(4), 390-404. https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1090290

- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of experimental social psychology*, 17(3), 309-339. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Nikbin, D., İsmail, İ., & Marimuthu, M. (2013). The Relationship Between Informational Justice, Recovery Satisfaction, And Loyalty: The Moderating Role Of Failure Attributions. *Service Business*, 7(3), 419-435.
- Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.013>
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.003>
- Petzer, D. J., & Steyn, T. F. J. (2006). Customer retention: A Theoretical Perspective of Service Failure and Service Recovery in the Hotel Industry. *Acta commercii*, 6(1), 162-172.
- Sedgwick, P. (2015). How to read a forest plot in a meta-analysis. *Bmj*, 351.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*, 9(1), 15-23.
- Sterne, J. A., & Egger, M. (2005). Regression methods to detect publication and other bias in meta-analysis. *Publication bias in meta-analysis: Prevention, assessment and adjustments*, 99-110. DOI:10.1002/0470870168
- Sterne, J. A., Becker, B. J., & Egger, M. (2005). The funnel plot. *Publication bias in meta-analysis: Prevention, assessment and adjustments*, 73-98.
- Tankuş, E., Sökmen, A., & Şahin, N. G. G. (2023). Sürdürülebilir Turizm Ekseninde Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of the United Nations 2030 Sustainable Development Goals on the Axis of Sustainable Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2238-2263.
- Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S., & Costers, A. (2018). Customer participation in service recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, 29, 465-483.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Wirtz, J., & Mattila, A. (2004). Consumer Responses To Recovery, Speed Of Recovery And Apology After A Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Yadav, A., & Dhar, R. L. (2021). Linking frontline hotel employees' job crafting to service recovery performance: The roles of harmonious passion, promotion focus, hotel work experience, and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 485-495. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.018>
- Wilson D. B. (2023). <https://www.campbellcollaboration.org/esc>