

**RESTORANLARDA ALGILANAN ADALET VE TELAFİ  
MEMNUNİYETİNİN MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ  
ROLÜ: ADALET TEORİSİNE DAYALI BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

**Atınc OLCA<sup>2</sup>**

**Yakup Kemal ÖZEKİCİ<sup>3</sup>**

**ÖZET**

Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının giderilmesinde kullanılan telafi sürecinde, algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimindeki değişikliklerin tespit edilmesinde adalet teorisi temel alınmıştır. Araştırma, son bir yıl içerisinde herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinde hizmet hatası ve telafi süreci deneyimlemiş olan 1024 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, genel olarak hizmet deneyiminden duyulan memnuniyet üzerinde telafi memnuniyeti ve algılanan adalet eğiliminin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Öte yandan, telafi memnuniyeti ve algılanan adaletin memnuniyeti etkilemesi durumunda, müşterilerin işletmeye yönelik yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarında önemli ölçüde bir değişikliğin ortaya çıkabileceği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, telafi memnuniyetinin, algılanan adalet eğilimine kıyasla yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda teorik ve pratik yönlü öneriler ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet hatası, telafi yöntemleri, şikayet yönetimi, adalet teorisi, telafi memnuniyeti, algılanan adalet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim

**The Role of Perceived Justice and Recovery Satisfaction on Satisfaction and Loyalty in Restaurants: A Justice Theory based Research**

**Abstract**

The main purpose of this research is to reveal the effect of perceived justice and recovery satisfaction during recovery process following any service failure situation in restaurants. In this context, propensity to interaction of satisfaction, loyalty, word of mouth and perceived justice dimensions was evaluated based upon justice theory. To fulfill all of these purposes, a questionnaire was conducted on 1024 participants experienced during twelve months period. In conclusion, perceived justice and recovery satisfaction has been generally identified to be partially effective on satisfaction tendency after a service failure occasion. Besides, a highly potential effect of recovery satisfaction and perceived justice was explored towards loyalty and WOM when both (recovery satisfaction and perceived justice) can affect satisfaction tendency. On the other hand, recovery satisfaction has been confirmed to have a more explanatory power than perceived justice has. Theoretical and practical implications was presented in conclusion.

**Keywords:** Service failure, recovery methods, complain management, justice theory, recovery satisfaction, perceived justice, loyalty, WOM.

<sup>1</sup>Bu araştırma, “Yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan hizmet hata ve telafilerinin değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, ykozekici@gmail.com

<sup>3</sup> Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, olcay@gantep.edu.tr

## **I.GİRİŞ**

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından rekabette ön plana çıkmanın öncülü, memnuniyeti sağlamak olup (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003: 46), müşteri beklentilerini karşılamaktan geçmektedir (Warden vd, 2008: 161). Ancak, bazı servis süreçlerinde, hizmet deneyimi süreci, beklenti düzeyinin altında gerçekleşebilmektedir (Chang ve Chung, 2012: 819). Yiyecek-içecek işletmelerinde bu durumun engellenmesi ise oldukça güçtür (Dabholkar ve Spaid, 2012: 1416). Dolayısıyla, etkili bir telafi süreci, müşteri-işletme ilişkisi bakımından önem arz etmektedir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003; Wang vd, 2011: 351).

Hizmet telafi sürecine yönelik literatür ele alındığında, turizm sektörü (Fu ve Mount, 2007; Hedrick vd, 2007; Lin ve Mattila, 2010; Garcia ve Perez, 2011; Lii, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Suh vd, 2013; Amro ve Sobh, 2014; Kim ve Jang, 2014; Kozub vd, 2014; Tsai vd, 2014) ve diğer sektörler açısından (Bejou ve Palmer, 1998; Garbarino ve Johnston, 1999; Dewitt ve Bradey, 2003; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Varela-Neira vd, 2008; Rio-Lanza vd, 2009; Kim ve Cho, 2014) pek çok değişkenin araştırma kapsamına alındığı görülmektedir. Diğer taraftan, Spreng, (1995)'in telafi memnuniyetine ilişkin çalışma yoksunluğunu vurgulayan geçmiş dönem koşullarının, günümüzde geçerli olduğu düşünülmektedir (Boshoff ve Staude, 2003; Krishna vd. 2011). Bu kapsamda, mevcut araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hataları sonrasında gerçekleştirilen telafi sürecinin, hizmet deneyimi sonrasındaki rolü değerlendirilmiştir.

Hizmet hatalarına yönelik yurt içinde yapılan araştırmaların şikayet yönetimi kapsamında ele alındığı görülmektedir (Kitapçı, 2008; Alabay, 2012; Argan, 2014; Güven ve Sarışık, 2014; Dalgıç vd. 2016; Erdem ve Yay, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017). Teori tabanlı çalışmalar, bir alan olarak disiplinler gelişim sürecinin ilk aşamalarında olan turizm araştırmaları açısından önemlidir (Tribe, 1997). Bu bakımdan, hizmet hataları literatüründe yer alan adalet teorisi (Smith vd. 1999; Cranage ve Mattilla, 2006; Wen ve Chi, 2013), atıf teorisi (Nikbin vd. 2014), kaynak değişimi teorisi (Chuang vd. 2012) gibi köklü kuramların varsayımlarının, Türkiye kapsamında, yiyecek-içecek işletmelerinde tartışılmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, adalet teorisinin memnuniyet ve sadakat eğilimini açıklamada, en sık kullanılan teori olarak olmasına (Migacz vd. 2018: 4) karşın, telafi sürecinden duyulan memnuniyetinin yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında yeterli ölçüde ele alınmadığı söylenebilir. Ayrıca, algılanan adalet eğilimine göre telafi memnuniyetinin karşılaştırılması açısından, literatürde bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, mevcut araştırmanın, söz konusu üç yönü (ulusal literatürdeki teorik temelli çalışma noksanlığını giderme, turizmin disiplinler gelişimine katkı sağlama, algılanan adalet ve telafi memnuniyetini açıklama gücüne göre kıyaslama)'yle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **A. ADALET TEORİSİ**

Hizmet hataları ve telafi sürecine ilişkin literatür incelendiğinde, gerçekleştirilen telafi stratejilerinin müşterilerce yeterli bulunma düzeyinin ölçülmesinde adalet teorisinin kullanıldığı görülmektedir (Ha ve Jang, 2009). Adalet teorisinin kökenini sosyal değişim teorisine dayanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre bir hizmet sürecinde karşılıklı değişim eşitliği söz konusudur. Bu değişim eşitliği,

müşterilerce yapılan yatırımın sonucunda elde edilen çıktının diğer yatırımlar sonucunda elde edilen çıktılarla karşılaştırılmasına dayalı olarak yürütülmektedir (Adams, 1963; Adams, 1965; Varela-Neira vd, 2008; 500). Telafi süreci bakımından, adalet teorisinin temel varsayımı şu şekilde uyarlanmaktadır. Müşteriler yaşadıkları hizmet hataları sonrasında maddi veya manevi bir kayıp yaşadıklarını hissetmektedirler. Yaşanan hizmet hatası sonrasında yürütülen telafi süreci, müşteriler tarafından yaşadıkları kayıp duygusunu giderip gidermemeleri açısından değerlendirilmektedir. Bu durumda, gerçekleştirilen telafi süreci yaşanan kaybı giderdiği ölçüde adil bulunacaktır. Netice olarak, adil bulunan telafi süreci müşterilerin olumlu davranışa yönelme olasılığını artıracaktır (Cranage, 2004: 213).

Adalet teorisine göre müşteriler gerçekleştirilen hizmet telafilerini 3 boyut ekseninde değerlendirirler. Bu boyutlar dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak ifade edilmektedir (Goodwin ve Ross, 1992; Tax vd, 1998; Smith vd, 1999). Dağıtımsal adalet telafi sürecinde kaynak dağıtımının ne derecede adil bulunduğu ile ilgilidir. Buna göre, telafi sürecinde yeterli kaynak kullanımı adalet teorisinin dağıtım yönünü ele almaktadır. Prosedürel adalet, telafi sürecinde kullanılan yöntem ve politikaların ne derecede yeterli bulunduğunu konu edinmektedir. Buna göre telafi sürecinin gerçekleştirilme hızı ve kolaylığı, telafiyi gerçekleştirenlerin sorumluluk alma ve yeterli esnekliği gösterebilmesi prosedürel adalet kapsamında ele alınmaktadır. Etkileşimsel adalet ise telafi sürecinde hizmet veren personelin müşteri ile etkileşiminin yeterliliğini konu edinmektedir (Wang vd, 2011: 352).

Hizmet telafilerinin değerlendirilmesinde adalet teorisi varsayımlarının önemli ölçüde kullanılması (Migacz vd. 2018: 4)'nın nedeni adalet teorisinin, telafi sürecinin teorik altyapısını oluşturmasından ileri gelmektedir (Tax vd, 1998; Smith vd, 1999; Tax ve Brown, 2000; Ha ve Jang, 2009). Bu nedenle, hizmet sektöründe, telafi sürecinin değerlendirilmesinde, pek çok araştırma (Blodgett vd, 1997; Tax vd, 1998; Mattila, 2001; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Voorhees ve Bradey, 2005; Varela-Neira vd, 2008; Matos vd, 2009; Rio-lanza vd, 2009; Chang vd, 2010; Wang vd, 2011; Lii ve Lee, 2012; Nikbin vd, 2012; Matos vd, 2011; Wang vd, 2011; Rashid, 2014)'nın adalet teorisinden yararlandığı görülmektedir. Bununla birlikte, turizm alanı değerlendirildiğinde, benzer durumun bu alanda (Smith vd, 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage ve Mattila, 2006; Ok vd, 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd, 2007; Ha ve Jang, 2009; Kim vd, 2009; Matos vd, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Noone, 2012; Wen ve Chi, 2013)'da görüldüğü söylenebilir. Ancak, söz konusu bu araştırmaların genelinde, adalet teorisi kapsamında, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet boyutlarının ayrı ayrı değerlendirildiği, tutum ve davranışlar ile ilişkisinin her bir boyut için ayrıca ele alındığı görülmektedir (Varela-Neira vd, 2008: 500). Bu durum, birtakım araştırmalarca eleştirilmiş olup, müşterilerin, telafi sürecinde, her bir adalet boyutunu ayrı ayrı değerlendirmeleri yerine, hizmet süreci sonucunda, memnuniyet ve yeniden ziyaret noktasında tutumlarının, telafi sürecinin geneline göre oluşacağı iddia edilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmalar (Blodgett vd, 1997; Maxham ve Netenmeyer, 2002; Ok vd. 2005; Voorhees ve Bradey, 2005; Kau ve Loh, 2006; Matos vd, 2009; Matos vd, 2012; Oflaç, 2016)'da telafi sürecinin değerlendirilmesi tek bir boyut ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, gerek söz konusu eleştirinin makul bulunması, gerekse algılanan adaleti tek bir

boyutta inceleyen araştırma havzasının diğer kısma göre sınırlı olması dolayısıyla, bu araştırma sürecinde, telafi süreci tek bir boyut kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, algılanan adaletin müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme/sadakat davranışlarını pozitif yönde etkileyeceği noktasında literatürün hemfikir olması dolayısıyla, araştırmanın ilk iki hipotezi şu yönde olacaktır.

**H1:** Algılanan adalet telafiden duyulan müşteri memnuniyeti üzerine pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.

**H2:** Algılanan adalet, yeniden ziyaret etme/sadakat davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.

## B. TELAFİ MEMNUNİYETİ

Hizmet telafisi, hizmet hatalarının ardından ortaya konulan memnuniyet sağlayıcı fiiller şeklinde tanımlanmaktadır (Chang ve Chung, 2012: 819), Telafi memnuniyeti ise hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen bu fiillere ilişkin değerlendirme düzeyini ifade etmektedir (Wang vd. 2014: 321).

Telafi memnuniyetinin tüketici davranışlarının açıklanmasındaki rolü kabul görmektedir (Bitner, 1990). Bu nedenle, literatürde telafi memnuniyeti, sosyal kaynak teorisi (Roschk ve Gelbrich, 2017), kaynak değişimi teorisi (Chuang vd. 2012), atıf teorisi (Alfansi ve Atmaja, 2009) gibi kuramların varsayımları ile test edilmiştir. Yine de, bu kavram, ağırlıklı olarak adalet teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Adalet teorisi temelinde yürütülen araştırmalarda, telafi memnuniyeti ve algılanan adalet boyutlarının firma imajı (Nikbin vd. 2010; Ding vd. 2015), güven (Kim vd. 2009), ilişkinin niteliği (Ha ve Jang, 2009; Nikbin vd. 2015), duygular (Varela-Neira vd. 2008; Rio-Lanza vd. 2009), kültürel değerler (Patterson vd. 2006), toplulukçuluk ve bireysellik (Mattila ve Patterson, 2004) konuları kapsamında incelendiği görülmektedir.

Araştırmalarda ağırlıklı olarak algılanan adaletin üç veya dört boyutu sürece dâhil edilmiş olup, bu boyutların tek bir boyut halinde ele alınması sınırlıdır. Bu araştırmalarda, diğer sektörleri konu edinen araştırmalar bulunmaktadır (Patterson vd. 2006; Schoefer, 2008; Rio-Lanza vd. 2009; Ellyawati vd. 2012). Turizm sektörünü konu edinen araştırmalar ise, otel (Kim vd. 2009), havayolları (Chang ve Chang, 2010; Nikbin vd. 2010; Wen ve Chi, 2013; Ding vd. 2015; Migacz vd. 2018), yiyecek-içecek işletmeleri (Ha ve Jang, 2009; Kamran ve Attiq, 2011; Siu vd. 2013; Tan, 2014; Ateke vd. 2015; Roschk ve Gelbrich, 2017) gibi işletmelerin tamamı konu edilmiştir. Bu araştırmalar, ağırlıklı olarak, algılanan adaletin telafi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde olacaktır.

**H3:** Algılanan adalet eğilimi, telafi memnuniyetini pozitif yönde etkileyecektir.

Telafi memnuniyetinin memnuniyet ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilişkisini ele alan çalışmalarda telafi memnuniyetinin sadakat (Gilly, 1987; Kau ve Loh, 2006; Nikbin vd. 2015; Wang vd. 2016; Oflaç, 2016) ve memnuniyet (Spreng, 1995; Kau ve Loh, 2006; Chang ve Chang, 2010) eğilimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada test edilecek olan diğer iki hipotez şu şekildedir

**H4:** Telafi memnuniyeti, genel memnuniyeti pozitif yönde etkileyecektir.

**H5:** Telafi memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını pozitif yönde etkileyecektir.

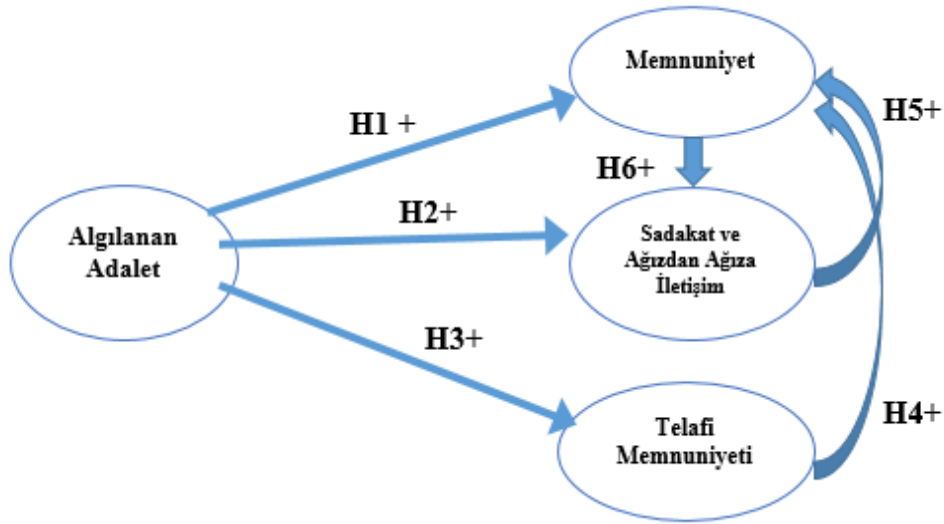
### **C. TELAFİ SONRASI MEMNUNİYET VE DİĞER DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ**

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları kaçınılmaz olduğundan yaşanan hizmet hataları sonrasında telafi sürecini iyi bir şekilde değerlendirmek işletme-müşteri ilişkilerinin sağlık bir biçimde yürütülebilmesi açısından önem taşımaktadır (Wang vd, 2011: 351). Başka bir deyişle, işletmeler hizmet hatalarının tam olarak önüne geçememekte ancak yaşanan hizmet hatalarına nasıl yanıt verilmesi gerektiğini öğrenebilmektedirler. Hizmet telafi süreci olarak bilinen bu yanıt, hizmet hatalarının düzeltilmesi için gerçekleştirilen eylemler olarak bilinmektedir (Chuang vd, 2012: 258). Telafi sürecinde uygulanan telafi yöntemleri ise, hizmet veren işletmelerin, hizmet hatalarını düzeltme amacıyla, memnuniyetsiz olan müşterileri memnun hale getirmek amacıyla gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir (Chang ve Chung, 2012: 819). Telafi sürecinin amacı yaşanan hatanın giderilmesidir. Bu nedenle gerçekleştirilen telafilerin amacına ulaştığının bilinmesi önemlidir.

Literatürde telafi sürecinin davranış eğilimleri ile ilişkisi önem taşımaktadır. Memnuniyet eğiliminin ise diğer davranış eğilimlerinin ortaya çıkması açısından belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle, konuya yönelik araştırmalarda memnuniyetin diğer davranışlarla olan ilişkisi incelenmiştir (Spreng vd, 1995; Boshoff, 1999; Voorhees vd, 2006; Christopher ve Voss, 2009; Lee ve Park, 2010; Chih vd, 2012; Komunda ve Osarenkhoe, 2012; La ve Choi, 2012; Matos vd, 2013; Wang ve Chang, 2013; Wang vd, 2014; Kelley ve Davis, 1994; Tax vd, 1998; Sharon vd, 2004: 133; Mcdougall ve Levesque, 2000; Ha ve Jang, 2009; Matos vd, 2009). Bu araştırmalarda yeniden satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve güven gibi diğer davranış eğilimlerinin uyarılmasında memnuniyetten başka değişkenlerin kullanıldığı da görülmektedir (Kozub vd, 2014; Kim ve Jang, 2014; Tsai vd, 2014; Wirtz ve Mattila, 2004; Othman vd, 2013). Buna rağmen genel anlamda memnuniyeti temel alan davranışlar bu konuya yönelik literatürün genelini oluşturmaktadır. Bu araştırmaların genelinde memnuniyetin sadakat eğilimi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde kurulacaktır.

**H6:** Memnuniyet eğilimi sadakat ve yeniden ziyaret etme davranışını pozitif yönde etkileyecektir.

Tüm bu hipotezler doğrultusunda, araştırma modeli şekil 1’de görüldüğü şekilde özetlenebilir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere, boyutlar arasındaki ilişkiler pozitif yönlü olarak kurgulanmıştır.

### III. YÖNTEM

#### A. VERİ TOPLAMA ARACI VE İÇERİĞİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu geçmişte hizmet hatası yaşamış olan katılımcılara uygulanmış ve katılımcılardan yaşadıkları hizmet hatasına ilişkin kapalı uçlu soruları yanıtlaması istenmiştir. Geçmişte yaşanan hizmet hata süresi, katılımcıya ulaşılma süresinden itibaren geride kalan son bir yıl ile sınırlı tutulmuştur. Son bir yılı benimseme sebebi, sönme etkisi meyli (*fading affect bias*) gereği, geçmişte yaşanan olumsuz hadiselerin şiddet düzeyinin daha düşük olarak anımsanmasıdır (Gibbons vd. 2017: 47). Yine de, söz konusu meyli en aza indirmek amacıyla, veri toplama sürecinde, katılımcılara yaşadıkları hizmet hatalarını hatırlamaları amacıyla hizmet hataları literatüründe temel çalışmalar olduğu varsayılan tipoloji çalışmaları (Bitner vd. 1990; Bitner vd. 1994; Hoffman vd. 1995) sonuçlarından derlenen potansiyel hizmet hataları sıralanmıştır. Böylece, hizmet deneyim sürecinin hatırlanması yoluyla, o an ki deneyimin duygusal tepkimelerinin geri kazanılmasına yardımcı olunmuştur (Rio-Lanza vd. 2009: 778). Esasen, hizmet hataları ile karşılaşan katılımcıya ulaşmanın maliyeti, güçlüğü ve birçok hizmet hatası türünün yol açtığı farklı davranışsal sonuçları nedeniyle hizmet hataları literatüründe, senaryo tabanlı araştırma dizaynının tercih edildiği görülmektedir (Smith ve Bolton, 1998; Maxham, 2001: 14-15). Ancak, senaryo tabanlı çalışmaların varsayım dayandırması nedeniyle gerçek deneyimler ölçüsünde tutarlı olmaması (Ha ve Jang, 2009: 326) nedeniyle araştırmaların geçerliliği bakımından sorun oluşturabilmektedir. Bu durumun araştırmalar için sınırlılık teşkil ettiği (Noone, 2012: 342; Tsai vd. 2014: 156) ortadadır. Bu nedenle, turizm alanında ifade edildiği üzere, sahnelenmiş otantiklik (*staged authenticity*) niteliğinde verilerin elde edilmesinin önüne geçilmesi amacıyla, geçmişte hizmet hatası ile karşılaşmış katılımcılar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Yukarıda bahsedilen kısıtlılıkların giderilmesi

amacıyla, araştırmanın örneklemini geniş tutulmuştur. Böylece, karşılaşılan hizmet hata türlerinin dağılımı temin edilmeye çalışılmıştır.

Anket formu; demografik bilgileri tespit etmeye yönelik 4 soru, müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 6 ifade, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını ölçmeye yönelik 8 ifade ve algılanan adalet eğilimini ölçmeye yönelik 3 ifadeden oluşmaktadır. Üç ifadeli algılanan adalet boyutu, literatürdeki genel akımın aksine, tek boyut olarak incelenmiştir. Bu boyut, Blodgett vd. (1993) tarafından geliştirilmiş olup, hizmet sektöründe geçerlilik ve güvenilirliği Matos vd. (2012) tarafından doğrulanmıştır. Benzer şekilde, geçerlilik ve güvenilirliği hizmet sektöründe doğrulanmış olan iki ifadeli telafi memnuniyeti boyutu, Smith ve Bolton (1998) tarafından geliştirilmiştir. Genel memnuniyeti ölçmek üzere kullanılan 6 ifadeli boyutun geçerlilik ve güvenilirliği Rio-Lanza (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek üzere kullanılan 8 ifade sırasıyla Matos vd, (2012), Sharon vd, (2004) ve Wang ve Chang (2013)'ün araştırmalarından elde edilmiştir. Formda yer alan tüm ifadeler, beşli likert ölçeği (1: Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Ölçek formunda kullanılan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri birçok araştırma tarafından gerçekleştirilmiş olmasına karşın, Türkiye'de deneyimlenen hizmet sürecine ilişkin ölçekleri yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen örneklem üzerinde test eden herhangi bir araştırma tespit edilmemiştir. Bu nedenle, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri bulgular kısmında gerçekleştirilmiştir.

## **B. ÇALIŞMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Bu araştırmanın evrenini Gaziantep'in Şahinbey ilçesinde ikâmet eden ve geçmişte hizmet hatasıyla karşılaşan nüfus oluşturmaktadır. Şahinbey ilçesinde yaşayan çalışan nüfus sayısı 2014 yılında 817.258'dir (acikveri.sahinbey.bel.tr., 2014). Bu durumda çalışan nüfusun tamamının hizmet hatasıyla karşılaştığı varsayıldığında Altunışık vd. (2012)'ye göre bu büyüklükteki bir evren için kabul edilebilir örneklem sayısı 384'dür. Araştırma kapsamında analiz sürecine dahil edilebilecek yeterlilikte olan katılımcılara yönelik ölçek formu sayısı 1024 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, örneklem miktarının evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu söylenebilir.

## **C. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ**

Bu araştırma kapsamında uygulanan anket formunun anlaşılabilirliği ve örneklem üzerinde uygulanabilirliğini test etmek amacıyla 2015 yılının Mart ayında 100 adet anket formu pilot uygulama yoluyla test edilmiştir. Bu uygulama sonrasında bir anket formunun ortalama 7 dakika içerisinde tamamlandığı gözlemlenmiş ve anket formunda yer alan her soru ve seçeneğin rahatlıkla anlaşıldığı görülmüştür.

Pilot uygulamada ölçümün güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 17 ifadenin Cronbach's Alpha katsayısı 0.941 olarak hesaplanmıştır. Akbulut (2010:80)'e göre pilot uygulama sonucunda ankette yer alan ifadeler oldukça güvenilirdir.

## **D. ESAS UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GEÇERLİLİĞİ İLE GÜVENİLİRLİĞİ**

Pilot uygulama ile ölçümün güvenilirliğinin test edilmesi sonrasında 2015 yılının Ağustos ayında anketin esas uygulamasına geçilmiş ve net 1200 adet anket

formunun doldurulması hedeflenmiştir. Ancak dağıtılan 1500 anket formunun 1264'ü geri dönmüştür. Bu durumda anketlerin yanıtlanma oranının %84 olduğu görülmüştür. Elde edilen 1264 anketin 98'inin eksik, 142'sinin ise yanlış doldurulduğu görülmüştür. Eksik ve yanlış doldurulan anketlerin çıkarılması sonrasında elde edilen 1024 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre anketin ikinci bölümünde yer alan 17 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,841 olarak hesaplanmıştır. Akbulut (2010: 80)'a göre bu değer, güven aralığı içerisinde yer almaktadır.

## E. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ancak, boyutlar arasında yürütülecek parametrik analizlerin gerçekleştirilmesi için normal dağılım sayılısının sağlanması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Bu bakımdan, ilk olarak, Veriler analiz edilmeden önce, beklenti azamileştirmesi (expectation-maximization) yöntemi ile kayıp değer (missing value)'lerin dağılımı tespit edilerek, bu değerlerin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, kayıp değerlerin, seri ortalamaları göz önünde bulundurularak kayıp veri ataması gerçekleştirilmiştir (Gold ve Bentler, 2000). Veri ataması sonrasında, her bir ifadeye yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımı ( $\pm 2$ )'ni karşıladığı tespit edilmiştir (Hair vd. 2014: 71). Bu nedenle, keşfedici faktör analizi ve etki analizlerinin uygulanabileceği görülmüştür.

## IV. BULGULAR

### A. KATILIMCILARIN TANITICI ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların demografik niteliklerine göre dağılımları Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanlar içerisinde cinsiyet ve gelir düzeyine göre dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir. Buna karşılık, araştırmaya katılanların önemli bir kısmının 50 yaşın altında olduğu ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya katılanların tanıtıcı özellikleri

| Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri |                 | n           | %          |
|---|-----------------|-------------|------------|
| Cinsiyet                                      | Erkek           | 554         | 54,1       |
|   | Kadın           | 470         | 45,9       |
|   | <b>Toplam</b>   | <b>1024</b> | <b>100</b> |
| Yaş   | 25 yaş altı     | 293         | 28,6       |
|   | 26-37           | 357         | 34,9       |
|   | 38-49           | 214         | 20,9       |
|   | 50-61           | 111         | 10,8       |
|   | 62 yaş ve üzeri | 49          | 4,8        |
|   | <b>Toplam</b>   | <b>1024</b> | <b>100</b> |
| Eğitim  | İlkokul         | 90          | 8,8        |
|   | Orta okul       | 76          | 7,4        |
|   | Lise            | 196         | 19,1       |
|   | Önlisans        | 243         | 23,7       |
|   | Lisans          | 306         | 29,9       |
|   | Lisansüstü      | 113         | 11         |
|   | <b>Toplam</b>   | <b>1024</b> | <b>100</b> |
| Gelir (TL)                                    | 500-1000        | 340         | 33,2       |



|                  |             |            |
|------------------|-------------|------------|
| 1001-1500        | 213         | 20,8       |
| 1501-2000        | 173         | 16,9       |
| 2001-2500        | 144         | 14,1       |
| 2501 tl ve üzeri | 154         | 15         |
| <b>Toplam</b>    | <b>1024</b> | <b>100</b> |

## B. KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı kültür atmosferindeki bir örnekleme uygulanması, yapı geçerliliğinin sınanmasını gerektirmektedir (Büyüköztürk vd. 2013: 107). Bu nedenle, söz konusu ölçekler için açımlayıcı/keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde, faktör matrisinin sadeleştirilmesi noktasında diğer ortogonal (orthogonal) faktör döndürme metodlarına kıyasla üstün olarak görülmesi nedeniyle (Hair vd. 2014: 92) varimax yönteminden yararlanılmıştır. Analiz kapsamına alınan öz değer büyüklüğü 1.00 olarak belirlenmişken, faktör yükü bastırılma kıstası olarak 0.50 değeri esas alınmıştır. Analiz sonucunda düşük faktör yükü ve binişik değere sahip olan herhangi bir değer gözlemlenmemiştir. Bu şekilde, Keiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 1'e yakın bir değer ihtiva etmesi (0,915) ve Barlett küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity)'nin 136 serbestlik derecesinde anlamlı bir sonuç vermesi ( $p < 0,001$ ) dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda, bağıntı matrisinde yer alan değerlerin genel olarak 0.30 üzeri değerleri barındırması dolayısıyla faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Matris'te 0.80 değerini aşan herhangi bir ifade görülmemiştir. Dolayısıyla, ölçeğin, çoklu doğrusal bağlantı sorununu olmadığı düşünülmektedir. Kümülatif varyans değerlerine bakıldığında, genel olarak ölçeğin, ölçülmek istenen olgunun yüzde 70.8'ini açıkladığı görülmüştür. Bu kapsamda, faktör yapılarının toplam varyans değerleri içindeki ağırlığına bakıldığında, aynı boyut altında toplanan sadakat (5 ifade) ve ağızdan ağıza iletişim (3 ifade) boyutunun, toplam varyansın % 48.09'unu, memnuniyet (6 ifade) boyutunun % 12.03, algılanan adalet boyutunun % 9.49'unu ve telafi memnuniyeti boyutunun % 5.87'sini oluşturduğu görülmüştür. Sonuç olarak, beş boyut olarak çıkması beklenen faktör analizi sonucunda, dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir (Tablo 2). Elde edilen faktör ağırlıklarının 0.50'nin üzerinde değere sahip olması, ifadelerin gizil değişkenler ile gösterdiği tutarlılığı ortaya koymaktadır.

Ölçüm aracının ve bu aracı oluşturan alt boyutların güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değeri kıstas alınmıştır. Analiz sonucunda ölçüm aracı ve bu aracı oluşturan dört alt boyutun geçerli güvenilirlik değerleri arasında olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 2)

**Tablo 2:** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler                                | Faktör Ağırlıkları | Öz Değer | Açıklanan Varyans (%) | Güvenilirlik |
|--|--------------------|----------|-----------------------|--------------|
| <b>Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim</b> |                    | 8,894    | 48,092                | ,929         |
| İfade 1                                  | ,820               |          |                       |              |
| İfade 2                                  | ,819               |          |                       |              |
| İfade 3                                  | ,781               |          |                       |              |
| İfade 4                                  | ,766               |          |                       |              |

|                           |      |       |        |      |
|---------------------------|------|-------|--------|------|
| İfade 5                   | ,760 |       |        |      |
| İfade 6                   | ,733 |       |        |      |
| İfade 7                   | ,714 |       |        |      |
| İfade 8                   | ,639 |       |        |      |
| <b>Memnuniyet</b>         |      | 2,286 | 12,030 | ,899 |
| İfade 1                   | ,858 |       |        |      |
| İfade 2                   | ,778 |       |        |      |
| İfade 3                   | ,764 |       |        |      |
| İfade 4                   | ,751 |       |        |      |
| İfade 5                   | ,731 |       |        |      |
| İfade 6                   | ,724 |       |        |      |
| <b>Algılanan Adalet</b>   |      | 1,681 | 8,849  | ,900 |
| İfade 1                   | ,926 |       |        |      |
| İfade 2                   | ,901 |       |        |      |
| İfade 3                   | ,831 |       |        |      |
| <b>Telafi Memnuniyeti</b> |      | 1,117 | 5,877  | ,802 |
| İfade 1                   | ,825 |       |        |      |
| İfade 2                   | ,748 |       |        |      |
| <b>Öçek Geneli</b>        |      |       | 73,565 | ,933 |

### C. HİPOTEZ TESTLERİ

Tablo 3’de görüldüğü üzere, memnuniyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan adalet ve telafi memnuniyeti değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, R kare değerinin ,27 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan adalet eğiliminin, memnuniyeti yüzde 27,7 oranında açıkladığı söylenebilir ( $R=0,216$ ,  $R^2=0,277$ ). Dolayısıyla, model kapsamında, hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi yöntemine ilişkin adalet eğilimi ve telafi yönteminden duyulan memnuniyetin, genel deneyim memnuniyetinin yaklaşık olarak dörtte birini açıkladığı görülmüştür ( $R^2=0,277$ ). Dolayısıyla, hizmet deneyiminden genel anlamda memnun olunmasında, telafi sürecine ilişkin algılanan adalet eğilimi ve telafi sürecinin kendisine ilişkin memnuniyet eğiliminin etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, algılanan adaletin, genel hizmet deneyiminden duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmekle birlikte bu etkinin oldukça sınırlı olduğu görülmüştür ( $\beta: 0,053$ ). Bununla birlikte telafi memnuniyetinin, genel hizmet memnuniyetini önemli ölçüde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta: 0,456$ ). Bu bağlamda, müşteri memnuniyetini sağlamada, adil bir telafi sürecini sağlamaktan çok, memnun edici telafi yöntemlerinin etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmiştir. Her iki ilişkiye dair varyans analizinin anlamlı çıkması ilişkinin sıhhatini doğrulamaktadır ( $p<0.001$ ).

**Tablo 3:** Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (H1-H4)

| Bağımsız Değişkenler | Beta  | t-değeri (t-value) | Anlamlı t (sig. t) | R <sup>2</sup> | Anlamlılık (F) |
|----------------------|-------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Sabit                | 1,368 | ,000               | 1,000              |                |                |
| Adalet               | ,053  | 8,467              | 0,031***           | 0,277          | F= 196,622     |
| Telafi Memnuniyeti   | ,456  | 19,677             | 0,000***           |                |                |

\*\*\*:  $p < 0.00$ , Çoklu R: 0,527,

Tablo 4’de görüldüğü üzere, memnuniyet bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan adalet ve telafi memnuniyeti değişkenlerinin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, R kare değerinin ,149 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan adalet eğiliminin, memnuniyeti yüzde 14,9 oranında açıkladığı söylenebilir ( $R=0,387$ ,  $R^2=0,149$ ). Diğer taraftan, algılanan adaletin telafi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modeli kapsamında, Hipotez 3 desteklenmiştir. İlişkiye dair varyans analizinin anlamlı çıkması ilişkinin sıhhatini doğrulamaktadır ( $p < 0.001$ ).

**Tablo 4:** Adaletin Telafi Memnuniyeti Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları H3

| Bağımsız Değişkenler | Beta  | t-değeri (t-value) | Anlamlı t (sig. t) | R <sup>2</sup> | Anlamlılık |
|----------------------|-------|--------------------|--------------------|----------------|------------|
| Sabit                | 1,945 | 26,326             | 0,000***           | ,149           | F=180,311  |
| Adalet               | ,361  | 13,428             | 0,000***           |                |            |

\*\*\*:  $p < 0.01$ , Çoklu R: 0,387

Tablo 5’de görüldüğü üzere, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkeninin açıklanmasında kullanılan adalet, memnuniyet ve telafi memnuniyetinin değişkenin rolünün incelendiği regresyon analizi sonucunda, R kare değerinin 0,492 oranında çıkması dolayısıyla, algılanan adalet eğiliminin, genel memnuniyeti yüzde 49,2 oranında açıkladığı söylenebilir ( $R=0,701$ ,  $R^2=0,492$ ). Dolayısıyla, model kapsamında, hizmet hatası sonrasında gerçekleştirilen telafi yönteminden duyulan memnuniyet, genel deneyim memnuniyeti ve algılanan adaletin, müşterilerin sadakat ve ağızdan iletişim eğiliminin yaklaşık olarak yarısını belirlediği görülmüştür. Diğer taraftan, sırasıyla adalet ( $\beta$ : 0,195), memnuniyet ( $\beta$ : 0,244) ve telafi memnuniyeti ( $\beta$ : 0,446) boyutlarının üçünün de sadakat ve ağızdan ağıza iletişim eğilimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer tablolarda görüldüğü gibi, tablo 4’deki verilere dayanarak, telafi memnuniyetinin, algılanan adalete göre etki katsayısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırma modeline yönelik diğer üç hipotez (H2, H5, H6) desteklenmiştir. Bu ilişkiye dair varyans analizinin anlamlı çıkması ilişkinin sıhhatini doğrulamaktadır ( $p < 0.001$ ).

**Tablo 5:** Adalet, Memnuniyet ve Telafi Memnuniyetinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişkenler | Beta  | t-değeri (t-value) | Anlamlı t (sig t) | R <sup>2</sup> | Anlamlılık (F) |
|----------------------|-------|--------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Sabit                | 1,477 | 1,707              | 1,000             | 0,492          | F=329,213      |
| Adalet               | ,195  | 8,048              | 0,000***          |                |                |
| Memnuniyet           | ,244  | 8,852              | 0,000***          |                |                |
| Telafi Memnuniyeti   | ,446  | 16,981             | 0,000***          |                |                |

\*\*\*:  $p < 0.01$ , Çoklu R: 0,701

Araştırmaya ilişkin hipotez testi sonuçlarının tamamı tablo 6'de gösterilmektedir. Tablo 5'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında incelenen altı hipotezin tamamı desteklenmiştir. Söz konusu hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin hususlar, sonuç ve öneriler bölümünde tartışılmıştır.

**Tablo 6:** Hipotez testi sonuçları

| Hipotez | Açılımı  | İlişki Düzeyi | Sonuç |
|---------|--|---------------|-------|
| H1      | Algılanan adalet telafiden duyulan müşteri memnuniyeti üzerine pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir. | 0,53***       | KABUL |
| H2      | Algılanan adalet, yeniden ziyaret etme/sadakat davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir.   | 0,19***       | KABUL |
| H3      | Algılanan adalet eğilimi, telafi memnuniyetini pozitif yönde etkileyecektir.                           | 0,36***       | KABUL |
| H4      | Telafi memnuniyeti, genel memnuniyeti pozitif yönde etkileyecektir.                                    | 0,45***       | KABUL |
| H5      | Telafi memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim davranışını pozitif yönde etkileyecektir.        | 0,44***       | KABUL |
| H6      | Memnuniyet eğilimi sadakat ve yeniden ziyaret etme davranışını pozitif yönde etkileyecektir.           | 0,24***       | KABUL |

\*p<.05 \*\*p<.01

## V. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında, hizmet hatası yaşayan müşterilerin gerçekleştirilen telafi süreci sonrasında davranış eğilimlerinde bir değişikliğin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte davranış eğilimlerinde meydana gelen değişikliklerin yönü ve derecesini ortaya koymak bu araştırmanın diğer amacıdır. Araştırma sonucunda, literatürdeki diğer araştırmalar ile benzer çıktılar elde edilmiştir. Buna göre, algılanan adaletin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Tax vd, 1998; Smith vd, 1999; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Patterson, 2004; Mattila ve Cranage, 2005; Cranage vd, 2006; Ok vd, 2005; Karatepe, 2006; Kau ve Loh, 2006; Karande vd, 2007; Kim vd, 2009; Matos vd, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Wen ve Chi, 2013). Ayrıca, algılanan adaletin sadakat ile ağızdan ağıza iletişim eğilimini de pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Karatepe, 2006; Ha ve Jang, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Kwon ve Jang, 2012; Wen ve Chi, 2013). Bu noktada, araştırma sonucu literatürün geneli ile örtüşmektedir. Diğer taraftan, telafi memnuniyetinin davranışları etkileme düzeyinin algılanan adaletle kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, telafi sürecinin adil olmasının memnuniyet ve sadakat eğilimi açısından yeterli bir kriter olarak görülmediğinin bir işareti olabilir. Nitekim, Wirtz ve Mattila (2004) ile Wang ve Mattila (2011)'in bu varsayımı destekleyecek sonuçlara ulaştığı görülmüştür. Burada, telafi memnuniyetinin yol açtığı farklılığın, gerçekleştirilen telafi yöntemi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Zira, birtakım telafi yöntemleri, müşteri memnuniyetini, hatasız olarak tamamlanan bir hizmet deneyiminin üstüne çıkarabilmektedir. Bu durum, literatürde telafi paradoksu olarak ifade edilmekte olup, birtakım

çalışmalarca (La ve Choi, 2012) desteklenmiştir. Ulusal literatürde ise bu denli etkin bir telafi sürecinin yersiz olduğuna ilişkin çıkarımlarda bulunulmaktadır (Olçay ve Özekici, 2015: 1266). Bu noktada telafi memnuniyetinin açıklanmasında algılanan adaletin oldukça sınırlı bir açıklama gücüne sahip olması, adil bir telafi sürecinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yeterli olmadığı kanısını güçlendirmektedir. Bu da, hizmet hatalarının gerçekleştiği bir hizmet deneyimi sonucunda, hatayı karşılayacak ölçüde bir telafi sürecini yürütmenin güç olduğu anlamına gelebilmektedir. Zira, telafiden duyulan memnuniyet ve algılanan adalet arasındaki farkın oldukça yüksek olması bu durumun bir diğer işareti olarak görülebilir. Bu nedenle, etki düzeyi yüksek telafi yöntemlerinin hizmet deneyiminin sürdürülebilirliği açısından önem taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda telafi paradoksunun test edilmesi, söz konusu varsayımı aydınlatıcı veriler temin edecektir. Bu tür bir araştırma kurgusunu ortaya koyabilmek için senaryo tabanlı araştırmalar bir zorunluluk halini almaktadır. Ancak, senaryo tabanların gerçeği yansıtmama gibi kısıtlılıkları barındırması nedeniyle, senaryolara ilişkin algılanan gerçeklik boyutunun dahil edilerek test edilmesi araştırmanın gerçeği yansıtma problemini aşmada yardımcı olacaktır. Yiyecek-içecek işletme yöneticileri açısından durum değerlendirildiğinde ise, maddi karşılığı bulunan telafi yöntemlerinin kullanılmasının işletme açısından yararlı sonuçları beraberinde getirebileceği düşünülmektedir. Bu konuda, literatürde yer alan çalışma sonuçları, söz konusu öneriyi desteklemektedir (Hoffman vd. 1995; Ha ve Jang, 2009). Söz gelimi, Türkiye örneklemini üzerinde Olçay ve Özekici (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, hesabın alınmaması yüksek düzeyde etkili bir telafi yöntemi olarak tespit edilmişken, indirim yapılması orta, açıklama yapılması ise düşük düzeyde bir telafi yöntemi olarak ortaya konulmuştur. Etki düzeyine göre değişkenlik gösteren telafi yöntemlerinin ayrı ayrı senaryolarla çalışma kapsamına alınması, gelecek araştırmaların aydınlatıcı sonuçlara ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma sonucunun dikkat çeken bir diğer yönü, algılanan adalet, telafi memnuniyeti ve genel memnuniyet boyutlarında görülen iyileşmenin, müşterilerin yeniden ziyaret etme ve tavsiyede bulunma davranışlarını oldukça güçlü bir biçimde açıklamasıdır. Bu üç boyutun bir bütün olarak sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutunu açıklaması noktasında, araştırmanın, literatürde yer alan diğer çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir (Tax vd, 1998; Kim vd, 2009; Matos vd, 2009; Wang ve Mattila, 2011; Matos vd, 2012; Noone, 2012). Bu durum, Türkiye örneklemini açısından dışsal faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimi açısından önemli olduğu anlamına gelmektedir. Yine de, bu davranışları açıklayan diğer kısmın, dışsal faktörlerden çok içsel faktörlerde yer aldığı düşünülmektedir. Bu nedenle, katılımcının karakteristik özellikleri ile birlikte hizmet deneyiminin kritikliği ve hizmet sürecinde katlanılan bedel gibi unsurların sadakat ve tavsiyede bulunma boyutlarını açıklama bakımından test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, hizmet deneyiminin algılanan stresi ve kültürel farklılıklar (güç mesafesi, erillik düzeyi vb.)'ın araştırma konusu edilmesi, hizmet deneyimine ilişkin davranışları açıklamada kritik çıktılar elde edilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırma birtakım güçlü yönlerle sahip olduğu gibi sınırlılıklara da sahiptir. Bu araştırmada algılanan adalet eğilimi tek bir boyut altında incelenmiştir. Konuya yönelik literatürde bu doğrultuda yapılan diğer araştırmaların bulunduğu görülmüştür. Ancak literatürün genelinde algılanan adaletin üç ayrı boyut altında

incelendiği görülmektedir. Bu nedenle ilerde yapılacak araştırmaların telafi yeterliliğini dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet boyutları ile ayrı ayrı ölçmesi müşteri davranışlarının öngörülmesinde daha belirleyici olacaktır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı araştırma dizaynından kaynaklanmaktadır. Öyle ki, araştırmanın örneklemini geçmişte hizmet hatası yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Bu durum zaman ve maliyet açısından birtakım dezavantajlara sahip olduğu gibi araştırma konusunu örneklemin geçmiş deneyimleri ile sınırlamaktadır. Bu nedenle bu konuda yapılacak sonraki araştırmaların senaryo tabanlı olarak yürütülmesi yazarlara avantaj sağlayacaktır.

### Kaynakça

- ADAMS, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- ADAMS, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- AKBULUT, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.
- ALABAY, N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(6), 137-158.
- ALFANSİ, L., ATMAJA, F. T. (2009). Service Failure and Complaint Behaviour in the Public Hospital Industry. The Indonesian Experience. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21(3), 309-325.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya.
- AMRO, A., SOBH, M. A. (2014). The Role of Collective Angst during and after a service failue. *Journal of Service Marketing*, 28(3), 223-232.
- ARGAN, TOKAY, M. (2014). E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Formu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 49-66.
- ATEKE, B. W., OĞONU, G. C., ISHMAEL, E. C., OFFİCER, M., & HARCOURT, P. (2015). Perceived justice initiatives and customers' post-complaint satisfaction in the fastfood industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 117-125.
- BEJOU, D., PALMER, A. (1998). Service Failure and Loyalty: an exploratory empirical study of airline costumers. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 7-22.
- BİTNER, M. J., BOOMS, B. H., & MOHR, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 95-106.
- BİTNER, M. J., BOOMS, B. H., & TETREAU, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- BLODGETT, J. G., GRANBOİS, D. H., & WALTERS, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.
- BLODGETT, J. G., HİLL, D. J., TAX, S. S. (1997). The effects of distrubitive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behaviour. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- BOSHOF, C. (1999). RECOVSAT, an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.

- BOSHOFF, C., & STAUDE, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK KILIÇ, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş., DEMİREL, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- CHANG, D. S., CHUNG, J.-H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.
- CHANG, R. C. Y., KİVELA, J., MAK, A. N. K. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- CHANG, Y. W., & CHANG, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- CHEBAT, J. C., SLUSARCZYK, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- CHİH, W.-H., WANG, K.-Y., HSU, L.-C., CHENG, I.-S. (2012). From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.
- CHRİSTOPHER, R. S., VOSS, A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services. *International Journal of Operations and Product Management*, 29(8), 834-864.
- CHUANG, S.C., CHENG, Y. H., CHANG, C.J., YANG, S.W. (2012). The Effect of Service Failure Types and Service Recovery on Customer Satisfaction: A *Mental Accounting Perspective*. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- CRANAGE, D. (2004). "Plan to do it right: and plan for recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 210-219.
- CRANAGE, D. A., MATTİLA, A. S. (2006). Service Recovery and Pre-Emptive Strategies for Service Failure: Both Lead to Customer Satisfaction and Loyalty, But for Different Reasons. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(3-4), 161-181.
- DABHOLKAR, P. A., & SPAİD, B. I. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432.
- DALGIÇ, A., GÜLER, O., & BİRDİR, K. (2016). Tripadvisor. com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- DEWİTT, T., BRADEY, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- DİNG, M. C., HO, C. W., & Lİİ, Y. S. (2015). Is corporate reputation a double-edged sword? Relative effects of perceived justice in airline service recovery. *International Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 1-17.
- ELLYAWATİ, J., PURWANTO, B. M., & DHARMMESTA, B. S. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables. *Journal of Service Science (Online)*, 5(2), 87.

- ERDEM, Ö., YAY, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Anyalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- FU, Y., MOUNT, D. (2007). Hotel Guests' Cumulative Satisfaction Updating Process in the Context of Service Failure and Service Recovery. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(1), 77-98.
- GARBARİNO, E., JOHNSON, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in costumer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- GARCÍA, I., PEREZ, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.
- GİBBONS, J. A., HOROWİTZ, K. A., & DUNLAP, S. M. (2017). The fading affect bias shows positive outcomes at the general but not the individual level of analysis in the context of social media. *Consciousness and cognition*, 53, 47-60.
- GİLLY, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-213.
- GOLD, M. S., & BENTLER, P. M. (2000). Treatments of missing data: A Monte Carlo comparison of RBHDI, iterative stochastic regression imputation, and expectation-maximization. *Structural Equation Modeling*, 7(3), 319-355.
- GOODWİN, C., & ROSS, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- GÜVEN, Ö. E., SARIİŞİK, 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 relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B., Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. *Multivariate data analysis. 7th. Pearson new international ed. Harlow. Pearson.*
- HEDRİCK, N., BEVERLAND, M., MİNAHAN, S. (2007). An exploration of relational costumers' response to service failüre. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 64-72.
- HOFFMAN, K. D., KELLEY, S. W., & ROTALSKY, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- KAMRAN, S., & ATTİQ, M. (2011). Value recovery with customer dissatisfaction: A study of restaurant services in Pakistan. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 169-180.
- KARANDE, K., MAGNİNİ, V. P., TAM, L. (2007). Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure. *Journal of Service Research*, 10(2), 187-203.
- KARATEPE, O. M. (2006). Costumer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69-90.
- KAU, A., LOH, E. W. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comprasion Between Complainants and Non Complainants. *Journal of Service Marketing*, 20(2), 101-111.
- KELLEY, S. W., DAVİS, M. A. (1994). Antecedents to Costumer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(1), 52-61.



- KİM, I., CHO, M. (2014). The Impact of Brand Relationship and Attributions on Passenger Response to Service Failure. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1441-1462.
- KİM, J-H., JANG, S. (2014). The Fading Affect Bias: Examining Changes in Affect and Behavioral Intentions in Restaurant Service Failures and Recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109-119.
- KİM, T., KİM, W. G., KİM, H. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, trust, word of mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- KİTAPÇI, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 31(1), 111-120.
- KOMUNDA, M., OSARENKHOE, A. (2012). "Remedy or cure for service failure? ". *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- KRİSHNA, A., DANGAYACH, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3(1), 71.
- KWON, S., JANG, S. (2012). Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1235-1243.
- LA, S., CHOİ, B. (2012). The Role of Costumer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding after Service Failure and Recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- LEE, E.-J., PARK, J. (2010). "Service failures in online double deviation scenarios: Justice theory approach", managing service quality. *An International Journal*, 20(1), 46-69.
- Lİİ, Y.-S., PANT, A., LEE, M. (2012). Balancing the scales: recovering from service failures depends on the psychological distance on consumers. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1775-1790.
- LİN, I. Y., MATTİLA, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on costumers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8), 819-841.
- MATOS, C. A., FERNANDES, D. H., LEİS, R. P., Trez, G. (2011). A cross-cultural investigation of costumer reactions to service failure and recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 211-228.
- MATOS, C. A., LUÍZ, J., ROSA, H. F. (2013). "Costumer rections to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs", *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
- MATOS, C. A., VARGAS, C. A., RÍCARDO, V. R., VALTER, T. V., VEİRO, A. (2009). "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining". *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475.
- MATOS, C. A., VİEİRA, V. A., VEİGA, R. T. (2012). Behavioral Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery: The Influence of Contextual Factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203-2217.
- MATTİLA, A. S., CRANAGE, D. (2005). The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- MATTİLA, A.S., PATTERSON, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- MAXHAM III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.

MAXHAM, J. G., & NETENMEYER, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.

MCDUGALL, G., LEVESQUE, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Service Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.

MIGACZ, S. J., ZOU, S., & PETRICK, J. F. (2018). The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.

NGUYEN, D. T., & MCCOLL-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46-55.

NİKBİN, D., HYUN, S. S., BAHARUN, R., TABAVAR, A. A. (2014). The Determinants Of Customers' Behavioral Intentions After Service Failure: The Role Of Emotions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 37-41.

NİKBİN, D., ISMAİL, I., MARİMUTHU, M., & JALALKAMALI, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47.

NİKBİN, D., ISMAİL, I., MARİMUTHU, M., SALARZEHİ, H. (2012). The relationship of service failure attributions, service recovery and justice and recovery satisfaction in the context of airlines. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 232-254.

NİKBİN, D., MARİMUTHU, M., HYUN, S. S., & ISMAİL, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239-262.

NOONE, B. M. (2012). Overcompensating for Severe Service Failure: Perceived Fairness and Effect on Negative Word of Mouth Intent, *Journal of Services Marketing*, 26(5), 342-351.

OFLAÇ, B. S. (2016). Consumer Response to Recovery Efforts for Online Product Failures: An Empirical Study for Turkey. *Journal of Marketing Channels*, 23(4), 230-240.

OK, C., BACK, K., SHANKLIN, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 484-507.

OLCAY, A., & ÖZEKİCİ, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.

OTHMAN, Z., ZAHARİ, M. S. M., & RADZİ, 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.

PATTERSON, P. G., COWLEY, E., & PRASONGSUKARN, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.

RASHİD, M. H., AHMAD, F., OTHMAN, A. K. (2014). Does service recovery affect customer satisfaction? A study on co-created retail industry. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 455-460.

RÍO-LANZA, A. B., CASIELLES-VAZQUEZ, R., DÍAZ-MARTÍN, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62, 775-781.

- RİSCİNTO KOZUB, K., ANTHONY O'NEİLL, M., & A. PALMER, A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: an exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233-243.
- ROSCHK, H., & GELBRİCH, K. (2017). Compensation Revisited: A Social Resource Theory Perspective on Offering a Monetary Resource After a Service Failure. *Journal of Service Research*, 20(4), 393-408.
- SCHOEFER, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221.
- SHARON, S. W., BEATTY, E., JONES, M. A. (2004). "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships". *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- SİU, N. Y. M., ZHANG, T. J. F., & YAU, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675-686.
- SMİTH, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- SMİTH, A. K., BOLTON, R. N. (2002). The Effect of Costumers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- SMİTH, A. K., BOLTON, R. N., WAGNER, J. (1999). A Model of Costumer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- 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.
- SUH, M., GREENE, H., RHO, T., Qİ, Q. (2013). The Role of Relationships in Service Failure: A Cross Cultural Study-United States, China and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191-204.
- TAN, T. A. G. (2014). Effects of Justice Theory on Service Recovery Satisfaction on Metro Manila Dine-in Experiences. *Philippine Management Review*, 21.
- TAŞTAN, H., & KIZILCIK, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tıpadvisor. Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- TAX, S. S., BROWN, S. W., Chandrashekar, M. (1998). Costumer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- TRİBE, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- TSAI, C., YANG, Y., CHENG, Y. (2014). Does Relationship Matter?- Costumers' Response to Service Failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139-159.
- VARELA-NEİRA, C., VÁZQUEZ-CASIELLES, R., & IGLESÍAS-ARGÜELLES, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- VOORHEES, C. M., BRADEY, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaints intentions, *Journal of Service Reseach*, 8(2), 192-204.

- VOORHEES, C. M., BRADEY, M. K., HOROWITZ, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- WANG, C., MATTILA, A. S. (2011). A Cross Cultural Comparison of Perceived Informational Fairness with Service Failure Explanations. *Journal of Service Marketing*, 25(6), 429-439.
- WANG, E. S. T., & CHANG, S. Y. (2013). Creating positive word-of-mouth promotion through service recovery strategies. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 103-114.
- WANG, G., SUN, S., MA, L., & HAN, H. (2016, June). Recovery Satisfaction, attitudinal Loyalty and Behavioural Loyalty: the Moderating Role of Perceived Risk. In *PACIS* (p. 333).
- WANG, K.-Y., HSU, L.-C., CHIH, W.-H. (2014). Retaining costumers after service failure recoveries: a contingency model. *Managing Service Quality*, 24(4), 318-338.
- WANG, Y., WU, S., LIN, H., WANG, Y. (2011). The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and perceived switching costs with costumers loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31, 350-359.
- WARDEN, C. A., HUANG, S. C. T., & CHEN, J. F. (2008). Restaurant service failure recoveries: Role expectations in a Chinese cultural setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 159-180.
- WEN, B., & GENG-QING CHI, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- WIRTZ, J., MATTILA, A. S. (2004). Customer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.