

## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food and Beverage Businesses)

Mustafa AKSOY<sup>a</sup>, \* Senem ETYEMEZ<sup>b</sup>, Fatih PEKTAŞ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

<sup>c</sup> Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Aksaray/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.07.2024

Kabul Tarihi: 26.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Hizmet hatası

Hizmet hatası telafi stratejileri

Müşteri memnuniyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti

Yiyecek içecek işletmeleri

### Keywords

Service failure

Service failure recovery strategies

Customer satisfaction

Revisit intention

Food and beverage businesses

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Hizmet sektörünün önemli işletmelerinden biri olan yiyecek içecek işletmelerinde; üretimle tüketimin eş zamanlı olması ve tüketicinin de bu sürece dâhil olması hizmet hatalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Yaşanılan hataların müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaması için ilgili şikâyetlere en uygun telafi yöntemleriyle müdahale edilmesi gerekmektedir. Doğru telafi stratejileri, müşterilerin işletmeden memnun bir şekilde ayrılmalarının yanı sıra işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasına veya müşterilerin işletmeyi çevresindeki diğer kişilere tavsiye etmesine imkân sağlayacaktır. Bu görüşten yola çıkarak bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde faaliyet gösteren alakart restoranlardan 15.07.2023-15.11.2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 388 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde önce açıklayıcı faktör analizi, daha sonra ise regresyon analizi yapılmıştır. Nicel bir çalışma olan araştırmada hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

### Abstract

The fact that production and consumption are simultaneous in food and beverage businesses, which are one of the important businesses of the service sector, and the consumer is involved in this process makes service failures inevitable. In order not to cause customer dissatisfaction, it is necessary to intervene in the relevant complaints with the most appropriate recovery strategies. Correct recovery strategies will enable customers to leave the business in a satisfied manner, as well as the revisit intention or to recommend the business to others around them. Based on this view, this study aims to determine the effect of service failure recovery strategies applied in food and beverage businesses on customer satisfaction and revisit intention. Within the scope of the research, 388 questionnaires were collected from a la carte restaurants operating in Çerkezköy, Tekirdağ between July 15 and November 15, 2023 by convenience sampling method. First, explanatory factor analysis and then regression analysis were performed on the data obtained. In the research, which is a quantitative study, it was determined that service failure recovery strategies have a significant effect on customer satisfaction and revisit intention. All of the research hypotheses were supported.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: s.etyemez@mku.edu.tr (S. Etyemez)

## GİRİŞ

Hizmet hatası ve telafisi çalışmaları, pazarlama literatüründe 1990'lı yılların başından beri ilgi çeken ve çalışılan konulardan birisidir. Hizmet hatası, hizmet sunumu sırasında yaşanabilen aksaklıklar olarak ifade edilmektedir (Akdu, 2017: s. 5; Koç vd. 2014: s. 26). İşletmeler mümkün olduğunca hizmet hatalarından kaçınılmalıdır. Ancak hizmet işletmeleri hizmet kalitesinde iyileşme sağlasalar bile kaçınılmaz olarak hizmet hataları yapmakta ve bu da mutsuz müşterilerle sonuçlanmaktadır. Bu durum hizmet sektörünün doğasında vardır. Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik gibi karakteristik özellikleri hizmetin başarısız olma olasılığını artırmaktadır. Tüm müşteriler, hizmet sağlayıcılardan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalarını ve hizmet hataları oluştuğunda bunların telafi edilmesini, düzeltilmesini beklemektedir. Hataların giderilmesi, hizmet hata telafisi olarak adlandırılır ve tüm tüketicilerin, hizmet aldığı şirketlerden gerektiğinde hatalarını telafi edeceği yönünde beklentileri vardır (Aydın, 2020: s. 210-211).

Hizmet telafisi, "bir işletmenin hizmet hatası yaşayan bir müşteriye elde tutmak için müşterinin şikâyetine yanıt verme sürecidir" (Van Vaerenbergh, Varga, De Keyser & Orsingher, 2019). Lovelock & Wright (2001) hizmet telafisini, "bir işletmenin bir hizmet hatasından sonra hatayı düzeltmek ve müşterinin iyi niyetini sürdürmek için gösterdiği sistematik çabalar" olarak tanımlamaktadır. Hizmet telafisinin sonuçları, müşteri memnuniyeti ve artan hizmet kalitesi algısıdır. Bu da müşterilerde tekrar satın alma ve sadakat gibi olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır (Boshoff, 1996: s. 117).

Yiyecek içecek işletmeleri de özelliklerinden dolayı hizmet hatalarının sıkça yaşandığı işletmelerdendir. Yiyecek içecek işletmelerinin emek-yoğun bir yapıya sahip olması ve üretimle tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi bu işletmelerde hizmet hatalarının yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu nedenden dolayı yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet alan ve çeşitli hizmet hataları ile karşılaşan müşterilere anında uygun hizmet hatası telafilerinin uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Özgün bir çalışma olan bu araştırmada öne çıkan hizmet hatası telafi stratejileri daha önceki çalışmalardan farklı bir şekilde ele alınmıştır. Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeği, altı boyuttan (kolaylaştırma, dakiklik, özür, düzeltme/onarım, güvenilirlik ve nezaket) ve her bir boyutun üç soruyla ölçüldüğü toplam on sekiz sorudan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda hizmet hatası telafi stratejisi "şikâyet almada kolaylık sağlama", "şikâyete hızlı yanıt ve inandırıcılık" ve "şikâyete karşı olumlu tutum" olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır.

## Teorik Çerçeve

Bu çalışmanın teorik kısmında hizmet hatası ve telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti konuları açıklanmıştır. Ayrıca bu konular yiyecek içecek işletmeleri açısından ele alınmış ve bu alanda yapılmış benzer çalışmalara değinilmiştir.

## Hizmet Hatası ve Telafi Stratejileri

Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitesinden ve değerinden her zaman memnun olmayabilmektedir. İnsanlar geç teslimatlardan, ilgisiz personelden, uygun olmayan hizmet saatlerinden, düşük performanstan, gereksiz yere karmaşık

prosedürlerden ve bir dizi başka sorundan şikâyet edebilmektedir (Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie, 2011: s. 3). Berry & Parasuraman'a (2004) göre hizmet hatası, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki güveni bozan herhangi bir kesintiden kaynaklanan bir hizmet sonucudur. Diğer bir deyişle hizmet esnasında meydana gelen ve müşteri şikâyetlerine sebep olan bu sorunlara hizmet hatası denilmektedir.

Hizmet hatalarının kaçınılmazlığı, hizmetin somut ürünlerden farklı olan doğasına bağlanabilir. Hizmet soyuttur ve üretildiği anda tüketilir; dolayısıyla hizmet müşterilere sunulmadan önce kalitesi test edilemez. Hizmet kalitesinin ayırt edilebilmesinin tek yolu, müşterilerin hizmetin yerine getirilmesi sırasında hizmete yönelik yargılarıdır. Bu nedenle müşterilere hatasız bir hizmet sağlamak zorlu bir iş haline gelmektedir (Grönroos, 1990; Labajan & Koomsap, 2019). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve tüketicinin de bu sürece dâhil olması, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yaşadıkları hizmet hatalarından etkilenmesinin en önemli nedenidir (Çalışkan, 2013: s. 68). Özellikle restoran işletmelerinin kendine has özelliği, hataları daha belirgin hale getirmekte ve sıfır hataya ulaşamamaktadır. Restoran sektöründe hizmet başarısızlıklarının çoğu, yavaş hizmet (hesap için uzun süre bekleme), personel hatası (örneğin, siparişlerin karıştırılması) ve aşçı / mutfak hatası ile ilgilidir. Bu hatalar nedeniyle müşteriler başka işletmelere yönelebilir ve restoranın zarar görmesine neden olabilir (De Run & Kusyarnadi, 2008: s. 33).

Rekabet avantajı elde etmek, müşterileri çekmek ve elde tutmak için bir işletme, müşterilere memnuniyet sağlayacak hatasız bir hizmet sunmaya çalışmalıdır. Bu nedenle hizmet hatası telafisi, hizmet sektöründe başarılması zor olsa da ele alınması gereken çok önemli bir konudur. "Hizmet hatası telafisi, bir hizmet sağlayıcısının, bir müşterinin işletmeyle yaşadığı sorunu çözmeye çalışmak için aldığı tüm eylemleri içerir" (Grönroos, 1988). Bu yönüyle hizmet telafisi, restoran işletmelerinin hizmet hatalarına karşılık olarak verdiği yanıtları kapsamaktadır. Literatürde yer alan ilgili çalışmalarda özellikle restoran işletmelerinin hizmet hatalarına verdiği yanıtların sınıflandırıldığı görülmektedir (Çalışkan, 2013: s.69). Çamlıca, Özgül Katlav & Yönet Eren'in (2022) yaptıkları araştırmada Tripadvisor'da ilk 10 sırada yer alan ve Kapadokya Bölgesi'nde bulunan restoranların hizmet hataları ve telafilerine yönelik yapmış oldukları uygulamalar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, restoranların müşterileri şikâyetlerini online veya yüz yüze takip ettikleri ve özür dileme, sorunu giderme, açıklama yapma, tazminat önerme gibi hizmet telafisi stratejileri kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışkan'ın (2013) yaptığı çalışmada ise geleneksel ve hızlı servis sunan restoranlarda karşılaşılan hizmet hataları ve telafi stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve hangi hizmet hatalarının hangi telafilerle karşılandığı incelenmiştir. Hem geleneksel restoranda hem de hızlı servis sunan restoranda özür dileme, yönetimin açıklama yapması ve değiştirmenin en sık başvurulan hizmet telafi stratejileri olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet hatasının telafi edilmesi için müşterilerin şikâyetinde bulunması gereklidir. Şikâyetler olmadan bir işletme hataların veya sorunların bilincinde olmayacak ve bu durum mutsuz müşterilerin oluşmasına neden olacaktır. Gerçekten de etkin hizmet telafisi ve kurumsal öğrenmenin önündeki en büyük engel, muhtemelen, memnun olmayan müşterilerin yalnızca yüzde 5 ila 10'unun bir hizmet hatasının ardından şikâyet etmeyi seçmesidir (Tax vd. 1998'den akt. Eren, 2017). Hizmet telafisinin sonuçları, müşteri tatmini ve artırılmış hizmet kalitesi algısı olup bu durum, müşterilerde tekrar satın alma ve sadakat gibi olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır (Boshoff, 1996: s. 117).

## Müşteri Memnuniyeti

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren müşteri memnuniyeti, yiyecek içecek işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm pazar sektörlerindeki kuruluşların büyük ilgi gösterdiği bir konu olmuştur (Raduzzi & Massey, 2019: 22). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısında önemli rol oynamaktadır. Her işletmenin sadece mevcut müşterilerini elinde tutması değil, aynı zamanda müşteri tabanını önemli ölçüde genişletmesi gerekir ve bu da müşteri memnuniyeti ile mümkündür (Sabir, Irfan, Aktar, Pervez & ur Rehman, 2014: s. 18).

Kotler (2003: s. 36) memnuniyet kavramını, “bir kişinin bir ürünün algılanan performansını (veya sonucunu) kendi beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygusu” şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşteri gereksinimleriyle ilgili olarak nasıl performans gösterdiğinin bir ölçüsüdür. Bu nedenle müşterilerin gereksinimleri, müşteri memnuniyetinin öncülleridir (Raduzzi & Massey, 2019: s. 23).

Müşteri memnuniyeti pazarlamanın merkezinde yer almakta ve müşterileri memnun etme yeteneği, birçok nedenden dolayı hayati önem taşımaktadır. Örneğin, tatminsiz müşteriler işletmelere şikâyetle bulunacak ve onlardan şikâyetlerine çözüm bulmalarını isteme eğiliminde olacaklardır. Hizmet sağlayıcılar bu tür davranışları uygun şekilde ele almadıkları takdirde ciddi sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Aşırı memnuniyetsizlik durumlarında müşteriler, geri dönüş yolu olarak olumsuz ağızdan ağza iletişim yöntemlerine başvurabilirler. Böylece hoşnutsuz bir müşteri, diğer potansiyel müşterileri belirli bir hizmet sağlayıcıdan uzaklaştırarak sabotajcı olabilmektedir (Andaleeb & Conway, 2006: ss. 3-4).

Akhtari, Akhtari & Torfi'ye (2015: s. 236) göre müşteri memnuniyeti işletmeler için aşağıda sıralanan şu nedenlerden dolayı önem taşımaktadır:

- Yeni müşteri bulmanın maliyeti, eski müşteriye elde tutmanın 5 katıdır.
- Müşterilerin problemlerini çözmek, onların sadakatini artırır.
- Müşteri memnuniyetini artırmak, maliyetleri %1-2 oranında artırsa da kârı %10-25 oranında artırır.
- Memnun müşteriler, işletmelerin sundukları mal veya hizmetleri kesinlikle tekrar tekrar satın alırlar.
- Memnun müşteriler en ucuz ve en iyi ekonomik danışmanlardır.
- Müşteri memnuniyetini sağlamak, en pahalı reklamlardan daha etkilidir.
- Hiçbir şey, başkaları için memnun müşterilerden daha ikna edici değildir.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması, daha fazla kişinin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına katkı sağlar.

Müşteriler, işletmelerin temel odak noktasıdır. Çünkü müşteriler olmadan işletmelerin faaliyet göstermesi mümkün değildir. Yiyecek içecek işletmeleri de çabuk bozulan ürünler sundukları için sadık ve sık satın alan müşterileri elde tutmaya ihtiyaç duymaktadır (Roberts-Lombard, 2009: s. 236). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde herhangi bir hizmet hatası ile karşılaşıldığında soruna derhal müdahale edilip uygun telafi yöntemi veya yöntemleriyle müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

## Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Pazarlamadaki en önemli konulardan biri mevcut müşterileri elde tutarak tekrar ziyaret etme niyetini arttırmaktır. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin bir işletmeyle gelecekteki ilişkilerini, işletme kârlılığını ve iş başarısını etkileyen önemli bir faktördür (Kazancı & Atay, 2022). Müşterilerin memnun ayrıldıkları işletmelere yönelik geliştirdikleri olumlu duygu durumu, tekrar o işletmeyi tercih etmeye yönelik güçlü bir istek oluşturmada önemlidir (Keskin, Solunoğlu & Aktaş, 2020).

“Tekrar ziyaret niyeti, hizmeti ya da ürünü gelecekte tekrar kullanma niyeti” şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: s. 33). Diğer bir ifadeyle tekrar ziyaret etme niyeti, “ziyaretçilerin tatmin edici deneyimler için benzer bir yeri tekrar ziyaret etmeye istekli olmalarını ve sadakati geliştirmek için arkadaşlarına bu yeri önermelerini” desteklemektir (Rajput & Gahfoor, 2020). Gitelson & Crompton (1984: s. 210) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan beş etmen bulunduğunu belirtmiştir. Bunlar; memnuniyetsizlikle sonuçlanan deneyim riskini düşürmek, genel memnuniyeti sağlamak, duygusal bir bağ kurmak, farklı özellikte ziyaretçiler bulabileceklerini kesinleştirmek ve çekim yerinin diğer yönlerini tecrübe ettirmektir. Ayrıca destinasyondaki veya işletmelerdeki ulaşım, eğlence, misafirperverlik ve hizmet memnuniyeti, ziyaretçinin tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir (Rajput & Gahfoor, 2020).

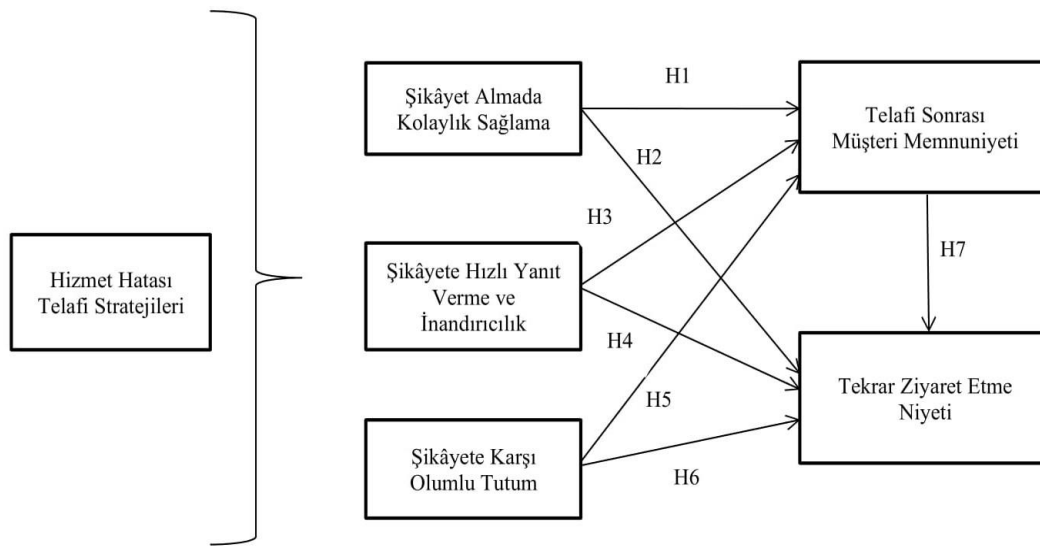
## Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Yiyecek içecek hizmetlerinde hizmet hatalarının yaşanması kaçınılmazdır. Burada önemli olan yaşanan hizmet hatalarının doğru yöntemlerle telafi edilmesi ve müşteri memnuniyetinin tekrardan sağlanmasıdır. Yapılan araştırmalarda da hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Çalışkan, 2013; Suprpto & Hashym, 2010; Cheng, Gan, Imrie & Mansori, 2019; Tengilimoğlu & Öztürk, 2022; Mete, 2021). Çalışkan'ın (2013) geleneksel ve hızlı servis sunan restoranlarda yapmış olduğu çalışmada, restoranın hizmet hatasına karşılık uygun bir telafi stratejisi ile verdiği yanıtın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Suprpto & Hashym'in (2010) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada da hizmet hatası telafisinin müşteri memnuniyetini etkilediği, özrün diğer telafi stratejilerine göre müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Cheng, Gan, Imrie & Mansori'nin (2019) Malezya'daki otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada hizmet telafi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tengilimoğlu & Öztürk (2022) konaklama esnasında farklı hizmet hatalarıyla karşılaşan müşterilerin uygulanan online telafi sonrasında telafi memnuniyetlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, hata düzeyinin ve uygulanan online telafi türünün telafi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Mete'nin (2021) yaptığı çalışmada ise hizmet telafi stratejilerinden güvenilirlik, nezaket, özür ve düzeltme/onarım boyutlarının, hizmet telafisi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Dakiklik ve kolaylaştırma boyutlarının ise telafi sonrası memnuniyeti etkilemediği görülmüştür.

Kim, Wang & Mattila (2010) hizmet telafisinin olumlu çıktılarını; müşterinin yeniden satın alma niyetinin olması, etrafına olumlu tavsiyelerde bulunması ve restorana tekrar gelmesi şeklinde ifade etmiştir. Tuzcu (2023) ise yapmış olduğu çalışmada, otelde konaklayan misafirlerin telafi stratejileri neticesinde düşüncelerinin genellikle olumlu yönde değiştiğini belirlemiştir. Telafi stratejilerden memnun kalan müşterilerin bu memnuniyetleri karşısında “teşekkür etme, çevrimiçi yorum sitelerine ve acente anketlerine olumlu yorumlar yazma, otele yüksek puan verme,

oteli tekrar tercih etme, oteli başkalarına tavsiye etme, gelecek tatil için derhal tekrar rezervasyon yapma vb.” davranış eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ok’un (2004) yaptığı çalışmanın bulguları, olumlu telafi çabalarının müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini başarısızlık öncesine geri döndürebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada, bir hizmet hatasının müşterilerin hizmet sağlayıcıyla olan ilişkisini olumsuz yönde etkileyebilmesine rağmen etkin hizmet telafisinin tutumsal ve davranışsal sonuçları güçlendirdiği vurgulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, hizmet iyileştirme çabalarının yalnızca müşterilerin anlık memnuniyetlerini geri kazanmak için bir strateji olarak değil, aynı zamanda müşterilere devam eden ilişkilerin kendileri için faydalı olduğuna dair güven vermelerini sağlayan bir ilişki aracı olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan elde edilmiş veriler neticesinde araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H1:** Şikâyet almada kolaylık sağlamanın telafi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Şikâyet almada kolaylık sağlamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Şikâyet hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın telafi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Şikâyet hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Şikâyet karşı olumlu tutumun telafi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H6:** Şikâyet karşı olumlu tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H7:** Telafi sonrası memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## Yöntem

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik

bilgiler ve karşılaşılan hizmet hatası ile uygulanan telafi stratejilerine yönelik sorular bulunurken ikinci bölümde ise hizmet hatası telafi stratejileri, telafi sonrası memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait sorular yer almaktadır. Hizmet hatası telafi stratejilerini ve telafi sonrası memnuniyeti ölçmek için Davidow (2000) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeği, altı boyuttan (kolaylaştırma, dakiklik, özür, düzeltme/onarım, güvenilirlik ve nezaket) ve her bir boyutun üç soruyla ölçüldüğü toplam on sekiz sorudan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda hizmet hatası telafi stratejisi “şikâyet almada kolaylık sağlama”, “şikâyete hızlı yanıt ve inandırıcılık” ve “şikâyete karşı olumlu tutum” olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Telafi sonrası memnuniyet ölçeğinde ise tek boyut ve üç soru yer almaktadır. Hizmet hatası telafi stratejileri ve telafi sonrası memnuniyet ölçeklerinin Türkçe’ye uyarlanması Mete’nin (2021) çalışmasından yararlanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için ise Özçelik’in (2020) çalışmasında kullandığı ve farklı çalışmalardan uyarlanan tek boyut, beş sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Yanıtlar için 5’li Likert tipi ölçekten (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Tekirdağ Çerkezköy’de yer alan yiyecek içecek işletmelerinden 15.07.2023-15.11.2023 tarihleri arasında hizmet alan kişilerdir. 2023 verilerine göre Çerkezköy ilçesinin nüfusu 213243 dür (Çerkezköy Belediyesi, 2024). Zaman ve bütçe kısıtından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 388 adet katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veri sayısı ilgili ilçe nüfusunu %5 hata payı ile temsil edebilecek 384 sayısından fazladır (Baş 2010: 41). Araştırmanın söz konusu işletmelerde yürütülmesinin öncesinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı ile yazı onay alınmıştır. Ayrıca işletme sahiplerinden de gerekli izinler alınmıştır. Araştırmanın örneklemini 15.07.2023-15.11.2023 tarihleri arasında Çerkezköy’de yer alan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp hizmet hatası ile karşılaşan ve bu konudaki şikâyetini işletmeye sözlü olarak ilettikten sonra, şikâyetine ilişkin telafi sunulan kişiler oluşturmaktadır. Anket formunun uygulanmasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiş, bu süreçte katılımcılara çalışmanın amacı ve anketin doldurulmasıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada ortak yöntem yanlılığını azaltmak adına verilerin farklı zaman dilimlerinde (haftanın farklı günü, farklı saatler) toplanılmasına özen gösterilmiştir.

### Bulgular

Çalışmaya dair demografik değişkenler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunun kadın (%54), bekâr (%68), lisans eğitim düzeyine sahip (%38), 75001-15000 TL arası gelirleri olan (%35) ve öğrenci (%26) olan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenler

Cinsiyet	n	%
Kadın	209	54
Erkek	179	46
Medeni Durum	n	%
Evli	125	32
Bekâr	263	68

**Tablo 1.** Demografik Değişkenler (devamı)

<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	14	04
Ortaokul	16	04
Lise	105	27
Ön lisans	82	21
Lisans	147	38
Lisansüstü	24	06
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
7500 TL ve altı	117	30
7501-15000 TL arası	134	35
1501-25000 TL arası	100	26
25001-35000 TL arası	24	06
35001- 45000 TL arası	4	01
45001 TL ve üzeri	9	02
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Öğrenci	102	26
Öğretmen	33	09
İşçi	31	08
Mühendis	28	07
Hemşire	27	07
Emekli	24	06
Ev hanımı	22	06
Esnaf	17	04
Muhasebeci	9	02
Diğer	95	25

Tablo 2’de katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları hizmet hatalarına yönelik veriler yer almaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların en çok karşılaştıkları hizmet hatalarının ilk beşinde “hizmet sunumunda yavaşlık (%36)”, “sıkışık-kalabalık ortam (%26)”, “yiyeceklerin soğuk sunulması (%24)” “porsiyonların az olması (%24)” ve “özensiz servis (%23)” gibi hatalar bulunmaktadır. Çalışkan’ın (2013) geleneksel ve hızlı servis yapan restoranlarda gerçekleştirdiği çalışmada, geleneksel restoranda müşteri açısından en sık meydana gelen ilk dört hizmet hatasının hatalı ürün %26,5, yavaş servis %15,9, yanlış ısı %14,6 ve uygun olmayan çalışan davranışı %13,2 olduğu tespit edilmiştir. Hızlı servis sunan restoranda da benzer şekilde en sık meydana gelen hizmet hataları hatalı ürün %22,7, yavaş servis %15,9, yanlış ısı %16,7 ve uygun olmayan çalışan davranışı %12,1 şeklinde sıralanmıştır.

**Tablo 2.** Hizmet Hataları

<b>Hizmet Hatası</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Hizmet sunumunda yavaşlık</b>	<b>139</b>	<b>36</b>
Sıkışık kalabalık ortam	100	26
<b>Yiyeceklerin soğuk sunulması</b>	<b>93</b>	<b>24</b>
Porsiyonların az olması	92	24
<b>Özensiz servis</b>	<b>88</b>	<b>23</b>
İlgisiz personel davranışları	75	19
<b>Yanlış ücretlendirme</b>	<b>66</b>	<b>17</b>
Yemeklerin lezzetsiz olması	65	17
<b>İstenilen marka içeceklerin olmaması</b>	<b>57</b>	<b>15</b>
Tabakta yabancı cisim bulunması	55	14
<b>Personelin şikâyet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması</b>	<b>53</b>	<b>14</b>
Bulunulan ortamın hijyenik olmaması	52	13
<b>Ortamdaki havalandırmanın yetersiz olması</b>	<b>32</b>	<b>8</b>
Servis malzemelerinin temiz olmaması	31	8
<b>Personel kıyafetlerinin temiz olmaması</b>	<b>9</b>	<b>2</b>
Masaların restoranın önüne konulması	3	1



Tablo 3’de yaşanan hizmet hataları neticesinde işletmeler tarafından uygulanan hizmet hatası telafi stratejileri yer almaktadır. Katılımcı cevaplarına göre en fazla uygulanan telafi stratejileri “özür dileme (%60)”, “ikramda bulunma (%31)” ve “yeniden servis yapma (%29)” stratejileridir. Benzer şekilde Çalışkan’ın (2013) çalışmasında da, geleneksel ve hızlı servis yapan restoranlarda en çok uygulanan telafi yönteminin özür dileme olduğu, özrü sırasıyla değiştirme ve açıklama yapma stratejilerinin takip ettiği belirlenmiştir. Erdoğan Tarakçı ve Göktaş’ın (2020) turizm işletmelerinde yaptıkları çalışmada ise yaşanan hizmet hatası sonrası uygulanan telafi yöntemlerinin sırasıyla; “%17,4 ile özür dilenmesi ve hatanın hemen giderilmesi, %14,5 ile sadece özür dilenmesi, %10,9 ile oda değişikliği yapılması, %6,4 ile ücretli olan hizmetlerin bazılarının hediye edilmesi, %5,5 ile şikâyetin bir üst makama yönlendirilmesi, %3,6 ile odaya özel servislerin yapılması, %2,7 ile ücrette indirim yapılması ve %1,8 ile hiç ücret alınmaması” olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejileri

Hizmet Hatası Telafi Stratejileri	n	%
<b>Özür dileme</b>	<b>234</b>	<b>60</b>
İkramda bulunma	121	31
<b>Yeniden servis yapma</b>	<b>112</b>	<b>29</b>
Ücret almama	14	4
<b>Hesapta indirim</b>	<b>12</b>	<b>3</b>

Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinde yer alan değişkenler, olumlu ve olumsuz sorulardan oluşmaktadır. Bu yüzden ölçekte yer alan sorular, aynı yönde anlam oluşturması için olumsuz ifadeler yeniden kodlanmış ve kodlama sonrası olumlu anlam ifade eder hale dönüştürülmüştür. Verilerin parametrik analizler için uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak test edilmiştir. Tüm veriler içerisinde en yüksek basıklık değeri 1,912 iken en yüksek çarpıklık değeri -1,399 dur. İlgili değerler verilerin parametrik testler için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin bütünsel güvenilirliği gösteren Cronbach Alpha değeri ,915’dir. Çalışmada Mete’nin (2021) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Açıklayıcı Faktör analizlerinde değişkenlerin Mete’nin (2021) çalışmasındaki gibi faktör dağılımı sağlamadığı görülmüştür. Bu yüzden çalışmaya açıklayıcı faktör analizi ile devam edilmiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, “işletmeden yanıt aldıktan sonra şikâyet öncesine göre daha iyi veya aynı durumdayım”, “problemlerle alakalı işletme açıklaması ikna edici değildi”, “işletmeden aldığım yanıt beni şikâyet öncesine göre eşit veya daha mükemmel bir hale getirdi” değişkenlerinin faktör yükleri binişik olduğu için ilgili değişkenler faktör analizinden aşamalı olarak çıkarılmıştır. “İşletmeden yanıt aldıktan sonra, şikâyet öncesine göre daha iyi veya aynı durumdayım” ve “işletmeden aldığım yanıt beni şikâyet öncesine göre eşit veya daha mükemmel bir hale getirdi” değişkenleri düzeltme/onarım stratejilerinin altında yer alan üç değişkenden ikisidir. Bu iki değişkenin çıkması ile ilgili stratejiden “işletmenin yanıtı beni problem öncesine göre benzer veya daha iyi bir konuma getirdi” değişkeni tek değişken olarak kalmıştır. Faktör analizinde bir faktörde en az iki değişken olması gerektiğinden Mete’nin (2021) çalışmasında yer alan düzeltme/onarım stratejisi çalışmadan çıkarılmıştır. Bu yüzden Mete’nin (2021) çalışmasındaki faktörlerden farklı sayıda faktörler ortaya çıktığından çalışmaya açıklayıcı faktör analizi ile devam edilmiştir. Tekrarlanan açıklayıcı faktör analizinde değişkenler üç faktör altında toplanmıştır. Bunlar; şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık ve şikâyete karşı olumlu tutum şeklinde belirlenmiştir. İlgili değişkenler Tablo 4’de yer almaktadır.

**Tablo 4.** Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Basıklık	Çarpıklık
<b>Şikâyet almada kolaylık sağlama</b>		6,247	41,645%	,843		
Şikâyetlerimi nereye bildireceğimi belirlemek kolaydı	,836				1,912	-1,399
İşletme politikaları nasıl şikâyette bulunacağım konusunda açıklı	,791				-,421	-,747
<b>Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık</b>		2,136	14,242 %	,867		
Şikâyetime cevap verilmesi gerekenden kısa sürdü	,827				-,712	-,585
Soruna cevap verme konusunda çok hızlılardı	,789				-,955	-,526
İşletmenin problemin neden oluştuğuna dair yaptığı açıklamaya inandım	,785				-,861	-,625
Şikâyet olabildiğince çabuk bir şekilde ele alındı	,735				-,991	-,400
Nereye şikâyette bulunacağımı öğrenmek kolaydı	,677				,213	-,1,036
<b>Şikâyete karşı olumlu tutum</b>		1,280	8,536 %	,879		
İşletme çalışanı endişelerim konusunda dikkatliydi	,800				-,196	-,800
İşletme çalışanıyla iletişim kurmak oldukça hoştu	,792				-,277	-,904
İşletme bana gerçek bir özür sundu	,731				-,1263	-,214
İşletme çalışanı bana saygılı davrandı	,716				1,142	-1,385
İşletmenin yanıtı beni problem öncesine göre benzer veya daha iyi bir konuma getirdi	,650				-,516	-,396
İşletmeden bir özür aldım	,640				-,835	-,669
İşletmeden içten bir üzgünüm cevabı aldım	,637				-,1261	-,236
İşletme bana açıklama yaptı	,633				-,104	-,947
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>64,423 %</b>			

Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyet ölçeğinde üç değişken yer alırken tekrar ziyaret etme ölçeğinde beş değişken yer almaktadır. Her iki ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi her iki ölçeğinde daha önceki çalışmalarda olduğu gibi tek faktör altında toplandığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki değişkenlerde en düşük faktör yükü ,960 iken açıklanan toplam varyans % 92,587'dir. Tekrar ziyaret etme ölçeğindeki değişkenlerde en düşük faktör yükü ,874 iken açıklanan varyans %83,528'dir. İlgili ölçeklere ait veriler Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 5.** Telafi Sonrası Memnuniyet Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Basıklık	Çarpıklık
<b>Telafi Sonrası Memnuniyet</b>		2,778	92,587 %	,959		
İşletme ile ilgili memnuniyetim arttı	,960				-,825	-,473
Bu işletme hakkındaki izlenimim düzeldi	,962				-,917	-,430
Şu anda bu işletme hakkında daha pozitif bir tutuma sahibim	,960				-,434	-,662
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>92,587 %</b>			

**Tablo 6.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Basıklık	Çarpıklık
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		4,176	83,528 %	,949		
Bu işletmeyi tekrar ziyaret ederim	,874				,653	-1,099
Bu işletme gelecekteki ziyaretlerimde ilk tercihim olur	,928				-,980	-,083
Önümüzdeki yıllarda bu restoranı tekrar ziyaret etme olasılığım var	,903				,413	-,829
Yemek yemek için tekrar bu işletmeye gitme ihtimalim çok yüksek	,948				-,662	-,464
Arkadaşlarıma bu işletmeyi tavsiye edeceğim	,914				-,935	-,254
Açıklanan Toplam Varyans			83,528 %			

Şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık, şikâyete karşı olumlu tutum değişkenleri ile telafi sonrası memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir regresyon analizi sonuçları, Tablo 7 ve Tablo 8'da yer almaktadır.

Tablo 7'deki değişkenler için gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında elde edilen Durbin Watson değeri 1,954 iken Tolerans ve VIF değerleri ,662 ile 1,511 aralığındadır. İlgili değerler, değişkenler arasında çoklu bağlantı ve oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık, şikâyete karşı olumlu tutum ile telafi sonrası memnuniyet arasındaki ilişki için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < ,000$ ,  $R^2=464$ ).

**Tablo 7.** Şikâyet Almada Kolaylık Sağlama, Şikâyete Hızlı Yanıt Verme ve İnandırıcılık, Şikâyete Karşı Olumlu Tutum Değişkenleri ile Telafi Sonrası Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi Sonuçları

	Şikâyet almada kolaylık sağlama			Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık			Şikâyete karşı olumlu tutum		
	Beta	t-Değeri	Anl.t	Beta	t-Değeri	Anl. t	Beta	t-Değeri	Anl. t
<b>Telafi sonrası memnuniyet</b>	.112	2.356	.021	.539	10.594	.000	.256	5.099	.000
<b>R<sup>2</sup></b>	,464								
<b>F testi istatistiği/ anlamlılık</b>	F=110,493 P=000								

Tablo 8'deki değişkenler için gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında elde edilen Durbin Watson değeri 1,826 iken Tolerans ve VIF değerleri ,662 ile 1,511 aralığındadır. İlgili değerler değişkenler arasında çoklu bağlantı ve oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık ve şikâyete karşı olumlu tutum değişkenleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < ,000$ ,  $R^2=362$ ).

**Tablo 8:** Şikâyet Almada Kolaylık Sağlama, Şikâyete Hızlı Yanıt Verme ve İnandırıcılık, Şikâyete Karşı Olumlu Tutum Değişkenleri ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi Sonuçları

	Şikâyet almada Kolaylık Sağlama			Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık			Şikâyete karşı olumlu tutum		
	Beta	t-Değeri	Anl.t	Beta	t-Değeri	Anl. t	Beta	t-Değeri	Anl. t
<b>Tekrar ziyaret etme niyeti</b>	.161	3.179	.002	.268	4.978	.000	.385	7.244	.000
<b>R<sup>2</sup></b>	,362								
<b>F testi istatistiği/ anlamlılık</b>	F=72,694 P=000								

Tablo 9'daki değişkenler için gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında elde edilen Durbin Watson değeri 1,849'dur. İlgili değer oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Telif sonrası memnuniyet ile telif sonrası tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < ,000$ ,  $R^2=681$ ).

**Tablo 9.** Telif Sonrası Memnuniyet ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti arasındaki ilişkiyi gösterir Regresyon Analizi sonuçları

Telif Sonrası Memnuniyet	
Tekrar ziyaret etme niyeti	Beta t-Değeri Anl.t
R <sup>2</sup>	.850 28.717 .00
F testi istatistiği/ anlamlılık	.681
	F=824,665
	P=000

Çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen analiz sonuçları şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık ile şikâyete karşı olumlu tutum stratejilerinin telif sonrası müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İlgili literatür incelendiğinde, benzer şekilde Çalışkan (2013), Suprpto & Hashym (2010), Cheng, Gan, Imrie & Mansori (2019), Tengilimoğlu & Öztürk (2022) ve Mete'nin (2021) çalışmalarında da hizmet hatası telif stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Tuzcu (2023) ise yapmış olduğu çalışmada, telif stratejilerden memnun kalan otel müşterilerinin oteli tekrar tercih etme, oteli başkalarına tavsiye etme, gelecek tatil için derhal tekrar rezervasyon yapma vb. davranış eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada telif sonrası memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş'ın (2020) çalışmasında da yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Artuğer ve Kılınç Şahin'de (2020) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma için öne sürülen hipotez sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Hipotez Sonuçları

Hipotez	Hipotez Sonucu
H1: Şikâyet almada kolaylık sağlamanın telif sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H2: Şikâyete almada kolaylık sağlamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H3: Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın telif sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H4: Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H5: Şikâyete karşı olumlu tutumun telif sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H6: Şikâyete karşı olumlu tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H7: Telif sonrası memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>

## Sonuç

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hatalarının yaşanması kaçınılmazdır. Önemli olan bu işletmelerde yaşanan hataların müşteriler tarafından sözlü ya da yazılı olarak işletmeye bildirilmesi ve işletme çalışanlarının da bu hataları telif edecek doğru stratejiler uygulamasıdır. Çünkü müşteri şikâyetlerine sebep olan hizmet hatalarını telif etmek için uygulanacak stratejilerin müşterilerin işletmeden memnun kalmasına veya işletmeden memnun ayrılmasına, bu işletmeyi gelecekte tekrar ziyaret etmelerine ve çevresindeki kişilere tavsiye etmelerine neden olacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada hizmet hatası telif stratejilerinin telif sonra müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma

kapsamında Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde bulunan alakart restoranlardan 388 adet anket toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların en sık karşılaştıkları hizmet hatalarının “hizmet sunumunda yavaşlık (%36)”, “sıkışık-kalabalık ortam (%26)”, “porsiyonların az olması (%24)”, “yiyeceklerin soğuk sunulması (%24)” ve “özensiz servis (%23)” olduğu belirlenmiştir. Bu hatalara karşı işletmelerin en sık uyguladıkları stratejiler ise “özür dileme (%60)”, “ikramda bulunma (%31)” ve “yeniden servis yapma (%29)” stratejileridir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise hizmet hatası telafi stratejilerinin telafi sonra müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre işletmecilere; şikâyet alma kanallarını sürekli açık tutmaları, şikâyetleri hızlı bir şekilde ve olumlu bir tutum sergileyerek ele almaları ve gerekli telafilerin derhal yapılarak müşterilerin bu konuda bilgilendirmeleri yönünde önerilerde bulunulabilir. İşletmelerinin şikâyet kanallarını sürekli açık tutmaları, müşteri daha işletmedeyken karşılaştığı hata veya sorunların öğrenilip telafi edilmesini kolaylaştıracaktır. Bazı işletmeler müşterilere hizmet alımından sonra anket doldurarak memnuniyetlerini ölçmeye çalışmaktadır. Müşteriler ise bu anketleri doldurup işletmeden ayrılmak üzereyken ilgili kişilere teslim etmektedir. Bu durumda işletmecinin anketi hemen okuması ve bir hata veya sorunun olduğunu öğrenmesi zaman almakta ve hatalar bilinip telafi edilmeden müşteri işletmeden ayrılmaktadır. Bazı işletmeler ise müşteri hesap ödediği esnada hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını sormaktadır. Bu durumda müşteri şikâyetini dile getirmiş olsa bile işletmeden ayrılmak üzere olduğu için bazı telafi tekliflerini (yeniden servis yapma, ikramda bulunma gibi) geri çevirebilmekte, işletmeci de bu durumda sadece özür dileyebilmektedir. Bunun yerine müşteri daha işletmedeyken kısa süreli de olsa masalarına uğrayıp herhangi bir sorun olup olmadığını sormak, varsa sorun veya hatayı hemen öğrenip telafi etmeye çalışmak müşterilerin işletmeden memnun şekilde ayrılmasını sağlayacaktır.

Hizmet sektöründe hataların yaşanması kaçınılmazdır. Her ne kadar şikâyet kelimesi olumsuz bir durum izlenimi yaratıyorsa da, aslında işletmelere hatalarını, eksikliklerini bilmeleri konusunda yardımcı olup yol göstermektedir. Dolayısıyla herhangi bir şikâyetle karşılaşıldığında şikâyete karşı olumlu bir tutum sergilemek gerekmektedir. Ayrıca bildirilen şikâyetle hemen ilgilenmek, sorunun kaynağını bulup düzeltmek ve bu konuda müşteriye bilgi vermek de müşteri memnuniyetinin sağlanmasını kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemini Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde yer alan alakart restoranlar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular çalışmanın yürütüldüğü yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlıdır ve elde edilen sonuçlar, tüm yiyecek içecek işletmeleri için genellenemez. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı zaman ve bütçe kısıtlılığından dolayı verilerin kolayda örneklem yöntemi ile toplanmasıdır. Çalışmanın farklı il veya ilçelerde değişik konseptlerdeki restoranlarda uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 12.07.2023 tarih ve 07 sayı numarası ile alınmıştır.S



De Run, E. C. & Kusyarnadi, H. (2008). Service recovery strategies in western based fast food restaurants: A structural equation model test, *International Journal of Business and Society*, 9(2), 33-42.

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 259

Eren, B. A. (2017). *Müşteri Kayıplarını Önlemede Kullanılan Hizmet Telifi Stratejilerine İlişkin Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimi: Türkiye’de Bankalar Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9, 10

Grönroos, C., (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Mass: Lexington Books.

Kazancı, O. & Atay, H. (2022). Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-57.

Keskin, E. Solunoğlu, A. & Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1222-1246.

Kim, G.K., Wang, C. & Mattila, A.S. (2010). The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22), 975- 991.

Koç, F., Şahin, N. K. & Özbek, V. (2014). Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi: küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 21-46.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Labajan, R. A. A. & Koomsap, P. (2019). Customer journey clue-based service failure prevention, *Production Engineering Archives*, 25, 21-34.

Lovelock, C.H. & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.

Lovelock, C.H., Vandermerwe, S., Lewis B. & Fernie S. (2011). *Services marketing*. Edinburgh Business School.

Mete, B. (2021). *Sağlık Kurumlarında Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ok, C. (2004). *The Effectiveness of Service Recovery and Its Role in Building Long-Term Relationships with Customers in A Restaurant Setting*, (Doctoral Dissertation), Kansas State University.

Özçelik, H. (2020). *Kobi Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Raduzzi, A. & Massey, J. E. (2019). Customers' satisfaction and brand loyalty at McDonald's Maroc, *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34.

Rajput, A. & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants, *Future Business Journal*, 6(1), 13, doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0.

Roberts-Lombard, M. (2009). *Customer Retention Strategies of Fast-Food Outlets in South Africa: A Focus on Kentucky Fried Chicken (KFC), Nando's, And Steers*, *Journal of African Business*, 10, 235–249.

Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A. & ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; Examining the model in local industry perspective, *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.

Suprpto, B. & Hashym, G. Y. (2010). Service recovery strategy and customer satisfaction: Evidence from hotel industry in Yogyakarta-Indonesia, *KINERJA*, 14(2), 118-130.

Tengilimoğlu, E. & Öztürk, Y. (2022). Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan online telafi türünün telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10), 1421-1436.

Tuzcu, N. (2023). Turizm sektöründe uygulanan telafi stratejilerinin misafir davranış eğilimlerine yansması: Nitel bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 7(2), 178-195.

Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119. doi: 10.1177/1094670518819852.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## **The Effect of Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food and Beverage Businesses**

**Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

**Senem ETYEMEZ**

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism Management and Hotel Management, Hatay/Türkiye

**Fatih PEKTAŞ**

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray/Türkiye

### **Extended Summary**

One of the issues that has attracted attention in the marketing literature since the 1990s is service failures and recovery. Service failure is defined as disruptions that may occur during service delivery (Akdu, 2017: p. 5; Koç et al. 2014: p. 26). The characteristics of services, such as intangibility, inseparability, and variability, increase the likelihood of service failures. All customers expect service providers to meet their needs effectively and to recover any service failures that occur. The process of addressing these failures is referred to as service recovery, and consumers have expectations that the companies from which they receive services will compensate for their mistakes when necessary (Aydın, 2020: p. 210-211). Service recovery is "a process in which a business responds to a customer's complaint to retain a customer who has experienced a service failure" (Van Vaerenbergh, Varga, De Keyser et al., 2019). The results of service recovery are customer satisfaction and increased perception of service quality, which leads to positive behavioural intentions such as repurchase and loyalty (Boshoff, 1996: p. 117). Based on this view, this study aims to determine the effect of service failure recovery strategies on customer satisfaction and revisit intention in food and beverage businesses.

In this study, quantitative research method was used. A questionnaire form was used as a data collection tool in the study. The questionnaire consists of two parts. The first part of the questionnaire includes demographic information of the participants and questions about the service failure encountered and the recovery strategies applied, while the second part includes questions about service failure recovery strategies, satisfaction after recovery and revisit intention scales. Scales developed by Davidow (2000) were used to measure service failure recovery strategies and satisfaction after recovery. The service failure recovery strategies scale consists of six dimensions (facilitation, punctuality, apology, correction/repair, reliability and courtesy) and a total of eighteen questions with each dimension measured by three questions. However, as a result of the factor analysis conducted in this study, service failure recovery strategy was categorised under three factors: "facilitation in receiving complaints, prompt response to complaints and credibility, and positive attitude towards complaints". There is only one dimension and three questions in the post-recovery satisfaction scale. Mete's (2021) study was utilised in the adaptation of service failure recovery strategies and post-recovery satisfaction scales into Turkish. In order to measure the revisit intention, the scale consisting of a single dimension and five questions used in Özçelik's (2020) study and adapted from different studies was used. Responses were gathered using a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

The population of this study consists of those who received service from food and beverage establishments in Tekirdağ Çerkezköy between July 15 and November 15, 2023. Before the research was carried out in these businesses, ethical approval was obtained from the Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee (Letter No: 07, dated 12.07.2023), and verbal permissions were obtained from the business owners. The sample of the research included people who received service from the relevant businesses between the dates of the research and experienced service failures and verbally communicated their complaint to the business and were offered recovery.

According to the data obtained, the top five service failures that the participants encountered most are "slowness in service delivery (36%)," "crowded environment (26%)," "serving cold food (24%)," "small portions (24%)" and "careless service (23%)." The most commonly applied recovery strategies by businesses to address these failures "apology (60%)," "offering complimentary food or beverage (31%)," and "re-service (29%)." Variables in the service failure recovery strategies scale consisted of both positive and negative statements. To ensure consistency in the scale, negatively worded statements were recoded to convey positive meanings. The suitability of the data for parametric analysis was confirmed by examining the kurtosis and skewness values, which were within acceptable ranges. Among all data, the highest kurtosis value is 1,912 and the highest skewness value is -1,399. Related values show that the data are suitable for parametric tests. The Cronbach's Alpha value showing the holistic reliability of the scale is ,915. The construct validity of the study was analysed by exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. As a result of the exploratory factor analysis, since the factor loads of the variables "after receiving a response from the business, I am in a better or the same situation compared to before the complaint", "the explanation of the business about the problem was not convincing", "the response I received from the business made me equal or more perfect than before the complaint" were overlapping, the relevant variables were gradually removed from the factor analysis. The variables "After receiving a response from the business, I am in a better or the same situation than before the complaint" and "The response I received from the business made me equal or more perfect than before the complaint" are 2 of the 3 variables under the correction/repair strategies. With the removal of these two variables, the variable "the response of the business has made me in a similar or better position than before the problem" remained as the only variable. Since there should be at least two variables in a factor in factor analysis, the correction/repair strategy in Mete's (2021) study was excluded from the study. In the repeated explanatory factor analysis, the variables were grouped under three factors. These are convenience in receiving complaints, quick response to complaints and credibility, and positive attitude towards complaints.

While there are three variables in the customer satisfaction scale used in the study, there are five variables in the revisit scale. The explanatory factor analysis performed for both scales shows that both scales are gathered under a single factor as in previous studies. The lowest factor loading in the variables in the customer satisfaction scale is ,922, while the total variance explained is 92,587%. The lowest factor loading in the variables in the revisit scale is ,874, while the variance explained is 83,578%.

Multiple regression analysis was conducted to measure the relationship between the variables of convenience in receiving complaints, quick response to complaints and credibility, positive attitude towards complaints and post-recovery satisfaction and revisit intention. As a result of the regression analysis, it was determined that the strategies of providing convenience in receiving complaints, responding quickly to complaints and credibility, and positive attitude towards complaints have a positive effect on post-recovery customer satisfaction and revisit intention. Based

on these findings, it is recommended that business managers to keep the complaint receiving channels open, handle complaints promptly and with a positive attitude, providing necessary recoveries immediately and keeping customers informed about these actions.

This study has some limitations. The sample was limited to a la carte restaurants in Çerkezköy, Tekirdağ. The findings are specific to the food and beverage businesses where the study was conducted and may not be generalized to all food and beverage businesses. Another limitation of the study is that the data were collected by convenience sampling method due to time and budget constraints. Different results can be obtained by applying the study in restaurants with different concepts in different provinces or districts.

**Ek 1.Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 13.07.2023-195143**



**T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**

Sayı :E-11054618-302.08.01-195143  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Doç. Dr. Mustafa AKSOY  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Araştırmacı Senem ETYEMEZ'in "**Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023/225

**Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN  
Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSM8NV0Z3H Pin Kodu :90992 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSR8NV0RYJ&eS=195143>  
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /  
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr



**Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**