



Tüketicilerin Affetme Davranışı ve Kişisel Yeniliğin Hizmet Çıktısı Olarak Değiştirme Niyetine Etkisi: Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Uygulama

The Effect of Consumers' Forgiveness Behavior and Individual Innovation on Intention to Change as a Service Output: An Application on Online Food Sales Websites

Fatma DEMİRAG*
Cevat SÖYLEMEZ**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1329765>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
19.07.2023

Kabul Tarihi:
08.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışma, hizmet başarısızlığına bir yanıt olarak duygusal ve kararsal affetme ve kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Veriler 339 katılımcıdan online anket aracılığıyla toplanmıştır. Demografik verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Hipotezler Smart-PLS paket programları ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda kararsal affetme ve kişisel yeniliğin tüketicilerin hizmet çıktısı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal affetme davranışının ise tüketicilerin hizmet çıktısı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, hizmet hatası olaylarının yorumlanması, tüketicilerin kişisel yenilikleri ve tüketici affediciliğinin rolünün anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular uygulayıcıların artan rekabete karşı müşteri sadakati sağlayabilmeleri açısından uygun stratejiler geliştirebilmelerine yönelik çıkarımlar sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici affetme davranışı, kişisel yenilik, değiştirme niyeti.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
19.07.2023

Accepted:
08.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



This study aims to investigate the effect of emotional and decisional forgiveness and Individual Innovation on service providers' change intention to switch as a response to service failure. The quantitative method is used in the study. Data were collected from 339 participants via an online survey. SPSS 23 package program was used in the analysis of demographic data. Hypotheses are tested with Smart-PLS package programs. As a result of the study, it is concluded that decisional forgiveness and individual innovation had a positive effect on consumers' intention to change service output. It is also concluded that the emotional forgiveness behavior did not positively affect the consumers' intention to change service output. The study contributes to the interpretation of service failure events, consumers' individual innovation, and understanding of the role of consumer forgiveness behavior. The findings will provide implications for practitioners to develop appropriate strategies to provide customer loyalty against increasing competition.

Keywords: Consumer Forgiveness Behavior, Individual Innovation, Intention to Switch.

Atıf/ to Cite (APA): Demirağ, F. ve Söylemez, C. (2023). Tüketicilerin affetme davranışı ve kişisel yeniliğin hizmet çıktısı olarak değiştirme niyetine etkisi: Online yemek satış siteleri üzerine bir uygulama. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 795-807. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1329765>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, fatma.demirag@dpu.edu.tr

**ORCID Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, cevatsoylemezz@dpu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction:

The number of businesses offering online sales services is increasing day by day. While this increase is developing more rapidly with technological progress, it has begun to appear more clearly in the competition between businesses. The failure of the online service offered by a business reveals that consumers have negative feelings toward the related service. The factor that will help consumers give up their negative emotions is their forgiveness behavior (Lin and Chou, 2022). In addition, the fact that individuals are open to innovation, that is, being innovative, can be considered as an essential factor in revealing behaviors. Individuals, as consumers, pay attention to how the goods and services they will buy are presented to them. This study investigates the experiences and emotions of consumers who use online food sites to determine whether their forgiveness behavior and individual innovation elements impact their intention to change the relevant site. Research hypotheses were developed and then the findings were analyzed with the Smart PLS package program.

Literature Review:

Consumer forgiveness behavior refers to the change process in which consumers choose to be tolerant towards the mistakes or aggressive behavior of the business by releasing their negative emotions to increase their desire to rebuild relationships after experiencing service failures in online shopping services (Huang and Chang, 2020). This process involves negative feelings, thoughts, and behaviors turning into positive ones, including emotional, cognitive, and decisional dimensions (Enright and Fitzgibbons, 2000). Factors whether individual innovation is effective in changing the service received by consumers, and if so, in what direction, become significant. The adoption of an innovation by individuals generally reflects the individual's willingness or positive reaction to innovation (Uzkurt, 2008). In this context, individual innovation can be evaluated as developing, accepting or implementing an innovation (Yuan and Woodman, 2010). Innovative individuals do not hesitate to face the speed and complexity of innovation and tend to continue their lives as more independent individuals (Şimşek, 2002).

Methodology:

The study aims to investigate the impact of consumer forgiveness behavior and individual innovation on the intention to switch service providers. In this context, the study is carried out by taking into account the experiences and feelings of consumers who use online food service sites. The survey and measurements were designed based on existing literature. Forgiveness behavior (emotional and decisional forgiveness) was used in the research by adapting the studies of Tsarenko and Tojib (2012), individual innovation by Ye et al. (2022), and the intention to change the service provider by Tsarenko and Tojib (2012). There are 3 statements regarding emotional forgiveness, 3 statements regarding decisional forgiveness, 3 statements regarding personal innovation, and 5 statements regarding the intention to change service providers. The universe of the study consists of consumers aged over 18 who order food from online food sites.

Results and Conclusions:

As a result of the study, the appearance of consumers' emotional forgiveness behaviors has no positive effect on their intention to change the service provider. It has been found that consumers' decisional forgiveness and perceived individual innovation have a positive effect on their intention to change the service provider. As a result, it is possible that their decisional forgiveness and individual innovations can change the service provider against the online food sites that provide service. In the literature, the effect of similar independent forgiveness performance on various variables such as brand loyalty (Özden, 2020), taking revenge (Yılmaz, 2014), and emotion (Umar & Saleem, 2022) has been investigated. However, it has been discussed that individual innovation can reveal changes in the service provider (Ye et al., 2022). Hüseyin et al. (2022) found positive and significant effect on the perspective of changing subjective norms, attitude towards change, and perceived decisional control. Studies in the literature are similar to the results obtained within the scope of this research.

1. Giriş

Çevrimiçi satış hizmeti sunan işletmelerin sayısı her geçen gün giderek artmaktadır. Teknolojik ilerleme ile birlikte bu artış daha da hızlı bir şekilde gelişirken işletmeler arasındaki rekabet de bu doğrultuda daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaya başlamıştır. İşletmeler tarafından önemli bir ürün olarak sunulan çevrimiçi hizmetler tüketicilerin açısından önemli kolaylıklar sunmakla birlikte alternatifler arasında kolay bir değişimi de ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi satış hizmeti sunan işletmeleri hizmet işletmesi olarak da değerlendirmek mümkündür. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sunmuş oldukları hizmetlerde hedef kitlelerinde yer alan tüketiciler için çok farklı stratejiler kullanmaktadırlar. Bunun nedeni ise hizmetin ölçülmesinin zor olması ve tüketicilerin alternatifler arasında hızlı bir değişim sergilemeleriyle ifade edilebilir. Bu durum işletmeler açısından hizmetin başarılı bir şekilde sunulması açısından daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Van Vaerenbergh vd., 2019).

Tüketicilerin duyguları bir hizmetin başarısız olmasında ya da hizmetin iyileştirilmesinde büyük bir role sahiptir (Smith vd., 1999). Bir işletmenin sunmuş olduğu hizmetin başarısız olması tüketiciler tarafından ilişkili hizmete karşı olumsuz duygular beslendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin olumsuz duygularından vazgeçmelerine yardımcı olacak unsur ise tüketicilerin affetme davranışı sergilemeleridir (Lin ve Chou, 2022). Hizmet yöneticileri empati kurarak, özür dileyerek ve olumsuz duyguları olumlu duygulara dönüştürmeye çalışarak tüketicilerin olumsuz hizmet deneyimlerini azaltmaya çalışır (Xie ve Peng, 2009; Wei vd., 2020) ve kendilerini affetmelerini beklerler. Tüketiciler faydalanmış oldukları hizmetlere karşı olumlu duygulara sahip olurlarsa memnuniyet ortaya çıkacaktır. Memnun olmuş bir tüketici de kullanmış olduğu hizmetle ilgili olarak hizmete karşı güven duymaya başlayacak, ağızdan ağıza faydalandığı hizmeti anlatmaya başlayacak ve ilgilendiği ürünü yeniden satın almak için elinden geleni yapmaya çalışacaktır.

Bireylerin yeniliğe açık olması yani yenilikçi olmaları da davranışların ortaya konulmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Tüketici olarak bireyler satın alacakları mal ve hizmetlerin kendilerine sunum şekline dikkat etmektedirler. Bu kapsamda özellikle çevrimiçi faaliyetlerde bulunarak satın alma davranışı sergileyecek bireyler yeniliğe açıklarsa beklentileri de artacaktır. Günümüzde özellikle tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen unsurların başında yenilik gelmektedir (Deligöz ve Kömeç, 2023). Kılıçer ve Odabaşı'nın (2010) ifade ettiği gibi yenilikçilik yeni ve farklı şeylere yönelik bir tepki davranışıdır. Yenilikçi bireylerin davranış eğilimleri işletmeler tarafından takip edilmesi gerekli bir konudur. Bu durum özellikle rekabet avantajı elde edilmesi noktasında işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır.

Bu kapsamda ele alınan çalışma çevrimiçi yemek sitelerini kullanan tüketicilerin yaşamış oldukları deneyim ve duyguları dikkate alarak onların affetme davranışları ve kişisel yenilik unsurlarının ilgili siteyi değiştirme niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında ilgili kavramlar incelendikten sonra literatürde yapılmış çalışmalarda dikkate alınarak araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve araştırma kapsamında elde edilen bulgular Smart PLS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Affetme, mağdurun suçlu tarafından incitildikten sonra suçluyu anlamaya, nazik olmaya ve kabul etmeye yönelik istekliliği ve davranışı olarak değerlendirilebilir (Enright, 1996). Affetme kavramı oldukça karmaşıktır. Çünkü insanların karşılıklarındaki neden ve nasıl bağışladığı her zaman açık ve net değildir. Bu durum pazarlama açısından tüketici affetme davranışı olarak ele alındığında ise biraz daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketici affetme davranışı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş hizmetlerindeki hataları deneyimledikten sonra ilişkileri yeniden kurma isteğini artırmak amacıyla olumsuz duygularını serbest bırakarak işletmenin hatalarına ya da saldırgan davranışlarına karşı hoşgörülü olmayı tercih ettikleri değişim sürecini ifade etmektedir (Huang ve Chang, 2020). Bu süreç duygusal/duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları içeren olumsuz duygu, düşünce ve davranışların

olumluya dönüştüğü bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Enright ve Fitzgibbons, 2000). Duygusal affetme, insanları affetmeye motive eden girdiler olarak duyguları ele alır. Buna karşılık kararsal affetme, kişinin bir ihlalden önce davrandığı gibi ihlal edene karşı davranmaya çalışacağı davranışsal bir niyettir (Worthington ve Scherer, 2004). Empati kuran tüketiciler, yabancılaşma ve intikam gibi olumsuz güduları bilinçli olarak azaltır, hoşgörü ve nezaketi artırır (McCullough vd., 1998). Affetme davranışı, hizmetin başarısız olması nedeniyle ortaya çıkan olumsuz duyguların ve daha sonra hizmetin telafi edilmesiyle oluşan olumlu duyguların karmaşık bir tepkisidir (Ma vd., 2020).

Affetme davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak psikoloji alanında yoğunlaştığı ancak pazarlama alanında da tüketici davranışları açısından özellikle son zamanlarda akademik çalışmalarda da artış olduğu ifade edilebilir. Wei vd. (2020) hizmet sektöründe yapmış oldukları çalışmada duygusal iyileşmenin tüketicilerin hizmet sağlayıcılar için sempati ve affetme davranışı üzerinde ekonomik iyileşmeden daha etkili bir şekilde teşvik edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sun ve Sun'da (2021) ele almış oldukları çalışmada, tüketici empatisinin hizmet iyileştirme stratejilerinin tüketicilerin affetme istekliliği üzerindeki etkisinde aracı etki oynadığı bulgusunu elde etmişlerdir. Yuan vd. (2020) tüketicilerin sanal marka topluluklarına katılımlarını inceledikleri çalışmada tüketicilerin sanal marka topluluklarının yardımıyla bilişsel ve davranışsal tepkiler vererek affetme davranışı sergilediklerini tespit etmişlerdir. Özden (2020), farklı kültürlerden tüketicilerin affetme davranışlarını incelemiş ve affetme davranışı hem düşük hem de yüksek olan tüketicilerin yaşadıkları sorun tatminkar düzeyde çözüldüğünde affetme davranışının gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Deligöz ve Kömeç (2023) intikam arzusu ve faydacı tüketimin affetme davranışı üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada faydacı tüketimin ve faydacı tüketimin birlikte affetme davranışı üzerinde pozitif yönlü etki bulmuşlardır. Umar ve Saleem (2022) çalışanların duygusal yeterliliği ve hizmet kurtarma memnuniyeti arasında tüketici affetme davranışının aracı etkisini incelemişlerdir. Tüketici affetme davranışı ile ilgili literatürü dikkate alarak gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişi verebildikleri hizmet sağlayıcıları değiştirme niyetleri üzerinde affetme davranışının etkisinin olup olmadığı aşağıdaki hipotezlerle test edilecektir.

H₁: Duyusal affetme online yemek hizmeti sağlayıcısını değiştirme niyetini etkilemektedir.

H₂: Kararsal affetme online yemek hizmeti sağlayıcısını değiştirme niyetini etkilemektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan ve incelenen bir diğer kavram kişisel yeniliktir. Kişisel yenilik, kullanıcının istikrarlı ve sürekli psikolojik özelliklerini yansıtan, teknolojiyi benimsemesini etkileyen temel bireysel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bireylerin kişisel yenilikçilikteki farklılıkları yenilikçi teknolojileri benimsemeye yönelik tutumlarında da ortaya çıkmaktadır. Kişisel yenilik türleri erken benimseyenden son benimseyene doğru Yenilikçiler, Erken Benimseyenler, Erken Çoğunluk, Geç Çoğunluk ve Geride Kalanlar şeklinde ifade edilmektedir (Rogers, 2010). Bir yeniliğin bireyler tarafından benimsenmesi genel olarak kişinin yeniliğe karşı istekliliğini veya yeniliğe karşı olumlu tepkisini yansıtır (Uzkurt, 2008). Bu kapsamda bireysel yenilik, bir yeniliği geliştirmek, kabul etmek veya uygulamak olarak değerlendirilebilir (Yuan ve Woodman, 2010). Yenilikçi bireyler yeniliğin hızı ve karmaşasıyla karşı karşıya kalmaktan çekinmez ve daha bağımsız bireyler olarak hayatlarını devam ettirme eğilimi gösterirler (Şimşek, 2002). Flynn ve Goldsmith (1999), bireysel yeniliklerin zamana göre değerlendirilmesinde sorunlar olduğunu öne sürmektedir. Kişisel yenilikçilikle ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalarda (Bhattacharjee vd., 2012; Chen vd., 2019; Zhang vd., 2021; Naqvi vd., 2019; Ye vd., 2022) değiştirme niyeti değişkeni ile birlikte sıklıkla kullanıldığı ve özellikle bireysel farklılıkların vurgulandığı görülmektedir. Kuo ve Yen de (2009) ele almış oldukları çalışmada dışsal bir değişken olarak kişisel yeniliğin davranışsal niyet üzerinde etkisini incelemişlerdir. Bu nedenle farklılıkların neden kaynaklandığı kişisel yenilikçiliğin tüketiciler tarafından alınan hizmetin değiştirilmesinde etkili olup olmadığı, etkisi varsa ne yönde bir etkinin olduğu gibi konular önem kazanmaktadır. Bunun için tüketicilerin online yemek siparişi ettikleri platformları değiştirme niyetleri üzerinde kişisel yenilikçiliğin etkili olacağı varsayımıyla aşağıdaki hipotez araştırma kapsamında test edilecektir.

H₃: Kişisel yenilik online yemek hizmet sağlayıcısını değiştirme niyetini etkilemektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Deseni

Çalışmanın amacı, tüketici affetme davranışı ve kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda çevrimiçi yemek hizmeti sunan siteleri kullanan tüketicilerin yaşamış oldukları deneyim ve duyguları dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için önceden belirlenmiş yapılandırılmış soru kategorileri oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu çok sayıda cevaplayıcıya uygulanabilmesi amacıyla nicel olarak tasarlanmıştır.

3.2. Araştırma Ölçeğinin Tasarımı

Anket ve ölçümler mevcut literatüre dayalı olarak tasarlanmıştır. Affetme davranışı (duyusal ve kararsal affetme) Tsarenko ve Tojib'in (2012), kişisel yenilik Ye vd.'nin (2022) ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti de Tsarenko ve Tojib'in (2012) çalışmalarından uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır. Duyusal affetmeye ait 3 ifade, kararsal affetmeye ait 3 ifade, kişisel yeniliğe ait 3 ifade ve hizmet sağlayıcı değiştirme niyetine ait 5 ifade bulunmaktadır. Bu kapsamda uyarlanarak hazırlanan sorular (5-kesinlikle katılıyorum; 1-kesinlikle katılmıyorum) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Oluşturulan anket Google Form aracılığıyla çevrimiçi olarak katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

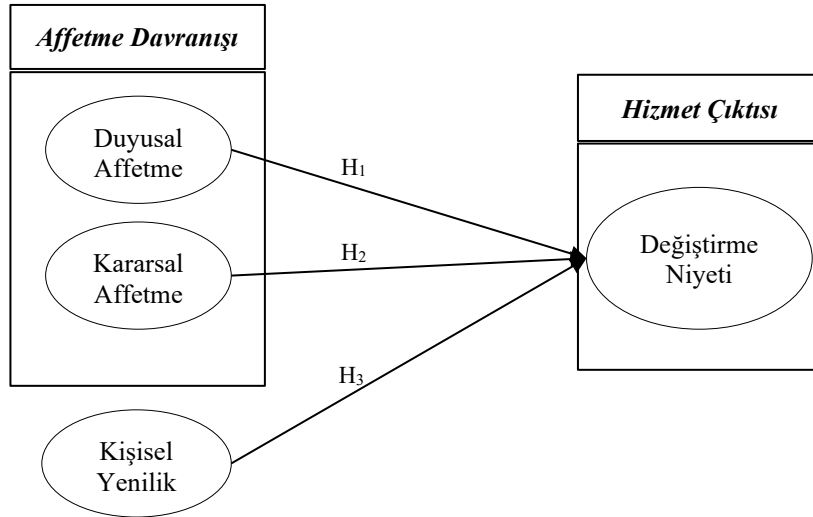
3.3. Veri Toplama ve Araştırma Etiği

Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın verileri 24.12.2022-15.01.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın evrenini 18 yaş üzeri online yemek sitelerinden yemek sipariş eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 339 tüketiciye online anket uygulanmıştır. PLS-SEM için minimum örneklem boyutunun, PLS yol modelinde herhangi bir yerde gizli bir değişkeni gösteren maksimum ifade sayısının 10 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988: 412; Hair vd., 2021: 25). Buna göre, örneklem değişken başına minimum ulaşılması istenilen eşğin üzerinde olan 130'tan fazla örnekleme ulaşılmıştır. Bu nedenle, örneklem büyüklüğünün analizler için tatmin edici olduğu görülmektedir. Örneklemin belirlenen kriterlere sahip olduğunu belirlemek amacıyla araştırmaya katılan katılımcılara "Herhangi bir online yemek sitesinden yemek sipariş ettiniz mi?" sorusu sorulmuş "Hayır" cevabı verenler katılımcıların cevapları analize dahil edilmemiştir.

Bu çalışma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08.12.2022 tarihli 2022/11 sayılı toplantısında etik açıdan uygun olduğu kararı verilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Analiz Yöntemleri

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 1'de gösterilmiştir. Araştırmada elde edilen demografik verilerin analizinde SPSS 23 paket programı hipotezlerin test edilmesinde ise kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Smart-PLS) yöntemi kullanılmıştır. Smart-PLS gerçek dünya problemlerini çözebilen bağımsız bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Ana uygulama alanı halen iş araştırmaları olmakla birlikte yöntem ziraat bilimi, mühendislik, çevre bilimi, tıp ve psikoloji gibi çeşitli alanlar da kullanılmaktadır (Hair vd., 2014: 107). Smart-PLS hem gizli değişkenler arasında hem de gösterge değişkenlerle değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmektedir (Lowry ve Gaskin, 2014: 123).



Şekil 1. Kavramsal Model

3.5. Bulgular ve Tartışma

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bulgularına Tablo 1’de yer verilmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %46’sının kadın, %54’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %79,4’ünün 18-25 yaş aralığında olduğu; %8,6’sının 26-34 yaş aralığında olduğu; %10,6’sının 35-46 yaş aralığında olduğu ve %1,5’inin 47 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ne kadar süredir online yemek sitesi kullandıklarına dair elde edilen verilerde katılımcıların %31,3’ünün 1 yıldan daha az; %48,7’sinin 1-3 yıl arasında; %13,3’ünün 4-6 yıl arasında ve %6,8’inin 7 yıl ve üzeri süredir herhangi bir online yemek sitesini kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların %65,2’sinin 5500 TL ve altı; %15,6’sının 5501 – 10000 TL; %9,4’ünün 10001 – 14500 TL; %9,7’sinin 14501 TL ve üzeri gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %11,8’i lise, %81,4’ü lisans ve %6,8’inin lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %42,8’i en son yemek sipariş ettikleri sitenin yemeksepeti; %0,3’ünün banabi; %13,6’sı getir yemek; %0,9’unun iste gelsin; %3,8’i Migros sanal market; %1,8’i CarrefourSA; %33,6’sı Trendyol yemek; %0,9’u Tıkla gelsin ve %2,4’ünün diğer yemek siteleri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	156	46,0
	Erkek	183	54,0
Yaşınız	18-25	269	79,4
	26-34	29	8,6
	35-46	36	10,6
	47 ve üzeri	5	1,5
Ne kadar süredir online yemek sitelerinden alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	106	31,3
	1- 3 yıl	165	48,7
	4-6 yıl	45	13,3
Aylık geliriniz	7 yıl ve üzeri	23	6,8
	5500 TL ve altı	221	65,2
	5501 – 10000 TL	53	15,6
	10001 – 14500 TL	32	9,4
Eğitim durumunuz	14501 TL ve üzeri	33	9,7
	Lise	40	11,8
	Lisans	276	81,4
En son online yemek alışverişi yaptığınız siteyi belirtiniz	Lisansüstü	23	6,8
	Yemeksepeti	145	42,8
	Banabi	1	,3
	Getir Yemek	46	13,6
	İste Gelsin	3	,9
	Migros Sanal Market	13	3,8
	CarrefourSA	6	1,8
	Trendyol yemek	114	33,6
Herhangi bir online yemek sitesinden yemek sipariş ettiniz mi?	Tıkla Gelsin	3	,9
	Diğer	8	2,4
	Evet	315	92,9
	Hayır	24	7,1
Toplam		339	100,0

3.5.2. Güvenilirlik ve Geçerliliğe Yönelik Bulgular

3.5.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Araştırma verilerinin geçerliliği ve güvenilirliği için faktör yükleri, Average Variance Extracted (AVE), Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Cronbach Alfa (α), Composite Reliable (CR) ve Rho_A Katsayısı ve korelasyon tablosu incelenmiştir. Araştırma verilerinin geçerliliği kapsamında birleşme ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Birleşme geçerliliği kapsamında faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri, AVE değerinin 0,50 ve üzeri değer alması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrışma geçerliliği kapsamında ise AVE ve Henseler vd., (2015) HTMT değerleri incelenmektedir Güvenirlik kapsamında model iç tutarlılığı göstergesi Cronbach Alfa (α) katsayısının 0,50 ve üzeri, veri tutarlılığı göstergesi Rho_A katsayısı 0,70 ve üzeri, model güvenilirliği kapsamında CR değerinin 0,7’den büyük olması tüm kabul edilebilir güvenilirlik değerlerinin yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 50; Çakır, 2020: 117; Netemeyer vd., 2003; Hooper vd., 2008: 58).

Tablo 2. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Birleşim Geçerliliği Bulguları

Yapılar	Maddeler	Faktör yükü	α	rho A	CR	AVE
Kararsal Affetme	CFD1	0,907	0,934	0,936	0,935	0,828
	CFD2	0,877				
	CFD3	0,944				
Duyusal Affetme	CFE3	0,857	0,870	0,894	0,875	0,703
	CFE1	0,684				
	CFE4	0,952				
Hizmet Sağlayıcıyı Değiştirme Niyeti	INTS1	0,870	0,915	0,928	0,916	0,688
	INTS2	0,948				
	INTS3	0,698				
	INTS4	0,691				
	INTS5	0,906				
Kişisel Yenilik	PI1	0,888	0,864	0,871	0,865	0,683
	PI2	0,743				
	PI3	0,840				

Tablo 2 incelendiğinde, faktör yük değerlerinin duyusal affetme CFE1 ifadesi ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin INTS3ve INTS4 ifadesi hariç diğer ifadelerin faktör yükleri 0,70 ve üzeri olduğu görülmektedir. α değerinin bütün yapılar için 0,86 ve üzeri olduğu rho A kriterinin 0,871 ve üzeri olduğu ve AVE değerinin ise 0,683 olduğu gözlenmiştir. İstenen değerlerin beklenen kriterleri sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ölçme modeli iyi bir güvenilirlik düzeyine sahiptir. Tablo 3'te korelasyon analizi ve ayrışım geçerliliğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi ve Ayrışım Geçerliliği

		I	II	III	IV
I	Hizmet Sağlayıcıyı Değiştirme Niyeti	0,830			
II	Duyusal Affetme	-0,098	0,838		
III	Kararsal Affetme	0,861	-0,204	0,910	
IV	Kişisel Yenilik	0,883	-0,011	0,819	0,826

Ayrışım geçerliliği kapsamında Tablo 3 incelendiğinde, iki yapı arasındaki ilişkinin 1'den küçük olması ve açıklanan varyans değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olması koşulunu hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti haricinde değişkenlerin sağladığı görülmektedir (Hair vd., 2014; Iacobucci vd., 1995: 280). Ölçüm modeli ayrışım geçerliliğe sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin ayırt edici geçerliliğini test etmek için uygulanan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) bulguları Tablo 4'te yer almaktadır.

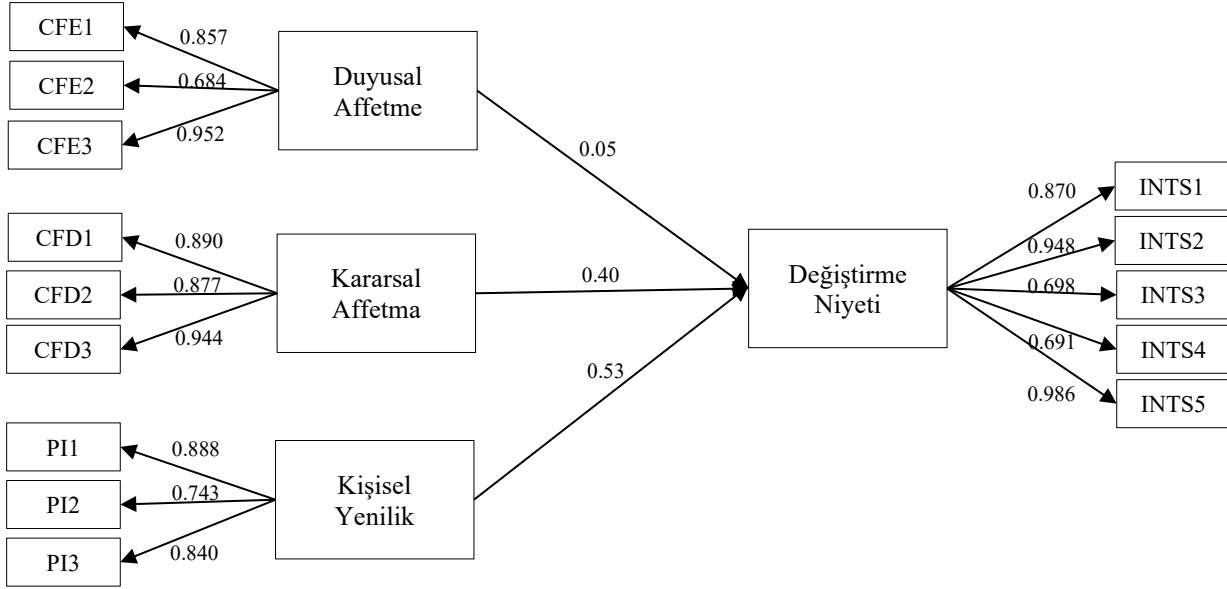
Tablo 4. HTMT Kriterine Dayalı Ayırt Edici Geçerlilik Bulguları

		I	II	III	IV
I	Hizmet Sağlayıcıyı Değiştirme Niyeti				
II	Duyusal Affetme	0,120			
III	Kararsal Affetme	0,853	0,203		
IV	Kişisel Yenilik	0,884	0,091	0,817	

Ayırt edici geçerliliği test etmek için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) uygulanmıştır (Henseler vd., 2015: 127). Faktör korelasyonu için bir tahmin olarak, iki faktör arasında net bir ayrım yapabilmek için HTMT'nin 0,90'dan küçük olması gerekir (Henseler vd., 2016; Sarstedt vd., 2017: 26). Tablo 4'te gösterilen HTMT değerleri, ayırt edici geçerlilik gerekliliğinin kişisel yenilik hariç tüm faktörler için karşılandığını göstermektedir.

3.5.3. Yol Analizine İlişkin Bulgular

Tahmin odaklı yapısal modelleri incelemek için yol katsayıları, t-istatistikleri, değerlerinin ayrışımı ve modelin örneklem dışı tahmin performansı R^2 modelin örneklem içi tahmin gücü etki büyüklükleri (f^2) değerleri dikkate alınmaktadır. (f^2) değerleri 0,02 anlamsız, 0,02 düşük etki, 0,15 orta etki, 0,35 yüksek etki düzeyi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2012: 217; Hair vd., 2019: 11; Ogbeibu vd., 2021: 281). Şekil 2’de yol analizi ve Tablo 5’te hipotez testi sonuçları gösterilmektedir.



Şekil 2. Yol Analizi

Şekil 2 ve Tablo 5 incelendiğinde; yol katsayılarının duyusal affetme için 0,05; kararsal affetme için 0,40 ve kişisel yenilik için 0,53 olduğu görülmektedir. (f^2) değerleri incelendiğinde duyusal affetmenin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerinde etkili olmadığı, kararsal affetmenin ve kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerinde yüksek etkili olduğu görülmektedir. R^2 oranı incelendiğinde, bağımlı değişkenlerin hizmet sağlayıcı değişirme niyetini 0,837 oranında açıkladığı görülmektedir. Doğrusallığı değerlendirmek için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri incelenmiştir. 5'ten küçük VIF değerleri standart referans değeri, 3'ten küçük VIF değeri ideal değer olarak kabul edilmektedir (Ghasemy vd., 2020: 1126; Hair vd., 2012: 427; Hair vd., 2019: 11; Hair vd., 2021). Duyusal affetme boyutunun VIF değerinin ideal eşiğin oldukça altında olduğu görülmektedir. Kararsal affetme ve kişisel yenilik boyutlarının ise ideal değere yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

	t istatistiği	p değerleri	(f^2)	VIF	Sonuç
Duyusal Affetme->Hizmet Sağlayıcıyı Değişirme Niyeti	0,175	0,861	0,000	1,131	RED
Kararsal Affetme-> Hizmet Sağlayıcıyı Değişirme Niyeti	10,310	0,000	0,308	3,442	KABUL
Kişisel Yenilik -> Hizmet Sağlayıcıyı Değişirme Niyeti	9,708	0,000	0,554	3,299	KABUL

Tablo 5’te duyusal affetmenin hizmet sağlayıcı değişirme niyetine etkisinin test edildiği H_1 hipotezi t istatistiği (0,175) ve p değerleri ($p > 0,05$) anlamsız olduğu için hipotez ret edilmiştir. Kararsal affetmenin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği H_2 hipotezinin ise t istatistiği (10,310) ve p değeri ($p < 0,05$) anlamlı olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcı değişirme niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği H_3 hipotezinin t istatistiği (9,708) ve p değeri ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı olduğu için hipotez kabul edilmiştir (Ghasemy vd., 2020: 8; Sarstedt vd., 2016: 4004). Modelin uyum indeksleri incelendiğinde, SRMR

0,052; d_ ULS 0,280; d_ G0,214; Chi-Square 390,064; NFI 0,907 olduğu tespit edilmiştir. Modelin kabul edilebilir bir model uyumu gösterdiği tespit edilmiştir (Çakır, 2020: 74; Ringle vd., 2018: 17; Sarstedt vd., 2017: 13).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojinin gelişmesi ve her geçen gün ilerlemesiyle yaşanan değişimler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da farklılıkları ortaya çıkarmakta ve çeşitlendirmektedir. Pazardaki tüketicide meydana gelen bu değişim işletmeler açısından üzerinde durulması gereken konu haline gelmiştir. Karlılığını artırma, sürekliliğini sağlama, büyüme ve toplumsal fayda sağlama amaçlarına ulaşmak isteyen işletmeler hedef kitlelerinde yer alan tüketicilerin bu değişen istek ve taleplerine karşı duyarsız kalmayarak pazarlama stratejilerini de bu değişime uygun hale getirerek ürünlerini en iyi şekilde onlara sunmakta ve pazarda da rekabet avantajını sağlayabilmektedir. Tüketiciler kimi durumlarda ürünlerle ya da işletmelerle ilgili olarak bir takım olumsuz düşünce ve davranışlara sahip olabilirler. İşletmeler tüketicilerin davranışlarında meydana gelen olumsuz düşünce ve davranışları ortadan kaldırmak ve pozitif dönüştürmek için çaba sarf ederler. Tüketiciler de bu gayretleri boşa çıkarmayarak karşı karşıya kalmış oldukları olumsuzlukları göz ardı ederek affetme davranışı sergilerler. Elbette bu davranış tüketicinin ürünü ya da işletmeyi değiştirmeyeceği anlamına gelmemektedir. Diğer taraftan bazen tüketicilerin bireysel olarak sahip oldukları yenilik algıları da ürünün satın alınması ve işletmenin ya da hizmet sağlayıcının değiştirilmesi durumunu da etkileyebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin sahip oldukları bireysel yenilik ve affetme davranışları ürün, işletme ya da hizmet sağlayıcının değiştirilmesi davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

Ele alınan bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları duygusal ve kararsal affetme davranışları ile kişisel yeniliklerin kendilerine hizmet sunan işletmeyi değiştirme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda tüketicilerin çevrimiçi olarak yemek siparişi verebildikleri çevrimiçi platformlar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin duygusal affetme davranışlarının hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin kararsal affetme davranışları ve algıladıkları kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin kendilerine hizmet sağlayan çevrimiçi yemek sitelerine karşı, sahip oldukları kararsal affetme ve kişisel yeniliklerinin hizmet sağlayıcıyı değiştirme davranışlarını etkilediği ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar H₁ hipotezinin reddedildiğini H₂ ve H₃ hipotezlerinin ise kabul edildiğini göstermektedir. Literatürde daha önce ele alınan benzer çalışmalarda affetme davranışının marka sadakati (Özden, 2020), intikam alma (Yılmaz, 2014), memnuniyet (Umar ve Saleem, 2022) gibi çeşitli değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yine kişisel yeniliğin hizmet sağlayıcı değiştirme niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkaran çalışmalar da (Ye vd., 2022) ele alınmıştır. Hussain vd. (2022)'de subjektif normlar, değiştirmeye yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrolün değiştirme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yer alan çalışmalar bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu açıdan ele alınan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Gelecekte ele alınacak çalışmalara ve uygulayıcılara öneri olarak tüketicilerin affetme davranışının belirli bir süreç içerisinde gerçekleştiğini unutmamaları ve yapılacak çalışmalarda bu hususu dikkate alarak araştırmalarını tasarlamaları tavsiye edilmektedir. Yine gelecekte yapılacak araştırmalarda duygusal affetmeden kararsal affetmeye geçişi ve bunun tersi durumu daha iyi anlamak için boylamsal araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Kaynaklar

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bhattacharjee, A., Limayem, M. ve Cheung, C. M. K. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7-8), 327-333. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.002>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I. P., Nellis, J. C., Kumar, A. R. ve Ishii, L. E. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plast Surg*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Çakır, S. F. (2020). *Kısmi en Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Smart PLS 3.2. Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Deligöz, K. ve Kömeç, M. (2023). İntikam arzusu ve faydacı tüketime affetme davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 420-436.
- Enright, R. D. (1996). Counseling within the forgiveness friad: Onforgiving, receiving, forgiveness and self-forgiveness. *Counseling and Values*, 4, 107-126. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007X.1996.tb00844.x>
- Enright, R. D. ve Fitzgibbons, R. P. (2000). *Helping clients forgive: An empirical guide for resolving anger and restoring hope*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10381-000>
- Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Ghasemy, M., Teeroovengadam, V., Becker, J. M. ve Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80(6), 1121-1152. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. da S. ve Patel, V. K. (2014). Amos covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, Z. ve Chang, Z. P. (2020). Online service recovery, consumer forgiveness and sustained trust: Based on the test of mediating and moderating effects. *Bus. Econom.* 4, 97–99.
- Hussain, S., Seet, P. S., Ryan, M., Iranmanesh, M., Cripps, H. ve Salam, A. (2022). Determinants of switching intention in the electricity markets: An integrated structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103094>

- Iacobucci, D., Ostrom, A. ve Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_04
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. K. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarılma, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- Kuo, Y. F. ve Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.007>
- Lin, C. Y. ve Chou, E. Y. (2022). Investigating the role of customer forgiveness following a double deviation, *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0112>
- Lowry, P. ve Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123-146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Ma, K., Zhong, X. ve Hou, G. (2020). Gaining satisfaction: the role of brand equity orientation and failure type in service recovery. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2317-2342. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0542>
- Mccullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Brown, S. W. ve Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1586-1603. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.6.1586>
- Naqvi, M., Li, S., Jiang, Y. ve Naqvi, M. H. A. (2019). The rise of social networking sites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 232-252. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2019-0029>
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California. <https://doi.org/10.4135/9781412985772>
- Ogbeibu, S., Senadjki, A., Emelifeonwu, J., Gaskin, J. ve Pereira, V. (2021). Augmenting environmental sustainability through the exchange of green creative ideas—evidence from an emerging economy. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 275-287. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.007>
- Özden, A. T. (2020). The relationship between consumers' tendency to forgive and their brand loyalty: A new strategy proposal. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 134-149. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.716084>
- Ringle, C., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1-27. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Sarstedt, M., Hair, J., Ringle, C., Thiele, K. ve Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M ve Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. In book: *Handbook of Market Research*. Christian Homburg, Martin Klarmann ve Arnd Vomberg (Ed.), Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Sun, N. J. ve Sun, Y. X. (2021). Service recovery, empathy and consumer forgiveness: Model construction and demonstration from the perspective of attribution theory. *Forecasts*, 30-35.
- Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya.

- Tsarenko, Y. ve Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.619150>
- Umar, R. M. ve Saleem, S. (2022). Employee emotional competence and service recovery satisfaction: The mediating role of consumer forgiveness. *British Food Journal*, 124(13), 445-459. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0386>
- Uzkurt, C. (2008), *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. ve Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>
- Wei, C., Liu, M. W. ve Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*. 118(C), 321–334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.061>
- Worthington, Jr. E. L. ve Scherer, M. (2004). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risk and promote health resilience: Theory, review, and hypotheses. *Psychology and Health*, 19(3), 385–405. <https://doi.org/10.1080/0887044042000196674>
- Xie, Y. ve Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D. ve Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users, *HELIYON*, 8(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Algılanan mağduriyetin affetme eğilimi ve intikam niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 87-105. <https://doi.org/10.5578/jeas.7489>
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. ve Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>
- Yuan, F. ve Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the work place: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995>
- Zhang, J., Qi, S. ve Lyu, B. (2021). A receiver perspective on knowledge sharing impact on consumer-brand relationship in virtual communities. *Front Psychol*, 12, 685959. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685959>