



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Havayolu müşterilerinin hizmet telafilerine karşı tatmin ve sadakat düzeyleri

Airline customers' levels of satisfaction and loyalty to service recovery

Nil Konyahlar¹, Ayşe Şengöz^{2*}

¹Istanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, nilkonyahlar@topkapi.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

²Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, aysesengoz@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-0311-9141

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:
Hizmet telafisi, Müşteri tatmini, Müşteri sadakati, Havayolu

Key Words:
Service recovery, Customer satisfaction, Customer loyalty, Airline

Gönderme Tarihi / Received Date:
04.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date:
11.04.2024

Yayımlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2024

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1355045](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1355045)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı havayolu işletmelerinden hizmet alan turistlerin işletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet telafilerine karşı memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmada, işletme faaliyetinin ekonomik yönlerini tetikleyen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin öncülleri, havayolu işletmesi için müşteri şikâyetlerinin ele alınması perspektifinde incelenmiştir. Araştırmada hizmet telafisi ölçeği; özür, incelik, telafi ve tepki hızı olmak üzere dört alt boyutta incelenmektedir. Ayrıca araştırma modelinde hizmet telafisi memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evreni havayolu işletmelerinden hizmet alan turistlerdir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet telafisi ölçeği alt faktörlerinden özür ve telafinin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ancak incelik ve tepki hızının memnuniyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına dayanarak, yanıt verme süresi, şikâyet çözümünün mükemmelliği ve şikâyete yanıt vermenin; işletmenin ticari faaliyetlerinin gelecekteki ekonomik yönlerine katkı sağlayan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the satisfaction and loyalty of individuals who receive service from airline companies against service recoveries performed by businesses. In the study, the antecedents of customer satisfaction and customer loyalty, which trigger the economic aspects of business activity, were examined from the perspective of handling customer complaints for the airline business. Service recovery scale in research; It is examined in four sub-dimensions: apology, courtesy, compensation and response speed. In addition, service recovery, satisfaction and customer loyalty scales are used in the research model. The population of the research is tourists who receive service from airline companies. SPSS statistical program was used for data analysis Regression analysis was performed to test the hypotheses. According to the results of the research, it was determined that apology and compensation, which are sub-factors of the service recovery scale, affect satisfaction positively, but courtesy and reaction speed do not affect satisfaction positively. Based on the results of the research, response time, excellence of complaint resolution and response to complaint; It was concluded that it has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, which contributes to the future economic aspects of the business's commercial activities.

1. Giriş

İkinci Dünya Savaşı sonrası savaşta kullanılan uçakların yolcu ve kargo taşımacılığında kullanılmaya başlanması ile havayolu ulaşımı gelişmeye başlamıştır. Turistik hareketliliklerin çoğalması ve sanayinin gelişmesiyle havayolu şirketleri kurulmuş ve rekabet ortamı oluşmuştur. COVID-19 salgını sırasında bir müddet seyahatlerin durması havayolu şirketlerini olumsuz etkilenmiştir. Seyahat kısıtlamalarının kalkması ile havayolu sektörü tekrar

büyümeye devam etmiştir. “2023’ün ilk yarısında küresel yolcu kilometre geliri geçen yılın aynı dönemine göre %47.2 artmıştır. Yolcu trafiğinin yıllık bazda %31 artarak COVID-19 öncesi seviyelerin %94.2’sine ulaşmasıyla güçlü toparlanma eğilimi haziran ayına kadar devam etmiştir” (IATA, 2023). Ulaştırma sektöründe havayolu ulaştırması diğer ulaşım sektörlerine göre daha fazla yatırım gerektirmektedir. Kısa zamanda uzak mesafeye ulaşım sağlayan ulaştırma sektörü müşterisine hizmet ile aynı zamanda zaman ve deneyim (Akkan & Cura, 2022)

satmaktadır.

Türkiye’de havayolu sektöründe ise “dıştan dışa transfer yolcu” sayısı Ocak – Temmuz 2022 döneminde 12.3 milyon iken, 2023 yılının aynı döneminde %36 artarak 16.7 milyon olarak gerçekleşmiştir. Yolcu doluluk oranı Ocak – Temmuz 2023 döneminde 2022 yılının aynı dönemine göre 4.7 puan artarak %82.3 olarak gerçekleşmiştir” (THY, 2023). Türkiye müşteri odaklı bir havayolu şirketine sahip olduğu için kalite standartlarının yüksek olması sebebi ile Uluslararası Havacılık Teşkilatı’nın (International Civil Aviation Organization-ICAO) 1945 yılında kurucu üyelerinden biri olmuştur (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2023a).

Türkiye’de havayolu ulaştırması diğer ulaştırma sistemleri arasında en popüler olanıdır. Türk Hava Yolları A.O.’nun dışında Türkiye’de başka havayolu işletmeleri de mevcuttur. Bunlar; Güneş Ekspres Havacılık A.Ş., Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş., Air Anka Hava Yolları A.Ş., MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş., ACT Hava Yolları A.Ş., ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş., Cortex Havacılık ve Turizm Ticaret A.Ş., Turistik Hava Taşımacılık A.Ş., Mavi Gök Havacılık A.Ş., Tailwind Havayolları A.Ş. ve BBN Hava Yolları ve Taşımacılık A.Ş.’dir. “Hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu- yük veya yolcu ve yük taşıması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetlerini yapan işletmeler hava taşıma işletmeleri olarak nitelendirilmektedir” (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2023b).

Türkiye’de havalimanlarının işletmeleri Devlet Hava Meydanları İşletmesi kontrolindedir. Yolcu sayısı bakımından 2022 yılı rakamlarına göre en büyük havalimanları İstanbul, Antalya, İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir Adnan Menderes ve Esenboğa Havalimanlarıdır. Dünya’da ve Türkiye’de çok sayıda yolcu hareketliliğine ev sahipliği yapan ve büyüme gösteren havayolu şirketlerinde çeşitli hizmet aksaklıkları ve karşılığında hizmet telafileri gerçekleşmektedir. Havayolu işletmeleri, turizmin de önemli bir bileşenidir. Turistler genellikle uçuşlarla destinasyonlarına seyahat etmektedir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri, turist deneyimini doğrudan etkileyebilmektedir. Havayolu işletmelerindeki müşteri memnuniyeti, turistlerin genel seyahat deneyimini etkilemektedir. Olumlu bir havayolu deneyimi, turistlerin gitmek istediği yerde geçirdiği zamanın başlangıcından itibaren olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Dirsehan’a (2010) göre seyahatin tamamını düşünecek olursak, havayolu işletmesi personellerinin davranışları turistik deneyimin en başından turistlerin deneyimini etkilemektedir.

Hizmet telafisini yönetmenin temel amacı, müşterinin yaşadığı kötü deneyimin olumsuz etkisini en aza indirmek ve sonuçta hizmet hatası özenle giderildiğinde müşteri bağlılığını teşvik etmektir. Hizmet telafi sürecinin yönetiminin kalitesi, şirketlere şikâyetlerin çözümü, memnuniyetsizliğin giderilmesi hatta memnuniyete dönüşmesi, ardından güvenin ve sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Hizmetin telafisi

öncelikle hatanın kabulünü, problem çözmeyi önemsemeyi, özrü, tazminat önerisini ve bu süreçte nazik ve saygılı olmayı gerektirmektedir (Hoffman & Kelly 2000). Cheng vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, hizmet iyileştirme boyutlarının müşteri memnuniyetiyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Artık günümüzde de havayolu şirketleri hizmet telafisini giderek daha fazla şirket politikasına dâhil etmektedir. Bu nedenle havayolu müşterilerinin hizmet telafilerine karşı tatmini ve sadakat düzeylerinin anlaşılması önem arz etmektedir. Ancak literatürde havayolu ile seyahat eden turistlerin hizmet telafisi gerektirecek durumlarda müşteri tatmininin ve ardından müşteri sadakatının sağlanması üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde konuyla ilgili farklı alanlarda çalışmalar bulunmasına rağmen turizm alanında hala boşluklar bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada havayolu işletmelerinde hizmet alan turistlerin işletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet telafilerine karşı memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

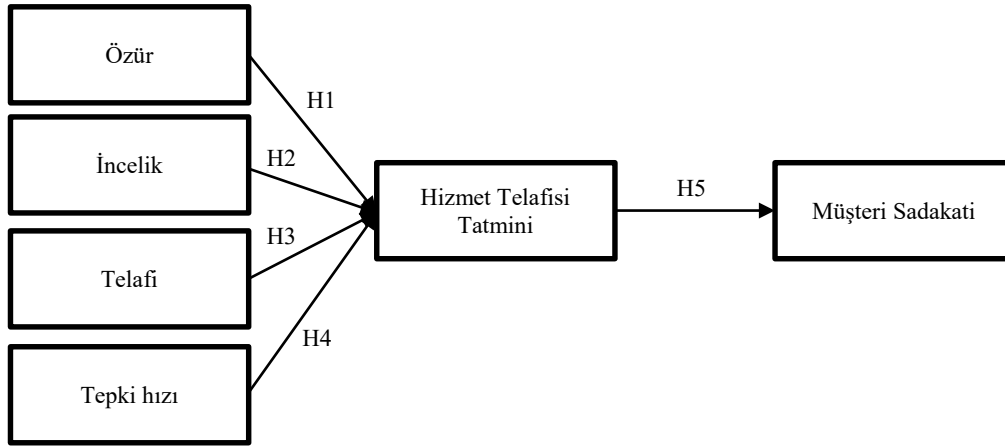
2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Telafisi Tatmini

Müşteri memnuniyeti her işletmenin öncelikli konularındandır. Ancak bazı durumlarda müşteri memnuniyeti her zaman sağlanamamaktadır. Bitner vd. (1990)’ ne göre hizmet başarısızlığı, müşterinin hizmetten memnun olmaması veya hoş olmayan bir deneyim yaşaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme, memnun olmayan müşterisini de çeşitli telafi yöntemleri ile memnun etme yolunu seçmektedir. Grönroos (2007)’a göre hizmet telafisi, müşteri şikâyetinin alınmasından sonra hizmet başarısızlığı nedeniyle hizmet sağlayıcının yaptığı iş ve işlemleri ifade etmektedir. Hizmet kalitesi yoluyla müşteri ve çalışan memnuniyetindeki birçok kritik faktörden biri, işletmenin hizmet telafisi yaklaşımıdır (Ashill vd., 2008). Özellikle rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmet hatalarını etkili bir şekilde ele almak için hızlı hizmet iyileştirme sağlamak, müşterilerin beklentilerini karşılamada önemlidir (Liat vd., 2017). Bütün müşterilere uygulanacak tek bir hizmet telafisi stratejisi tüm müşterilere uymayabilir ve etkisiz bir hizmet iyileştirme, işletmeye maliyetli olabilir. Müşterilerin beklentilerin farkında olmak, bu beklentileri karşılamak ve memnun ve sadık bir müşteri tabanına ulaşmak için telafi stratejileri kritik öneme sahiptir (Cheng vd., 2018). Köklü hizmet telafisi literatüründe iki ayrı hizmet telafisi stratejisi üretilmiştir; bunlar sembolik (örneğin açıklama, özür dileme, nezaket, empati, adil uzlaşma veya söz verme) ve faydacıdır (örneğin tazminat, tazminat, indirim veya ekstra ödeme) (Aw vd., 2022; Honora vd., 2022; Kumar & Shankar, 2023; Lv vd., 2022; Peinkofer vd., 2022; Wang vd., 2023). Bu çalışmada Havayolu şirketlerinde hizmet telafisinde tatminin sağlanabilmesi için müşterilere özgü özelleştirilmiş özür dileme, incelikli davranışta bulunma, tazminat ödeme (maddi/manevi) ve tepkiye hızlı dönüş yapma gibi telafi yollarının hizmet telafisi tatmini üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Özür dilemek kişilerin ve şirketlerin hoşnutsuz bir durumla karşı karşıya kalındığında kullandıkları incelikli ve pozitif bir

adımdır. Özür dilemek hatanın varlığını kabul etmenin başlangıcıdır. Özür, sorumluluğu üzerine alarak ve özür dileyenin gerçekleşen durumdan dolayı hatalı olduğunu kabul ettiğini ifade eder ve bu tavır ilişkiyi yeniden başlatır (Wang vd., 2021). Çoğu zaman özür dilemek hatayı hafifletir, durumu sakinleştirebilir. Özür dilemek tüketicinin hayal kırıklığını azaltabilir (Song vd., 2023). Şirketlerin yönetim stratejilerinin bir parçası haline gelmiş özrün kabulü ve özür dilemek hizmet hatalarının telafisi için sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Emeğin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde diğer sektörlerle oranla daha fazla hata ve dolayısı ile özürle karşılaşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde birçok çalışma hizmet hatalarında özrün etkisine yoğunlaşmıştır. Abeler vd. (2010) çalışmalarında tatmin edici olmayan bir satın alma sonrası işletmelerin ucuz yollu bir özür ile müşteri şikâyetlerine verilen cevabın etkisi üzerine çalışma yapmışlardır. Jung ve Seock (2017), müşterilerin hizmet telafisi türleri arasında özellikle özür dilemeyi tercih etmeleri nedeniyle, adalet algılarında değişiklik tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	266	56.2
	Kadın	207	43.8
Yaş	18-24	42	8.9
	25-34	93	19.7
	35-44	111	23.5
	45-54	113	23.9
	55-64	73	15.4
	65 ve üzeri	41	8.7
Medeni Durum	Evli	161	34.0
	Bekâr	312	66.0
Eğitim	İlkokul	42	8.9
	Lise	96	20.3
	Ön Lisans	94	19.9
	Lisans	117	24.7
	Yüksek Lisans	94	19.9
	Doktora	30	6.3
Toplam		473	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada hizmet telafisi tatmininde özrün etkisine odaklanılmıştır. Song vd. (2023) e-ticaret işletmelerinin tüketicilerin hizmet telafisinden sonra müşteri memnuniyetini sağlamak için nezaket teorisi gereği özür dilemenin temel mekanizmasını ve koşullarını araştırmaktadır. Atav vd. (2023)

çalışmalarında bir restoranda müşterilerin haberlerinin olmadığı üç ayrı senaryo oluşturularak özür ve tazminat sürecini nasıl yönlendirdiğini test etmektedir. Zulganef vd. (2023) çalışmalarında algılanan adalet, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi hizmet iyileştirme bağlamında araştırmışlardır. Bu çalışmada özür dilemenin değişkenlerin etkisini güçlendirebilecek veya zayıflatabilecek bir durum olarak düzenleyici rolünü de değerlendirmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₁: Hizmet telafisi alt boyutlarından özür müşterinin hizmet telafisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

İşletmelerin nazik davranışı, hizmet hatalarından sonra müşterilere saygılı, kibar ve arkadaşça davranmak olarak tanımlanabilir (Harun vd., 2018). Hizmet sağlayıcıların hatalarına karşı dikkatli bir şekilde çözüm odaklı kibarca yaklaşımları müşteriler tarafından dikkat çekmektedir. Özellikle üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahip hizmet sektöründe, hatanın telafisi için uğraşılırken müşteri süreci yakından gözlemlenebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Hizmet telafisi alt boyutlarından incelik müşterinin hizmet telafisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

İncelik, nezaket ve anında özür dileme telafisi için bazen yeterli olsa da özellikle hizmet hatalarında tek başına yetmeyebilir. Hizmet hatasının boyutu ile doğru orantılı olarak hizmetin de telafisi için özrün ardından tazminat gerektirebilir. Hizmet telafisi araştırmalarında tazminat, firmanın neden olduğu sorunlar için müşterilerin aldığı parasal veya parasal olmayan geri ödeme olarak kavramsallaştırılmaktadır (Jung & Seock, 2017). Tazminat hediye, para iadesi ya da indirim çeki olabilmektedir (Park & Park, 2016). Hizmet telafisi tatmini olarak tazminatın, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma davranışı ve müşteri sadakati dahil olmak üzere farklı pazarlama ölçümleri üzerinde kanıtlanabilir olumlu etkileri vardır (Grewal vd., 2008). Bu çalışmada da müşteri telafisi tatmini üzerinde tazminatın etkisine odaklanılmıştır. Literatürde bu etkiyi araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak havayolları müşterilerinin sadakatlerinin oluşmasında hizmet telafisini tatminini tazminatın etkileyip etkilediğine odaklanan çalışma bulunmamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında

araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₃: Hizmet telafisi alt boyutlarından telafi müşterinin hizmet telafisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Veri Dağılımı, Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	AFA	CR	BG	AOV	Çarpıklık	Basıklık
Özür 1*	.744				-.647	-.636
Özür 2*	.746				-.580	-.643
Özür 3*	.724	.762	.815	.524	-.652	-.392
Özür 4*	.680				-.500	-.808
İncelik 1*	.731				-.363	-.978
İncelik 2*	.736				-.488	-.813
İncelik 3*	.724	.744	.818	.529	-.384	-.890
İncelik 4*	.717				-.570	-.620
Telafi 1*	.736				-.285	-1.148
Telafi 2*	.686				-.114	-1.312
Telafi 3*	.711	.761	.834	.502	-.221	-1.236
Telafi 4*	.716				-.156	-1.185
Telafi 5*	.692				-.124	-1.199
Tepki 1*	.715				-.375	-1.056
Tepki 2*	.681				-.258	-1.117
Tepki 3*	.738	.738	.811	.518	-.364	-.973
Tepki 4*	.744				-.551	-.777
Tatmin 1**	.781				-.178	-1.234
Tatmin 2**	.774	.701	.834	.626	-.394	-1.097
Tatmin 3**	.817				-.206	-1.202
Sadakat 1***	.723				-.382	-1.017
Sadakat 2***	.718				-.392	-1.047
Sadakat 3***	.747	.730	.833	.556	-.222	-1.200
Sadakat 4***	.792				-.144	-1.104

AFA: Principal Component, Varimax Rotation; $\lambda > .30$; *KMO: .844, Toplam Varyans: 55.602, Communalities: .501-.640; **KMO: .668, Toplam Varyans: 62.571, Communalities: .600-.668; ***KMO: .746, Toplam Varyans: 55.387, Communalities: .515-.627; AOV: Açıklanan Ortak Varyans; CR: Cronbach's Alpha; BG: Bütünleşik güvenirlilik

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Hizmet hatalarına tepki hızı, hizmet hatasından dolayı müşterilerin şikâyetlerine işletmenin verdiği cevabın dakiklığı anlamına gelmektedir (Mutlu, 2011). Ne kadar hızlı karşılık verilirse hizmet telafisinde tatmin o kadar yüksektir. Wirtz ve Mattila (2004) tarafından yapılan çalışmada, hizmet telafi sürecinde özürle birlikte hızlı cevap verilmesi ve tazminatın müşteri memnuniyetini artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca müşteri telafi sürecinde kısalan tepki süresi, müşterilerin etkinliğini ve memnuniyetini ölçmede önemli bir faktör olarak görülmektedir (Hanks vd., 2016; Zhu vd., 2013).

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Özür	İncelik	Telafi	Tepki	Tatmin	Sadakat
Özür	1					
İncelik	.400**	1				
Telafi	.259**	.156**	1			
Tepki	.429**	.353**	.161**	1		
Tatmin	.275**	.274**	.140**	.385**	1	
Sadakat	.382**	.256**	.261**	.228**	.352**	1

**< .01; Pearson Korelasyon.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Havayolu şirketleri programlarındaki hava koşullarına bağlı değişikliklerini önceden planlamaları imkânsızdır, dolayısıyla dış kaynak kullanan ortakların program değişikliklerine hızlı ve hatasız uyum sağlamaları zordur (Forbes & Lederman, 2009). Havayolu şirketlerinin uyguladığı bagaj hizmet aksaklıkları, kırılmalar, kayıplar ve çalıntılar gibi sorunlar müşterilerin sorun yaşadığı diğer kısımdır. Ayrıca havayolu şirketlerinin çifte satışla satışı yapılan bütün yolcuların uçuşa gelmesi bir başka sorundur. Bu gibi birçok nedenden dolayı havayolu şirketleri hizmet telafisine gitmek zorunda

kalmaktadır. Özür dileme, incelikte bulunma ve tazminatın dışında çalışanların genellikle misafir şikâyetlerine yeterince hızlı tepki vermesi hizmet telafisinde tatmin sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: Hizmet telafisi alt boyutlarından tepki hızı müşterinin hizmet telafisi tatmin düzeyini pozitif yönde etkiler.

2.2. Müşteri Sadakati

Reichheld vd. (2000)'ne göre müşteri sadakati, satıcıdan mal ve hizmeti tekrar satın almak, satın alma sıklığını artırmak (birden fazla) ve savunucusu olmak üzere farklı şekillerde ifade edilmiştir. Ancak müşteri sadakatının oluşabilmesi için müşteri memnuniyeti gereklidir. Memnuniyetin oluşabilmesi içinde kişilerin hizmet hatalarından kaynaklanan sorunlara hemen odaklanıp çözüme kavuşturması, hizmet telafisine gitmesi önemlidir. Choi ve Choi (2014) hizmet telafilerinin etkinliğinin müşteri sadakatını artıracağını vurgulamıştır. Hizmetin başarısız olması durumunda hizmetin kurtarılması/telafisi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Melián-González vd., 2013; Wen & Geng-qing Chi, 2013). İşletmeler doğru hizmet iyileştirmeyi sağlayabildiğinde ve bu müşteriler tarafından kabul edildiğinde memnuniyet düzeyini, hizmetleri tavsiye etme niyetini, şirket imajını ve müşteri sadakatını etkileyecektir (Gohary vd., 2016; Alzoubi vd., 2020). Şikâyetlerin doğru şekilde çözüme ulaştırılmasının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirgin etkisi vardır. Akwikwa ve Fadare (2023) çalışmalarında Nijerya'nın Güney-Güney bölgesindeki havayolu operatörünün hizmet telafisi stratejilerini incelemiştir. Çalışma ayrıca, hizmet kuruluşlarının memnuniyetsiz müşterileri geri kazanmak için özür, empati, tazminat ve güvence gibi hizmet kuruluşunun etkili hizmet hatası kurtarma stratejilerini benimsemesi ve uygulaması gerektiğini tavsiye etmiştir. Chou (2015), Balaji vd. (2017) gibi birçok bilim insanı hizmet telafisinin kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da sadakate yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Hizmet telafisinin tatminin müşteri sadakatına katkı sağladığı sonucuna ulaşan çalışma olsa da literatürde hala araştırma boşlukları bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₅: Hizmet telafisi tatmin düzeyi müşterinin sadakat düzeyini pozitif yönde etkiler.

3. Yöntem

Bu çalışmada Şekil 1'de gösterildiği gibi uyarlanmış ve değiştirilmiş teorik ve kavramsal araştırma modeli kullanılmıştır (Lin vd., 2021; Metwally, 2013; So vd., 2014). Kurgulanan araştırma modeli kapsamında H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kurulmuştur. Söz konusu hipotezler bulgular bölümünde test edilmiştir. Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerini kullanan ve 18 yaşının üzerinde olan tüm turistler evren olarak belirlenmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 473 gönüllü turist oluşturmaktadır. Verileri 27.10/01.12.2022

Tablo 4. Etki Sonuçları

Model		B	S.S.	β	t-değeri	p-değeri	F	Anlamlılık	R ²	Düz. R ²
Model 1	(Sabit)	1.053	.242	.	4.344	.000				
	Özür	.099	.059	.084	1.696	.091				
	İncelik	.151	.055	.128	2.738	.006	25.552	.000	.423	.17
	Telafi	.056	.049	.050	1.157	.248				
	Tepki	.331	.053	.296	6.218	.000				
Model 2	(Sabit)	2.205	.133	.	16.610	.000				
	Tatmin	.319	.039	.352	8.159	.000	66.577	.000	.352	.12

Model 1 Bağımlı Değişken: Tatmin; Model 2 Bağımlı Değişken: Sadakat,

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

tarihleri arasında İstanbul Rumeli Üniversitesi etik kurulundan 2022-09/5sayı ve 19.10.2022 tarihli izin belgesi bağlamında anket formu kullanılarak yüz yüze toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kategorik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Lin vd. (2021) farklı araştırmacıların bir kuruluşun memnun olmayan müşterilerden gelen sorunlarını çözerek bu müşterileri sadık müşterilere dönüştürme sürecinin ölçülmesi amacıyla uyarladığı 4 boyutlu, beşli likert ve 17 maddeli hizmet telafi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek alt boyutları sırasıyla özür, incelik, telafi ve tepki şeklindedir. Müşteri sadakati Akamavi vd. (2015) tarafından geliştirilen 5 madde, tek boyut ve beşli likert türünde bir ölçüm aracıdır. Elde edilen puanların artmasının müşterinin hizmetinden yararlandığı markaya ait sadakat eğiliminde olması olarak düşünülebilir. Ölçek tek boyutlu bir yapıdadır. Son olarak hizmet telafisi tatmini ölçeği Smith vd. (1999) ve Lin vd. (2021)'nin çalışmasından uyarlanarak üç ifade üzerinden katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan ölçek ifadeleri uzman yardımıyla İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçek ifadeleri anlamda kayma durumunu tespit etmek için tekrar İngilizceye çevrilmiş ve doğrulanmıştır. Anket formu havayolu müşterilerine yöneltilmeden önce 30 kişilik bir grup üzerinde anlam ve güvenilirlik bakımından incelenmiştir. Ölçek ifadelerinde anlam karmaşası olmadığı doğrulandıktan sonra ölçek ifadelerinin iç tutarlılığa sahip olduğu Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ile hesaplanarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS programı aracılığıyla test edilmiştir. Buna göre öncelikle hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla veri normalliği sınanmıştır (Çarpıklık-Basıklık). Sınama sonucu normal dağıldığı kabul edilen veriler için parametrik test yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçüm modellerinin veri dağılımları ± 2 olduğundan normalliğin sağlandığı kabul edilmiştir (George & Mallery 2010). Söz konusu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik sonuçları da çeşitli yöntemlerle (Cronbach's Alpha, açıklayıcı faktör analizi, bütünlük güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans) ele alınmıştır. Parametrik test yöntemleri için temel varsayım olarak kabul edilen normallik durumu tespit edildiğinden araştırma modeli kapsamında kurgulanan hipotezler regresyon testinden faydalanılarak yapılmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarında anlamlılık düzeyi $p < .05$ ve $p < .01$ düzeyinde ele alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanların %56.2'si erkeklerden oluşurken katılımcıların %43.8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde %66 ile en fazla katılımın bekârlar tarafından sağlandığı anlaşılmıştır. Söz konusu katılımcıların %24.7'sinin lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir (Bknz. Tablo 1).

Cronbach's Alpha (CR) ve bütünlük güvenilirlik (BG) sonuçları 0.70 üstünde olduğundan ölçüm modellerinin güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Collier, 2020). Ortak açıklanan varyans (OAV) değerleri 0.50 üzerinde olduğundan ölçüm modellerinin uyum geçerliğinin sağlandığı söylenebilir (Gaskin & Lim, 2016). Ayrıca ölçüm modellerinin ayırım geçerliğinin de yine açıklanan ortak varyansın karekökü değerleriyle yorumlanması mümkün olduğundan söz konusu ölçekler ayırım geçerliği yönünden kabul edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981).

Faktör yüklerinin .50 üstünde olması (Hair vd., 2010) ve AFA sonuçlarının literatürde belirtildiği haliyle elde edilen sonuçların ölçüm modelinin yapı geçerliğinin sağlandığı şeklinde ifade edilebilir (Collier, 2020). Elde edilen sonuçlar ölçüm modellerinin güvenilir olduğu ve uyum, ayırım ile yapı geçerliklerinin sağlandığı göstermektedir. Katılımcıların özür, incelik, telafi ve tepki eğilimleri ile tatmin ve sadakat düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tatmin ve sadakat arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır.

Çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, model 1 olarak belirlenen aşamada özür, incelik, telafi ve tepki eğilimlerinin tatmin durumuna olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla özür, incelik, telafi ve tepki eğilimlerinin toplam olarak tatmini %17 açıkladığını söylemek mümkündür. Ancak kurulan Model 1'de özür ve telafinin belirleyici olmadığı da elde edilen bir diğer sonuçtur. Model 2 incelendiğinde de marka sadakatının katılımcıların tatmin düzeyi tarafından %12 açıklandığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, işletme faaliyetinin ekonomik yönlerini tetikleyen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının öncüllerini, havayolu işletmesi için müşteri şikâyetlerinin ele alınması perspektifinde incelemektir. Yapılan araştırmada özürün, inceliğin, telafi/tazminatın yanıt verme süresinin, işletmenin ticari faaliyetlerinin gelecekteki ekonomik yönlerine katkı sağlayan müşteri memnuniyeti ve dolayısı ile

müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, havayolu işletmesinde müşteri şikâyetlerinin ele alınmasında yanıt süresinin etkinliğine ilişkin geçmiş literatürle (Akamavi vd., 2015; Chang & Chang, 2010; Nikbin vd., 2015) tutarlıdır.

Araştırmanın sonuçları müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini sağladığını göstermiştir. Bu sonuçlar aynı zamanda yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin havayolu işletmesinde müşteri sadakatini beraberinde getirdiğini gösteren önceki literatürle (Arifin vd., 2023; Ayyıldız vd., 2023; Purwanto vd., 2023) uyumludur. Literatürdeki çalışmalar (Davidow, 2003; Fadilah vd., 2023) şikâyetlerin kurumsal performansı iyileştirmek için geri bildirim olarak alınması gerektiğini göstermiştir. Ayrıca havayolu sektörü, müşteri şikâyetlerini anında çözmeli ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlamak için hizmet ve ürünlerine artırılmış özellikler eklemelidir. Bu nedenle şikâyetleri ele alma, havayolu işletmesi perspektifinde uzun vadeli sadakat ve ticari operasyonların gelecekteki ekonomik yönleri için müşterilere katma değer yaratabilecek bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Bu çalışma, havacılık sektörüne özgü bir perspektif sunarak müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ekonomik etkilerini anlama ve işletmelere rehberlik sağlaması açısından özgündür.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmada, havayolu işletmeleri için müşteri şikâyetlerinin ele alınması perspektifinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin etkilerini incelenmiş ve çeşitli teorik çıkarımlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada, müşteri şikâyetlerinin etkili bir şekilde ele alınmasının müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu da işletmelerin şikâyetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca çalışma, hizmet telafisi sürecinin müşteri memnuniyetini artırabileceğini ve dolayısıyla müşteri sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir. İşletmelerin telafi süreçlerini yönetme ve müşterilere incelik gösterme konusunda politikalar belirlemeleri önemlidir. Literatürdeki çalışmaların da belirttiği gibi, müşteri şikâyetlerinin kurumsal performansı iyileştirebileceği ve geri bildirim olarak alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri şikâyetlerini dikkate alarak sürekli iyileştirme çabalarına odaklanmaları önemlidir.

Çalışma, havayolu işletmelerinin yanı sıra diğer hizmet sektörlerinde de müşteri şikâyetlerine hızlı yanıt verme ve çözümleri anında uygulama gerekliliğini vurgulamaktadır. İşletmelerin müşteri odaklı politikalar belirlemesi ve müşteri memnuniyeti için çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Bu teorik çıkarımlar, işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alması gerektiğini vurgulamaktadır.

5.2. Pratik Çıkarımlar

İşletmeler, müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmek için belirli politikalar belirlemelidir. Özür dileme, incelik gösterme ve telafi/tazminat süreçlerini yönetme konusunda net prosedürler oluşturulmalıdır. İşletmeler, müşteri şikâyetlerini bir geri bildirim mekanizması olarak

görmeli ve sürekli iyileştirme çabalarına odaklanmalıdır. Müşteri geri bildirimleri, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için önemli ipuçları sağlayabilir.

İnsan kaynakları departmanları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini odaklı eğitimleri çeşitlendirmeli ve çalışanlarına müşteri şikâyetlerini nasıl ele alacaklarını öğretmelidir. Müşterilerle etkili iletişim kurma ve sorunları çözme becerileri geliştirilmelidir. İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri ve yanıtlarını alabilecekleri kolay ve hızlı ulaşılabilir iletişim kanalları sağlamalıdır. Çevrimiçi platformlar, çağrı merkezleri ve sosyal medya gibi kanallar müşterilerle etkileşimi artırabilir. Havacılık sektöründeki bulgular, diğer hizmet sektörlerine de genelleştirilebilir. Restoranlar, oteller, perakende mağazalar gibi farklı sektörlerde de müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde ele alınması ve müşteri memnuniyetinin artırılması önemlidir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada kullanılan örneklem belirli bir havayolu işletmesi veya sektörüne odaklanmamıştır. Bu nedenle, sonuçların genelleme yapılabilirliği sınırlı göstermektedir. Belirli bir havayolu şirketi veya sektör özelinde daha spesifik sonuçlar elde etmek için daha kapsamlı bir araştırma gerekebilir. Çalışmada kullanılan ölçüm modelleri belirli özelliklere odaklanmıştır ve belirli ölçütler üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin diğer potansiyel belirleyicilerini (örneğin, fiyat, hizmet kalitesi, marka imajı) dikkate alınarak çalışma genişletilebilir. Ayrıca çalışmada incelenen değişkenler önceden belirlenmiştir ve diğer potansiyel faktörler dikkate alınmamıştır. Örneğin, müşteri şikâyetlerinin coğrafi konum, seyahat alışkanlıkları veya demografik faktörler gibi diğer değişkenlerle nasıl ilişkili olduğu daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.

Çalışmanın veri toplama zaman aralığı belirli bir dönemi kapsamaktadır ve bu da sonuçların zaman içinde değişebileceği anlamına gelir. Dolayısıyla, çalışmanın bulgularının zaman içinde ne kadar geçerli olduğu tekrar test edilebilir. Bu sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarını yorumlarken dikkate alınması gereken faktörlerdir ve gelecekteki araştırmaların daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde bu konuları ele alması gerekebilir.

Araştırma verileri herhangi bir havayolu işletmesi özelinde değil genel olarak uygulanmıştır. Bu hususlar, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda hizmet telafi sürecinin marka imajı ve marka bağlılığıyla ilişkisi incelenebilir. Ek olarak hizmet telafi süreci ve müşteri sadakatini arasındaki ilişkiden markaların düzenleyici etkisi olup olmadığı incelenebilir. Bu çalışmadaki bulgular, Türkiye’de hizmet sektöründe, özellikle de havayolları hizmet sektöründe meydana gelen olguları açıklamanın yanı sıra, turizm gibi diğer bağlantılı sektörleri daha geniş bir bağlamda açıklamak için de temel olarak kullanılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 19.10.2022 tarihli ve 2022-09 nolu toplantısında 5 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abeler, J., Calaki, J., Andree, K., & Basek, C. (2010). The power of apology. *Economics Letters*, *107*(2), 233-235. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2010.01.033>
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, *46*, 528-545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Akkan, M. M., & Cura, F. (2022). Turizmde uluslararası taşımacılık: havayolu işletmelerinde markalaşma. *Markalaşma*, 231-249.
- Akwikwa, R., & Fadare, R. A. (2023). An empirical investigation of service failure recovery strategies and customer patronage of domestic airline operators in south-south, Nigeria. *BW Academic Journal*, *8*(2), 101-113.
- Alzoubi, H., Ahmed, G., Al-Gasaymeh, A., & Kurdi, B. (2020). Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters*, *10*(3), 703-708. [10.5267/j.msl.2019.9.008](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.008)
- Arifin, M. S., Maulana, M. F., & Suroso, A. (2023). The role of e-customer satisfaction as intervening variable in relationship between e-service quality, e-recovery and e-customer loyalty of Indonesian railroad access customers. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, *5*(3), 6-10. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.274>
- Ashill, N.J., Rod, M., & Carruthers, J. (2008). The effect of management commitment to service quality on frontline employees' job attitudes, turnover intentions and service recovery performance in a new public management context. *Journal of strategic marketing*, *16*(5), 437-462. <https://doi.org/10.1080/09652540802480944>
- Atav, G., Chatterjee, S., & Kuru, B. (2023). CSR-authenticity and conciliation after service failure: the role of apology and compensation. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(7), 911-925. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2022-5550>
- Ayyıldız, T., Ayyıldız, A.Y., & Koc, E. (2023). Illusion of control in service failure situations: customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, *1*(1)16, 515-536 <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04292-y>
- Aw, E.C.X., Chuah, S.H.W., Sabri, M.F., & Chong, H.X. (2022). We' want apology! Tailoring service recovery and self-construal to earn customer forgiveness. *International Journal of Services Economics and Management*, *13*(3), 225-242. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2022.126216>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, *51*(5/6), 960-982. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *The Journal of Marketing*, *54*(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Chang, Y.W., & Chang, Y.H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, *16*(6), 340-342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.001>
- Cheng, B.L., Gan, C.C., Imrie, B.C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Choi, B., & Choi, B.J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, *48*(1/2), 108-131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chou, P.F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, *47*, 119-125. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.05.007>
- Collier, J.E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge, New York.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *16*, 67-80.
- Dirsehan, T., (2010). *Temel Deneysel Pazarlama ve Örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Fadilah, W.N.H.N., Wendy, E.L., & Heriyadi, N.K. (2023). The effect of complaint handling on customer loyalty and its impact on customer satisfaction (study on consumers of pt. Telkom Witel of West Kalimantan). *Age*, *68*(205), 11-16. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.002>
- Forbes, S. J., & Lederman, M. (2009). Adaptation and vertical integration in the airline industry. *American Economic Review*, *99*(5), 1831-1849. [10.1257/aer.99.5.1831](https://doi.org/10.1257/aer.99.5.1831)
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016). *Master Validity Tool*. AMOS Plugin: Gaskination's Stat Wiki.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 127-142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.013>
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, *84*(4), 424-434. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.002>
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: customer Management in Service Competition*, John Wiley and Sons, Wiley India, New Delhi.
- IATA (2023, Ağustos), *Air Passenger Market Analysis June 2023 Strong first half of the year ends on a positive note for the industry* <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis---june-2023/> Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson, London. UK.
- Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (2016). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(5), 547-562. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1046536>
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R.,

- (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery, *Journal of Retailing Consumer Service*, 42, 65–77.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418–433. <https://doi.org/10.1108/03090560010311939>
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, (102814), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>
- Jung, N.Y., & Seock, Y.K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Komunda, M. & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Kumar, A., & Shankar, A. (2023). Why do consumers forgive online travel agencies? A multi-study approaches. *Australasian Marketing Journal*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/14413582231194071>
- Liat, C.B., Mansori, S., Chuan, G.C., & Imrie, B.C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1262932>
- Lin, W.C., Lu, T.E., & Peng, M.Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079–1088. <https://doi.org/10.1002/mde.3292>
- Lv, X., Yang, Y., Qin, D., Cao, X., & Xu, H. (2022). Artificial intelligence service recovery: The role of empathic response in hospitality customers' continuous usage intention. *Computers in Human Behavior*, 126(106993), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106993>
- Metwally, D. (2013). Complaint handling in the airline industry: the way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 299–311. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p299>
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & Lopez-Valcárcel, B.G. (2013), “Online customer reviews of hotels as participation increases, better evaluation is obtained”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Mutlu, Ö. (2011). *Şikâyet yönetiminin kurum imajı üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı İzmir.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S.S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889028>
- Park, J.J. & Park J.W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention, *Journal of Air Transport Management*, 53, 235–241. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.003>
- Peinkofer, S.T., Esper, T.L., Smith, R.J., & Williams, B.D. (2022). Retail” save the sale” tactics: Consumer perceptions of in-store logistics service recovery. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 238–264. <https://doi.org/10.1111/jbl.12294>
- Reichheld, F.F., Markey, R.G., Jr. & Hopton, C. (2000), The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Purwanto, N., Amelia, A., Mutiarni, R., Khan, N.F.A.H., & Ronald, R. (2023). The Importance of Justice Dimensions in Improving Customer Loyalty in Indonesia Aviation Industry. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 12(3), 217–221.
- Türk Hava Yolları (THY), (2023, Ağustos), *Türk Hava Yolları-yatırımcı ilişkileri* <https://investor.turkishairlines.com/tr#:~:text=D%C4%B1%C5%9Ftan%20d%C4%B1%C5%9Fa%20transfer%20yolcu%20say%C4%B1s%C4%B1%20Ocak%20E2%80%93%20Temmuz%202022%20d%C3%B6neminde%2012,16%2C7%20milyon%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir.&text=Yolcu%20doluluk%20oran%C4%B1%20Ocak%20E2%80%93%20Temmuz,%82%2C3%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir>, Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2023a, Ağustos). *Türkiye'deki Havayolu İşletmeleri*, https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/hava_ulasirma_isletmeleri/hi-120323.pdf, Erişim tarihi: 22.08.2023
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2023b, Ağustos). *Türkiye'deki Havayolu İşletmeleri*, <https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/6666-sivil-havacilik-devlet-emniyet-programi>, Erişim tarihi: 22.08.2023
- Smith, A.K., Bolton, R.N. & 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/10.2307/3152082>
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Song, M., Zhang, H., Xing, X., & Duan, Y. (2023). Appreciation vs. apology: Research on the influence mechanism of Chabot service recovery based on politeness theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, (103323), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103323>
- Wang, X., Hwang, Y., & Guchait, P. (2021). When robot (vs. human) employees say “sorry” following service failure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(4), 540–562. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.2017812>
- Wang, K.Y., Chih, W.H., & Honora, A. (2023). How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style. *International Journal of Information Management*, 69, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102618>
- Wen, B. & Geng-qing Chi, C. (2013), “Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: a field study of delayed airline passengers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306–327. <https://doi.org/10.1108/09596111311310991>
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>

Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.004>

Zulganef, Z., Pratminingsih, S.A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery through Javanese Philosophy. *Asian Journal of Business Research Volume*, 13(1), 19-40. 10.14707/ajbr.230140

Extended Abstract

After the Second World War, the airline industry began to develop as planes used in the war were used for passenger and cargo transportation. With the increase in tourist activities and the development of the industry, airline companies were established and a competitive environment was created. However, the COVID-19 pandemic has negatively affected airline companies with travel restrictions. With the lifting of travel restrictions, the sector started to grow again. In Türkiye, the airline industry is customer-oriented and has high-quality standards. There are many airline companies in the country, and the State Airports Authority controls airport operations. Customer satisfaction and service compensation are important in airline companies because they directly affect the tourist experience. Service compensation encourages customer loyalty by increasing customer satisfaction. There are studies in the literature that focus on the relationship between service compensation and customer satisfaction in airline companies, but there are deficiencies in this regard in the field of tourism. Therefore, it is important to determine the satisfaction and loyalty levels of tourists receiving service from airline companies toward service compensation.

Customer satisfaction is of critical importance for businesses, and in the case of service failure, service compensation strategies are required. These compensation strategies include apologizing, showing courtesy, paying compensation, and responding quickly. The Apology means acknowledging the service error and restarting the relationship. Courtesy is an approach that requires politeness and attention to disgruntled customers. Compensation can be offered to the customer in the form of monetary or non-monetary reimbursement and has a significant impact on service recovery satisfaction. Response speed refers to the ability to respond quickly and effectively to customer complaints.

Song et al. (2023) investigated the basic mechanism and conditions of apology by the courtesy theory to ensure customer satisfaction after service compensation of e-commerce businesses. Atav et al. (2023) test how customers in a restaurant direct the apology and compensation process by creating three separate scenarios that they are unaware of. Zulganef et al. (2023) investigate the relationship between perceived fairness, customer loyalty, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of service improvement. Courteous behavior of businesses can be defined as treating customers respectfully, politely, and friendly after service errors (Harun et al., 2018). Compensation as service recovery satisfaction has demonstrable positive effects on different marketing measures, including customer satisfaction, repurchase behavior, and loyalty (Grewal et al., 2008). Wirtz and Mattila (2004) showed that quick response and compensation along with apology during the service

compensation process can increase customer satisfaction. In this study, the effect of compensation strategies on customer satisfaction was investigated and the following hypotheses were developed:

H₁: *Apology, a service compensation sub-dimension, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₂: *Courtesy, one of the service compensation sub-dimensions, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₃: *Compensation, one of the service compensation sub-dimensions, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₄: *Response speed, a service compensation sub-dimension, positively affects customer service compensation satisfaction level.*

H₅: *Service compensation satisfaction level positively affects customer loyalty.*

These hypotheses represent the relationships and research questions on which this study focuses. In a study examining the effects of service compensation strategies on customer satisfaction and loyalty in Turkish airline companies, Metwally (2013), So et al. (2014), and Lin et al. (2021) developed a research model based on their theoretical and conceptual research models.

The research population was determined to be tourists aged 18 and over who use airline companies in Türkiye. For sampling, a sample of 473 volunteer tourists was selected using a simple random sampling method. Data were collected by face-to-face survey between October 27 and December 1, 2022. The survey form used in the research consists of two parts. The first part contains categorical questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, Lin et al. (2021), the four-dimensional service compensation scale developed by Akamavi et al. (2015), the customer loyalty scale developed by Smith et al. (1999), and Lin et al. (2021) service compensation satisfaction scale is included. The scales were translated into Turkish and validated by experts. The internal consistency of the scales was evaluated using Cronbach's alpha reliability coefficient. The data were analyzed using SPSS. Data normality was examined, and it was decided to use parametric tests. Hypotheses were tested using Pearson Correlation and regression analysis. Statistical significance level was determined as $p < .05$ and $p < .01$. 66% of the participants were single and 24.7% had an undergraduate degree. The reliability of the measurement models was confirmed by Cronbach's alpha (CR) and composite reliability (BG) results. The average variance extracted (AVE) values support the convergent validity of the measurement models. Explanatory factor analysis (EFA) results show that the construct validity of the measurement model is achieved. Correlation analysis results show a positive and significant relationship between apology, tact, compensation, and reaction tendencies and satisfaction and loyalty levels. According to the results of multiple regression analysis, the effects of apology, tact, compensation, and response tendencies on satisfaction were

found to be statistically significant. However, the effects of apology and compensation were not found to be decisive. It was determined that brand loyalty was explained by the satisfaction level of the participants at a rate of 12%.

The purpose of this study is to examine the antecedents of customer satisfaction and customer loyalty in the perspective of handling customer complaints for airline companies. Research results show that apology, tact, compensation and response time have a positive impact on customer satisfaction and therefore customer loyalty. These findings are consistent with past literature and highlight the importance of effectively handling customer complaints for businesses. This study shows that customer satisfaction ensures customer loyalty and that customer loyalty in airline companies depends on customer satisfaction. These results require businesses to establish customer-oriented policies and focus on continuous improvement efforts by considering customer complaints. Theoretically, this study emphasizes that effective handling of customer complaints can increase customer satisfaction and ensure customer loyalty. This demonstrates the need for businesses to respond to complaints quickly and effectively. The service compensation process can increase customer satisfaction and therefore affect customer loyalty. From a practical perspective, businesses should establish specific policies to respond quickly and effectively to customer complaints. Customer feedback can provide important clues for improving products and services. Businesses should view customer complaints as a feedback mechanism and focus on continuous improvement efforts.

The limitations of this study are that the sample and data collection period covers a certain period. In future studies, the generalizability of the results can be increased using a more specific sample and a wider data collection period. Additionally, studies can be expanded by considering the impact of other potential factors (e.g. price, service quality, brand image).