

# İnternet Alışverişinde Sipariş Kalitesi Hata Telafisinin Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi

Bengü SEVİL OFLAÇ<sup>1</sup>

## Öz

*Bu çalışmanın amacı internet alışverişinde tüketicilerin karşılaştığı sipariş kalitesi ile ilgili hatalarda firmaların uyguladıkları prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal telafi yöntemlerinin negatif ağızdan ağıza pazarlama davranışına etkisini araştırmaktır. Bu çalışmada senaryo tabanlı 2x2x2 faktöriyel deney tasarımının kullanılmıştır. Bulgulara göre, internet alışverişinde yaşanan sipariş kalite hatalarında tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlama (NAAP) eğilimi; iade ve şikâyet mekanizmalarındaki prosedürel faaliyetlerin hızlı işletilmesi ve ilgili personelin kibar ve anlayışlı olması ile azaltılabilir. Telafi olarak geri ödeme veya ürün değişimi yapma opsiyonları tüketicilerin NAAP eğiliminde fark yaratmamaktadır. İnternet alışverişinde sipariş kalitesine dair hatalarda prosedürel, etkileşimli ve dağılımsal boyutlar arasında NAAP eğilimi açısından etkileşim yoktur.*

**Anahtar Kelimeler:** Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama (NAAP), Hizmet Hataları, Telafi, İnternet Alışverişi

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Bengü SEVİL OFLAÇ, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, bengü.sevil@ieu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 07.12.2015 Kabul Tarihi / Accepted: 25.04.2016

## Negative Word of Mouth Effect of Recovery in Online Service Failures

### Abstract

*The main aim of this study is to explore the effects of companies' distributive, procedural and interactional recovery practices on consumers' negative word of mouth intention (NWOM) in online order quality failures. 2x2x2 scenario based factorial experimental design was utilized for testing. Findings showed that the tendency of spreading NWOM in online order quality failures can be reduced by applying fast procedures in return/complain handling and with the politeness and interest of customer service employees. No significant difference was found between refund and exchange options in terms of NWOM tendency. Lastly, regarding to NWOM, no interaction effect was reported between different levels and types of procedural, interactional and distributive recovery.*

**Keywords:** NWOM, Service Failures, Recovery, Online Shopping

### Giriş

Gelişen teknoloji ve artan internet kullanımı ile birlikte internet alışverişi yapan tüketici ve internet üzerinden satış yapan firma sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de 2015 Haziran ayı itibariyle e-ticaret yapan şirket sayısı 11.000’e ulaşmıştır (Teknokulis, 2015). İnternet üzerinden yapılan ticaretin artması internet alışverişine özgü hizmet hatalarını da yanında getirmektedir. İnternet alışverişinde sipariş edilen ürünün teslimatı ile ilgili problemler (geç teslimat, ürünün hiç teslim edilmemesi, eksik ya da yanlış ürün getirilmesi v.b.), sipariş kalitesinin beklenildiği gibi olmaması, müşteri hizmetleri problemleri ve web sitesine bağlı sistemsel hatalar sıkça gözlemlenen sorunları oluşturmaktadır (Holloway ve Betty, 2003; Ofıac, 2011; Kuo ve Wu, 2012). Bu gibi durumlarda, bir başka deyişle ürün ya da hizmet ile ilgili gerçekleşen performans beklenenden az olduğu hata durumlarında, tüketicinin karşılaştığı ekonomik (para ve zaman kaybı) ve sosyo-psikolojik (itibar zedelenmesi ve hayal kırıklığı) (Bagozzi, 1975; Smith vd., 1999) kayıplar nedeniyle müşteri şikâyetleri

oluşur (Tolon ve Zengin, 2011). Hataların ve sonrasında oluşan müşteri şikâyetlerinin firmalar tarafından nasıl ele alındığı ve nasıl telafi edildiği tüketicilerin hata sonrasındaki algılarını değiştirebilmektedir.

Şikâyet eden tüketici, hata telafi sürecinde sunulan telafi ile adaletin sağlandığını düşünürse tekrar aynı firmadan alışveriş edebilir ve hatta daha da sadık bir müşteri pozisyonuna geçebilir. Tüketicinin adil olarak algılamadığı ya da beklediği düzeyde olmayan telafi durumları ile karşılaşması ise çıkma davranışının (o markadan bir daha satın almama) yanı sıra negatif ağızdan ağıza yayılım davranışına sebebiyet verebilmektedir (Blodgett vd., 1994).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı internet alışverişinde tüketicilerin karşılaşabildiği sipariş kalitesi ile ilgili hatalarda firmaların uyguladıkları prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal telafi yöntemlerinin negatif ağızdan ağıza pazarlama davranışına etkisini araştırmaktır.

Bu bağlamda çalışmanın araştırma problemleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. İnternet alışverişinde, negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi sağlanan farklı düzeydeki etkileşimsel, prosedürel ve dağılımsal telafi boyutlarına göre değişmekte midir?
2. Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğiliminde sağlanan farklı telafi boyutlarının farklı düzeyleri arasında herhangi bir etkileşim var mıdır?

### **Hata Telafisi ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi**

Literatürde hizmet hataları, Adalet Teorisi (Blodgett vd., 1997; Smith vd., 1999; Ruyter ve Wetzels, 2000; Ok vd., 2005; Patterson vd., 2006; Kuo ve Wu, 2012), Eşitlik Teorisi (Adams, 1965) ve Sosyal Değişim Teorisi (Homans, 1958) gibi teorilerle ilişkilendirilmiştir. Tüketici harcadığı para, zaman ve çabanın karşılığı olarak ve bu girdilerle dengeli olacak şekilde değişim sonunda hizmet performansı, ürün kalitesi gibi çıktılar elde etmeyi bekler (Ruyter ve Wetzels, 2000). Bu beklenti hataların telafisinde de geçerlidir.

Bu çalışmada temel alınan Adalet Teorisi'nin üç boyutu bulunmaktadır: prosedürel, etkileşimli ve dağılımsal. Hizmet telafisinde adil, iyi tasarlanmış ve hızlı işleyen politikalar ve prosedürlerin izlenmesi (Blodgett vd., 1997; Patterson vd., 2006) prosedürel boyutu oluştururken; tüketicilerin bu telafiler esnasında karşılaştıkları tavır ve davranışlar da (çalışanların kibarlık, empati, dürüstlük düzeyleri gibi) etkileşimli boyutu oluşturmaktadır (Blodgett vd., 1997; Patterson vd., 2006; Wang vd., 2010). Dağılımsal adalet ise hizmet sağlayıcının, hatanın yol açtığı zararları karşılamak için tüketiciye sağladığı indirim, geri ödeme, değişim, hediye çekleri gibi maddi telafi araçlarının adilliği anlamına gelmektedir (Blodgett vd., 1997; Smith vd., 1999; Maxham III ve Netemeyer, 2002; Hess vd., 2003).

Bu çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınan negatif ağızdan ağıza pazarlama, meydana gelen hata ile ilgili üçüncü kişileri ya da ilgili paydaşları bilgilendirmeye dayanan müşteri tepkisidir (Chang vd., 2015:49). Bir ürün ya da firmaya yönlendirilmiş kötüleyici kişilerarası iletişim olarak da tanımlanmıştır (Laczniaak vd., 2001: 58). Negatif olaylar zaman ve mekansal yayılım açısından pozitiflere oranla daha hızlı olmakla birlikte daha dominant ve göze çarpıcıdır (Rozin ve Royzman, 2001:296,297). Hata sonrasında gerçekleşen negatif ağızdan ağıza yayılım şirketler için hataya uğramış müşteriyi geri kazanmak ve yayılımı önleyerek mevcut ve gelecek müşterilerinin etkilenmesini engellemek adına çok büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada hizmet hatalarının yarattığı olumsuz deneyimler sonrasında şirketlerin yaptığı prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal telafi şekillerinin NAAP üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

### **Literatür ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Literatürde hizmet hata telafisi (Smith vd., 1999; McCollough vd., 2000; Levesque ve McDougall, 2000; Ruyter ve Wetzels, 2000; Holloway ve Betty, 2003; Maxham III ve Netemeyer, 2002) ve internet hizmet hata telafisi (Harris vd., 2000; Holloway ve Betty, 2003; Wang vd., 2011; Lin

vd., 2011; Kuo ve Wu, 2012) değişik açılardan ele alınmıştır. Hizmet ve şikayet literatüründe, telifide dağılımsal adalet ve etkileri (Blodgett vd., 1997; Ok vd., 2005; Kuo ve Wu, 2012); prosedürel adalet ve bu boyutun müşteri tatminine yaptığı etkiler (Blodgett vd., 1997; Ok vd., 2005; Kuo ve Wu, 2012); müşteriye karşı sergilenen davranışlar (Folkes, 1984; Clemmer, 1993; Parasuraman vd., 1985; Blodgett vd., 1997; Smith vd., 1999; Wang vd., 2010; Kuo ve Wu, 2012) ve bu etkileşimsel boyutun müşteri davranışları üzerine etkileri (Blodgett vd., 1997; Ok vd., 2005) akademisyenler tarafından çalışılmış konulardır.

Telafi ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi de literatürde kendine yer bulmuştur. Maxham III ve Netemeyer (2002) değişik sektörleri temel alarak yaptıkları çalışmada, dağılımsal, prosedürel ve etkileşimsel telafi boyutlarının pozitif ağızdan ağıza pazarlama eğilimine yaptığı etkileri destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Casidy ve Shan (2015) ise etkileşimsel olan özür dileme davranışının ve dağılımsal olan maddi telifinin negatif ağızdan ağıza yayılıma azaltıcı yönde etki yaptığını ispatlamışlardır. Blodgett vd. (1997) perakende sektörü odaklı yapılan bir çalışmada, tekrar satınalma ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde dağılımsal ve etkileşimsel telifinin etkisini ispatlarken, prosedürel telifinin etkisinin olmadığını bulmuştur. Kuo ve Wu (2012)'nin internet alışverişi için yaptığı çalışma prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal telafi boyutlarının telafi sonrası genel tatmin düzeyine yaptıkları olumlu etkileri ortaya çıkarmıştır. Lin vd. (2011) ise internet alışverişinde meydana gelen geç teslimat hatası durumunda sadece etkileşimsel telafi boyutunun negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimine olumlu yönde etki yaptığını göstermiştir. Sonuç olarak, telafi ve NAAP literatürlerinde birbirini destekleyen ve çelişen bulguların yer aldığı görülmektedir.

Bu tartışmaların ışığında, bu çalışmada internet alışverişinde spesifik bir hata olan sipariş kalite hatası durumundaki telafi boyutlarının değişik seviyelerinin ve tiplerinin NAAP üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Dağılımsal boyutta geri ödeme ve değişim tiplerinin etkisinin araştırılmasının nedeni, sipariş kalitesi hatasında tüketicinin aynı firmadan alacağı değişim telifisini geri ödemeye göre farklı algılayabileceği varsayımdır.

Negatiflik etkisi ile tüketici, sonraki alışverişlerinde de kalite hatasının tekrarlanacağını düşünüp değişimi daha olumsuz algılayabilir ve geri ödeme opsiyonunu tercih edebilir. Bu boyutların seçilmesinin bir diğer nedeni de çalışma öncesi incelenen gerçek internet alışverişindeki kalite hata şikâyetlerinde “Paramı geri istiyorum”, “Sizden başka ürün istemiyorum” gibi ifadelerle sıklıkla rastlanılmasıdır.

İlk üç hipotez ana etkiyi, dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezler ise telafi boyutları arasında olabilecek etkileşim etkisini araştırmak amacıyla kurulmuştur. Bu araştırma problemleri ve tartışmalar kapsamında, internet alışverişi için hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>**: Sipariş kalitesi hatalarında negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi düşük prosedürel telafi sağlanan grupta, yüksek prosedürel olan gruba göre daha yüksektir.

**H<sub>2</sub>**: Sipariş kalitesi hatalarında negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi düşük etkileşimli telafi sağlanan grupta, yüksek etkileşimli olan gruba göre daha yüksektir.

**H<sub>3</sub>**: Sipariş kalitesi hatalarında negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi ürün değişimi yapılan grupta, geri ödeme yapılan gruba göre daha yüksektir.

Literatürde firmaların telafi boyutlarından birini sağlamak yerine üç boyutun bütünleşik ya da kombinasyonlar halinde kullanılmasının gerekliliği sıkça ifade edilen bir bulgudur (Blodgett vd.,1997; Casidy ve Shin, 2015). Örneğin, prosedürel ve etkileşimsel boyutlar arasında etkileşim varsa NAAP eğilimi, hızlı (ya da yavaş) iade işlemi sağlandığı durumlarda, çalışanların gösterdikleri etkileşimsel telafi boyutlarına göre değişebilir. Bu nedenle çalışmada ele alınan hatanın telafi boyutları arasındaki etkileşimlerin araştırılması için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

**H<sub>4</sub>**: Etkileşimsel ve prosedürel telafi boyutları arasında negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından bir etkileşim vardır.

**H<sub>5</sub>**: Etkileşimsel ve dağılımsal telafi boyutları arasında negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından bir etkileşim vardır.

**H<sub>6</sub>**: Prosedürel ve dağılımsal telafi boyutları arasında negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından bir etkileşim vardır.

### **Tasarım ve Yöntem**

Hizmet hatalarının eş zamanlı sahada gözlemlenmesi ve incelenmesi zaman, maliyet, etik nedenler ve karşılaşılabilecek yönetsel engeller bakımından zorlu olduğundan, senaryo tabanlı deney tasarımı hizmet hata literatüründe kabul görmüş ve sıkça kullanılan bir yöntemdir (Bitner, 1990; Smith et al., 1999; McCollough et al., 2000; Hess et al. 2003). Deneysel tasarım ile ölçülmek istenen bağımsız değişkenler kolayca manipüle edilebilmekte ve ölçümlenebilmektedir (Hess et al., 2003; Lane ve Keaveney, 2005). Bu çalışmada prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal hata telafileri ikişer boyutla ele alındığından 2x2x2 gruplar arası faktöriyel deney tasarımı yöntemi uygulanmıştır. Faktöriyel tasarım ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ana etkileri ile bağımsız değişkenlerin farklı boyutlarının farklı kombinasyonlarının etkileşerek bağımlı değişkene yaptığı birleşik etkiler kolaylıkla test edilebilmektedir. Manipüle edilen farklı boyutların eşleştirilmesi ile oluşturulan 8 farklı senaryo anketlere yerleştirilmiş ve katılımcılardan kendilerini senaryoda yaşananların kendi başlarına geldiğini düşünmeleri istenmiştir. Katılımcılar kendilerine verilen 8 senaryodan birini okuduktan sonra ankette yer alan negatif ağızdan ağıza ölçeğinin sorularına cevap vermişlerdir.

Senaryo tabanlı 2x2x2 gruplar arası faktöriyel deney tasarımı yönteminin izlendiği bu çalışmada, örneklem olarak özel bir üniversitenin İşletme Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 248 lisans ve lisansüstü öğrenci (doktora ve yüksek lisans) rastlantısal olarak 8 deneysel gruptan birine atanmıştır. 8 gruba Varyans analizinde daha iyi sonuç alabilmek için eşit sayıda katılımcı atanmıştır (8 grup x 31). % 54, 8 'ini kadınların oluşturduğu örneklemin yaş aralığı 19-46'dır. Örneklemin % 71'ini lisans, % 24'ünü yüksek lisans ve % 5 'ini doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Deney tasarımında gruplara katılımcıların atanması rastlantısal olarak yapılmaktadır, ancak 2x2x2 faktöriyel yapısı nedeniyle oluşan 8 grubun demografik özellikler bakımından dengeli olduğunun test edilmesi ge-

rekmedir (Rosenthal ve Rosnow, 1991). Bu amaçla, grupların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeylerinin birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-kare analizleri yapılmıştır ve grupların bu özellikler bakımından birbirinden farklı olmadığını ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 1. Örneklem Gruplarının Eşleşmesi**

Pearson Ki-kare	değer	df	p
grup*cinsiyet	7.294	7	0.399
grup*yaş	197.259	189	0.325
grup*egitim	12.832	14	0.540
grup*gelir	30.729 <sup>a</sup>	35	0.674

\*p<0.05 düzeyinde

### Senaryo ve Kullanılan Ölçekler

Senaryo geliştirilirken literatür ve şikayet sitelerinde yer alan gerçek şikayetler baz alınmıştır. Oluşturulan senaryolarda yüksek ve düşük seviyeler için oluşturulan manipülasyonlar ve dağılımsal telafinin iki çeşidi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 2). Bağımlı değişkeni ölçebilmek için Blodgett et al. (1997) negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği (Cronbach alpha: 0.81) kullanılmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

#### *Öncül testlerin bulguları*

Öncül testler olarak, manipülasyon testleri yapılmış ve senaryolarda oluşturulan yüksek ve düşük seviyeler arası anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü varyans analizi yardımı ile test edilmiştir. Oluşturulan senaryoların gerçeğe uygun olup olmadığı da gerçeklik testleri ile test edilmiştir.

Uyum geçerliliğini sağlamak adına iki tane tek-yönlü varyans analizi yapılmıştır. Oluşturulan etkileşimsel telafi boyutlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı, düşük ( $\bar{x} = 2.24$ ) ve yüksek ( $\bar{x} = 5.31$ ) seviyeler arasında



da anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F_{(1, 246)} = 176.595$ ,  $p=0.000$ ). Prosedürel telafi boyutu için de düşük ( $\bar{x} = 2.34$  ve yüksek ( $\bar{x} = 4.18$ ) seviyeler anlamlı şekilde farklılaşmıştır ( $F_{(1, 246)} = 61.690$ ,  $p=0.000$ ). Gerçekliği test etmek için senaryoların altına “Bu durumun gerçek hayatta gerçekleşebileceğini düşünüyorum.” sorusu eklenmiş ve katılımcıların senaryoyu ( $\bar{x} = 5.89$ ) yüksek düzeyde gerçekçi bulduğu ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 2. Bağımsız Değişkenler ve Manipülasyonlar**

Prosedürel boyut	
(1) Yüksek prosedürel telafi boyutu (YPT)	Bilgilendirilme yapılan iki haftalık bir telafi süreci
(2) Düşük prosedürel telafi boyutu (DPT)	Bilgilendirilme yapılmayan en az 1 ay sürebilecek bir telafi süreci
Etkileşimsel boyut	
(1) Yüksek etkileşimsel telafi boyutu (YET)	Çalışanların kibar bir şekilde sorunu anlamaya çalışması
(2) Düşük etkileşimli telafi boyutu (DET)	Çalışanların sizi dinlemeyerek kaba davranması
Dağılımsal boyut	
(1) Geri Ödeme (GO)	Paranın tamamının geri ödenmesi
(2) Değişim (DGS)	Parfümün istenilen bir markadan başka bir parfüm ile değiştirilmesi

### *Ana testlerin bulguları*

Ana testlerinde ise tek yönlü ve iki yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi, düşük prosedürel telafi sağlanan grupta, yüksek prosedürel olan gruba göre daha yüksektir ( $p < 0.05$  düzeyinde,  $\bar{x}_{\text{ypt}} = 5.02$ ,  $\bar{x}_{\text{dpt}} = 6.19$ ,  $F_{1, 246} = 39.269$ ,  $p = 0.000$ ). H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi, düşük etkileşimli telafi sağlanan grupta, yüksek etkileşimli olan gruba göre daha yüksektir ( $p < 0.05$  düzeyinde,  $\bar{x}_{\text{yet}} = 5.40$ ,  $\bar{x}_{\text{det}} = 5.80$ ,  $F_{1, 246} = 3.983$ ,  $p = 0.047$ ). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler**

			N	Ortalama	Std. S.
NAAP	Prosedürel Telafi	DPT	124	6.19	1.154
		YPT	124	5.02	1.737
	Etkileşimli Telafi	DET	124	5.80	1.496
		YET	124	5.40	1.650
	Dağılımsal Telafi	Geri ödeme	124	5.76	1.496
		Değişim	124	5.45	1.660

**Tablo 4. Tek Yönlü Anova Sonuçları**

Tek Yönlü Anova	F	p
Prosedürel Telafi yüksek-düşük seviyeler	$F_{1,246} = 39.269$ $M_{ypt} = 5.02, M_{dpt} = 6.19$	$p=0.000$
Etkileşimli Telafi yüksek- düşük seviyeler	$F_{1,246} = 3.983$ $M_{yet} = 5.40, M_{det} = 5.80$	$p=0.047$
Dağılımsal Telafi geri ödeme ve değişim	$F_{1,246} = 2.394$	$p=0.123$

\* $p<0.05$  düzeyinde

Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi, değişim yapılan grupta, geri ödeme yapılan gruba göre daha yüksektir şeklindeki H3 hipotezi ise reddedilmiştir ( $p<0.05$  düzeyinde  $F_{1,246} = 2.394, p=0.123$ ).

İki yönlü analiz sonuçlarına göre, negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından, etkileşimsel ve prosedürel ( $F_{1,240} = 1.532, p=0.217$ ), prosedürel ve dağılımsal ( $F_{1,240} = 0.000, p=0.983$ ), ve etkileşimsel ve dağılımsal ( $F_{1,240} = 0.793, p=0.374$ ) telafilerin boyut ve çeşitleri arasında bir etkileşim etkisi çıkmamıştır. Bu durumda, H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 5. İki Yönlü Anova Sonuçları**

İki Yönlü Anova	F	p
etkileşimsel ve prosedürel	$F_{1,240} = 1.532$	$p=0.217$
prosedürel ve dağılımsal	$F_{1,240} = 0.000$	$p=0.983$
etkileşimsel ve dağılımsal	$F_{1,240} = 0.793$	$p=0.374$

## Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Hatalar oluştuğundan sonra şikâyetlerin doğru yönetilmesi firmalar açısından oldukça önem taşımaktadır. Düzgün işletilen telafi politikaları sayesinde şikâyetlerden oluşan olumsuzluklar ve tatminsizlikler yok edilebilmekte, hatta bazı durumlarda şirketlerin uyguladıkları iyi telafi politikaları hatanın hiç oluşmadığı durumlara kıyasla daha yüksek tatmin seviyeleri ile sonuçlanabilmektedir (Michel, 2002).

Negatif ağızdan ağıza pazarlama oldukça etkili olan ve firmalara karşı algıyı olumsuz yönde değiştirebilen bir oluşumdur. Spesifik ve firmaya karşı güveni zedeleyen sipariş kalitesi hatası durumunda bile, firmalar şikâyetlerin telafi sürecinde bazı noktalara dikkat ederek bu olumsuz etkiyi azaltabilirler. Bu çalışma, Lin vd. (2011) çalışmasından farklı olarak, hem etkileşimsel hem de prosedürel telafi boyutlarının negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. İnternet alışverişinde, tüketicilerin ağızdan ağıza negatif pazarlama eğilimi iade ve şikâyet mekanizmalarındaki prosedürel faaliyetlerin hızlı işletilmesi ile azaltılabilir. Bununla birlikte, iade ve şikâyet süreçlerinde çalışan personelin kibar ve anlayışlı olması negatif ağızdan ağıza eğilimini azaltıcı yönde etki yapmaktadır. Beklenenin aksine, sipariş kalite hatalarında telafi olarak tam geri ödeme yapmak ile ürün değişimi yapmak arasında tüketiciler açısından negatif yayılım açısından fark çıkmamıştır. Bütün bunlara ek olarak, internet alışverişinde sipariş kalitesine dair hatalarda prosedürel, etkileşimli ve dağılımsal boyutlar arasında etkileşim raporlanmamıştır.

Bu çalışma, deneysel tasarım olması nedeniyle belirli sayıdaki bağımsız değişkenleri test edebilmiştir. İlerideki çalışmalarda, anket çalışması kullanarak ve yapısal eşitlik analizi ile birçok tüketicilerin fiyat esnekliği, internet sitesine ve satın alınan markaya olan marka bağlılıkları gibi başka değişkenler de dahil edilerek çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Bagozzi, R.P. (1975). "Marketing as exchange", *The Journal of Marketing*, (39), 4, 32-39.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., ve Tetreault, M.S. (1990). "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, (54), 1, 71-84.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., ve Walters, R. G. (1994). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions", *Journal of Retailing*, (69), 4, 399-428.
- Blodgett, J.G., Hill, D. J. ve Tax S. S. (1997). "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior", *Journal of Retailing*, (73), 2, 185-210.
- Casidy, R., ve Shin, H. (2015). "The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (27), 103-112.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., ve Cho, F. J. (2015). "The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth", *Decision Support Systems*, (71), 48-61.
- Clemmer, E.C. (1993). "An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services". In R. Cropanzano (ed.), *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Folkes, V.S. (1984). "Consumer reactions to product failure: An attributional approach", *Journal of Consumer Research*, (10), 4, 398-409.
- Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A. ve Bernhardt, K.L. (2006). "Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment", *Journal of Business Research*, (59), 4, 425- 431.
- Hess, R.L., Ganesan, S. ve Klein, N.M. (2003). "Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, (31), 2, 127-145.
- Holloway, B.B., ve Beatty, S.E. (2003). "Service failure in online retailing: A recovery opportunity", *Journal of Service Research*, (6), 1, 92-105.
- Homans, G. C. (1958). "Social behavior as exchange", *American Journal of Sociology*, (63), 6, 597-606.
- Kuo, Y.F ve Wu, C. M. (2012). "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions", *International Journal of Information Management*, (32), 127-138.

- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., ve Ramaswami, S. N. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective", *Journal of consumer Psychology*, (11), 1, 57-73.
- Lane, V.R., ve Keaveney, S.M. (2005). "The negative effects of expecting to evaluate: Reexamination and extension in the context of service failure", *Psychology & Marketing*, (22), 11, 857-885.
- Levesque, T.J., ve McDougall, G.H.G. (2000). "Service problems and recovery strategies: An experiment", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (17), 1, 20-37.
- Lin, H.H., Wang, Y. S. ve Chang, L.K. (2011). "Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory", *Managing Service Quality*, (21), 5, 511-534.
- Maxham III, J.G., ve Netemeyer R.G. (2002). "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, (78), 4, 239-252.
- McCullough, M.A., Berry, L.L., ve Yadav, M.S. (2000). "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, (3), 2, 121-137.
- Michel, S. (2002). "Exploring the service recovery paradox", In *American Marketing Association*, (13), 75-82.
- Oflac, B.S. (2011). "Customer Service Complaints of an Online Retailer", in *9th International Logistics & Supply Chain Congress Proceedings*. Izmir, Turkey, 183-191.
- Ok, C., Back, K-J. ve Shanklin, C. W. (2005). "Dimensional roles of justice on post-recovery overall satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Foodservice Business Research*, (8), 3, 3-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, (49), 4, 41-50.
- Patterson, P.G., Cowley, E. ve Prasongsukarn, K. (2006). "Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice", *International Journal of Research in Marketing*, (23), 3, 263-277.
- Rozin, P., ve Royzman, E. B. (2001). "Negativity bias, negativity dominance, and contagion", *Personality and Social Psychology Review*, (5), 4, 296-320.
- Ruyter, K.D. ve Wetzels, M. (2000). "Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective", *International Journal of Service Industry Management*, (11), 1, 91-108.

- 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.
- Teknokulis (2015) “IdeaSoft: Türkiye’deki e-ticaret sitesi sayısı 11 bine ulaştı”, Erişim: 12 Temmuz 2015, <http://www.teknokulis.com/Haberler/Internet/2015/06/05/turkiyedeki-eticaret-sitesi-sayisi-11-bine-ulasti>
- Tolon, M., Yeniçeri, T., ve Zengin, A. Y. (2014). “Complainants’ justice perceptions and post complaint behaviors: an empirical study on e-nwom, exit intentions and venting negative feelings”, *Quarterly Journal of Business Studies*, (1), 1, 1-16.
- Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H. ve Wang, Y.Y. (2011). “The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing”, *International Journal of Information Management*, (31), 350–359.
- Weinberger, M. G., Allen, C. T., ve Dillon, W. R. (1981). “The impact of negative marketing communications: The consumers union/Chrysler controversy”, *Journal of Advertising*, (10), 4, 20-47.