

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

İnternet Alışverişinde Hata Telafisinin Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi

- Özet Bildiri -

Bengü Sevil Oflaç¹

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

Giriş ve Amaç

İnternet alışverişinde hizmet hataları, müşteri algısında yaratabileceği olumsuz etkiler bakımından çok büyük önem teşkil etmektedirler. Tüketici tarafından bakıldığında, hizmet hataları para, zaman kaybı gibi ekonomik; itibar zedelenmesi ve hayalkırıklığı gibi sosyo-psikolojik kayıplara yol açabilmektedir (Bagozzi, 1975; Smith vd., 1999). Bu çalışmanın amacı internet hizmet hatalarında prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal telafi yöntemlerinin negatif ağızdan ağıza pazarlama davranışına etkisini araştırmaktır. 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).

Literatür Analizi

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 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.

Hizmet ve şikayet literatüründe, telafide 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.

Hizmet hataları ve telafi internet alışverişi kapsamında değişik açılardan yazarlar tarafından ele alınmıştır (Holloway ve Betty, 2003; Wang vd., 2011; Lin vd., 2011; Kuo ve Wu, 2012). Kuo and Wu (2012)'nin yaptığı çalışma prosedürel, etkileşimsel ve dağılımsal

1 İzmir Ekonomi Üniversitesi, bengu.sevil@ieu.edu.tr

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. Bu tartışmaların ışığında, bu çalışmada internet alışverişinde sipariş kalite hatası durumundaki prosedürel ve etkileşimsel telafi boyutlarının değişik seviyelerinin ve dağılımsal telafi boyutunun değişik tiplerinin (geri ödeme/ değişim) negatif ağızdan ağıza pazarlamaya yaptığı etki araştırılmaktadır.

Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışmada nedensel ilişki analizi yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma problemleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

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

Bu araştırma problemleri ve tartışmalar kapsamında, hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H1: Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi düşük prosedürel telafi sağlanan grupta, yüksek prosedürel olan gruba göre daha yüksektir.
- H2: Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi düşük etkileşimli telafi sağlanan grupta, yüksek etkileşimli olan gruba göre daha yüksektir.
- H3: Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi ürün değişimi yapılan grupta, geri ödeme yapılan gruba göre daha yüksektir.
- H4: Etkileşimsel ve prosedürel telafi boyutları arasında negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından bir etkileşim vardır.
- H5: Etkileşimsel ve dağılımsal telafi boyutları arasında negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından bir etkileşim vardır.

H6: Prosedürel ve dağılımsal telafi boyutları arasında negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi açısından bir etkileşim vardır.

Senaryo tabanlı 2x2x2 gruplar arası faktöryel 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) rastlansız olarak 8 deneysel gruptan birine (her grupta 31 kişi olacak şekilde) atanmıştır. % 54, 8 'ini kadınların oluşturduğu örneklemin yaş aralığı 19-46'dır.

Öncül test olarak, geçerlilik ve gerçekliği sağlayacak bilmece adına, manipülasyon testleri yapılmış ve tek yönlü varyans analizi yardımı ile senaryolarda oluşturulan farklı seviyeler arası anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ana testlerinde ise tek yönlü ve iki yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi, düşük prosedürel telafi sağlanan grupta, yüksek prosedürel olan gruba göre daha yüksektir ($p < 0.05$ düzeyinde, $\bar{x}_{yp} = 5.02$, $\bar{x}_{dp} = 6.19$, $F_{1,246} = 39.269$, $p = 0.000$). 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, $\bar{x}_{yp} = 5.40$, $\bar{x}_{dp} = 5.80$, $F_{1,246} = 3.983$, $p = 0.047$). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

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. Örnek vermek gerekirse, tüketiciler internet alışverişinde sipariş kalitesine dair problem yaşadığı zaman, firma tarafından hızlı iade işlemi sağlandığı durumlarda, çalışanların kibar olması ya da daha az ilgili ve

daha az kibar olması arasında negatif ağızdan ağıza pazarlama açısından fark çıkmamaktadır. Bu durumda, H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Negatif ağızdan ağıza pazarlama oldukça etkili olan ve firmalara karşı algıyı olumsuz yönde değiştirebilen bir oluşumdur. Hata durumunda, firmalar 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 çıkarmış-

tır. 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. Beklenilen aksine, sipariş kalite hatalarında telafi olarak tam geri ödeme yapmak ile ürün değişimi yapmak arasında tüketiciler açısından negatif yayılım açısından fark çıkmamıştır. İlerideki çalışmalarda, fiyat, marka bağlılığı gibi başka değişkenler de dâhil edilerek deneysel tasarım dışındaki yöntemler izlenerek çalışmalar yapılabilir.