


DİJİTAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI AÇISINDAN WEBCARE KALİTESİNİN OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA *

 Özlen ÖZNURLU^a

 Gülşah KUŞAT^b

Özet

Sosyal medya, tüketicilerin genellikle markalarla ilgili düşüncelerini ve olumsuz alışveriş deneyimlerini diğer tüketicilerle kolayca paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu olumsuz deneyimlerin internet ortamında paylaşımı, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle markalar için önem arz eden bir konu haline gelmektedir. İnternet ortamında paylaşılan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (Negative Word of Mouth- NWOM) etkilerini hafifletmek için markalar, tüketici paylaşımlarını takip ederek ve sorunları ya da yöneltilen soruları cevaplayarak süreci kontrol altına almaya çalışmaktadır. Bu süreç, yani çevrim içi olumsuz yorumların yönetimi ise dünya literatürüne “webcare” olarak geçmiştir. Webcare, müşteri memnuniyetini geri kazanma veya artırma ve olumsuz eWOM’un diğer tüketiciler üzerinde sahip olabileceği potansiyel zararı sınırlama amacına odaklanmaktadır. Bu uygulama ile arzulanan sonuç, şikayetçi müşterilerin olumsuz eWOM yaymayı bırakması ve şirket hakkında olumlu WOM yaymaya başlamasıdır. Bu çalışma da webcare kalitesinin 9 unsurunun, olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya odaklanmıştır. Veriler elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda; webcare kalitesi unsurlarından sahiplik, tutarlılık ve kişiselleştirmenin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Webcare, Online yanıt, Online yorum yönetimi, Olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti, Dijital pazarlama.



THE ROLE OF WEBCARE QUALITY ON POSITIVE WOM MARKETING INTENTION IN DIGITAL MARKETING APPROACH AND A RESEARCH

Abstract

Social media makes it possible for consumers to easily share their shopping experiences with other consumers. These shares about brands are mostly about negative experiences rather than positive ones. Sharing these negative experiences on the internet directly affects the purchasing decisions of other consumers; therefore, they have become a major concern for brands. In order to mitigate the effects of NWOM shared on the internet, brands try to control the process by replying to these comments. This process, namely the management of

* Bu makale, “Dijital Pazarlama Yaklaşımı Açısından Webcare Kalitesinin Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

^a Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozlenonurlu@marmara.edu.tr

^b Bil. Uzm., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulsahkusat@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 07.06.2022, Makale Kabul Tarihi: 23.06.2022

negative comments online, is known as "webcare" in the world literature. Webcare focuses on the purpose of restoring or increasing customer satisfaction and limiting the potential harm that negative eWOM can have on other consumers. The desired outcome with this practice is that complaining customers stop spreading negative eWOM and start spreading positive WOM about the company.

This study focused on investigating the effect of 9 elements of webcare quality on positive word of mouth intention. Data were collected by electronic survey method. As a result of the research; It has been determined that ownership, coherence and personalization, which are the elements of webcare quality, have a positive effect on positive word of mouth marketing intention.

Keywords: Webcare, Online response, Online comment management, Positive word of mouth marketing intent, Digital marketing.



Giriş

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile kişisel bilgisayar ve akıllı telefon gibi teknolojilerin kullanımının artması, satın alma ve şikâyet yönetimi süreçlerinin de çevrim içi ortama taşınmasına yol açmıştır. 2010 yılından itibaren hızlanan e-ticaret sektörü pandemi dönemi ile birlikte ivmeyi arttırarak tüketicilerin çevrim içi alışverişi daha fazla tercih etmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerin müşteri sayısının artmasına neden olduğu kadar, çevrim içi mağazaların artması ile birlikte rekabeti de önemli ölçüde arttırdığı görülmektedir.

Müşteri sayısı ile birlikte rekabetin arttığı bu dönemde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve şekillendiren en önemli unsurların başında; diğer tüketicilerin ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada paylaştıkları düşünceleri gelmektedir. İşletmelerin dijital ortamdaki varlıkları kendileri tarafından yönetilse de tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarını sınırlayabilme şansına sahip değildirler. İşletmelerin kendi web sitelerinden sildikleri olumsuz tüketici yorumları, tüketicileri negatif etkilemekte ve olumsuz duygularını sosyal medyada daha fazla yaymalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle olumsuz yorumların yönetilmesi her geçen gün daha önemli hale gelmekte ve işletmelerin rekabet ortamında avantaj sağlamasına katkıda bulunmaktadır.

Olumsuz yorumların yönetilmesi, diğer bir ifadeyle webcare, tüketicilerin marka hakkındaki kötü düşüncelerinin giderilerek, tekrar markayı tercih etmelerini olanak sağlamaktadır. Böylece şikâyeti giderilmiş müşterilerin yorumlarını okuyan potansiyel müşterilerin de söz konusu marka hakkındaki düşüncelerini olumlu etkilediği görülmektedir. Webcare'ın bir diğer avantajı ise şikâyetçi müşterilerin düşüncelerini değiştirerek onları marka savunucuları ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama elçileri haline dönüştürebilmesidir. Webcare'ın rekabet aracı olarak kullanılabilmesi ve bu faydaları sağlaması için işletmeler tarafından doğru uygulanması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda literatürde webcare'ın etkinliğini ölçmek için webcare kalitesi unsurları belirlenmiştir. Bu çalışmanın temelini de dijital pazarlama çağında webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde webcare kavramının tanımına, ilişkili olduğu disiplinlere, literatür geçmişine ve webcare kalitesinin unsurlarına; ikinci bölümde ise olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza

pazarlama kavramlarına ve bunların pazarlama niyetine etkisine; üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine yer verilmiş olup webcare literatürüne önemli katkı sağlayacağı düşünülerek webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü araştırılmış, elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları yorumlanmış, çevrim içi şikâyet yönetimiyle ilgili tavsiyelere yer verilmiştir.

A. LİTERATÜR TARAMASI

1. Şikâyet Kavramı ve Çevrimiçi Şikâyet Yönetimi

En basit tanımıyla, karşılanmayan beklentilerin sözle ifadesi olarak tanımlanan şikâyet, başka bir ifadeyle de “müşterinin bir markadan memnuniyetsizliğini belirtmesinin yollarından en dolaysız olanı, memnuniyetsizliğini doğrudan açıklaması” olarak tanımlanmaktadır (Barlow & Moller, 2009, s. 27-38).

Günümüzde pek çok işletme, şikâyet yönetiminin sadık müşteriler kazanmak için ne kadar önemli olduğunu anlamış, tatmin edilmemiş müşteri ve personelin işletmeye pahalıya mal olduğunu görmüştür. Google’dan elde edilen verilere göre, her geçen yıl müşteri şikayetleri artmaktadır (Barlow & Moller, 2009, s. 21-26). Şikâyet etme davranışı, tüketicilerin kötü niyetli olduğu veya yapılan bir yanlış nedeniyle markaya savaş açacakları anlamına geldiği söylenemez (Varnalı, 2013, s. 118). Tüketicilerin maddi kayıpları karşısında, şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu; hizmetlerle ilgili problemlerle karşılaşan tüketicilerin ise üründe bir kusurla karşılaşan tüketicilere kıyasla, şikâyet etmeye daha az eğilimli olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya koyulmuştur (Barlow & Moller, 2009, s. 119).

Tüketiciler sadece tek bir tıklama ile şikayetlerini internette yayınlatabilmektedir ve bu davranış literatürde olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (NWOM) olarak geçmektedir (Van Noort & Willemsen 2011, s. 131-132). Pazarlamacılar tarafından webcare olarak adlandırılan bu kavram, olumsuz eleştirilere verilen yanıtları tanımlamaktadır. Webcare, olumsuz eleştiriler sonucu ortaya çıkan zararların kontrol altına alınmasına yönelik kullanılmaktadır (Ghosh 2017, s. 148-149). İşletmeler, ürün/hizmet ya da markalarının tartışıldığı çevrim içi platformları takip ederek, haklarındaki olumsuz yorumları webcare aracılığıyla önlem alıp düzeltebileceklerdir (Noort & Willemsen, 2011, s. 133). Bu noktada webcare kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

1.1. Webcare Kavramının Gelişimi ve Literatür Taraması

Webcare’ın kavramsal kökeni geleneksel hizmet telafisi literatürüne dayanmaktadır. Müşterilerin, memnuniyetsizlikleriyle ilgili yorumlarını internet ortamına taşımaları, geleneksel çevrimdışı hizmet telafisinin yanında webcare sürecini de gerekli kılmıştır (Ghosh & Mandal 2020, s. 1561-1563). Aynı zamanda Webcare, müşteri ilişkileri, itibar ve marka yönetimini de destekleyen bir araç olarak görünmektedir. Bu çabaların merkezinde, şikâyet eden müşterilerin ve/veya bu müşterilerin olumsuz yorumlarına maruz kalanların marka değerlendirmelerini eski haline getirmek veya iyileştirmek amaçlanmaktadır (Noort & Willemsen 2011, s. 133).

1.2. Webcare Literatür Gelişimi

Bu bölümde, webcare kavramının literatürdeki gelişimine ilgili tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Webcare yapılan çalışmalar

Araştırmacı	Kapsam	Temel Bulgular	Çalışmanın Orijinalitesi
Noort & Willemssen, 2011	Webcare 'in, webcare stratejisinin ve yorum yapılan platformun (marka tarafından geliştirilen ve tüketici tarafından geliştirilen) marka değerlendirmesine etkisi araştırılmıştır.	Webcare'in, webcare olmadığı durumlara göre olumlu marka değerlendirmeleri oluşturmada daha etkili olduğu ve proaktif webcare'in, marka tarafından oluşturulan platformlarda daha olumlu marka değerlendirmeleri oluşturduğu görülmüştür.	Webcare'i kavram olarak ele alan ve tanımlayan ilk çalışmadır. Webcare'in, olumlu etki yaratığını ortaya koyarak, kavramın pazarlama literatürü açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur.
Willmensen, Neijens & Bronner, 2013	Tüketicilerin olumsuz eWOM'a katılma nedenlerini inceleyerek, tüketicilerin webcare'i benimsemeye konusundaki farklılıkları açıklamayı amaçlamaktadır.	Olumsuz eWOM nedenlerinin, webcare çekiciliği, webcare memnuniyeti ve webcare sonrası eWOM etkinliği açısından webcare'in kabul edilebilirliği üzerinde değişen etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur.	Olumsuz eWOM yapan müşterilerin farklı nedenleri olduğu ve webcare'in her şikayeti müşteri üzerinde aynı etkiyi göstermeyeceğini ortaya koyan ilk çalışmadır.
Bekkers, Edwards & de Kool, 2013	Hollanda'daki 4 farklı kamu kuruluşunda, vatandaşların sosyal medya paylaşımlarının izlenmesi ve yönetimiyle ilgili olgular araştırılmıştır.	Politika yapımcılar (bakanlıklar gibi) sosyal medya paylaşımlarını izlemeye daha güçlü bir şekilde yönelirken, politika uygulamasında (idare ve kurumlar vb.) yer alan kuruluşların webcare'a daha meyilli oldukları görülmüştür.	Webcare kavramını özel sektör perspektifinden çıkartıp, kamu kurumları nezdinde değerlendirmiştir.
Edwards & de Kool, 2015	Çalışma, kamu kuruluşlarının webcare'i nasıl, hangi amaçlarla ve gizlilik ve şeffaflıkla ilgili yönleri nasıl ele aldıklarını araştırmaktadır.	Webcare'in vatandaşlarla etkileşimde önemli bir konuma geldiği ve kamu hizmetlerinin üretilmesinde vatandaşların fikirlerinin alınması için önemli bir araç olduğu görülmüştür.	Webcare'in kamu sektöründe kullanım amaçlarıyla ilgili ilk çalışmadır.
Dens, De Pelsmacker & Purnawirawan, 2015	Okuyucuların tutumlarını ve PWOM niyetlerini geliştirmek için hizmet sağlayıcıların farklı derecelerde olumsuz eleştirilere nasıl tepki vermesi gerektiği incelenmiştir.	Negatif yorumlar daha fazlaysa, hizmet sağlayıcının olumlu tutumlar yaratmak ve davranışsal niyetleri teşvik etmek için daha fazla çaba göstermesi gerektiği görülmüştür. PWOM için ise daha fazla çaba gerektiği belirtilmiştir.	Çevrimdışı hizmet kurtarma stratejileri, çevrimiçi yorumlar bağlamında kullanılmıştır. Ayrıca, seyirci (potansiyel müşteri) bakış açısını da çalışmaya dahil edilmiştir.
Schamari & Schaeffers, 2015	Webcare'in platforma, sürpriz ve kişiselleştirme değişkenlerine göre tüketici katılım niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma, otomotiv endüstrisi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.	Tüketici tarafından geliştirilen platformlarda webcare'in tüketici katılımı üzerinde etkisi olduğu, kişiselleştirimin her iki platformda da büyük bir etkisi olmadığı, ancak tüketici tarafından geliştirilen platformlar için markanın daha açık ve doğal bir iletişim tarzı olduğu algısına yol açtığı görülmüştür.	Otomotiv sektörünü ele alarak, webcare konusunu ürün odağında incelemiştir, diğer çalışmalar ise genellikle otel ve restoran gibi, hizmet sektörünü incelemiştir. Ayrıca, webcare'in olumlu tüketici katılımına etkisini araştırarak ilk çalışmadır.
Sreejesh & Anusree, 2016	Webcare'in bir hizmet hatası kurtarma stratejisi olarak, müşterilerin otel rezervasyon niyetleri üzerinde etkisi incelenmiştir.	Çalışmanın sonuçları, uygun webcare kullanımının, algılanan güven yoluyla otel rezervasyon niyetleri üzerindeki hizmet hatası ciddiyeti ve anlaşmanın olumsuz etkisini şekillendirmede veya azaltmada önemli bir rol oynadığını desteklerdir.	Otel rezervasyonu niyeti oluşturmada, algılanan güvenin sağlanabilmesi için, hizmet hatasının olumsuz etkileriyle mücadelede webcare stratejisinin nasıl kullanılabileceğini inceleyen ilk çalışmadır.

Araştırmacı	Kapsam	Temel Bulgular	Çalışmanın Orijinalitesi
Kim vd. 2016	Yorum yapanlar ve yorumları inceleyenler açısından NWOM etkilerini ve şirket özrünün bu süreçteki düzenleyici etkisini incelemektedir.	Bir şirketin kamuya açık özrünün yorumları inceleyenler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülürken, yorumu yazanlar açısından belirgin bir etki saptanmamıştır.	Webcare literatürünün bir parçası olarak ele alınan özür davranışının yorumcu ve okuyucu üzerindeki etkilerine odaklanmıştır.
Ghosh, 2017	Webcare özelliklerinin (webcare gücü, güncelliği ve yardımseverlik) tüketici bağışlaması üzerindeki etkilerini ve tüketici bağışlanmasının, tüketicilerin bilişsel, duyuşsal ve yapıcı sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir.	Daha güçlü açıklamalara sahip, zamanında ve yardımsever bir üslupla yapılan webcare, daha yüksek tüketici bağışlamasına neden olabilmektedir. Tüketici bağışlaması da marka ve sadakat arasındaki ilişli üzerinde etkilidir.	Önceki çalışmalar, yanıt stratejilerine odaklanırken, webcare özelliklerini ele alan ve değerlendiren ilk çalışmadır.
Weitzl & Hutzinger, 2017	Hem pazarlamacların hem de marka savunucularının hizmet hatalarına verdikleri yanıtların, yorumları okuyanların markayla ilgili düşüncelerine etkisi araştırılmıştır.	Marka savunucuları, şirketin markayla ilgili olumlu sonuçları artırmasına ve şikâyet yönetimi ile olumsuz sonuçları hafifletmesine yardımcı olmaktadır.	Marka savunucularını webcare kaynağı olarak ele alan ve inceleyen ilk çalışmadır.
Ghosh & Raju, 2018	Webcare boyutlarından, webcare gücü, taraflılık ve sahipliğin, firmaların neden olduğu hizmet hatalarını tüketicilerin affetmesi üzerindeki etkisini araştırmaktadır.	Webcare boyutları, tüketici bağışlayıcılığın ulaşmada önemli bir rol oynamakta ve ayrıca webcare ile gelen tüketici bağışlaması memnuniyete yol açmakta ve marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini iyileştirmektedir.	Webcare gücü, taraflılığı ve sahipliği gibi webcare boyutlarının önemini vurgulayan çok az sayıda çalışmadan biridir. Önceki çalışmalar adalet teorisine dayanırken, bu çalışma müşteri affını ölçmektedir.
Weitzl, Hutzinger & Einwiller, 2018	3 webcare stratejisinin (yok, savunmacı ve uyumlu yanıt), marka savunucularının cevaplarının ve daha önceden yaşamış hizmet hatası deneyiminin başarısızlık atfı üzerindeki etkisi ve başarısızlık atflarının, webcare sonrası memnuniyet ve NWOM niyetleri ile ilişkisi değerlendirilmiştir.	Firmanın webcare yanıtlarıyla tutarlı olan savunucu yorumları, webcare'i daha etkili hale getirmekte, tutarsız savunucu yorumları zararlı etkilere yol açabilmektedir. Webcare'in başarısı şikâyetçi müşterinin, geçmişte markayla yaşadığı başarısızlıkların derecesine bağlıdır. Webcare sonrası memnuniyet ile NWOM niyeti arasında ters ilişki görülmüştür.	Birden fazla kaynaktan (şirketler ve marka savunucuları) gelen uyumlu/uyumsuz hizmet kurtarma girişimlerinin sonuçlarını ve bunların şikâyetçilerin hizmet hatası sonrası tepkilerini etkileme yeteneklerini inceleyen ilk çalışmadır. Ayrıca, webcare'in NWOM'u azaltabileceğini ortaya koymuştur.
Jeesha & Purani, 2018	Bir markanın çevrimiçi incelemelere nasıl yanıt vermesi gerektiğini araştırmıştır.	Seçicidense, bütün yorumların cevaplandığı webcare yönetiminin marka değeri için daha iyi olduğu görülmüştür.	Webcare kavramını, sinyal teorisi perspektifinden ele almış, webcare'in marka değeri üzerindeki etkisini ölçmüştür.
Vermeer vd., 2019	Makine öğreniminin, sosyal medya üzerinde webcare gerektiren mesajları belirlemede markalara nasıl yardımcı olabileceğini araştırmıştır.	Makine öğrenimi, bir eWOM mesajının webcare gerektirip gerektirmediğini tespit ederek firmaların eWOM yönetimini verimli hale getirebilmektedir.	Makine öğrenmesi ile çok büyük sayıda veriyi analiz ederek, webcare'a ihtiyaç duyan mesaj içerikleri tespit edilmiştir.

Araştırmacı	Kapsam	Temel Bulgular	Çalışmanın Orijinalitesi
Weitzl, 2019	Webcare'in iki farklı müşteri tipi (ikinci ve yapıcı şikayetçiler) üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.	Kinci şikayetçi, her türlü webcare'a karşı başışık olduğunu, yapıcı şikayetçilerin daha hassas tepki verdiğini göstermiştir. Ayrıca "yanıt vermeme" genellikle markayla ilgili kötü tepkileri tetiklerken, "savunma amaçlı yanıt" webcare sonrası NWOM'u teşvik etmektedir.	Bir hizmet hatasından sonra webcare'in marka üzerinde geri tepme olasılığının yüksek olduğu durumları belirlemelerini sağlayan ilk araştırma çalışmalarıdır.
Raju, 2019	Webcare içerik türünün, webcare kaynağının güvenilirliğinin ve yorumcu itibarının algılanan adalet üzerindeki etkileri araştırılmıştır.	Net ifadeler kullanılan, müşterinin yaşadığı sorunla ilgili aksiyonlar alınacağı belirtilen webcare, algılanan adalet üzerinde daha etkili bulunmuştur. Webcare sağlayan kaynağın güvenilirliği artıka algılanan adalet üzerindeki etkisi de artmaktadır.	Webcare ve yorum özelliklerinin, tüketicilerin adalet algıları üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışmadır.
Weitzl & Hutzinger, 2019	İki temel şikâyet arzusunun (intikam ve tazminat) tetikleyicisini ve webcare sürecindeki evrimini araştırmaktadır.	Webcare öncesi arzuların, webcare sonrası misilleme niyetleri ve uzlaşmacı niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.	Webcare öncesi tüketici tutumunun, webcare etkinliği üzerindeki etkisini araştırmıştır.
Kemp vd., 2020	Proaktif webcare ile müşterilerle olumlu çevrimiçi etkileşimleri nasıl teşvik edileceği ve firmanın web'deki varlığını nasıl iyileştirebileceğini araştırmaktadır.	Webcare'in etkin kullanımı, etkileşimi ve çevrimiçi itibar yönetimini olumlu yönde etkileyen tüketici tarafından oluşturulan içerik paylaşımı ile olumlu bir şekilde ilişkili bulunmuştur.	Firmaların tüketicilerle nasıl olumlu etkileşimler yaratabileceğini ve etkili bir çevrimiçi varlığı nasıl yönetebileceğini webcare perspektifinde incelemektedir.
Casado-Díaz vd., 2020	TripAdvisor ve Twitter'da uygulanan farklı webcare stratejilerinin otel tutumu ve rezervasyon niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Webcare'dan elde edilen faydalar, sosyal medya türüne bağlı olarak değişmektedir. Webcare uygulanmamasının, diğer webcare stratejilerine kıyasla daha kötü sonuçlara neden olduğunu göstermektedir.	Farklı webcare stratejilerinin etkinliğine odaklanmış ve olumsuz çevrimiçi yorum yönetiminin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur.
Ghosh & Mandal, 2020	Webcare kalitesini etkileyen özelliklerin belirlenmesi için nitel ve nicel çalışmalar yapılmış ve webcare kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.	Webcare kalitesine etki eden 9 özellik ortaya konmuştur. Ayrıca webcare kalitesinin 9 boyutunu ölçmek için 37 sorudan bir ölçek geliştirilmiş ve güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.	Webcare kalitesinin özelliklerini derleyip, bunun ölçülebilmesi için ölçek geliştirilmesini sağlamıştır. Webcare literatüründeki ilk kalite ölçeğidir.
Weitzl & Einwiller, 2020	Bu araştırma, şirketlerin çevrimiçi şikâyet ele alma (webcare) etkinliğini iyileştirmede çevrimiçi şikâyetçileri bölümlere ayırmanın fayda sağlayabileceğini göstermeyi amaçlamıştır.	Webcare ile pazarlamacıların üç ana şikâyetçi türüyle ilgilenmesi gerektiği ortaya konulmuştur; bir intikamcı sadıklar, yapıcı sadıklar ve yapıcı bağımsız müşteriler.	Müşteri segmentasyonu yoluyla webcare'in daha etkili kullanımını sağlamayı amaçlamıştır.

Araştırmacı	Kapsam	Temel Bulgular	Çalışmanın Orjinalitesi
Huang & Ha 2020	Diğer müşterilerin (gözlemcilerin), firmanın çevrimiçi tüketici şikayetlerine verdiği yanıtları nasıl algıladığını ve tepki gösterdiğini incelemiştir.	Samimiyet odaklı hizmet kurtarma mesajlarının gözlemcilerin hizmet algılarını geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu ve hizmet kurtarma çabaları ve PWOM niyetiyle memnuniyete yol açtığı görülmüştür.	Şikâyet yönetimi olgusunu gözlemcinin bakış açısından incelemektedir.
Sreejesh, Paul & Unnithan, 2020	Pazarlama uzmanları için webcare çabalarını ölçen bir psikometrik araç geliştirmeyi amaçlamıştır.	Tüketicilerin Algıladıkları Webcare'i (CPW) ölçen üç boyutlu, 14 maddelik bir psikometrik araç geliştirilmiştir.	Webcare stratejileri tasarlama ve uygulama sürecini verimli bir şekilde yönetmeyi sağlayan bir ölçek geliştirilmiştir.
Chen & Wu, 2021	Müşterilerin, satın alma niyetini artırmak için hizmet hatası oluştuğunda webcare'in önemi ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Webcare memnuniyeti, yeniden satın alma niyetini olumlu etkilemediği, webcare'in memnun tüketiciler için tüm satın alma sürecinde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.	Webcare'in etkisini çevrimiçi satın alma süreci bağlamında değerlendirmiştir.
Jeesha & Purani, 2021	Kapsamlı ve seçici web bakımının marka değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Ayrıca, moderatör olarak yorum dengesi ve yorum çerçevesinin bu tür etkiler üzerindeki rolü araştırılmıştır.	Kapsamlı webcare, her koşulda marka değerlendirmelerini etkilemek için etkili strateji olarak bulunmuştur. Seçici bir olumsuz strateji, neredeyse kapsamlı bir webcare kadar etkilidir ve seçici bir olumlu web bakımı, neredeyse webcare olmaması ile aynı etkiye sahiptir.	Webcare'i olumsuz çevrimiçi yorum yönetimi çerçevesinden çıkarıp, tüm çevrimiçi yorumların yönetimi olarak ele almıştır. Ayrıca, diğer çalışmalar, webcare'a yorum yazan yönüyle bakarken, bu çalışma yorumları okuyanları baz almıştır.
Hooijdonk & Liebrecht, 2021	Firma ile müşteri arasındaki webcare konuşmalarında özür dilemenin kullanımı ve etkinliği araştırılmıştır.	Özür dileme, marka itibarını artırmakla birlikte, savunmacı ve uzlaşmacı webcare stratejilerin kombinasyonunun marka itibarlarını gerçekten koruduğu görülmüştür.	Özür dilemenin müşteri davranışına olan etkisini ele almıştır. Webcare stratejilerinin müşteriler üzerindeki etkileriyle ilgili literatüre katkıda bulunmuştur.
Widdershoven, Pluymaekers & Bloemer, 2021	Webcare temsilcilerinin müşteriyle etkileşime girerken kendi duygularını düzenlemek için hangi stratejileri kullandıklarını araştırmaktadır.	Webcare temsilcilerinin en sık kullandıkları stratejinin "yeniden değerlendirme" olduğu ve etki alanlarının dışında kalan koşullardan kaynaklanan olumsuz duygulardan etkilenmediklerini görülmüştür.	Webcare cevaplarını yazan temsilcilerin duygularını ilk defa dikkate alınmış ve bu alanda yapılan ilk çalışmadır.

1.3. Webcare'ın Tüketici Davranışına Etkisi

Günümüz tüketicisinin tek yönlü, doğrusal iletişim yerine; diyaloga dayalı, döngüsel, çift yönlü olarak dinlenilmek, dikkate alınmak, müdahil olmak ve kendisine değer verilmesini istediği görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerine sunulanı pasif olarak kabul etmek yerine, kendisine verilmesini istediğini dillendiren aktif bireyler haline gelmişlerdir (Odabaşı, 2019, s. 14). İnternetin yaygın olarak kullanıldığı bu dönemde söylenen herhangi bir söz kalabalık bir ortamda söylenmişçesine ses getirebilmektedir (Barlow& Moller, 2009, s.33). Bu nedenle birçok işletme; ilişki yönetimine, itibar yönetimine ve/veya marka yönetimine destek olarak webcare'a yatırım yapmaktadır (Bronner & Hoog, 2014, s. 67). İşletmeler, webcare'ın işletmeyi olumsuz e-WOM'un yayılmasından korumaya yardımcı olduğunu, müşteriye değer kattığını ve eşsiz bir müşteri deneyimi yaşamalarına olanak sağladığını anlamışlardır. Ayrıca webcare ile müşteri endişelerine yanıt vererek, müşterilerini web platformlarında içerik oluşturmaya da teşvik etmektedirler (Kemp vd., 2020, s. 266).

Şikâyet yönetimi sürecinde müşteri ile işletme arasında gerçekleşen diyaloglar, satışı artırma potansiyeline sahiptir; marka temsilcisi, müşterinin ihtiyacı doğrultusunda markanın başka bir ürününü de önererek satın almaya teşvik edebilir. Ayrıca, yasal işlem başlatmayı düşünecek kadar olumsuz duygulara sahip müşteriler, markanın doğru iletişim stratejisi sayesinde sakinleşebilmekte ve yasal süreçlerin yönetimi de kolaylaşmaktadır. Markanın, müşterinin şikâyetlerine cevap veriyor olması, markaya olan güvenin de artmasını sağlamaktadır (Barlow & Moller, 2009, s. 85-86). Bu nedenle bir sonraki bölümde webcare'ın işletmeler üzerindeki etkisine de değinmek yararlı olacaktır.

1.4. Webcare'ın İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Müşteri şikâyetleri işletmeler için iyi değerlendirilerek, ürün ve hizmetlerini geliştirebilecekleri bir fırsat olarak ele alınmaktadır. Bu durumda müşterilerin şikâyeti ile ilgilenilmesi sonucunda daha çok satın alma işleminin yapıldığı ve olumlu kulaktan kulağa iletişimin gerçekleştirildiği görülmektedir. Tatmin edilmemiş müşteriler, çevrelerine olumsuz yorumlar iletmekte, markaya karşı olumsuz tutum takınarak, farklı markalara yönelebilmektedirler (Odabaşı & Barış, 2017, s. 391-393). Müşteriler başka bir markayı tercih ettiğinde diğer markada da tatminsizlik yaşaması durumunda, ilk tercih ettiği markaya dönecektir. Ancak bu tercih değişikliklerinin işletmeye maliyeti oldukça yüksek olacaktır (Barlow& Moller, 2009, s. 28).

Günümüzde tüketiciler ürünü, hizmeti, tüketimi, pazarlama ile ilgili pek çok şeyi yönlendirdikleri için işletmelerin istedikleri ürünleri, istedikleri şekilde tüketiciye sunabildikleri zamanların artık geride kaldığı görülmektedir (Barlow & Moller, 2009, s. 55).

Online yorumlar, paydaşların işletmeler hakkındaki algılarının yönetimi açısından da önemlidir. Sosyal medya sitelerinde yayınlanan olumsuz yorumların diğer internet kullanıcıları tarafından kolayca erişilebilir durumda olması (Ghosh & Mandal, 2020, s. 1563) göz önüne alındığında bu mecralardan gelen şikâyetlerin, şikâyet sahiplerinin beklentilerini karşılayacak ve tatmin edecek şekilde yanıtlanması, paydaş algısının etkin yönetimi için de kritik öneme sahiptir (Einwiller & Steilen, 2007'den aktaran Ghosh & Mandal 2020, s. 1563).

1.5. Webcare Kalitesi ve Webcare Kalite Özellikleri

Geçmiş araştırmalara bakıldığında, olumsuz yorumlara işletmeler tarafında verilmiş tatmin edici yanıtların, şikâyet eden tüketicilerin endişelerini olumlu yöne çevirdiğini ortaya koymaktadır (Hong & Lee, 2005, s. 101). Webcare'ın da şikâyetçi müşteriler üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür, ancak bu olumlu etkiler doğru stratejiler uygulandığında gerçekleşmektedir (Weitzl & Hutzinger, 2017, s. 172; Raju, 2019, s. 464). Yetersiz ve tatmin edici olmayan cevap verilmesi veya markanın yorumlara yanıt verme konusunda gelişigüzel bir yaklaşım sergilemesi halinde çok fazla problemle karşılaşılması olasıdır. Bu nedenle, pazardaki olumsuz duyguların artmasına karşı, markalar için koruma sağlayacak, yüksek kaliteli bir webcare'ın kritik özelliklerinin belirlenmesi önemli hale gelmiştir (Ghosh & Mandal, 2020, s. 1557-1558). Webcare'ın unsurlarını tüm boyutlarıyla Ghosh ve Mandal (2020) ele almıştır. Webcare kalitesinin dokuz boyutu şu şekildedir; acillik, sahiplik, kapsamlılık, kibarlık, güvence, tutarlılık, elde tutma, kişiselleştirme, ayrıntılı olma (Ghosh & Mandal 2020). Dokuz boyut Tablo 2'de detaylı olarak açıklanmış, bir sonraki bölümde de boyutların webcare kalitesiyle ilişkileri üzerinde durulmuştur.

Tablo 2. Webcare Kalitesi Boyutları ve Boyutların Kavramsal Açıklamaları

Boyutlar	Kavramsal Açıklama
Acillik	Çevrimiçi yanıtın geçerli ve yeterince güncel olma derecesini ifade etmektedir. Bu boyut, tüketicinin yorumu ile pazarlamacı tarafından yayınlanan yanıt arasındaki süre farkını ifade etmektedir. Pazarlamacıdan zamanında çevrimiçi yanıt alan bir tüketici, webcare'ın acillik açısından yüksek seviyede olduğunu düşünür.
Sahiplik	Pazarlamacının bir webcare'a sahip olma veya çevrimiçi kanallarda yorum yapmaktan sorumlu olma derecesidir. Sahiplik boyutu, yazılı yanıtla birlikte pazarlamacı tarafından iletilen ad, unvan, e-posta vb. temel iletişim bilgilerini kapsamaktadır.
Kapsamlılık	Tüketici tarafından dile getirilen tüm endişeleri veya sorunları ele alma açısından, webcare aracılığıyla verilen bilgilerin kapsamlılık düzeyi olarak tanımlanmıştır. Kapsamlı olarak algılanan bir webcare, herhangi bir şikâyetten kaçmaz, aksine tüketici tarafından gönderilen tüm şikâyetlere yeterince yanıt verir.
Kibarlık	Webcare aracılığıyla ifade edilen kibarlık, düşünceli olma ve özür anlamına gelmektedir. Pazarlamacı, yapılan hataları veya zararı üzümlerle kabul eder ve yanıt verirken tüketiciye karşı saygılı olursa, tüketici webcare seviyesini kibarlık açısından yüksek olarak değerlendirecektir.
Güvence	Webcare aracılığıyla tüketiciye sorunun tekrar olmayacağına dair inanç ve güveni iletme yeteneği olarak kavramsallaştırılmıştır. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler, firmayı tekrar ziyaret etmek için kendilerine güven veren olumlu iletişime ihtiyaç duyarlar. Pazarlamacı, tüketicinin yorumuna verdiği cevap yoluyla bir tüketicinin güveninin kazanamazsa, webcare güvenilirlik seviyesi açısından düşük olarak derecelendirilir.
Tutarlılık	Firma tarafından webcare aracılığıyla sağlanan açıklamaların rasyonellik veya sağlamlık derecesidir. Pazarlamacıların, hizmet arızasının neden oluştuğunu net bir şekilde belirtmesi gerekir. Bu nedenler, tüketici tarafından açık ve makul olarak algılandığında, webcare bağlamında yüksek derecede tutarlılığa atfedilir.
Elde Tutma	Webcare aracılığıyla, bir pazarlamacının tüketiciyle uzun vadeli ilişkiyi sürdürme ve koruma niyetinin derecesini ifade eder. Yanıtın öyle bir şekilde yazılması gerekir ki, pazarlamacının, meydana gelen hizmet hatasına rağmen memnun olmayan tüketiciyi elde tutmakla gerçekten ilgilendiği algılanmalıdır.
Kişiselleştirme	Her bir tüketicinin tercihlerinin karşılaması için webcare'ın özelleştirme düzeyi olarak kavramsallaştırılmıştır. Kişiselleştirme konusunda webcare düzeyini yüksek olarak değerlendiren tüketiciler, yanıtların kendi kişisel endişeleriyle eşleştiğini ve doğası gereği genel olmadığını düşünmektedir.
Ayrıntılı Olma	Uzunluğu bağlamında, verilen bilgilerin kapsamı olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketicilerin endişelerini ayrıntılı bir şekilde ele alan uzun yanıtlar, ayrıntılı olarak algılanmaktadır.

Yukarıdaki kriterler doğru stratejiler ile uygulandığında işletmeler tarafından verilmiş tatmin edici yanıtların, müşteriler üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür.

2. Webcare Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti ile İlişkisi

Bu konudaki çalışmalar, şikayetçi müşterilerin, problemlerinin giderilmesi durumunda markadan satın almaya devam ettiklerini ve sadık müşteriler haline geldiklerini göstermektedir. Sadık müşteriler hem markadan satın almaya devam ederek yaşam boyu değerlerini artırmakta, hem de çevrelerine marka ile ilgili yaşadıkları olumlu deneyimi yayarak PWOM yaymaktadır (Barlow & Moller, 2009, s. 54). Webcare de şikayetçi müşterileri, birer PWOM unsuru haline getirme şansı vermektedir.

Çevrim içi ortamda olumsuz yorumların doğru şekilde yönetilmesi durumunda WOM niyeti oluşmaktadır. Ancak olumsuz yorumlar, diğer yorumlara oranla daha fazlaysa, bunun için daha fazla çaba (özür dileme ya da net bir açıklamada bulunma vs.) sarf edilmesi gerekmektedir. (Dens vd., 2015, s. 494). Çevrim içi ortamda olumsuz yorumların yönetilerek, müşterilerin bu eğilimlerinin azaltılabileceği bir başka çalışmada daha ortaya konmuştur ki bu çalışmada webcare sonrası memnuniyet ile NWOM niyeti arasında ters ilişki olduğu görülmüştür (Weitzl vd., 2018, s. 323). Böylece, markalar doğru webcare stratejileri ile müşterilerinin marka hakkında çevreleriyle olumsuz iletişimde bulunmalarının öne geçebildiği görülmektedir. Huang ve Ha (2020, s. 623) çalışmalarında webcare stratejisi ile PWOM niyeti üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, yorumları okuyan gözlemciler ürün/hizmet odaklı yanıt stratejisinin yanı sıra, samimi hizmet kurtarma yanıtlarıyla karşılaştıklarında, PWOM niyeti oluşmaktadır.

B. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi kısmen tanımlayıcı, kısmen de nedensel araştırma türüne girmektedir. Webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasındaki ilişki ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçülmesi nedeniyle çalışmanın türü tanımlayıcı araştırmaya girmektedir. Aynı zamanda değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi de incelendiği için, çalışma nedensel araştırma özelliği de göstermektedir.

1. Evren ve Örneklem

Araştırmada ana kütle çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiş; örnek kütlede de tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyo-Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	262	56,2
	Erkek	204	43,8
	Toplam	466	100
Medeni Durum	Bekar	307	65,9
	Evli	159	34,1
	Toplam	466	100
Yaş	18-24	235	50,4
	25-34	67	14,4
	35-44	75	16,1
Yaş	45-54	58	12,4
	55-64	29	6,2
	65+	2	0,4
	Toplam	466	100
Gelir	1000 TL'den az	151	32,4
	1001-2500 TL	65	13,9
	2501-4000 TL	40	8,6
	4001-5500 TL	29	6,2
	5501-7000 TL	40	8,6
	7001-8500 TL	36	7,7
	8501-10000 TL	35	7,5
	10001 +	70	15
	Toplam	466	100
Eğitim	Lise ve altı	36	7,7
	Ön Lisans	213	45,7
	Lisans	106	22,7
	Yüksek lisans	62	13,3
	Doktora	49	10,5
	Toplam	466	100
Meslek	Öğrenci	243	52,1
	Özel Sektör Çalışanı	68	14,6
	Kamu Sektörü Çalışanı	110	23,6
	Ev Hanımı	13	2,8
	Emekli	17	3,6
	Çalışmıyor	5	1,1
	Diğer:	10	2,1
	Toplam	466	100

2. Veri Toplama Aracı

COVID-19 salgınının anket uygulamasının yapıldığı dönemde hala devam ediyor olması ve çalışmanın ana kitlesini internet kullanıcıları ve internette alışveriş yapan kişilerin oluşturması nedeni ile veriler, elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır.

Anket formu, katılımcılara yönelik, araştırma hakkında bilgi veren bir ön yazı ve 49 sorudan oluşmaktadır. 1. soru katılımcıların çevrim içi alışveriş sıklıkları, 2. soru çevrim içi alışverişte harcadıkları miktarlar, 3. soru çevrim içi yorum yazma davranışları, 4 – 40 arasındaki sorular webcare kalitesi ölçeği, 41 – 43 arasındaki sorular olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti ölçeği, 44 – 49 arasındaki sorular demografi konusundaki sorular olarak tasarlanmıştır.

C. BULGULAR

1. Veri Analizi

Faktör analizi sonucunda kalan 22 sorunun 4 faktöre dağıldığı görülmüş ve bu 4 faktör için tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda bütün faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üstünde bulunmuş ve her bir faktörün en yüksek Cronbach's Alpha değerinin mevcut soru grubuyla olduğu teyit edilmiştir. Bu nedenle faktör ve güvenilirlik analizi sonlandırılmıştır.

Faktör ağırlıkları doğrultusunda; Faktör 1, webcare kalitesinin "Tutarlılık" unsurunu, Faktör 2 "Kişiselleştirme" unsurunu, Faktör 3 "Elde Tutma" ve Faktör 4 ise "Sahiplik" unsurunu temsil etmektedir. Faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda, webcare kalitesini tanımlayan 4 unsur ve 22 soru ile analizlere devam edilecektir. Bu soru ve unsurların faktör ağırlıkları ve güvenilirlik değerleri tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4. Webcare Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Tutarlılık	1.Firma tarafından yapılan hataların arkasındaki sebepler, firmanın yaptığım yoruma yanıtında mantıklı bir şekilde açıklamalıdır.	,794	26,616	,917
	2. Firmanın eylemleri, yaptığım yoruma verdikleri yanıtla rasyonel bir şekilde gerekçelendirilmelidir.	,787		
	3.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıtı okuduktan sonra, sorunların neden oluştuğunu anlamalıyım.	,773		
	4.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, ürün/hizmetten tekrar yararlanabileceğime dair beni güvenmeye teşvik etmelidir.	,719		
	5.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt kendi tarzında kibar olmalıdır.	,713		
	6.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, meydana gelen sorunlar için makul açıklamalar sağlamalıdır.	,711		
	7.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıtı okuduktan sonra, benimle uzun vadeli bir ilişki sürdürmeyi amaçladığını anlamalıyım.	,666		
	8.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, sorunlarımı/endişelerimi gidermek için kapsamlı bir şekilde yazılmış olmalıdır.	,638		
	9.Firmanın yaptığım yoruma yanıtını okuduğumda, beni değerli bir müşteri olarak tutmak istediğini anlamalıyım.	,592		
	10.Online yorumumu ilettikten hemen sonra firma cevap vermelidir.	,551		
	11.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, uzun ve ayrıntılı olmalıdır.	,543		
Kişiselleştirme	1.Firma yaptığım yoruma verdiği yanıtla sorunlarımı/endişelerime kişisel veya bireysel ilgi gösterdiğini hissettirmelidir.	,807	13,345	,823
	2.Firmanın yanıtı, yaptığım yoruma özel olmalıdır.	,765		
	3.Firmanın benim yaptığım yoruma verdiği yanıt, diğer müşterilere verdiği diğer yanıtlara benzememelidir.	,701		
	4.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, birçok kelime kullanılarak ayrıntılı bir şekilde yazılmalıdır.	,696		
Elde Tutma	1.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, ürün/hizmetten tekrar yararlanmam için beni teşvik etmelidir.	,802	11,097	0,759
	2.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıtı okuduktan sonra, firmanın standartlarını ihlal etmeyeceğini düşünmeliyim.	,745		
	3.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, firmayla olan ilişkiyi sürdürmem için beni teşvik etmelidir.	,623		
	4.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, ürün/hizmetten tekrar yararlanabileceğime dair bana güven vermelidir.	,550		
Sahiplik	1.Firmanın yorumuma verdiği yanıtı okuduktan sonra firmadan kiminle iletişime geçeceğimi bilmeliyim.	,837	9,784	,717
	2.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, yanıtı yazan kişinin iletişim bilgilerine sahip olmalıdır.	,684		
	3.Yaptığım yoruma firmanın verdiği yanıt, ilettiğim tüm sorunları ele almalıdır.	,677		
		TOPLAM	60,842	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				,932
Bartlett's Küresellik Testi		Ki kare		4925,757
		sd		231
		P değeri		0,000

Korelasyon analizi öncesinde, doğrusallık varsayımı bağımlı değişken PWOM ile bağımsız değişkenler tutarlılık, kişiselleştirme, elde tutma ve sahiplik için toplu serpilme matrisi ile test edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı yönünde bir bulguya rastlanmamıştır. Sonrasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir; bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Webcare Kalitesi Unsurları Arasındaki Korelasyon Analizi

			Tutarlılık	Kişiselleştirme	Elde Tutma	Sahiplik
Spearman's rho	Tutarlılık	Korelasyon Katsayısı	1,000	,562**	,517**	,478**
		P değeri (2 kuyruklu)		,000	,000	,000
		n	453	453	453	453
	Kişiselleştirme	Korelasyon Katsayısı	,562**	1,000	,548**	,377**
		P değeri (2 kuyruklu)	,000		,000	,000
		n	453	453	453	453
	Elde Tutma	Korelasyon Katsayısı	,517**	,548**	1,000	,382**
		P değeri (2 kuyruklu)	,000	,000		,000
		n	453	453	453	453
Sahiplik	Korelasyon Katsayısı	,478**	,377**	,382**	1,000	
	P değeri (2 kuyruklu)	,000	,000	,000		
	n	453	453	453	453	

** : Korelasyon katsayısı 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi tablosuna göre, p değerleri (0,000) 0,01'den küçüktür. Bu nedenle bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon katsayıları 0,70'in altındadır; dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon görülmemektedir. Bu durumda araştırma modelinde regresyon analizi ile de incelemek uygun görülmektedir.

1.1. Çoklu Regresyon Analizi

Araştırmamızın ilk hipotezi, webcare kalitesi unsurlarından tutarlılık, kişiselleştirme, elde tutma ve sahiplik ile PWOM arasında olumlu bir ilişki olduğudur. Bu hipotezin test edilmesinde regresyon analizinden faydalanılacaktır.

Regresyon analizinin 5 varsayımı bulunmaktadır; doğrusallık, çoklu bağıntı, normallik, eşvaryanslılık ve otokorelasyon. Serpilme diyagramı ile doğrusallık test edilmiş ve yukarıda da belirtildiği gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı yönünde bir bulguya rastlanmamıştır. Korelasyon analizinin sonucunda, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığına karar verilebilir.

Regresyon analizi anova tablosuna göre, F değeri 32,138 ve p değeri 0,000'dır. Bu nedenle regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. PWOM'u, webcare kalitesi unsurları olarak ele alınan tutarlılık, kişiselleştirme, elde tutma ve sahiplik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün bulunmuştur.

Tablo 6. Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart hata
1	,472 ^a	,223	,216	,71788

R ve R² değerleri modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucu, webcare kalitesi değişkenleri, PWOM'u %22,3 oranında açıklamaktadır. Tutarlılık, kişiselleştirme ve elde tutma değişkenlerinin Beta değerinin pozitif olması etkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir (R=0,472).

Tablo 7. Regresyon Katsayıları

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,593	,262		6,085	,000		
	Tutarlılık	,573	,074	,426	7,734	,000	,573	1,746
	Kişiselleştirme	,118	,049	,126	2,399	,017	,629	1,590
	Elde Tutma	,023	,050	,024	,468	,640	,636	1,572
	Sahiplik	-,101	,044	-,112	-2,284	,023	,715	1,398

Katsayılar tablosunda p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ve Regresyon katsayıları tablosuna göre; elde tutma (0,640>0,05 olduğundan) değişkeni modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenerek modelden çıkartılmıştır.

Tutarlılık, kişiselleştirme ve sahiplik bağımsız değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan PWOM'u tahmin etmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Webcare kalitesini etkileyen unsurlardan tutarlılık alt boyutunun PWOM niyetini açıklayan en önemli değişken olduğu da görülmüştür. Tutarlılık, 0,426 ile en yüksek standardize edilmiş katsayı değerine sahiptir ve bu nedenle PWOM niyetini en çok açıklayan değişkendir.

Bu aşamadan sonra, modelin hata terimleri incelenmiştir; hata terimlerinin normale yakın dağıldığı gözlemlenmiştir. Serpilme diyagramlarında eşvaryanslılık durumu gözlemlenmemiştir. Bu bilgiler ışığında, tutarlılık, kişiselleştirme ve sahiplik unsurlarının PWOM niyetini açıklamada kullanılması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

H₁: Webcare kalitesi ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında olumlu ilişki bulunmaktadır.

Yukarıda bulunan H₁ ana hipotezi ve bu hipoteze bağlı 9 alt hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Bu çalışma ile webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü incelenmeye çalışılmıştır. Bunu ölçmek amacıyla 531 katılımcıya elektronik anket uygulanmıştır. İki kişinin anketi sorulara verdiği cevapların tutarsız olması, 63 kişinin anketi ise bütün ölçek sorularına aynı cevabın verilmesi (bütün cevapların 5 ya da 1 olarak işaretlenmesi) nedeniyle analize dahil edilmemiştir. 13 kişinin cevapları ise yılda bir ve daha seyrek çevrim içi alışveriş yapmaları nedeniyle analiz kısmına dahil edilmemiştir; yılda birden daha sık çevrim içi alışveriş yapan 453 katılımcının cevapları ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Webcare kalitesinin dokuz unsuruna ilişkin ölçek için Ghosh ve Mandal (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek toplamda 37 sorudan oluşmaktadır ve soruların 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanması istenmiştir.

PWOM niyetine ait ölçek için ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996:38) çalışmasından yararlanılmış; ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Soruların 5'li Likert ölçeğine göre cevaplanması istenmiştir.

Webcare kalitesini etkileyen unsurlara ait ölçeğin alt boyutlarını tespit etmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi ile veri setinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiş; KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğunda ve Bartlett testinin 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,948; p=0,000). Webcare kalitesinin faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda, 37 sorudan oluşan 9 alt boyutu, 22 soruluk 5 alt boyuta düşmüştür.

PWOM ölçeğinin 3 sorusu, faktör analizine sokulmuş ve PWOM ölçeğinin KMO değerleri 0,752 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle örnekleme yeterliliğinin iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett testi p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğundan, değişkenler analiz için uygun bulunmuştur. Faktör ve güvenilirlik analizi sonucunda PWOM niyetinin 3 ölçek sorusunun da analizlere dahil edilmesi uygun bulunmuştur.

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında, hipotezleri test etmek için kullanılacak analiz yöntemlerini belirlemek amacıyla normallik testi gerçekleştirilmiş ve dağılımın normal olmadığı görülmüştür. Bu nedenle analizlere parametrik olmayan istatistiksel test yöntemleri ile devam edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinin normal dağılmadığı sonucuna ulaşıldığı için Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, p değerlerinin (0,000) 0,01'den küçük olduğu görülmüştür. Bu nedenle bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Korelasyon katsayıları ise 0,70'in altındadır; bağımsız değişkenler arasında yüksek bir korelasyon mevcut olmadığından modelin regresyon analizine uygun olduğu görülmüştür.

Webcare kalitesi unsurlarından tutarlılık, kişiselleştirme, elde tutma ve sahipliğin PWOM niyeti üzerindeki rolünün test edilmesinde regresyon analizi uygulanmıştır. Tutarlılık ($p=0,000$), kişiselleştirme ($p=0,17$) ve sahiplik ($p=0,023$) bağımsız değişkenlerinin p değerleri $0,05$ 'ten küçük olduğundan PWOM'u tahmin etmede kullanılabileceğine karar verilmiştir. Bu bilgiler ışığında bu 3 unsurun PWOM niyetini açıklamada kullanılması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Webcare kalitesini etkileyen unsurlardan tutarlılık alt boyutunun PWOM niyetini açıklayan en önemli değişken olduğu da görülmüştür. Tutarlılık, $0,426$ ile en yüksek standardize edilmiş katsayı değerine sahiptir ve bu nedenle PWOM niyetini en çok açıklayan değişkendir.

Sonuç

İnternetin yaygınlaşmadığı dönemlerde şikayetler, genellikle marka ile şikayetçi arasındaki ikili bir etkileşim olarak ortaya çıktığı için sorunlar diğer tüketiciler tarafından fark edilmemiştir. Sonuç olarak, bireysel şikayetçi-marka ilişkisinin bozulması dışında, marka için büyük olumsuz sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Sosyal medya çağında ise şikayetçi müşteriler olumsuz deneyimlerini çevrim içi olarak yayınlayabilmekte ve dakikalar içinde, geniş bir potansiyel müşteri kitlesi bu olumsuz bilgilere erişebilmektedir. Bu nedenle güç dengesi işletmelerden müşterilere doğru kaymıştır. Bu olumsuz yorumların, potansiyel müşterilerin markayla ilgili beklentilerini, tutumlarını ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkilemektedir. Webcare ise hem memnuniyetsiz müşterileri geri kazanma hem de bu müşterilerin yaydıkları olumsuz yorumların etkilerini azaltma ve hatta marka lehine çevirme şansı vermektedir.

Çalışma sonucunda webcare kalitesinin tutarlılık, kişiselleştirme ve sahiplik unsurlarının PWOM niyeti oluşturmada etkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda; çevrim içi şikâyet yönetiminde, memnuniyetsiz müşterilerin, memnun ve çevrelerine olumlu bildirimler veren müşteriler haline dönüştürülmesinde bu üç unsura dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir.

PWOM niyeti üzerinde en çok etkiye sahip olan webcare kalitesi unsurunun tutarlılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle; çevrim içi olumsuz yorumların yönetiminde işletmelerin dikkat etmesi gereken temel nokta tutarlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutarlılık, işletmelerin şikâyet yönetimi süreçlerindeki rasyonellik veya sağlamlık derecesidir ve müşterilere hizmet hatasının nedenleriyle ilgili yapılan açıklamalar, müşteri tarafından açık ve makul bulunursa, webcare'ın yüksek derecede tutarlı olduğu belirtilebilir.

Tüketicilere tutarlı cevaplar verilebilmesi için, öncelikle tüketicinin memnuniyetsizliğinin kaynağının belirlenmesi gerekmektedir. Hizmet hatasının nasıl oluştuğu anlaşıldıktan sonra bunun nedeni uygun bir üslup ile tüketiciye aktarıldığında, tüketici affetme eğilimi gösterebilmektedir. Bu nedenle firmaların, müşteri şikayetlerini yönetirken, hizmet hatalarının nedenlerini öğrenip, tüketiciye karşı açık olması kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, tutarlı olmayan, birbiriyle çelişen cevaplar ise tüketicinin aklında firmayla ilgili daha fazla olumsuz düşünce oluşmasına neden olabilmekte, affetme niyetini düşürebilmekte ve NWOM'un şiddetini artırabilmektedir.

Bütüncül kanal pazarlama anlayışının yaygınlaştığı günümüzde, firmaların kullandıkları farklı platformların her birinde ortak bir dil belirleyerek, tutarlı bir iletişim sergilemeleri kolaylaşmıştır. Bu

sayede bütüncül kanal uygulamalarının sorunsuz deneyimler yaşatılmasına ve markanın tekrar tercih edilmesine olanak sağladığı yapılan çalışmalarla ortaya koyulmaktadır (Onurlu, Kandemir Çomoğlu 2022, s.27). Gelişen teknoloji müşteri ilişkileri yönetiminde firmalara kolaylık sağlamaktadır. Bu tür araçların kullanımının benimsenmesi webcare kalitesini artırarak, müşterilerin PWOM niyeti düzeylerini de olumlu etkileyecektir.

Şikayetçi müşterilerde PWOM niyeti oluşturmada etkili olan bir diğer webcare kalitesi unsuru kişiselleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiselleştirme, her bir tüketici için webcare'ın özelleştirme düzeyidir. Webcare sürecinde, kişiselleştirme düzeyini yüksek olarak değerlendiren tüketiciler, yanıtların kendi kişisel endişeleriyle eşleştiğini ve firmanın genel yanıtlar kullanmadığını düşünmektedir. Kişiselleştirilmiş webcare sürecinin en önemli noktalarından birisi ana metinde tüketicilerin adının geçirilmesi ve şikayetler cevaplanırken tüketicinin şikayetiyle ilgili özelleştirilmiş cevapların verilmesidir. Bu sayede tüketiciler cevapların kendileri için özel olarak hazırlandığını ve işletmenin kendilerini önemseydiğini düşünecekler ve bu şekilde kişiselleştirme düzeyinin yükseltilmesine katkı sağlayacaktır.

Tüketiciler, özellikle sosyal medya kanallarında işletmelerin diğer tüketicilerin şikayetlerine verdikleri cevapları da görebilmektedirler. İşletmenin her müşterisinin şikâyetini kendi özelinde değerlendirerek, kalıplaşmış cevapları kullanmaması daha uygun olacaktır. İşletmelerin tüketicilere standart cevaplar vermesi işletmeye karşı olan olumsuz duyguları artabilmektedir. Kişiselleştirilmiş webcare bu tüketicilerin olumsuz duygu ve düşüncelerini sakinleştirme ve onları birer PWOM kaynağına çevirme gücüne sahiptir.

PWOM niyetini olumlu etkileyen son webcare kalitesi unsuru ise sahipliktir. Webcare sürecindeki yazılı yanıtla birlikte, işletme tarafından iletilen ad, unvan, e-posta vb. gibi temel iletişim bilgilerinin de aktarılması, firmanın sahiplik düzeyini yükseltmektedir. Webcare'ı sahiplenme açısından yüksek seviyede algılayan bir tüketici, yanıtın, firmanın sorunu çözmeyi sağlayabilecek temas noktasını kolayca belirleyebilmektedir.

Geçmiş çalışmalar webcare stratejilerinin etkinlik düzeylerini araştırmışlar ve herhangi bir webcare stratejisinin, hiç webcare uygulamamaktan her zaman daha iyi sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlarla tutarlı olarak, firmaların kendi hatalarını sahiplenmeleri ve tüketicilere cevap vermeleri PWOM niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca; satış sonrası tüketici ile diyaloga girmekten çekinen firmalar, ürün/hizmetlerine sahip çıkmıyormuş gibi bir algı oluşmasına neden olarak potansiyel müşterilerin de firmayı tercih etmemesine neden olabilmektedir.

Webcare sürecinde tutarlılık, kişiselleştirme ve sahiplik unsurlarına dikkat edilmesi PWOM niyeti oluşturmada etkili olduğu göz önüne alındığında, bu üç webcare kalitesi unsurunun yeniden satın alma, müşteri memnuniyeti, affetme, marka sevgisi gibi pazarlamacılar tarafından arzu edilen diğer sonuçlar üzerinde de olumlu etkisi olacağı varsayılabilir. Bu nedenle, bahsi geçen konularda olumlu gelişmeler kaydetmek isteyen firmaların da webcare süreçlerinde bu üç unsura önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Webcare literatürü görece olarak yenidir ve çalışılmaya açık, araştırılması gereken birçok nokta bulunmaktadır. Webcare ile yeniden satın alma niyeti, affetme, marka savunucusu yaratma arasındaki ilişki ve farklı webcare stratejilerinin etkisi incelenerek, kavramın Türkiye'deki geçerliliği ve etkisi araştırılmaya değerdir.

Webcare kalitesi ölçeği ise çok daha yeni bir olgudur ve bu ölçeğin geçerliliğinin doğrulanması için farklı alanlarda çalışılma yapılması gerekmektedir. Ayrıca webcare kalitesinin affetme, marka tutumu, tekrar satın alma niyeti, memnuniyet üzerindeki etkisi ve ilişkisi de bu çalışmanın yapıldığı zaman diliminde henüz araştırılmamış olup, araştırmaya değer alanlar olarak görülmektedir. Webcare kalitesi ölçeğinin farklı sektörlerde araştırılma fırsatı bulunmaktadır; bu ölçek restoran ve otellerle yapılan bir çalışmada kullanılmış, ancak eğitim, bankacılık ve sağlık gibi diğer hizmet sektörlerinde bir araştırma yapılmamıştır. Şikâyet yönetimi, webcare ve ilişkili alanlarda çalışmak isteyen araştırmacıların bu alanlardaki boşlukları göz önüne almasında fayda bulunmaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'nun 15/04/2022 tarih ve 2022-24 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar, makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları, aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınları.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: an introduction*. Global Edition.
- Arslan, F., M. (2013a). Tanımlayıcı araştırma. İçinde Kavak, Ş. (Ed.). *Pazarlama araştırması* (ss. 83-106). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Arslan, F., M., (2013b). Örnekleme tasarımı ve uygulama. İçinde Kavak, Ş. (Ed.), *Pazarlama araştırması* (ss. 191-217). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Barlow, J., & Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır*. Rota Yayınları.
- Bekkers, V., Edwards, A., & Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2014). Social media and consumer choice. *International journal of market research*, 56(1), 51-71.
- Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C. & Miller, C. (2020). Negative online reviews and webcare strategies in social media: effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 418-422.
- Chen, Y. Y., & Wu, I. J. (2021). Understanding the role of webcare in the online buying service recovery context. *Enterprise Information Systems*, 1-25.
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Purnawirawan, N. (2015). "We (b) care": How review set balance moderates the appropriate response strategy to negative online reviews. *Journal of Service Management*, 26(3), 486-515.
- Edwards, A., & Kool, D. (2015). Webcare in public services: Deliver better with less?. *In Social Media for Government Services*, 151-166.
- Gegez A. E. (2015). *Pazarlama araştırmalar (5. Baskı)*. Beta Yayınları.
- Ghosh, T. (2017). Managing negative reviews: the persuasive role of webcare characteristics. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148-173.
- Ghosh, T. & Mandal, S. (2020). Webcare quality: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal Of Marketing Management*, 36(15-16), 1556-1590.
- Ghosh, T., & Raju, A. G. (2018). Gulping the poison: How webcare attributes reduce damages to brands caused by negative reviews. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 216-254.
- Hong, Y. & Lee, W. (2005). Consumer complaint behaviour in the online environment. İçinde Y. Gao (Ed.). *Web system design and online consumer behaviour* (ss. 90-105). Idea Group Publishing.
- Huang, R., & Ha, S. (2020). The effects of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on observers on online platforms. *Journal of Business Research*, 121, 616-627.
- Jeешa, K., & Purani, K. (2018). Digital and social marketing: brands on social media: webcare and brand evaluations: optimizing webcare strategies for service brands. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 29, DS5-DS6.
- Jeешa, K., & Purani, K. (2021). Webcare as a signal: exhaustive-selective webcare strategy and brand evaluation. *European Journal of Marketing*. 1930-1953.

- Kemp, E., Porter, M., Fuller, N. R., & Min, K. S. (2020). I heard it through the grapevine: managing and engaging customers on the web. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 256-271.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Kuşat, G. (2022). *Dijital pazarlama yaklaşımı açısından webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü ve bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak, değişimler yönetimler esintiler*. The Kitap.
- Onurlu, Ö., & Kandemir Çomoğlu, G., (2022). Bütüncül kanal yönetimi açısından müşteri deneyiminin değerlendirilmesi: bir literatür analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 16-33.
- Raju, A. (2019). Can reviewer reputation and webcare content affect perceived fairness?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 464-476.
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). "Leaving the home turf: how brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement", *Journal of Interactive Marketing*, (30), 20-33.
- Sreejesh, S. & Anusree, M. R. (2016). The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: moderating role of webcare and mediating role of trust in negative online reviews. *Tourism Review*, 77-89.
- Sreejesh, S., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). Resolving complaints online: development and validation of customers' perceived webcare scale. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 260-280.
- Uğurlu, S. (2016). *Multi disiplinler iletişim: perakende işletmeciliği iletişimi, sağlık iletişimi, sosyal sorumluluk iletişimi, dijital pazarlama iletişimi örnekleriyle*. Beta Yayınları.
- van Hooijdonk, C., & Liebrecht, C. (2021). Sorry but no sorry: The use and effects of apologies in airline webcare responses to NeWOM messages of flight passengers. *Discourse, Context & Media*, 40, 100442.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2011). "Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms". *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan* (2. baskı). MediaCat Kitapları.
- Vermeer, S. A., Araujo, T., Bernritter, S. F., & Noort, G. V. (2019). Seeing the wood for the trees: How machine learning can help firms in identifying relevant electronic word-of-mouth in social media. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 492-508.
- Weitzl, W. J. (2019). Webcare's effect on constructive and vindictive complainants. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 330-347.
- Weitzl, W. J., & Einwiller, S. A. (2020). Profiling (un-) committed online complainants: Their characteristics and post-webcare reactions. *Journal of Business Research*, 117, 740-753.
- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175.

- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2019). Rise and fall of complainants' desires: The role of pre-failure brand commitment and online service recovery satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 97, 116-129.
- Weitzl, W., Hutzinger, C. & Einwiller, S. (2018). An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 89, 316-327.
- Widdershoven, S., Pluymaekers, M., & Bloemer, J. M. (2021). It's part of the job: How webcare agents regulate their emotions during service interactions on Facebook and Twitter. *Discourse, Context & Media*, 41, 100500.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. İçinde Rosengren, S., Dahlen, M., & Okazaki, S. (Eds.). *Advances in advertising research* (ss. 55-69). Springer Gabler.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

