

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELEKTRONİK PERAKENDECİLİKTE
TÜKETİCİLERİN SATIŞ SONRASI HİZMET
ALGILARININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN
ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ ÜZERİNE
BİR PİLOT ARAŞTIRMA

SELÇUK ÇELEBİ

2501160699

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SELÇUK ÇELEBI Numarası : 2501160699
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : PROF.DR.SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi : 30.05.2019 Saati : 10.30
Tez Başlığı : ELEKTRONİK PERAKENDECİLİKTE TÜRKETİCİLERİN SATIŞ SONRASI HİZMET
: ALGILARININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN
ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ		Kabul
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		KABUL
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DR.ÖĞR.ÜYESİ NİL ENGİZEK		
DR.ÖĞR.ÜYESİ TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		

ÖZ

ELEKTRONİK PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİLERİN SATIŞ SONRASI HİZMET ALGILARININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM DAVRANIŞI VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

SELÇUK ÇELEBİ

Bu araştırmanın amacı; elektronik perakendecilikte tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemektir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı da tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma amaçları dahilinde belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla hazır giyim elektronik perakendecileri çalışma kapsamına dahil edilmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Anket çalışması online anket toplama yöntemi ile uygulanmış ve 432 cevaplayıcıdan toplanan verilerle örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon ve T-Testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda satış sonrası hizmet algılarını oluşturan tüm boyutlar ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yeniden satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sorun yaşama durumuna göre ise tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan siparişin doğruluğu boyutu hariç diğer boyutlarda farklılık bulunduğu görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyetinin de sorun yaşama durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Perakendecilik, Satış Sonrası Hizmet, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı, Yeniden Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

A PILOT STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS PERCEPTIONS OF THE AFTER-SALES SERVICE WITH ELECTRONIC WORD OF MOUTH BEHAVIOR AND RE-PURCHASE INTENTION IN ELECTRONIC RETAILING

SELÇUK ÇELEBİ

The aim of this study is to investigate the relationship between the dimensions of the consumers' perceptions of after-sales service with electronic word of mouth behavior and re-purchase intention in electronic retailing. In addition, another aim of the study is to determine whether after-sales service perceptions, electronic word of mouth behaviors and re-purchase intentions differ according to consumer problems. As a result of the literature review, apparel electronic retailers were included in the study and a questionnaire form was created to investigate the relationships between the variables determined within the scope of the research objectives. The survey was conducted with the online survey collection method and the sample size was obtained with the data collected from 432 respondents. Pearson Correlation and T-Test were used to test the research hypotheses. As a result of the research, it was determined that there was a positive relationship between all dimensions of the after-sales service perceptions with electronic word of mouth behavior and re-purchase intention. In addition, it was found that there was a positive relationship between electronic word of mouth behavior and re-purchase intention. According to the consumer problems, it is seen that there is a difference in all dimensions except the accuracy of the order which constitutes the perceptions of after-sales service of the consumers. Electronic word of mouth behavior and re-purchase intention were also differentiated according to the consumer problem.

Keywords: Electronic Retailing, After-Sales Service, Electronic Word of Mouth Behavior, Re-Purchase Intention.

ÖNSÖZ

Son yıllarda yaygınlaşan elektronik alışveriş siteleri tüketicilerin internetten alışveriş yapma isteklerini arttırmıştır. Söz konusu artışın devam etmesi için müşterilerin alışveriş deneyiminden ve satış sonrası hizmetlerden memnun kalması, şirket hakkında elektronik platformlarda olumlu yorumlar yapması ve yeniden satın alma niyetinde olması önem arz etmektedir. Bu sitelerden yapılan alışverişleri ve sonrasında ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını ve yeniden satın alma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma işleminden sonraki deneyimleri ise yapmış oldukları alışveriş tecrübelerini, firma hakkındaki görüşlerini ve yeniden satın alma niyetlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle, elektronik perakendecilikte tüketicilerin satış sonrası hizmet kalitesi algılarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları ve yeniden satın alma niyetleri ile ilişkili olduğu ve yapılacak çalışmanın elektronik perakendecilere ve literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı bu çalışma yapılmıştır.

Tez çalışmamın başından itibaren engin bilgi ve birikimini benimle paylaşan, değerli görüş ve önerileri ile tezin tamamlanmasında büyük katkıları olan tez danışmanım ve hocam Sayın Prof. Dr. Sema KURTULUŞ'a ve çalışmanın her aşamasında desteğini benden esirgemeyen Arş. Grv. Erdem ÖZKAN hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında yanımda olan, bana inanan, güvenen ve her türlü destekte bulunarak yol gösteren canım Anneme, Babama ve Kardeşlerime sonsuz teşekkür ediyorum. Veri toplama aşamasında bana yardımcı ve destek olan tüm dostlarıma ve arkadaşlarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Selçuk ÇELEBİ

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

1.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternet.....	3
1.2. Elektronik Perakendecilik	5
1.2.1. Elektronik Alışverişin Avantajları	8
1.2.2. Elektronik Ortamda Tüketici Satın Alma Davranışı.....	12
1.2.3. Güvenilirlik.....	14
1.2.4. Özel Alışveriş Siteleri.....	16

İKİNCİ BÖLÜM SATIŞ SONRASI HİZMET

2.1. Hizmet Kalitesi.....	18
2.2. Satış Sonrası Hizmet Kavramı	21
2.3. Elektronik Perakendecilikte Satış Sonrası Hizmet	24
2.3.1. Satış Sonrası Hizmetin Önemi.....	26
2.3.2. Şikayet Yönetimi ve Sorun Giderme	32
2.3.3. Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Yeniden Satın Alma Niyeti	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim.....	40
3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	42

3.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim	48
3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	54
3.2.2.1. Sosyal Medya	54
3.2.2.2. Sosyal Bağlar	57
3.2.3. Sorun Yaşama Durumu.....	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	62
4.2. Araştırmanın Amacı	64
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	65
4.4. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri	66
4.5. Örnekleme Yöntemi	72
4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....	72
4.6.1. Araştırmanın Ön Çalışması.....	72
4.6.2. Araştırmanın Nihai Çalışması.....	75
4.7. Araştırmanın Analiz ve Bulguları	76
4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler	76
4.7.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler	76
4.7.1.2. Araştırma Katılımcılarının Elektronik Perakendecilerden Yapmış Oldukları Alışverişlere Yönelik Bilgiler	78
4.7.1.3. Araştırma Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	80
4.7.2. Normallik Testi Sonuçları.....	85
4.7.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	86
4.7.4. Geçerlilik Analizi Sonuçları	88
4.7.4.1. Satış Sonrası Hizmet Algıları Ölçeği Geçerlilik Analiz Sonuçları	89
4.7.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği Geçerlilik Analiz Sonuçları	91
4.7.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik Analiz Sonuçları	93
4.7.5. Hipotez Testleri.....	95
4.7.5.1. Satış Sonrası Hizmet Algıları, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	95

4.7.5.1.1. Satış Sonrası Hizmet Algılarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Analiz Sonuçları.....	100
4.7.5.2. Sorun Yaşama Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarına Yönelik Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	121
EKLER.....	152



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri	77
Tablo 4.2: Katılımcıların Alışverişlerine Yönelik Bilgiler	79
Tablo 4.3: Cevaplayıcıların Satış Sonrası Hizmet Algılarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	81
Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	83
Tablo 4.5: Cevaplayıcıların Yeniden Satın Alma Niyetlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	84
Tablo 4.6: Araştırma Ölçeklerinin Normallik Testi Analiz Sonuçları	85
Tablo 4.7: Araştırma Ölçeklerinin Normallik Testi Analiz Sonuçları - 2.....	86
Tablo 4.8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	87
Tablo 4.9: Satış Sonrası Hizmet Algıları Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları ..	89
Tablo 4.10: Satış Sonrası Hizmet Algıları Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonucu.....	90
Tablo 4.11: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	92
Tablo 4.12: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonucu	92
Tablo 4.13: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları....	93
Tablo 4.14: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonucu.....	94
Tablo 4.15: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	96
Tablo 4.16: Satış Sonrası Hizmet Algılarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	1011
Tablo 4.17: Satış Sonrası Hizmet Algılarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	102

Tablo 4.18: Sorun Yaşama Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarına Yönelik T-Testi Analizi Sonuçları	104
Tablo 4.19: Sorun Çözülme Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarına Yönelik T-Testi Analizi Sonuçları	106
Tablo 4.20: Hipotez Analizleri Sonucu Elde Edilen Özet Tablo	108



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1: Araştırma Modeli	67
-----------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

Örn. : Örneğin

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı son yıllarda perakendecilik sektörü de bu gelişmeler ile birlikte büyük bir değişime uğramıştır. İnternetin daha yaygın bir şekilde kullanılması bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetler ile ilgili araştırma ve kıyaslama yapma imkanı sunması nedeniyle satın alma davranışlarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Gelişen internet teknolojisi, işletmelerin iş yapış şekillerinin değişmesini ve yeni bir kanal olarak elektronik perakendeciliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde elektronik perakendecilik; hem var olan işletmelerin yeni bir kanal olarak faaliyetlerini elektronik ortamlarda da sürdürmelerine hem de sadece elektronik perakendecilik yoluyla ticaret yapılmasına imkan sunmaktadır.

Elektronik perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler; seçtiği ürünün görselde görüldüğü gibi olup olmadığı, istediği ürünün hasarsız ve hatasız bir şekilde doğru adrese gelip gelmeyeceği, ürünün taahhüt edilen zaman içerisinde eline ulaşip ulaşmayacağı, herhangi bir problemle karşılaştığında müşteri hizmetlerine kolayca ulaşip ulaşamayacağı ve satın alma sonrasında yaşayacağı sorunların çözümü gibi konularda çelişki yaşayabilmektedir. Tüketicilerin bu çelişkilerini satış sonrası hizmet kalitesini arttırarak, azaltmak mümkün olabilmektedir. Kaliteli satış sonrası hizmet, elektronik perakendecilerin hem olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde olumlu referans almalarına hem de tekrar ziyaret edilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum ise elektronik perakendecilerin yeni müşteriler kazanmasını ve mevcut müşterilerinde yeniden satın alma niyeti oluşturmasını sağlamaktadır.

Elektronik alışverişteki söz konusu artışlar bu alanda yapılan çalışmaların önemini arttırmıştır. Elektronik perakendecilikte rekabetin yoğun olmasından dolayı müşterilerin alışveriş deneyiminden ve satış sonrası hizmetlerden memnun kalması, şirket hakkında elektronik ortamlarda olumlu yorumlar yapması ve yeniden satın alma niyetinde olması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; elektronik perakendecilikte tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve

yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemektir. Ayrıca araştırmanın bir diğ er amacı da tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğ inin ortaya konulmasıdır. Literatüre dayanan uygun ölçekler kullanılarak oluşturulan anket çalışması ile elektronik ortamlarda toplanan verilere araştırmanın amaçlarına uygun istatistiksel yöntemler uygulanarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Tez çalışması kapsamı dahilinde birinci bölümde teknolojik gelişmeler ve internet, elektronik perakendecilik ve sunduğ u avantajlar ile birlikte elektronik ortamlarda tüketici satın alma davranışı, güvenlik endişesi ve özel alışveriş siteleri kapsamlı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde elektronik hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet kavramı ve önemi ile birlikte elektronik alışverişte ortaya çıkan sorunların çözülmesi ve şikayet yönetimi konuları detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca satış sonrası hizmetin tüketicilerin memnuniyetini, sadakatini ve yeniden satın alma niyetini etkileyen önemli etkenlerden biri olması nedeniyle, bu konulara da detaylı olarak yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları ele alınmıştır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasında, benimsenmesinde ve etkili olmasında önemli etkenler olan; müşteri memnuniyeti, kaynakların güvenilirliğ i, sosyal medya, sosyal bağlar ve sorun yaşama durumu konuları da çeşitli yönleri ile birlikte ele alınmış ve çalışmanın teorik boyutu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümde ise teorisi anlatılan araştırmanın modeli çerçevesinde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değ işkenleri ve hipotezleri ele alınmıştır. Ayrıca araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen veri toplama işlemi, süreci ve yöntemi ile birlikte hipotezleri test etmeye yönelik kullanılan veri analiz yöntemleri ve analiz sonuçları da bu bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

Son dönemdeki teknolojik gelişmeler, internetin hızla gelişmesine paralel olarak tüm alanlarda köklü değişikliklere neden olmaktadır. İnternetteki söz konusu gelişmeler ise her sektörü olduğu gibi perakendecilik sektörünü de derinden etkilemektedir. Bu gelişmeler sonucunda elektronik perakendecilik olarak adlandırılan yeni bir kanal ortaya çıkmıştır. Bu kanal hem perakendecilere hem de tüketicilere çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Bu bölümde teknolojik gelişmeler ve internet, elektronik perakendecilik ve sunduğu avantajlar ile birlikte elektronik ortamlarda tüketici satın alma davranışı, güvenlik endişesi ve özel alışveriş siteleri kapsamlı olarak incelenmiştir.

1.1. Teknolojik Gelişmeler ve İnternet

Son dönemlerde toplum, politika, ekonomi, endüstri ve teknoloji gibi tüm alanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, perakendecileri ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Uraltaş ve Koroğlu, 2012). İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının hızla artması, internetin pazarlama üzerinde derin etkiler oluşturmaya paralel olarak elektronik perakendeciliğin ve elektronik alışverişin gelişmesine ve hızla büyümesine de yol açmıştır (Enginkaya, 2006). Her endüstriyi etkileyen devrim niteliğindeki teknolojik gelişme olan internet, hem tüketici hem de iş davranışları açısından perakendecilik uygulamalarında köklü değişikliklere neden olmuştur (Nisar ve Prabhakar, 2017).

İnternet teknolojilerindeki son gelişmeler, tüketiciler ile iletişim kurulması için birçok platform geliştirilmesini sağlamıştır. Firmaların bu değişen koşullarda başarılı olabilmeleri için hedef kitlelerine ulaşacakları en uygun platformu bulmaları ve nasıl ve hangi mesajla iletişim kuracaklarını belirlemelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, firmaların rekabetçi kalabilmeleri için hızla değişen ve gelişen

iş ortamındaki bu değişimleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri ve faaliyetlerini buna göre değiştirmeleri önem arz etmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017).

Tüketiciler önceden en iyi ürünü en iyi fiyata bulmak için çok fazla emek harcarken, günümüzde internette yaptıkları kısa bir araştırma sonucunda en iyi fiyatı kolayca bulabilmektedir. Bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olduğu günümüzde, perakendecilerin tüketicilere karşı avantajı giderek azalmaktadır. İnternetin günümüz tüketicilerinin satın alma sürecinde gerekli olan tüm bilgilere kolayca ulaşmasına ve başkalarının aldıkları kararları etkilemesine imkan sunması, tüketicilerin daha güçlü olmasını sağlamaktadır (Uraltaş ve Koroğlu, 2012).

İnternetin son teknolojik gelişmelerle birlikte mümkün olduğunca özelleştirilmesi, fiziksel çevrenin aksine tüketicilerin işlemlerinde tamamen özgür oldukları bir ortam haline dönüşmesini sağlamıştır. Elektronik ortamlardan alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, kısa sürede çok sayıda elektronik perakendeciye ulaşabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin hem zamandan tasarruf etmelerini hem de kısa sürede birçok seçeneğe ulaşmasını sağlamaktadır. Sağlamış olduğu bu avantajlar tüketicilerin elektronik perakendecileri tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Enginkaya, 2006).

Ticari, ekonomik ve sosyal hayatta giderek daha fazla önem kazanan elektronik alışveriş her geçen gün daha fazla kişi tarafından tercih edilmektedir. Türkiye'de internet bağlantısı için altyapının geliştirilmesi, internet bağlantı ücretlerinin düşük olması ve farklı cihazlardan kolayca internete bağlanılabilmesi gibi nedenlerden dolayı elektronik perakendecilik giderek daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Alışveriş yapanların sayısındaki artış da devam etmektedir (Uraltaş ve Koroğlu, 2012). Ülkemizde kota sınırlamalarının 2019 yılı itibariyle kaldırılmasının, tüketicilerin interneti daha çok ve hızlı bir şekilde kullanmalarını sağlayacağı, bunun da elektronik alışverişe yönelimleri olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

Son dönemlerdeki tüm bu gelişmeler sonucunda, artık tüketiciler elektronik ortamlardan alışveriş yaparken kendilerini daha rahat hissetmektedir. Elektronik perakendecilerin bu trendi devam ettirmesi için; tüketicileri sitelerini ziyaret etmeye ve tekrar ziyaret etmeye yöneltecek çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca

internet sitelerini gerekli teknolojileri kullanarak, tüketicilerin bakış açısına göre ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturmaları da büyük önem arz etmektedir.

1.2. Elektronik Perakendecilik

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının artması, elektronik perakendeciliğin ve alışverişin hızla gelişmesine ve büyümesine yol açmıştır. Bu gelişmeler tüketicileri istedikleri yerden, dünyanın her yerinden alışveriş yapar hale getirmesi gibi birçok sebepten ötürü, elektronik ortamlarda faaliyette bulunmak perakendeciler için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, firmaların rekabet avantajı elde etmeleri için elektronik ortamlarda faaliyette bulunmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Enginkaya, 2006).

Günümüzde internet ürün ve hizmetlerin satılmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Ticaret mesafesine ve coğrafi sınırlara bağlı olarak ortaya çıkan zorluklar, internet sayesinde bir sorun olmaktan çıkmıştır. Bu sayede çok sayıda perakendeci, geçmiş dönemin zorluklarından kurtulmakla birlikte müşterileri ile ilişkilerini geliştirmek için de internetin sunmuş olduğu fırsatlardan yararlanmaktadır (Kim, Kim ve Kandampully, 2009).

Yaşanan bu gelişmeler elektronik ticaretten beklentileri de arttırmaktadır. Özellikle ödeme güvenliği gibi konulardaki gelişmeler elektronik perakendeciliği daha da popüler hale getirmektedir. Elektronik perakendeciler tarafından sunulan geniş seçenekler, fiyat avantajları ve kolayca ulaşılabilen siteler tüketiciler için çok çekici gelmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017). Ancak gelişen elektronik ticarete sadece düşük fiyat sunulmasının rekabet avantajı elde etmek için yeterli olmadığı, bununla birlikte yüksek hizmet kalitesi sunulmasının da gerekli olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır (Zeithaml, 2002).

Literatürde yapılan çalışmalar da, elektronik perakendeciliğin daha kişisel ve iletişimsel pazarlama yaklaşımları ile sonuçlanan; hem perakendeciler hem de

tüketiciler için birçok avantaj yaratan önemli bir yapısal değişim olduğunu göstermektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003; Cao ve Li, 2015).

İnternet kullanıcılarının alışveriş profilleri ve kullanım nedenleri incelendiğinde, kullanıcıların iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Birinci grubu 18 yaş ve üstü internetten alışveriş yapan kullanıcılar, ikinci grubu ise interneti kullanan ancak alışveriş yapmayan kullanıcılar oluşturmaktadır. İnternetten alışveriş yapan kullanıcıların zengin, aktif ve çeşitli yaşam tarzlarına sahip olduğu görülmektedir. Elektronik alışverişin sunmuş olduğu rahatlık bu tüketici gruplarına daha cazip gelmektedir (Belch ve Belch, 2001). Bu nedenle, elektronik perakendecilerin tüketicilerin yaşam tarzlarını ve tercihlerini iyi bir şekilde analiz etmeleri ve ürün ve hizmetlerini buna göre adapte etmeleri büyük önem arz etmektedir. Perakendeciliğin nihai tüketicilere hitap etmesi bu durumu gerekli kılmaktadır.

Kotler ve Armstrong (1989) perakendeciliği; "kişisel ve iş dışı kullanımlar için doğrudan nihai müşterilere mal veya hizmet satışı ile ilgili tüm faaliyetler" olarak tanımlamıştır. Perakendecilik son gelişmelerden önce genellikle perakende mağazalarında gerçekleşirdi. Ancak internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bu faaliyetler elektronik ortamlara da kaymaya başlamıştır. Bu nedenle, tanımda belirtilen faaliyetlerin elektronik ortamlarda yapılması elektronik perakendeciliği olarak adlandırılmaktadır.

Elektronik perakendecilik, son tüketicilerle yapılan tüm elektronik alışveriş işlemlerini ve faaliyetlerini içerecek şekilde, tüketicilere kişisel veya ev halkı kullanımı için internet veya diğer elektronik kanallar aracılığıyla mal veya hizmet satışı olarak tanımlanmıştır (Uraltaş ve Koroğlu, 2012). Başka bir tanımda ise elektronik perakendecilik, tüketiciler ile perakendecilerin elektronik ortamlardaki etkileşimlerini içeren, müşterilerin perakendecinin internet sitesine girmesi ile başlayan ve satın alma işleminin gerçekleştirilip satış sonrası hizmetlerle desteklenen, hızla gelişen ve önemli bir hizmet operasyonu olarak tanımlanmaktadır (Field, Heim ve Sinha, 2004).

Elektronik ortamlarda yapılan perakendecilik birçok farklı terim kullanılarak tanımlanmıştır. Elektronik perakendecilik, internet perakendeciliği veya e-

perakendecilik, elektronik ticaret ve elektronik pazar olarak adlandırılmıştır (Mottner, Thelen ve Karande, 2002). Bu tanımlamaların hepsi internet ekonomisinin bir parçası olarak yapılmıştır (Achrol ve Kotler, 1999). Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda internet perakendeciliği, elektronik perakendecilik, e-perakendecilik ve elektronik ticaret eş anlamlıdır.

Perakendecilere fiziksel mağazaların masrafları olmadan faaliyette bulunma fırsatı sunan elektronik ortamlar, birçok firmanın tek başına internet siteleri aracılığıyla küresel ölçekte faaliyette bulunmasına ve rekabet etmesine olanak sunmaktadır (Nisar ve Prabhakar, 2017). İletişim ve ticaret maliyetlerinin çok daha az ve uygun olduğu elektronik ortamlar, firmaların küresel ölçekte iletişim kurmalarını ve ticaret yapmalarını kolaylaştırmıştır. Tüm süreçlerin otomasyonlu sistemlerle yürütülmesi ve çalışan sayısının azaltılması gibi nedenlerden dolayı fiziksel mağazaların masraflarının ortadan kalkması, maliyetlerin düşmesini de sağlamaktadır (Rekha ve Maurya, 2013).

Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş, tüketicilerin ve perakendecilik sektörünün yapısının yanı sıra insanların alışveriş şeklini de değiştirmiştir. Alışveriş davranışının altında yatan müşteri motivasyonları ise çok karmaşıktır. Günümüzde alışveriş yapmak para harcamanın dışında yeni şeyler görmeyi, başkaları ile buluşmayı, konuşmayı ve yeni trendleri öğrenmeyi de içermektedir. Bu farklı alışveriş motivasyonları elektronik perakendecilerden alışveriş yapan müşteriler için de geçerliliğini korumaktadır. Yaşam tarzlarının değişmesi sonucunda elektronik alışveriş daha fazla kişi tarafından tercih edilmektedir. Bu durum ise elektronik alışverişin gelişmesini ve büyümesini etkileyen en önemli etken olarak görülmektedir (Uraltaş ve Koroğlu, 2012).

Tüm bu değişim ve gelişmeler hem perakendeciler hem de tüketiciler üzerinde değişiklikler ortaya çıkararak iş yapış şekillerinin elektronik ortamlara doğru kaymasına neden olsa da, elektronik alışverişin gelişmiş ekonomiler için bile çok erken bir aşamada olduğu ve elektronik perakendeciliğin kısa sürede pazarda çok büyük farklılıklar yaratmayacağı düşünülmektedir. Ancak teknoloji ve uygulamalar

geliştikçe ve perakendeciler deneyim kazandıkça giderek daha çekici hale gelmesi beklenmektedir (Turan, 2008).

Tüm dünyada farklı nedenlerden ötürü işletmeler elektronik ticarete geçmektedir. Tüketiciler de elektronik alışverişi tercih etmektedir. Ancak elektronik perakendeciliğin hızla gelişmesi ve kullanımının artması ile birlikte gizlilik, hizmet kalitesi vb. konularda yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu durum, elektronik perakendecilik ile ilgili konularda çok çeşitli araştırma konularının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Grewal ve Levy, 2007). Ancak elektronik alışverişin hem tüketicilere hem de perakendecilere sağlamış olduğu çeşitli avantajlar, bu sistemin gün geçtikçe daha çok gelişmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır.

1.2.1. Elektronik Alışverişin Avantajları

Elektronik alışverişin sınırları ortadan kaldırarak perakendecilerin küresel ölçekte faaliyette bulunmasına olanak sunması, elektronik perakendecilerin dünyanın her yerinden müşterileri kendilerine çekebilecek avantaja sahip olmasını sağlamıştır (Pauwels vd., 2011). Ayrıca mevcut müşterilerin korunması ve yeni müşterilerin kazanılması gibi çeşitli avantajlar da sunmaktadır. Mevcut müşteriler yeni haberler, promosyonlar, ürün ve hizmetler ve perakendeci hakkındaki güncellemeler için siteleri ziyaret etmektedir. Yeni müşteriler ise perakendecinin internet sitesini ziyaret ederek firma hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve markaları yakından tanıyabilmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017).

Elektronik perakendecinin performansını ve etkinliğini ölçmek için analitik araçlar ve veriler çok önemli özellikler sunmaktadır. Bu araçların, internet sitesi tıklanmaları ve sayfa görüntülemeleri gibi temel internet sitesi ölçümlerinden, daha ayrıntılı bilgiler sağlamak için tüketici verilerini bir araya getirerek gelişmiş internet sitesi analizlerine kadar geliştiği görülmektedir. Bu araçlar tüketicileri derinlemesine analiz ederek firmalar için çok önemli veriler sunmaktadır. Teknolojideki bu devrim niteliğindeki ilerleme, perakendecilerin faaliyetlerinin her yönünü değiştirmekle

birlikte tüm değer zinciri boyunca verimliliği de arttırmaktadır (Nisar ve Prabhakar, 2017).

Elektronik ticaret sistemleri hem insan hem de makine unsurlarını birlikte içermektedir. Bu unsurların tüketici bakış açısıyla değerlendirilerek etkili bir şekilde tasarlanması ve sunulması önem arz etmektedir (Hausman ve Siekpe, 2009). Tüketici beklentileri dikkate alınarak dizayn edilen internet siteleri, tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmakla birlikte elektronik perakendecilerin kar amaçlarına ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır (Richard, 2005).

Geleneksel perakendecilikte satış elemanı tarafından verilen hizmet tüketicileri ve onların memnuniyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Ancak elektronik perakendecilikte alışveriş işlemi kişisel olmayan müşteri ara yüzü ile gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, dijital ara yüz müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olarak ön plana çıkmakta ve satın alma niyeti oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Trivedi ve Yadav, 2018). Ürün satın alma işlemlerini etkin bir şekilde yerine getiren tüketicilerin yeniden satın alma niyeti sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle elektronik perakendecilerin müşterilerini karşıladıkları ve tüm işlemlerini yaptıkları internet sitelerini iyi dizayn etmeleri büyük önem arz etmektedir (Chiu, Chang, Cheng ve Fang, 2009).

Daha etkili bir elektronik alışveriş deneyimi oluşturmak için elektronik perakendecilerin; tüketicilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlaması, kullanımı kolay ve eğlenceli siteler oluşturması, tüketicileri sitelerinde daha fazla zaman geçirmeye ve tekrar ziyaret etmeye teşvik etmesi ve satın alma ve yeniden satın alma davranışına yönlendirmesi gerekmektedir (Chen, Clifford ve Wells, 2002). Bunlara ek olarak, elektronik perakendecilerin müşterileriyle daha sık iletişim kurarak iyi ilişkilerini sürdürmesi, daha fazla müşteri çekmek için toplam müşteri memnuniyetini arttıracak çalışmalar yapması ve yüksek kalitede satış sonrası hizmet sunarak tüketicileri yeniden satın alma davranışına yönlendirmesi de büyük önem arz etmektedir (Yen ve Lu, 2008).

Günümüzün rekabetçi ve hızla değişen iş ortamında, perakendecilerin sayısı ve müşteri taleplerinin seviyesi günden güne artmaktadır. Perakendecilerin böyle

rekabetçi bir piyasada varlığını devam ettirebilmesi için müşterilerle uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler kurması ve tüketicilerini yeniden satın alma davranışına yönlendirmesi gerekmektedir (Mcdougall ve Levesque, 2000). Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken feda ettikleri ekonomik ve duygusal miktarların, satın aldıktan sonra kazandıkları ekonomik ve duygusal miktarlar ile orantılı olması, yeniden satın alma isteğini teşvik etmektedir. Bu nedenle, elektronik perakendecilerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz etmesi ve buna uygun stratejiler geliştirmesi başarılı olmaları için önem arz etmektedir.

Yeni bir model ve alışveriş deneyimi olarak hayatımıza giren elektronik alışveriş, binlerce yıldır var olan geleneksel mağazalara bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden yapılan elektronik perakendecilik ilk olarak 1994 yılında başlamıştır (Chua vd., 2006). Son dönemlerdeki gelişmelerle birlikte elektronik perakendecilik pazar rekabeti açısından çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bununla birlikte elektronik alışveriş, tüketicilere geleneksel alışverişe göre daha farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Ansari, Mela ve Neslin, 2008).

Elektronik ve geleneksel alışveriş, alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında verilen hizmetler bakımından farklılıklar göstermektedir. Öncelikle işlem yeri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel alışverişte tüketiciler kendilerine yakın olan mağazaları seçme eğilimindedir ve buralardan yaptıkları alışverişte ürünleri deneme/inceleme fırsatı bulmaktadır. Ancak fiziksel mağazaların değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlaması hem zaman hem de ekonomik maliyetlerden dolayı pek mümkün değildir (Nisar ve Prabhakar, 2017).

Elektronik alışverişte ise tüketiciler için zaman ve mekan sınırlaması bulunmamaktadır. Tüketiciler elektronik perakendecilere 7/24 erişim sağlayabilmekle birlikte istedikleri yerden de alışveriş yapabilmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017; Heckman ve James, 2000). Elektronik perakendecilik tüketicilerine ürünleri, hizmetleri ve fiyatları karşılaştırma olanağı sunmaktadır (Heckman ve James, 2000). Bunlara ek olarak, elektronik perakendeciler değişen pazar koşullarına göre ürün, hizmet ve fiyatlarını istedikleri zaman kolayca değiştirerek, hızlı bir şekilde değişen koşullara uyum sağlayabilmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017).

Tüketiciler için uygun zaman azlığı, satın alırken zamandan ve emekten tasarruf etme isteğini teşvik etmektedir. Elektronik perakendecilerin ulaşım hızı ve kolaylığı sunması, tüketicileri giderek daha fazla internete ve elektronik perakendecilere yöneltilmektedir. Böylece tüketicilerin büyük bir rahatlık ve kolaylık sunan elektronik perakendeciliği benimsemeye ve daha fazla ilgi göstermeye başladığı görülmektedir. Bu nedenle, satın alma hızını ve kolaylığını en iyi seviyelere çıkartacak hizmetler sunulmasının çok önemli olduğu düşünülmektedir. Elektronik alışverişin tüketicilere istedikleri yerde ve zamanda ürün ve hizmetleri seçme ve satın alma kolaylığı sunması, özellikle engelli, yaşlı ve küçük çocuklu anneler gibi fiziksel mağazalara kolayca gidemeyen ve zaman bilincine sahip tüketicilere çok cazip gelmektedir (Levy ve Weitz, 1998).

Elektronik perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler çeşitli ürün ve hizmetleri sipariş edebilmekte ve çoğu zaman internet üzerinden satın alma bedellerini de ödeyebilmektedir (Nisar ve Prabhakar, 2017). Bir müşterinin elektronik perakendecilerden satın alma deneyimi; bilgi arama, ürün ve hizmetleri değerlendirme, karar verme, satın alma işlemini yapma, teslimat, iade ve müşteri hizmetlerinden oluşmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Elektronik perakendeciler, satın alma sürecinin ilk aşaması olan bilgi arama aşamasında da tüketicilere çok çeşitli kaynaklar, avantajlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Farklı perakendecilerden aynı ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri toplama ve fiyat karşılaştırması yapma özellikleri nedeniyle elektronik perakendecilik, tüketiciler için çok daha önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu nedenle, elektronik perakendecilerin rekabet avantajı elde etmeleri ve bu avantajlarını korumaları için ürün görünürlüğünü ve erişim kolaylığını arttıracak çalışmalar içinde olmaları önem arz etmektedir (Ferne, 2000).

Günümüz müşterilerinin değer arayışlarında daha çok fiyat ve kaliteye duyarlı hale geldiği görülmektedir (Moore ve Carpenter, 2006). Elektronik perakendecilerin fiyat avantajı ve şeffaflığı sunmaları, tüketicileri elektronik ortamlardan alışveriş yapmaya çekmektedir. Ancak bunun yanında yüksek kalitede hizmet sunulması özellikle de satış sonrası hizmet, elektronik perakendecinin

sürdürülebilir başarısı için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini diğer elektronik perakendeciler ile karşılaştırdıklarının farkında olarak buna uygun şekilde hizmet verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Elektronik kaynaklar ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri bulma, sıralama ve gruplandırma gibi kolaylıklar sunmaktadır. Bunlarla birlikte, teknolojinin sunmuş olduğu yeniliklerle alışveriş sürecini iyileştirmesi, müşterilerin memnuniyetini ve mevcut seçeneklerini arttırması gibi özelliklerle de tüketicilere hizmet vermektedir. Ayrıca diğer müşteri değerlendirmelerinden gelen yorumlara erişilmesini de sağlamaktadır (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2009). Bunlarla birlikte elektronik perakendecilik; güvenlik eksikliği, gizlilik, zamanında müşteri hizmetlerine ulaşım, güncel teknoloji ve internet sitesi sayfalarının zayıf tasarımı ve yetersizliği gibi nedenlerden dolayı müşteri memnuniyetinin azalmasına yol açmaktadır (Nisar ve Prabhakar, 2017; Pauwels, Leeflang, Teerling ve Huizingh, 2011). Bu nedenle, elektronik perakendecilerin tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için hizmet kalitesi bileşenlerine gerekli önemi vermeleri gerekmektedir.

1.2.2. Elektronik Ortamda Tüketici Satın Alma Davranışı

Elektronik satın alma davranışı, tüketicileri elektronik ortamlardan satın almaya teşvik etme ve alışveriş yapan tüketicileri yeniden satın alma davranışına yönlendirme olarak iki aşamada incelenmektedir. Özellikle yeniden satın alma niyetinin, elektronik perakendecilerin başarılı olabilmesi için büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Shin, Chung, Oh ve Lee, 2013; Tsai ve Huang, 2007).

Tüketicilerin elektronik satın alma deneyimi; bilgi arama, ürün değerlendirme, karar verme, işlem yapma, teslimat, iade ve müşteri hizmetleri gibi konuları yani satın alma öncesi, sırası ve sonrasında gerçekleşen her şeyi kapsamaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Tüketicilerin tüm bu süreçlerde elektronik perakendecilere güvenmeleri, işlem yapmaları ve işlemlerine devam etmeleri büyük önem arz etmektedir. Müşteri güveni, elektronik ticaretin başarısının

ön şartlarından biri olarak kabul edilmektedir (Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003). Bu nedenle, tüketicilerin belirli bir elektronik perakendeciye güven duymaları, satın alma işlemini gerçekleştirme ihtimallerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ürün veya hizmetler tüketicilere sağlamış oldukları ekonomik ve duygusal değerlere göre daha pahalı, orta veya daha ucuz olabilmektedir (Rajaguru, 2016). Ekonomik değer, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almak için vazgeçtikleri ile satın alma sonrası kazanmış oldukları faydaların karşılıklı değerlendirilmesi, duygusal değer ise tüketicilerin kararlarını etkileyecek para dışındaki (harcanan zaman, emek, rahatlık vb.) faktörler olarak tanımlanmaktadır (Kashyap ve Bojanic, 2000). Tüketiciler satın aldıkları ürünleri harcadıkları ekonomik ve duygusal değerlere göre karşılaştırmakta ve bu ürünlerin en iyi değeri sağlayıp sağlamadığı gibi konularda değerlendirme yapmaktadır (Brady vd., 2005). Bu değerlendirme sonucunda ise yeniden satın alma niyetleri etkilenmektedir.

Yeniden satın alma niyeti, bir tüketicinin aynı elektronik perakendeciden bir ürün veya hizmeti satın almaya devam etmesi ve aynı elektronik perakendecinin hizmetlerini doğrulayıp, diğer seçenekleri göz ardı etmesi olarak tanımlanmaktadır (Chiu, Wang, Fang ve Huang, 2014). Yeniden satın alma niyeti, geleneksel perakendecilikte olduğu gibi elektronik perakendecilikte de kritik bir başarı ölçüsü olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni müşteriler perakendeciler için her zaman çok önemlidir. Ancak yeni müşterileri çekmek ve onlara hizmet vermek ek maliyetler gerektirdiğinden dolayı mevcut ve sadık müşterilere göre daha pahalı olabilmektedir (Rosenberg ve Czepiel, 1983). Bu nedenle, elektronik perakendecilerin sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için tüketicilerde yeniden satın alma niyeti oluşturmaları önem arz etmektedir.

Müşterileri elde tutma rekabet avantajı için kritik öneme sahip olmakla birlikte yeni müşteriler kazanmaya göre de hem zaman hem de emek açısından daha az çaba gerektirmektedir (Tsai ve Huang, 2007). Bu nedenle, elektronik tüketicileri elde tutmak ve yeniden satın alma davranışına yönlendirmek büyük önem arz etmektedir (Fang vd., 2009). Elektronik perakendecilerin tüketicileri yeniden satın

alma davranışına yönlendirebilmesi için tüketicilerin güvenini kazanması ve memnuniyetlerini arttırması gerekmektedir.

Tüketicilerin elektronik alışveriş hakkındaki kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güven, güvenilirlik ve hizmet kalitesi algıları, onların yeniden satın alma niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir (Chiu vd., 2009). Tüketicilerin yeniden satın alma niyetinde olmaları, elektronik alışverişin maliyetlerini azaltmasını ve pazar payını arttırmasını sağlamaktadır (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmad ve Usman, 2011). Elektronik alışverişin tercih edilmesi ve yeniden satın alma niyeti oluşturması için gerekli olan ön koşullardan biri olan güvenilirlik konusu büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, devam eden bölümde güvenilirlik konusu detaylı olarak incelenmiştir.

1.2.3. Güvenilirlik

Elektronik alışverişte tüketicilerin satın alma kararı vermesinde çok önemli öncüllerden biri olan güven; satıcı ve alıcı arasındaki “stratejik ortaklığın temel taşı” olarak tanımlanmaktadır (Mukherjee ve Nath, 2007). Elektronik ortamlardan alışveriş yapan tüketicilerin genellikle ürün riski, finansal risk, gizlilik ve güvenlik endişesi gibi elektronik işlemlerde yer alan riskleri algıladıkları görülmektedir (Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005). Tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik risk algıları ise güven duygusunu önemli bir konuma taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin işlemlerini kolaylaştıran internete, satın alma işlemi gerçekleştireceği siteye/perakendeciye ve yapılan işlemleri ve değişimi korumak için diğer üçüncü taraflara güvenip güvenmediği, satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır (McCole, Ramsey ve Williams, 2010).

Elektronik alışverişte tüketiciler geleneksel alışverişte olduğu gibi çalışanlarla bire bir iletişim kuramamaktadır. Bu ortamlarda tüketiciler bilgisayar vb. makinelerin ekranlarındaki teknik bir ara yüzle etkileşime girmektedir. Elektronik alışveriş işlemlerinin tamamının bu teknik ara yüz ile yapılması ve kişisel bilgilerin paylaşılması, tüketicilerin ödeme güvenliği ve gizlilik gibi konularda oluşabilecek riskleri algılamasına neden olmaktadır. Tüketiciler yapmış oldukları işlemlerin ve

vermiş oldukları bilgilerin gizliliği ve güvenliği gibi konularda var olan tehlikeyi algılamaktadır (Culnan, 2000). Bu tehlike, paylaşılan bilgilerin açık bir şekilde elektronik satıcı ile paylaşılmasından kaynaklanmaktadır. Son dönemlerde devreye giren güvenli ödeme sistemleri, tüketicilerin güvenlik algısının yükselmesini sağlamıştır. Ancak tüketicilerin gizlilik ve güvenlik endişelerinin devam ettiği görülmektedir.

Mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin çekilmesi için elektronik alışverişin algılanan güvenilirliğinin çok etkili olduğu düşünülmektedir. Mevcut müşterilerin hizmet veya performansı güvenilmez olarak algılamaları siteden ayrılmalarına ve elektronik ortamlarda verilen hizmetten memnun olmamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle elektronik perakendecilerin tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanacak şekilde hizmet vermeleri önem arz etmektedir (Goode ve Harris, 2007). Ancak bu şekilde tüketicilerin yeniden satın alma niyeti geliştirmesi ve uzun süreli ilişkiler kurması beklenmektedir. Güven eksikliği tüketicilerin elektronik perakendeciden alışveriş yapma şansını azaltmaktadır. Tüketicilerin güvenmedikleri bir satıcıdan bir şey satın almak istememeleri buna neden olmaktadır.

Güven duygusunun, müşteriye elde tutmak ve dolayısıyla yeniden satın alma niyeti oluşturmak için önemli bir kriter olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketicilere güvenilir kaynaklar sunulması önem arz etmektedir (McCole, Ramsey ve Lim, 2014). Geri bildirim mekanizmaları, kredi kartı garantileri vb. perakendeci temelli kaynakların sunulması tüketici güvenini destekleyici çalışmalar olarak görülmektedir (Park ve Lee, 2008).

Tüketiciler elektronik ortamlardaki tatmin edici işlemlerin yanı sıra, satıcıların güvenilirliğini tahmin etmek için geri bildirim mekanizmalarından gelen önerilere de güvenebilmektedir (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho ve Freling, 2014). Elektronik perakendeciye güvenen bir tüketici sık sık o perakendeciye diğer müşterilere tavsiye etmektedir. Böylece ağızdan ağıza iletişim, perakendecinin hem mevcut müşterilerini elde tutmasına hem de yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Müşterilerin elektronik perakendeciye güvenlerinin artması, aynı perakendeciden satın alma konusunda daha rahat olmalarını da sağlamaktadır.

Elektronik alışveriş sisteminin gelişmesine önemli katkılarda bulunan özel alışveriş siteleri, güvenlik algısının artmasına ve elektronik perakendecilerin tercih edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

1.2.4. Özel Alışveriş Siteleri

Teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucunda tüketicilerin alışveriş eğilimleri de değişmektedir. Son yıllarda tüketicilerin yoğun ilgisini çeken özel alışveriş siteleri; tanınmış markaların yer aldığı, büyük indirimler sunan ve yalnızca üyelerine özel hizmet veren bir elektronik alışveriş platformu olarak hizmet vermektedir. Özel alışveriş siteleri sadece üyelerine hizmet sunan bir elektronik alışveriş sistemi olarak, elektronik ticaret içerisinde giderek büyüyen bir konsept olarak varlığını sürdürmektedir (Baybars ve Üstündağlı, 2011).

Özellikle son yıllarda popüler bir trend haline gelen özel alışveriş siteleri tüketicilerine en iyi ürün ve hizmetleri en rekabetçi fiyatlardan sunmaktadır. Özel alışveriş sitelerine üye olunması ile başlayan süreçte, tüketiciler birçok indirim ve promosyondan yararlanmaktadır. Bunlara ek olarak bu sitelerde, piyasada bulunan birçok firmanın sezon içi ve dışı ürünlerine erişim sağlayarak, avantajlı fiyatlarla ürünleri kolayca satın alabilmektedir.

Bu trendin devam etmesi için elektronik perakendecilerin dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki; müşteriye elde tutma ve ömür boyu sadakatini gerçekleştirmektir. Her ne kadar bu siteler yeni müşteriler kazanmak için ağırlıklı olarak promosyon faaliyetlerini ön plana çıkarsalar da, müşteriler sitelerden satın almaya başladıklarında bu müşterileri elde tutmak için çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, elektronik perakendecilerin markalarla kurdukları ilişkiler, müşteriye elde tutma konusundaki başarılarını belirleyecek etken olarak ön plana çıkmaktadır (Uraltaş ve Koroğlu, 2012).

İkinci önemli konu ise sorunsuz bir dağıtım sistemine sahip olmaktır. Dağıtım sisteminde sorunlar olması, müşterilerin memnun olmasını engellemektedir. Son olarak, müşterileri mutlu eden, iyi planlanmış bir iade politikasının var olması

gerekmektedir. İade süreci bu işte çok değerlidir. Bu nedenle çok organize ve müşteri dostu bir müşteri hizmetleri merkezine sahip olmak, bu trendin devam etmesi için büyük önem arz etmektedir (Uraltaş ve Koroğlu, 2012). Elektronik perakendecilerin tekliflerini farklılaştırmak, müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmek için mükemmel müşteri hizmetleri sunmaları gerekmektedir (Grewal ve Levy, 2007).



İKİNCİ BÖLÜM

SATIŞ SONRASI HİZMET

Tüketicilerin elektronik alışverişi tercih etmesi ve bu kanallardan alışveriş yapmaya devam etmesi için verilen hizmetlerin kalitesi büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin perakendecilerin internet sitesine girmesi ile başlayan ve satış sonrası hizmetler ile desteklenen süreçte verilen hizmetlerin kaliteli olması, elektronik perakendeciliğin geleceğinin olumlu yönde şekillenmesini ve büyüme trendinin devam etmesini sağlamaktadır. Satış sonrası hizmet, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetleri değerlendirmesinde büyük oranda etkili olmaktadır. Bu nedenle, elektronik perakendecilerin satış sonrası hizmet ve yaşanan sorunların çözümü gibi konulara dikkat etmesi gerekmektedir.

Bu bölümde elektronik hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet kavramı ve önemi ile birlikte elektronik alışverişte ortaya çıkan sorunların çözülmesi ve şikayet yönetimi konuları detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca satış sonrası hizmetin tüketicilerin memnuniyetini, sadakatini ve yeniden satın alma niyetini etkileyen önemli etkenlerden biri olması nedeniyle, bu konulara da detaylı olarak yer verilmiştir.

2.1. Hizmet Kalitesi

Kotler (2004) hizmeti, "esasen maddi olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyetine neden olmayan, bir tarafın diğerine sunabileceği herhangi bir eylem veya performans" olarak tanımlamaktadır. Literatür incelendiğinde perakendecilik kavramının da nihai tüketiciye hitap ettiği ve perakendeciliğin amacının "doğrudan müşterilere mal satışı" olduğu görülmektedir (Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos ve Siomkos, 2008). Bu nedenle özellikle de perakendecilikte sunulan hizmetin, ürünü rakiplerinden ayırmanın bir yolu olduğunu ve etkin bir rekabet avantajı sağladığını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Mathe ve Shapiro, 1993; Wellemin, 1984).

Elektronik hizmet kalitesi, bir perakendecinin internet sitesinin tüketicilerin alışveriş ve satın alma işlemlerini etkili bir şekilde yapmalarını sağlaması, satıcının hızlı bir şekilde teslimatı gerçekleştirmesi ve kaliteli hizmet sunmayı kolaylaştırması olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005). Zeithaml (2000) bir diğer çalışmasında ise, perakendecilerin ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde alışverişe sunulmasını, satın alınmasını ve teslim edilmesini kolaylaştırdığı ölçüde elektronik hizmet kalitesinin yüksek olacağını belirtmiştir. Buradan yola çıkarak, hizmet kalitesinin sadece perakendecinin internet sitesi ile sınırlı olmadığı, satın alma öncesi, sırası ve sonrasında sunulan hizmetlerin bir bütünü olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu noktada ise satış sonrası hizmet son derece kritik bir rol üstlenmektedir.

Teknolojik gelişmeler hizmet sağlayıcılara ve müşterilere birçok avantaj sağladığından dolayı, hizmet sunumunda da çok fazla uygulama alanı bulmaktadır. Teknolojik gelişmelerin özelleştirme, esneklik, geri kazanım ve kendiliğinden müşteri memnuniyeti için artan fırsatların yanı sıra çok kanallı hizmet stratejileri geliştirme, daha etkili bilgi alışverişini oluşturma, standart hizmet sunumunda daha yüksek tutarlılık ve daha düşük maliyetler gibi birçok yararı bulunmaktadır (Heim ve Sinha, 2000). Teknolojinin sunmuş olduğu bu yenilik ve geniş alternatiflerin iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Elektronik perakendecilerin bu yenilikleri kendi faaliyetlerine entegre ederek, yüksek kaliteli hizmet sunmak için çalışma yapmaları önem arz etmektedir.

Son yıllarda üstün hizmet kalitesi sunmanın rekabet avantajı oluşturmak için kritik bir faktör olduğu fikri genel olarak kabul görmüştür (Zeithaml, 2000). Teknolojik gelişmeler sonucunda bu olgunun firmalar için çok daha önemli olduğu görülmektedir. Çünkü teknolojiye hızlı gelişmeler hizmetlerin niteliğini ve verilmiş şeklini de değiştirmiştir. Günümüzde geleneksel ortamlarda verilen ve müşteriler ile birebir temasın söz konusu olduğu yüz yüze hizmetlere ek olarak, firmalar ücretsiz telefon desteği ve elektronik ortamlarda sunmuş oldukları hizmetler ile de müşterileriyle iletişim kurmaktadır (Van Birgelen, de Ruyler, de Jong ve Wetzels, 2002).

Tüketicilerle yapılan yüz yüze iletişimin yerini teknolojik araçların alması, perakendeci ve tüketici arasında iletişim bozukluklarının ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Günümüzün rekabetçi pazar ortamı, perakendecilerin bu durumu önlemek için müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Müşterilerle ve şikayetleriyle ilgilenmek, taleplerin ele alınması ve faturalandırma da dahil olmak üzere müşteri taleplerini karşılamak amacıyla perakendecilerin müşteri hizmetleri departmanının olması büyük önem arz etmektedir (Lee, Lee ve Yoo, 2006; Lim ve Palvia, 2001).

Üstün müşteri hizmeti sunmak ve bunun sonucunda artan müşteri memnuniyeti bir firmanın rekabet avantajı için çok önemli olmakla birlikte finansal performansını da olumlu yönde desteklemektedir. Bu nedenle perakendecilerin hizmet özelliklerinin performansını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Murali, Pugazhendhi ve Muralidharan, 2016). Kaliteli hizmet müşterilerin perakendeciye yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkabilen olumlu ağızdan ağıza iletişim ise hem yeni müşterilerin ilgisinin çekilmesini hem de şirketin mevcut müşterileriyle ilişkilerini daha sadık ve kararlı kılmasını sağlamaktadır (Boulding, Kalra, Staelin ve Valarie, 1993). Literatürde hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi, yeniden satın alma davranışını, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (örn. Zeithaml vd., 1996).

Tüketicilerin yeniden satın alma kararı vermeleri, aldıkları hizmet kalitesinin değerlendirilmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Liu ve Lee, 2016). Tüketicinin almış olduğu hizmet kalitesinin beklentisini aşması ve verilen hizmetten memnun olması, ürün veya hizmetleri yeniden satın almak için motive olmasını sağlamaktadır. Ancak alınan hizmetten memnun olunmaması, tüketicilerin satın almayı bırakmalarına neden olabilmektedir. Elektronik hizmet kalitesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çalışmada detaylı olarak incelenmiştir.

Collier ve Bienstock (2006) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için; gizlilik, tasarım, bilgilerin doğruluğu, kullanım kolaylığı, işlevsellik, siparişin zamanında teslimi, siparişin doğruluğu, siparişin koşulları, etkileşimli adalet, sorun giderme ve

sonuçta adalet olmak üzere 11 boyut önermektedir. Gizlilik boyutu, şirket tarafından hassas bilgilerin güvenliğinin sağlanmasını ve tüketicinin izin vermediği bilgileri üçüncü kişilere paylaşmamayı ifade etmektedir. Tasarım boyutu, perakendecinin internet sitesinin görsel görünümü ve sesli uygulamaları olarak açıklanmaktadır. Bilgilerin doğruluğu boyutu ise ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin net ve özlü bir şekilde sunulması ve politikalar, prosedürler ve oluşabilecek diğer ücret ve durumlar hakkında açıklayıcı bilgilerin varlığı anlamına gelmektedir (Collier ve Bienstock, 2006).

Kullanım kolaylığı boyutu, tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri bulması veya en az çabayla bir işlemi gerçekleştirme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Kullanım kolaylığı ayrıca site içerisinde gezinme konusunu da içermektedir. İşlevsellik boyutu, perakendecinin internet sitesinin tüketicilerin komutlarını işlemesi ve yürütmesi anlamına gelmektedir. İşlevsellik, hızlı sayfa yükleme, bağlantıların aktif olması ve ödeme seçeneklerini de içermektedir. Yukarıda belirtilen boyutlar, tüketicilerin elektronik perakendecinin işlem kalitesini değerlendirmesinde etkin rol oynamaktadır (Collier ve Bienstock, 2006).

Collier ve Bienstock (2006)'un çalışması, elektronik hizmet kalitesini ölçerken satın alma öncesi, sırası ve sonrası süreçlerinin tamamını dahil etmesi bakımından önemlidir. Çalışmanın satış sonrası hizmetlere atıfta bulunan siparişin koşulları, doğruluğu ve zamanında teslimi boyutları ile sorun giderme boyutu çalışmamızda kullanılmış ve etkileşimli adalet ve sonuçta adalet boyutları ile birlikte çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak incelenmiştir.

2.2. Satış Sonrası Hizmet Kavramı

Satış sonrası hizmet literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Satış sonrası hizmet, ürünler teslim edildikten sonra müşteriye verilen hizmettir ve genellikle ürün odaklı işlemleri destekleyen tüm faaliyetleri ifade eden “ürün destek faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Rigopoulou vd., 2008; Lele ve Karmarkar, 1983). Aynı hizmetler satış sonrası destek, teknik destek veya sadece hizmet olarak

da literatürde bulunmaktadır (Rigopoulou vd., 2008; Goffin ve New, 2001). Gaiardelli, Sacconi ve Songini (2007) ise satış sonrası hizmeti, ürünün satışından sonra gerçekleşecek faaliyetler ile birlikte müşterilerin sadık olmalarını sağlamak amacıyla ürünlerin kullanımında ve elden çıkarılmasında destek vermeye yönelik faaliyetler olarak tanımlamıştır.

Kurata ve Nam (2010)'a göre satış sonrası hizmet, aynı zamanda müşteri desteği, ürün desteği, teknik destek veya hizmet olarak da adlandırılmaktadır. Potluri ve Hawariat (2010) "satış sonrası hizmet" terimini iki farklı şekilde açıklamaktadır. Şirketler açısından, satış sonrası hizmet sunulan çeşitli ek hizmet unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel mallar açısından ise çoğunlukla dağıtım zincirinin bir kısmının veya tamamının operasyonel faaliyetleri olarak açıklanmaktadır.

Bir terim olarak ürünler teslim edildikten sonra müşteriye verilen hizmetleri tanımlamak için en çok "satış sonrası hizmet" kullanılmıştır. İyi bir satış sonrası hizmet sunulması durumunda perakendeci, ürünlerinin arkasında durduğunu garanti etmekte ve güvenilir ve kaliteli bir görüntü yansıtmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin güvenini kazanan perakendecinin, güçlü bir rekabet avantajı elde etmesi beklenmektedir. Bu nedenle satış işleminin tamamlanmasından sonra sunulan müşteri hizmetleri büyük önem arz etmektedir (Cohen ve Lee, 1990).

Satış sonrası hizmet, ürün veya hizmetlerin teslimatının yapılması, kurulumun gerçekleştirilmesi, ilgili eğitimlerin verilmesi, müşteri hattı ile danışma hizmeti sunulması, tamir servisi hizmeti ve hatta geri dönüşüm süreci olarak da tanımlanmaktadır (Rigopoulou vd., 2008). Goffin ve New (2001) satış sonrası hizmeti; kurulum, kullanıcı eğitimi, dokümantasyon, bakım ve onarım, elektronik destek, garanti ve güncellemeler olarak yedi ana unsura ayırmaktadır. Günümüzde firmalar bu yedi ana unsurun, hizmetlerin bir karışımını sunmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bu şekilde faaliyet gösteren firmalar, hizmet vermeye odaklandıkça, satış sonrası verilen hizmetlerin firmalara geri dönüşü de artmaktadır. Bu odaklanma sonucunda satış sonrası hizmet teriminin, "satış sonrası destek, ürün

desteği veya müşteri desteği" gibi terimlerle büyük ölçüde değiştirildiği görölmektedir (Szejczewski, Goffin ve Anagnostopoulos, 2015).

Patelli vd. (2004) ise satış sonrası hizmeti, ürün satışından sonra müşterileri ürün kullanımına ilişkin faaliyet ve süreçleri tasarlama, yönetme ve kontrol etme konusunda desteklemek, son kullanıcı tarafından ürün kullanımında karşılaşılan sorunların çözölməsi, ürünlerin sürekli kullanılabilirliğini garanti etmek, arızalar sonucu işlevlerini yeniden kurmak, müşteri memnuniyeti seviyesini arttırmak, müşteriyi ürün ömrü sonunda desteklemek ve rekabet avantajı oluşturma amaçlarıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Murali vd., 2016).

Satış sonrası hizmet sadece hizmet sektöründe değil, aynı zamanda ürünün bir parçası olarak sunulan hizmetleri de içine alan sektörlerde, yani tüm sektörlerde önemlidir ve bu olgu genel olarak kabul görmektedir (Rigopoulou vd., 2008). Satış sonrası hizmet müşterilere fayda sağlamak, şirketlerin ise yeni iş fırsatları yaratması ve mevcut işlerini geliştirmesi için bir araç olarak görölmektedir (Saccani, Johansson ve Perona, 2007). Satış sonrası hizmet gelir getirici anahtar bir çalışmadır ve rekabet farklılaştırıcı olarak gücünün yüksek olduğu kabul edilmektedir. Satış sonrası hizmet müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına ve müşteri memnuniyetine önemli katkılarda bulunabilmektedir (Murali vd., 2016).

Ürün iadeleri, bakım ve değiştirme, onarma servisi, servis garantisi ve müşteri ilişkileri gibi firmaların müşterilerin taleplerini karşılamak için sundukları çeşitli satış sonrası hizmetler bulunmaktadır. Genel olarak gerçek dünyada en çok karşılaşılan satış sonrası hizmetlerin iade ve değiştirme olduğu görölmektedir (Sun, Tian, Yan ve Liao, 2018). Bu hizmetler özellikle de elektronik perakendecilikte ve özel alışveriş sitelerinde en çok karşılaşılan hizmetler olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle birçok aktiviteyi içinde barındıran satış sonrası hizmet elektronik perakendecilikte de çok önemlidir.

Son dönemdeki teknolojik gelişmeler, satış sonrası hizmet alanında da birçok değişikliğe neden olmuştur. Değişen koşullarla beraber müşteriler hizmet sunma sürecine daha fazla dahil olmaktadır. Hizmetler şimdi bir servis temsilcisiyle doğrudan veya dolaylı temas olmadan, (elektronik ortam vb.) doğrudan müşteriler

tarafından başlatılıp sunulabilmektedir (Barnes, Dunne ve Glynn, 2000; Van Birgelen vd., 2002).

2.3. Elektronik Perakendecilikte Satış Sonrası Hizmet

Elektronik hizmet kalitesinin, tüketicilerin aldıkları hizmetin sonucuna ilişkin algıları ile birlikte alışveriş sonrasında yaşamış oldukları sorunların düzeltilmesi ile de ilgili olduğu düşünülmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Tecrübe kazanan elektronik perakendeciler, tüketicilerin hizmetin sonucunun yanı sıra sunulma süreci ile de ilgilendiklerinin farkına varmıştır. Bu nedenle tüketicilerden gelen sorularla, onların endişeleri ve sıkıntıları ile ilgilenmek ve gerekli aksiyonları almak, tüketicilerin elektronik perakendecinin hizmet kalitesi algıları için önemli hale gelmiştir (Collier ve Bienstock, 2006). Bu nedenle, elektronik perakendecinin herhangi bir sorun ortaya çıktığında çözüm için gerekli işlemleri yapması gerekmektedir. Ortaya çıkan sorunların çözülmesi tüketicilerin elde tutulması, sadakatinin oluşturulması ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Bitner, Brown ve Meuter, 2000; Holloway ve Beatty, 2003).

Literatür incelendiğinde elektronik satın alma işlemi için farklı aşamalardan bahsedildiği görülmektedir. Chen ve Chang (2003) elektronik satın alma sürecini etkileşim, işlem ve yerine getirme olarak üç aşamada tanımlamıştır. Etkileşim, bağlantının kalitesi ve internet sitesinin tasarımı gibi konularda sunulan hizmetleri içermektedir. İşlem aşaması değer, kolaylık, güvenlik, eğlence ve değerlendirme gibi konuları kapsamaktadır. Son aşamayı ise siparişi işleme koyma, teslimat ve müşteri hizmetleri gibi konuları da içine alan yerine getirme aşaması oluşturmaktadır (Chen ve Chang, 2003).

Diğer yaklaşımlar ise genellikle elektronik satın alma işleminin iki aşamada olduğunu belirtmektedir (Cao ve Gruca 2004; Jiang ve Rosenbloom, 2005). Bu iki aşama genel olarak satın alma öncesi ve satın alma sonrası olarak adlandırılmaktadır. Müşterinin internet sitesinde dolaştığı, seçim yaptığı, karar aldığı, ödemeyi yaptığı ve teslimat hakkında bilgilendirildiği süreç satın alma öncesi aşamadır. Bu aşamayı

tamamlayan müşteri, elektronik perakendeci tarafından sağlanan satın alma sonrası hizmetlere girmektedir; başka bir deyişle, bu aşama satın alma işleminden sonra gerçekleşen her şeyi kapsamaktadır. Bu aşamada zamanında teslimat, sipariş takibi, ürünün durumu ve müşteri desteği gibi hususlar değerlendirilmektedir (Cao ve Gruca 2004; Jiang ve Rosenbloom, 2005).

Satın alma işleminden önce tüketiciler; istedikleri ürünü kolay bir şekilde bulma, sipariş sürecinin uygunluğu ve hızı, ürün bilgilerinin netliği, niceliği, kalitesi ve uygunluğu, internet sitesinin tasarımı ve çekiciliği, ücretler ve teslimat seçenekleri, diğer perakendecilere göre fiyatlar ve sipariş girişinden önce görüntülenen toplam satın alma maliyeti gibi hususlardan etkilenmektedir. Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ise tüketiciler; ürünün mevcudiyeti, siparişi izleme olanağı, ürünün beklenen sürede teslimatı, ürünün açıklandığı gibi olup olmadığı, perakendeciye erişim kolaylığı, personellerin nezaketi, müşteri desteği ve şikayetlerin çözümü gibi hususları değerlendirmektedir (Jiang ve Rosenbloom, 2005; Alzola ve Robaina, 2009).

Elektronik perakendecinin, satın alma öncesinde değerlendirilen kriterleri tatmin edici bir şekilde tasarlaması gerekmektedir. Böylece herhangi bir hata veya kusur ile karşılaşmayan tüketicinin satın alma işlemini tamamlayacağı düşünülmektedir. Satın alma sonrasındaki hizmetlerin ise satın alma öncesi ve sırasındaki müşteri algılarını güçlendirici unsurlar olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerin satış sonrası hizmet ile desteklenmesi önem arz etmektedir (Alzola ve Robaina, 2009).

Elektronik perakendecilerin özellikle de teslimat ve garanti konularına dikkat etmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hızlı ve hatasız teslimat, teslimat şartlarına uygunluk, ödeme şartlarına uyum ve siparişin durumu gibi konular tüketici algıları için büyük önem arz etmektedir (Xing ve Grant, 2006). Elektronik perakendecinin satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonra oluşabilecek sorunları çözmek için müşterinin gerekli araçları bulmasını sağlamasının da çok önemli olduğu düşünülmektedir. Firmanın bunu yapabilmesi için müşteri şikayetlerini ve önerilerini ele alabilen, müşterileri dinleyen ve ihtiyaçlarına gerçek ilgi gösterebilen

bir müşteri hizmetlerine sahip olması, hızlı erişim sunması ve iyi dizayn edilmiş iade politikasının olması gerekmektedir (Tarn, Razi, Wen ve Jr, 2003).

Collier ve Bienstock (2006) satış sonrası hizmeti; siparişin zamanında teslimi, doğruluğu ve koşulları olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Siparişin zamanında teslimi, ürün veya hizmetlerin beklenen zaman içerisinde tüketiciye ulaşması anlamına gelmektedir. Siparişin doğruluğu, siparişte istenilen ürünün, istenilen miktarda ve anlaşılan fiyatta teslim edilmesi olarak açıklanmaktadır. Siparişin koşulları ise sipariş edilen ürün veya hizmetin zarar görmemesi ve bozulmaması anlamına gelmektedir. Tüketicinin işlem sonundaki deneyimi ve algısı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli derecede etkili olmaktadır. Tüketicilerin almış oldukları hizmetler sonucunda tatmin olması, aynı perakendeciye tercih etmelerini sağlamaktadır (Collier ve Bienstock, 2006).

Alzola ve Robaina (2009) satış sonrası hizmetin elektronik ortamlarda satış yapan firmaların başarısı üzerinde, satış öncesi işlemlere göre daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca tamamlanan faaliyetlerin, firmanın satış öncesi eylemlerinin algılarını güçlendirdiği de tespit edilmiştir. Bu durum, firmanın satış öncesi aşamada vaat edilen ile satış sonrası aşamada neyin başarıldığı ve çözüldüğü arasındaki uyumsuzluğu önlemek için sürekli kontrol çalışması yapması gerektiğini göstermektedir (Alzola ve Robaina, 2009). Satış sonrası hizmetlerin bu derece önemli olması, elektronik perakendecilerin bu alandaki çalışmalara daha fazla dikkat etmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

2.3.1. Satış Sonrası Hizmetin Önemi

Müşterilerin her işletme için çok önemli olması, her işletmenin mevcut müşterilerini memnun etme ve yeni müşteriler kazanma hedefine sahip olmasına neden olmaktadır. Müşteri memnuniyeti o kadar esastır ki, iş dünyasından ayrı bir işlev olarak görülmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir (Murali vd., 2016). Günümüzde ise iyi ürünler müşteri memnuniyeti için yeterli olmamaktadır. Rekabetçi pazar ortamı mükemmel satış sonrası hizmet gerektirmektedir. Satış

sonrası hizmetin kalitesi, gelir kaynağı ve rekabet avantajı olarak belirlenmiştir (Wahjudi, Kwanda ve Sulis, 2018). Bu nedenle, günümüzde kaliteli satış sonrası hizmet sunulmasının gittikçe daha kritik hale geldiği görülmektedir.

Son yıllarda işletmeler dikkatlerini yeni müşteriler çekmek yerine mevcut müşterilerini elde tutmaya vermektedir. Yeni müşteri kazanmak zaman, emek, iş gücü, enerji ve para gerektirmektedir. Ayrıca kazanılan müşterilerin işletmeyi tercih etmeye devam edecekleri de bilinmemektedir. Tüm bunlar da ek maliyetlere neden olmaktadır. Ancak tüm bu maliyetler mevcut müşteriler için harcandığından dolayı mevcut müşterileri elde tutmak daha az pazarlama çabası ve ilişki kurmayı gerektirmektedir. Bu nedenle mevcut müşterilerin işletmeler için en kârlı müşteriler olduğu düşünülmektedir (Jacob ve Ulaga, 2008; Singh ve Khan, 2012).

Müşterileri elde tutmak için perakendecilerin, tüketicilerin algıladıkları riskleri en aza indirmeleri önem arz etmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin bir işlemde kaynaklanabilecek olası olumsuz sonuçlara olan inancı (Kim, Ferrin ve Rao, 2008), daha yüksek belirsizlik seviyeleri ve olumsuz sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olması olarak tanımlanmaktadır (Oglethorpe ve Monroe, 1987). Algılanan riskin yüksek olması yeniden satın alma niyetinin düşük olmasına yol açmaktadır (Wu ve Chang 2007). Bu nedenle, perakendecilerin tüketicilerin risk algılarını azaltması ve memnuniyetlerini artırıcı çalışmalar yapması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetindeki iyileşmenin ise hem müşteri elde tutma oranını hem de müşteri sadakatini artırması, kârın artmasını da sağlamaktadır (Posselt ve Gerstner, 2005).

İyi bir satış sonrası hizmet politikası, müşterilerin satın alma risklerini azaltarak kendilerini rahatlatmakla birlikte memnuniyetlerini ve bağlılıklarını da arttırmaktadır. Müşteriler satın alma kararlarını hem ürünün algılanan değerine hem de ilgili satış sonrası hizmete dayanarak vermektedir. Diğer taraftan, bir firma kaliteli satış sonrası hizmet sunarak daha fazla satış ve kâr elde edebilmektedir (Cohen ve Kunreuther, 2007). Gerçekte fiyata duyarlı olan bazı müşteriler satış sonrası hizmet yerine daha düşük bir fiyatı kabul ederken, iyi satış sonrası hizmete odaklanan

müşteriler daha yüksek bir satın alma fiyatı ödemeye istekli olabilmektedir (Sun vd., 2018).

Elektronik ortamlarda yapılan işlemlerdeki süreç kalitesi gibi sonuç kalitesi de tüketicilerin memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Collier ve Bienstock, 2006). Bir hizmetin sonuç kalitesi, öncelikle bir işlemin gerçekleştirilmesinin nedenidir ve bu kalite değerlendirmesinin yalnızca memnuniyet duygularını değil aynı zamanda gelecekteki davranışsal niyetleri de etkilemesi beklenmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Müşteriler satış sonrası hizmetlerden yüksek kalite beklemektedir. Kaliteli satış sonrası hizmet, müşterilerin hizmeti/firmayı başkalarına önermesine paralel olarak hem müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasını hem de yeni müşteriler kazanılmasını sağlamaktadır.

Perakendecilerin müşterilerini memnun etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için etkili satış sonrası hizmetlere odaklanması büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, müşterilerin sorun ve şikayetleri ile ilgilenmek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek, müşteri hizmetlerini, personel ve müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirmek, hizmet standartlarını ve hedeflerini belirlemek ve verilen hizmetin etkinliğini ölçmek gibi çeşitli hizmet aktivitelerinin oluşturulması ve iyileştirici önlemlerin alınmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır (Murali vd., 2016).

Tüketiciler elektronik perakendecilerden ürün satın aldıklarında, ürünün gerçekte internet sitesinde görüldüğü gibi olup olmadığı konusunda çelişki yaşamaktadır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı, elektronik ticaret her ne kadar gelişmiş olsa da tüketicilerin elektronik ortamlarda yayınladığı şikayetlerin sayısı, hizmet arızalarının sık olduğunu ve hatta elektronik ticaretin doğal bir parçası olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmacılar, elektronik perakendecilerin verilen hizmetin başarısız olmasından sonra müşteri memnuniyetini satış sonrası hizmet ile nasıl geri kazanabileceklerini anlamalarının önemini vurgulamaktadır (Orsingher, Valentini ve Angelis, 2010).

Elektronik ortamda verilen hizmetlerde sorunlar ortaya çıktığında yapılan uygulamalar, tüketicilerin çoğunluğu tarafından yetersiz bulunmaktadır (Holloway ve Beatty, 2003). Elektronik alışverişte yaşanan sorunların etkili bir şekilde çözüme

ulaştırılması müşteri memnuniyeti, sadakati, karlılık ve şirketin geliri üzerinde aktif rol oynamaktadır. Sorunun çözümünden memnun olmayan tüketicilerin elektronik perakendeci hakkında olumsuz bilgileri yayma eğiliminde, memnun olan tüketicilerin ise başkalarını elektronik perakendeciye kullanmaya teşvik edici çalışmalar içinde olacağı düşünülmektedir (Tax ve Brown, 1998).

Elektronik perakendecilerin bir sorun ortaya çıktığında, bu sorunla başa çıkmanın tüketiciler ile olan bağı güçlendirdiğinin farkında olması gerekmektedir. Elektronik ticaretteki başarısızlıklar üzerine yapılan bir çalışmada, teslimatın tüketiciler tarafından en sık belirtilen sorun olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışma, şirketlerin sorunlara çözüm üretme konusunda başarılı olmadığını ve tüketicilerin bu süreçten memnun olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri de olumsuz etkilenmektedir (Holloway ve Beatty, 2003). Literatürdeki çalışmalar sorun gidermenin, elektronik perakendecilerin başarısında önemli kriterler olan; güven, bağlılık, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Mohr ve Bitner, 1995).

Elektronik perakendecinin bir sorun ortaya çıktığında bu sorunu çözememesi durumu, tüketicilerin memnun olmamasına ve bu olumsuz durumu ağızdan ağıza iletişim ile çevreleriyle paylaşma eğiliminde olmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin bir elektronik perakendeciye karşı olan genel memnuniyet düzeylerinin, bir sonraki işlemlerinde aynı perakendeciye tercih etme veya başka bir elektronik perakendeciden satın alma işlemini gerçekleştirme kararlarında etkili olması beklenmektedir (Collier ve Bienstock, 2006).

Satış sonrası hizmet müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurulmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerarası ilişkiler, müşterilerle hizmet çalışanları arasında gelişen kişisel bağların gücünü ifade etmektedir. Kişisel ilişkilerden elde edilen sosyal faydalar, tüketicileri ürün veya hizmetten memnun olmasalar bile aynı perakendecide kalmaya teşvik etmekle birlikte temel hizmetten duyulan memnuniyeti de arttırmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991).

Tüketiciler temel hizmet memnuniyetlerinin ötesinde hizmet personeli ile ilişkilerinden sosyal ve psikolojik faydalar elde etmektedir (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). Bu süreçte iyi ilişkiler kurulması, perakendeci ile müşteri arasında zaman içinde verimli bir ilişki kurulmasına ve daha fazla işlem yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle kaliteli satış sonrası hizmet sunulması, perakendecinin ürün işlevselliğini arttırması ile birlikte müşteri memnuniyeti oluşturmasını da sağlamaktadır (Kurata ve Nam, 2010).

Satış sonrası hizmetin “marka imajını” artırmak ve ürünü daha cazip hale getirmek için bir kaldıraç görevi gördüğü ve böylece müşteri memnuniyetini ve elde tutma oranını arttırdığı düşünülmektedir. Satış sonrası hizmetin iyi kalitede sunulması, firmaların uzun vadeli müşteri memnuniyetini, sadakatini ve şirket/marka imajını geliştirerek potansiyel müşterilerini yeni ürünleri satın almaya ikna etmelerini sağlamaktadır (Saccani vd., 2006).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, rekabet avantajı, uzun vadeli müşteri ilişkileri, yüksek karlılık, yeni ürün başarısı ve gelişimi, farklılaşma ve markalaşma gibi diğer avantajlar da satış sonrası hizmet ile ilişkili avantajlar olarak bulunmuştur (Rostamidehbaneh ve Forooz, 2006). Satış sonrası hizmet hem alıcılara hem de satıcılara çok önemli avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle elektronik perakendecilikte sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve müşteriler ve satıcılar arasındaki ilişkiyi arttırmak için satış sonrası hizmete önem verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Eksik iletişim bilgileri, hatalı sipariş teslimatı ve eksik satış sonrası hizmet, perakendeciler ve müşteriler arasında engel oluşturabilmektedir (Yen ve Lu, 2008). Mükemmel satış sonrası hizmet kalitesi mevcut müşterilerin kalıcılığını etkilemekle birlikte yeni müşteri kazanımını da arttırmaktadır (Anderson vd., 1994). Kaliteli satış sonrası hizmet ürün kalite algısını da pozitif yönde arttırmaktadır. Ürün kalitesinin ise farklılaşma ve rekabet avantajı için etkili olması, ürünlerin satış sonrası hizmet ile desteklenmesini gerektirmektedir. Satış sonrası hizmetin ürünün değerine katkıda bulunduğu ve ürünün ayrılmaz bir parçası olduğu görüşü genel olarak kabul edilmektedir (Asugman, Johnson ve McCullough, 1995; Levitt, 1983). Yapılan çalışmalar da, düşük müşteri hizmetleri ve çözülmemiş müşteri şikayetlerinin

genellikle yüksek kaliteli ürünlerin değerini düşürdüğünü göstermektedir. Sonuç ise memnuniyetsizlik ve yeniden satın alımlardaki kayıp olarak karşımıza çıkmaktadır (Lele ve Karmarkar, 1983).

Hizmetten duyulan memnuniyet ile kullanım seviyeleri arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Bolton ve Lemon, 1999). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti yeniden satın alma davranışını ve ağızdan ağıza iletişimi de etkilemektedir (Bowman ve Narayandas, 2001). Ağızdan ağıza pozitif iletişim ise müşterilerin yeniden satın alma isteklerinin yanı sıra belirli bir şirkete veya ürüne daha fazla para harcamalarını sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, resmi olmayan ve kendiliğinden olmasına rağmen çok etkilidir ve bu nedenle bir pazarlama çıktısı olarak çok arzu edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim genel olarak müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bolton, Lemon ve Verhoef, 2004). Müşteri memnuniyeti, verilen hizmetlerin yeterli olmaması ve bu duruma karşı yapılan iyileştirme çalışmaları ile de ilişkilendirilmektedir. Hizmetlerin müşteriler tarafından adaletili olarak algılanması ve şikayet yönetiminin iyi olması müşteri memnuniyetine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Ek olarak, şikayetlerin tatmin edici bir şekilde ele alınması müşteri bağlılığını ve güvenini de arttırmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998).

Heskett, Jones, Loveman, Sasser ve Schlesinger (1994) referanslar, sadakat ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Yeni müşterilerin çevrelerinden edinmiş oldukları olumlu öneriler ve tavsiyeler sonucunda ürünlere/firmaya yönelik risk algıları azalmaktadır. Risk algıları azalan müşteriler ise ürünü/hizmeti satın almak için güçlü bir şekilde motive olmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin şirketin değerli maddi olmayan duran varlıkları arasında olduğu iddia edilmektedir (Engel vd., 1995).

Satış sonrası hizmete gereken önemin verilmemesi, kötü bir iş ilişkisinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kaliteli satış sonrası hizmet sunulmaması memnun olmayan müşterilere neden olmaktadır. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmek ve onları sadık kılmak için satış sonrası

hizmetlerin öneminin farkında olmak her işletme için geçerli olmaktadır. Tüketicilerin yüksek hizmet kalitesi algılamalarının yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği onaylanmıştır. Genel olarak algılanan yüksek hizmet kalitesi yeniden satın alma niyetinin daha güçlü olmasını sağlamaktadır (Ariffin, Mohd, Putit, Izwan ve Shah, 2016). Ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyetinin olduğu gibi ağızdan ağıza iletişimin de öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Kitapci, Akdogan ve Taylan, 2014).

Oliveira, Roth ve Gilland (2002) elektronik hizmet kalitesinin iş performansına yol açan önemli bir unsur olduğunu ve bir firmanın rekabetçi yetenekleri arasında olduğunu belirtmektedir. Ayrıca satış sonrasında ortaya çıkan sorunların çözülmesi de hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Kaliteli satış sonrası hizmetlerin ise müşteri memnuniyetine sebep olması ve bunun sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma davranışına yol açması, çalışmamız açısından çok önemlidir.

2.3.2. Şikayet Yönetimi ve Sorun Giderme

Perakendecilerin itibarı, müşterileriyle ne kadar iyi ilişki kurdukları, onlara iyi baktıkları ve refahları konusunda gerçekten endişeli olduklarına dair müşteri algıları olarak tanımlanmaktadır (Hess, 2008). Perakendecilerin özellikle de hizmetler konusundaki tutumları tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Günümüz rekabetçi iş ortamında perakendecilerin sürdürülebilir bir başarı yakalaması için hizmet kalitelerine ve tüketicilerin algılarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu konularda başarılı olan elektronik perakendeciler tüketicilerin yeniden satın alma niyeti geliştirmesiyle büyük faydalar sağlamaktadır.

Elektronik perakendecilerin vermiş oldukları hizmetlerde sorunlar ortaya çıkması durumunda tüketici algıları için gerekli çalışmaları yapmaları önem arz etmektedir. Başarısız olan hizmetlerin tüketicilere yönelik etkili bir şekilde çözülmesi, bu sürecin iyileştirilmesi ve zarar gören tüketicilerin telafi edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde tüketiciler yeniden satın almanın daha az riskli

olduğunu algılamaktadır. Çünkü tüketiciler böyle bir durumun tekrar ortaya çıkması halinde perakendecinin bu durumu telafi edeceğini düşünmektedir (Grewal, Roggeveen ve Tsiros, 2008).

Tüketicilerin hizmet sonucuna yönelik şikayetleri için iyi dizayn edilmiş bir şikayet yönetimi prosedürü olan perakendeciler, başarısız olan hizmetlerden sonra tüketici zarar ve memnuniyetsizliğini ortadan kaldırılmaya yardımcı olacak gerekli donanıma sahip olmaktadır (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990). Etkili şikayet yönetimi, tüketicinin hizmetler sonucunda zarar görmesi durumunda, firmanın bir kurtarma şeklinde telafi etmeye çalıştığı bir değişim yaratmaktadır (Smith vd., 1999). Ancak başarısızlığın sıkça gerçekleştiği algılanırsa, tüketiciler gelecekte de aynı sonucun ortaya çıkacağını tahmin etmektedir (Weiner, 1985). Bu durum sonucunda ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Folkes ve Graham, 1987).

Herhangi bir problem ortaya çıktığında, elektronik perakendecilerin bu soruna nasıl cevap vereceği, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Tüketicilerin başka bir elektronik perakendeciye geçmekten sadece bir tık uzaklıkta olduğu düşünüldüğünde, sorun gidermenin hizmet kalitesi için çok önemli olduğu kabul edilmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Collier ve Bienstock (2006) elektronik hizmet kalitesi boyutlarından olan sorun gidermeyi; perakendecilerin tüketici şikayetlerini karşılamak için var olan politikaları, prosedürleri ve yanıt verebilirliği olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda elektronik perakendecinin iade politikasını ve bir sorunun ne kadar hızlı bir şekilde çözüldüğünü de ifade etmektedir.

Collier ve Bienstock (2006) hizmet kalitesinin diğer bir boyutu olan etkileşimli adaleti; çalışanların tüketicilere nasıl davrandığı, tüketicilerin internet sitesinde gerekli teknolojik desteği bulması ve etkileşimde bulunma durumları olarak açıklamaktadır. Etkileşimli adalet aynı zamanda tüketicilerin sorun veya endişelerini iletebilecekleri e-posta adresinin varlığını ve operatör telefon numaralarına kolay erişimi de açıklamaktadır. Elektronik perakendecilerin telefon veya mailde tüketicileri ile nasıl iletişim kurdukları da yine bu boyut içerisinde incelenmiştir. Bir

diğer boyut olan sonuçta adalet ise maddi tazminatları, gelecekteki ücretsiz hizmetleri veya özür gibi konuları içermektedir. Herhangi bir sorunla karşılaşan tüketicilere adil bir şekilde cevap verilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle elektronik perakendecinin herhangi bir hizmet hatası olması durumunda, sorunu müşterinin memnuniyeti için ele almak için hazır olması gerekmektedir (Collier ve Bienstock, 2006).

Bir hizmetin başarısız olması veya kesintiye uğramasından sonra tüketicilerin zararını gidermek, onların öfke ve memnuniyetsizliklerini azaltarak genel deneyimlerini arttırmayı sağlamakla birlikte daha olumlu tepki vermelerine de neden olmaktadır. Ancak firmaların herhangi bir açıklama yapmadan tüketicinin yaşadığı zararı gidermesi, çoğu zaman suçluluğun kabul edildiğini göstermekte ve daha olumsuz değerlendirmelere de yol açabilmektedir (Bitner, 1990).

Elektronik perakendecilerin vermiş oldukları hizmetlerdeki küçük bir iyileşme, tüketicilerin perakendeci ile olan genel memnuniyet düzeyini ve nihayetinde yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Smith ve Bolton, 1998). Ancak süreklilik arz eden bir başarısızlık meydana gelmesi durumunda perakendecinin tüketici kaybını telafi etmeyi denememesi ve hizmetlerde herhangi bir iyileşme yapmaması, tüketicilerin perakendecinin başarısızlık sonucunda tepkisiz olduğunu görmesine ve bu durumu adaletsiz olarak yorumlamasına neden olmaktadır (Seideis ve Berry, 1998). Perakendecinin başarısızlık durumu ile ilgili açıklamasının, tüketicilerin aynı perakendeciden işlem yapmaya devam etme kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Joireman, Grégoire, Devezer ve Tripp, 2013).

Perakendecilerin sundukları hizmetlerin başarısız olması durumunda verecekleri tepkilerin adil ve eşit olması gerekmektedir. Tüketicileri elde tutmak için perakendecilerin, başarısızlık sonucundaki çabalarını tüketicinin zararı için adil bir şekilde oluşturması ve bu çabaların fayda sağladığından emin olması büyük önem arz etmektedir (Deutsch 1985). Tüketiciler süreklilik gösteren sorunların perakendeci tarafından düzeltilmesi gerektiğine inanmaktadır. Aksi halde perakendecinin bir şekilde tüketicilerin kaybını telafi etmesi gerekmektedir. Bu nedenle sorunların

tekrar ortaya çıkması durumunda, tüketicilerin zararının giderilmesi perakendecinin ilişkiye eşitliği geri kazandırmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise perakendeci, tüketiciler tarafından daha duyarlı olarak algılanabilmektedir.

Yaşanan sorunların süreklilik arz etmesi yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Blodgett, 1994). Smith ve Bolton (1998) tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin, sorunların tekrar gerçekleşme ihtimali olduğuna inandıklarında daha düşük olduğunu göstermiştir. Başarısız olan hizmetlerin sonucundaki aksiyonlar ile birlikte perakendecinin itibarı da tüketicilerin cevaplarında etkili olmaktadır. Hess (2008) mükemmel itibarların firmalara “tamponlama etkisi” sağladığını ve başarısızlıkların olumsuz sonuçlarından bazılarını yalıtıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca firma itibarının, sorunların ciddiyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini ve daha yüksek seviyede yeniden satın alma davranışına yol açıldığını savunmuştur.

Başarısız olan hizmetler ve zayıf şikayet yönetimi ile birlikte başka sorunların ortaya çıkma ihtimali, hem memnuniyeti hem de hizmet kalitesi algısını olumsuz şekilde etkilemektedir (Curren ve Folkes, 1987). Bu nedenle, tüketiciler için elektronik perakendecinin internet sitesinin etkileşimi her ne kadar önemli ise, istenilen ürün ve hizmetin sunulması da bir o kadar önemli olabilmektedir. Tüketicilerin temel endişeleri de istedikleri ürünün istedikleri zamanda ve durumda başarılı olarak teslim edilmesi yönündedir. Tüketiciler hizmet sonucuna büyük önem vermektedir. Bu nedenle, elektronik perakendeci ürünü veya hizmeti istenen şekilde sunmadığında, internet sitesi etkileşiminin önceki değerlendirmeleri elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çok az anlam ifade etmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Bu durum sonucunda ise tüketicilerin memnuniyetleri, sadakatleri ve yeniden satın alma niyetleri büyük oranda etkilenmektedir.

2.3.3. Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Günümüzün rekabetçi iş ortamında kaliteli hizmet sunmak, başarı ve hayatta kalmak için önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990). Güven ve memnuniyet ise ilişki taahhüdünün öncülleri olarak kabul edilmektedir (Li, Browne ve Wetherbe, 2006). Tüketicilerin elektronik perakendecinin sitesine girdiği anda başlayan süreçteki ilişki ve etkileşime duyulan güven ve memnuniyet, ilişkinin geleceğini belirlemektedir (Ramaseshan, Yip ve Pae, 2006). Tüketicilerin elektronik perakendeciye güvenmeleri ve deneyimlerinden memnun kalmaları durumunda ilişkileri olumlu yönde etkilenmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti perakendecilerin başarısı için önemli bir rol oynamaktadır.

Memnuniyet, bir perakendeciden yapılan önceki tüm deneyimlere dayanan performans ile ürün ve hizmetleri tükettikten sonra geçmiş işlemlere yönelik yapılan kapsamlı bir değerlendirme (Gallarza, Gil-Saura, Holbrook, Valencia ve Naranjos, 2011; Li ve Petrick, 2010) ile birlikte bir tüketicinin genel ürün veya hizmet deneyimine duygusal yanıtı olarak da açıklanmaktadır (Oliver, 1992). Memnuniyet derecesi, tüketicinin zaman içinde bir ürün veya hizmet ile olan toplam tüketim deneyimini değerlendirmekte ve tutum değişikliği, marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti gibi satın alma sonrası davranışsal niyetleri doğrudan etkilemektedir (Johnson ve Fornell 1991).

Tüketiciler yapmış oldukları işlemler sonucunda gerçekleşen performansın, beklenen performansı aşması durumunda memnun kalmaktadır (Oliver, 1981). Bunun sonucunda tatmin olan tüketici yeniden satın alma niyeti ile aynı perakendeciden işlem yapma isteği duymaktadır. Bu nedenle, elektronik perakendecilerin yüksek tüketici memnuniyeti sağlayacak ve bu durumu sürekli kılacak hizmetler geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Bir ilişkiden daha fazla değer aldıklarını düşünen bireyler arasında daha yüksek düzeyde bağlılığın ortaya çıkması ve alınan geçmiş faydalar nedeniyle tüketicilerin firma için daha fazla çaba göstermek için motive olması beklenmektedir

(Wong ve Sohal, 2006). Tüketicilerin elektronik ortamlarda yapmış oldukları işlemlerde memnuniyetleri ne kadar yüksek olursa, aynı kanalı tercih etme olasılıkları ile birlikte yeniden satın alma niyetleri de o kadar güçlü olmaktadır.

Memnuniyet aynı zamanda tüketicilerin bir ürün veya hizmet tüketiminden zevk alması olarak da tanımlanmaktadır. Memnuniyetin belirleyicilerini ise; ürün ve hizmet kalitesi, fiyat, durum ve kişisel faktörlerin oluşturduğu saptanmıştır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Satın alma öncesi karar sürecinde fiyatın önemli bir unsur olduğu ve satın alma isteğini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). Satın alma sonrasında ise deneyime ve aşinalıklara sahip olan tüketiciler, mağaza adı, ambiyansı, marka imajı veya pazarlama iletişimi gibi dışsal ipuçlarından daha az etkilenmektedir (Sweeney, 1994). Bu aşamada satın alma öncesi durumun aksine artık tüketiciler memnuniyet değerlendirmesi yapabilecek deneyime sahip olmaktadır.

Tüketici memnuniyetini ölçmek için beklenti, duygu ve katılım olmak üzere üç gösterge bulunmaktadır. Beklenti, tüketicinin tükettiği ürün ve hizmetlerden beklentileri, duygu ise ürün ve hizmetleri tüketirken tüketicinin vermiş olduğu psikolojik bir tepki olarak açıklanmaktadır. Son olarak katılım ise, tüketilen ürün veya hizmetler tüketicinin beklenti ve duygularını karşıladığında gerçekleşmektedir (Vinagre ve Nehes, 2008). Allen vd. (1992) duyguların bilişsel değerlendirmelerden daha iyi bir davranış belirleyicisi olarak hareket ettiğini göstermiştir. Ayrıca geçmiş araştırmalar, memnuniyetin yeniden satın alma niyetinin güvenilir bir sağlayıcısı olduğunu desteklemektedir (Bitner, 1990; LaBarbera ve Mazursky, 1983).

Müşteri memnuniyeti hizmet işlemlerinin ve genel hizmet karşılaştırmasının bir sonucu, hizmet kalitesi ise tüketicinin almış olduğu hizmetlerin göreceli olarak iyiliği veya kötülüğü hakkındaki genel izlenimi olarak açıklanmaktadır (Bitner ve Hubbert, 1994). Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının ve hizmetlerle ilgili memnuniyetlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Chen, 2008). Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ek olarak algılanan hizmet kalitesinin memnuniyete yol açtığını ve bu memnuniyetinde yeniden satın

alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sadakatin oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

Müşteri sadakatının elektronik perakendecilerin başarılı olması için önemli öncüllerden biri olarak kabul edilmesi (Cao ve Li, 2015) ile birlikte elektronik perakendecilikte sadık müşterilerin sürdürülebilirliğinin zor olduğu da kabul edilmektedir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001). Elektronik sadakat bir tüketicinin aynı elektronik perakendeciye tekrar ziyaret edeceğini ve yeniden satın alacağını göstermekle birlikte tüketicinin olumlu tutumu olarak da tanımlanmaktadır (Safa, 2014). Bir müşteri bir elektronik perakendeciden yeniden satın alma işlemini gerçekleştiriyorsa, müşterinin o perakendeciye sadık olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, elektronik perakendecilere yönelik olumlu bir tutum olarak yeniden satın alma davranışı ile sonuçlanan müşteri sadakati büyük önem arz etmektedir.

Elektronik alışverişlerde tüketicilerin, geleneksel alışverişte olduğu gibi satın almadan önce ürünü detaylı olarak inceleme ve yargılama olanakları bulunmamaktadır. Bu nedenle elektronik perakendecilikte sadık müşteriler üretmenin hem daha zor hem de daha önemli olduğu belirtilmektedir (Harris ve Goode, 2004). Sadık müşterilerin genelde bilgi aramak için daha fazla motive oldukları, daha fazla harcama yaptıkları, rakiplerin promosyonlarına karşı daha dirençli oldukları, daha sık satın aldıkları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ürettikleri düşünülmektedir (Jiang ve Rosenbloom, 2005). Ayrıca müşteri sadakati yeniden satın alma niyetinin önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Yüksek kaliteli hizmet sunarak, tüketicilerin memnuniyetleri, sadakatleri ve yeniden satın alma niyetleri artırılabilir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Chen (2008) tüketicilerin hizmet kalitesi algısı ve hizmetle ilgili memnuniyetinin, gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Müşteri sadakatının fiziksel dünyaya göre internette daha önemli olduğu ve müşteri sadakati olmadan elektronik perakendecilerin uzun vadede kâr elde edemeyeceği tartışılmaktadır (Reichheld ve Scheffer 2000).

Elektronik perakendecilik alanında çalışan araştırmacıların çoğunluğunun odağı, internet sitesi ve hizmet kalitesine yönelik olmuştur. Wolfenbarger ve Gilly

(2001)'e göre, çoğu elektronik alışveriş deneyimi deneyimsel olmaktan çok hedefe yöneliktir. Novak, Hoffman ve Yung (2000) görev odaklı ve deneyimsel gezinme davranışının farklılık gösterdiğini, Zeithaml vd. (2002) ise internet sitelerinde yapılan çalışmalarda tanımlanan eğlence kriterlerinin, elektronik satın alma bağlamında geçerli olmadığını belirtmektedir. Bu nedenlerden dolayı, tüketiciler hem elektronik perakendecilere güvenmek hem de satın alma işlemi öncesinde, sırasında ve sonrasında yaptıkları işlemler sonucunda memnun kalmak istemektedir. Bu noktada özellikle de satış sonrası hizmet tüketiciler için belirleyici konumda olabilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Şirketler tarafından gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden bağımsız olarak ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ürün, hizmet, marka ve satın alma kararlarında büyük etkilere sahip olabilmektedir. İletişimin giderek elektronik ortamlara kaymasıyla birlikte elektronik yorumlar biçiminde ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişimin daha fazla önem kazandığı ve etkilerinin de genişlediği görülmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini yayınlamaları için daha fazla internet sitesi ve uygulamanın ortaya çıkması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararları üzerindeki etkisini arttırmıştır.

Bu bölümde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları ele alınmıştır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasında, benimsenmesinde ve etkili olmasında önemli etkenler olan; müşteri memnuniyeti, kaynakların güvenilirliği, sosyal medya, sosyal bağlar ve sorun yaşama durumu konuları da detaylı olarak incelenmiştir.

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin diğer tüketicileri belirli mal veya hizmetlerin mülkiyeti, özellikleri, kullanımı veya satıcıları hakkında yönlendiren, tüm işlemleri kapsayan gayri resmi bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim, mesajı alan tarafın mesajı gönderenin ticari olmayan bir niyete sahip olduğunu algıladığı bir ürün, hizmet, marka veya organizasyon hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir sözlü ve kişisel iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Arndt, 1967).

Christiansen ve Tax (2000) ise ağızdan ağıza iletişimi, bir mesajın kodlanması ve bu kodun çözülme süreci olarak tanımlamıştır. Mesajı gönderen bir ürün veya perakendeci ile ilgili deneyimlerini, eylemlerini ve duygularını kelimelere dökmeye çalıştığında kodlama işlemi, mesajın alıcısının mesajı aldığı anda,

yorumladığında ve mesajı deşifre ettiğinde ise kod çözüme işlemi gerçekleşmektedir. Tüm bu tanımlardaki ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin elektronik ortamlarda ortaya çıkması da, genel olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim sözlü veya yazılı olarak gerçekleşebilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim genel olarak sözlü niteliktedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise genelde yazılı olarak gerçekleşmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim pozitif veya negatif olabilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim satın almayı teşvik etmektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir (Vázquez-Casielles vd., 2013).

Şirketler tarafından yürütülen bilgilendirme faaliyetlerinden daha güvenilir olarak görülen diğer tüketicilerin tavsiyeleri, tüketicilerin bir hizmeti kullanma veya kullanmama kararlarında güçlü bir etki oluşturabilmektedir (Harsono, 2018). Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi, sırası ve sonrasında gerçekleşebilmektedir. Bu süreçte tüketiciler hizmetlerin bazı yönleri hakkında birbirleriyle iletişim kurduğunda, bu bilgiler onların hem davranışlarını hem de memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. İyi deneyime sahip olan müşterilerin olumlu tavsiyelerde bulunmaları muhtemeldir. Alıcılar ise karar verirken bu tür kaynaklardan büyük olasılıkla etkilenmektedir. Tüketicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe diğer iletişim biçimlerinden daha fazla güvenmesi bunu sağlamaktadır (Mackinnon, 2012; Park vd., 2011).

İnternetteki gelişmelerle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim giderek elektronik ortamlara kaymaya başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında internet, bilgi aktarmanın çok daha ucuz ve hızlı bir yolu olarak büyük etkiler oluşturmaktadır (Lee, Park ve Han, 2011). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte internet, daha fazla bilgi sağlayarak tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlere hızlı bir şekilde ulaşmasını, kendi deneyimlerini paylaşmasını ve bu deneyimlerin her zaman ve her yerden kolayca erişilebilir olmasını sağlamıştır. Son on yılda internet kullanımındaki hızlı artış, birçok iletişim

fırsatına bağılı olarak ağızdan ağıza iletişim aktivitelerini de arttırmıştır (Demirbaş, 2018).

Elektronik iletişim teknolojisindeki gelişmeler, elektronik ortamlardaki sosyal ağların ve resmi olmayan iletişim kanallarının sayısı ve türlerinin de önemli ölçüde büyümesini sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin daha geniş bir etki alanı bulması, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki potansiyel etkisini de büyük ölçüde genişletmiştir. Ağızdan ağıza iletişim; elektronik haber grupları, bloglar, tartışma forumları, sosyal ağlar, şirket internet siteleri ve inceleme internet siteleri gibi elektronik ortamlardaki yeni iletişim biçimlerinde kendisine hızlı bir şekilde uygulama alanı bulmuştur. Ayrıca ürün ve hizmetlerin pazarlamasında da değerini ortaya koymanın yeni bir yolunu bulduğu görülmektedir (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006; Cheung ve Lee, 2012). Bunlara ek olarak, tüketicilerin firmalarla, diğer tüketicilerle ve diğer piyasa oyuncularıyla anında etkileşimde bulunmalarına da imkan sunmaktadır.

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Dijital teknolojiler ve internet, ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin elektronik ortamlara kaymasına paralel olarak tüketicilerin farklı kişiler tarafından sağlanan çeşitli elektronik ağızdan ağıza iletişim türlerine erişmeleri için de büyük fırsatlar sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim “işletme veya ürün hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve örgütlerin ulaşabileceği olumlu veya olumsuz ifadeler” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Son gelişmeler sonucunda tanımda belirtilen faaliyetlerin kapsamının ve etki alanının genişlediği görülmektedir.

Son yıllarda ortaya çıkan yeni sosyal ağ hizmetleri, tüketicilerin yakın ve sıkı ilişkiler içerisinde bulunduğu çevre ile birlikte dünyanın uzak bölgelerinde yaşayan kişilerden gelen bilgilere de anında erişmesine ve kendi görüşlerini veya gözlemlerini diğerleri ile aynı hızda paylaşmasına olanak sunmuştur (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry ve Raman, 2004; Choi, Seo ve Yoon, 2017). Elektronik ağızdan ağıza

iletişimin sosyal medya ile birlikte önemli bir pazarlama aracı haline geldiği ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre çok daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmayı sağladığı görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Barreto, 2013). Bu nedenle satışları arttırmaya yönelik etkili bir pazarlama stratejisi olduğu kabul edilmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006).

İnternetin ağızdan ağıza iletişimin her zamankinden daha güçlü olmasına olanak tanınması, mesajların kapsamlı erişimi sayesinde hem işletmeler hem de tüketiciler için daha fazla fırsat sunmasını sağlamıştır. Elektronik yorumların dünyanın herhangi bir yerindeki kişi tarafından paylaşılan bilgilere erişilmesini sağlaması, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim deneyimi yaşamalarına imkan sunmaktadır (Jacobsen, 2018).

Tüketicilerin ürün seçimi aşamasında, başkalarının fikirlerine veya önerilerine ihtiyaç duydukları genel olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin daha az deneyime sahip oldukları ürün veya hizmetlerin satın alma karar sürecinde başkalarının görüşlerini alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Gilly, Graham, Wolfenbarger ve Yale, 1998). Bu durum, satın alma karar aşamasında tüketicilerin risk algılarının arttığı durumda da geçerliliğini korumaktadır (Bansal ve Voyer, 2000).

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken, satın alma sonrası beklenen memnuniyetsizlik riskini de azaltmak istemektedir (Wulff, Hills ve Hertwig, 2015). Satın alma işlemi öncesinde tüketicilerin bilgi edinebileceği birçok kaynak bulunmaktadır. Günümüzde internet, genellikle insanların almayı düşündüğü ürünler hakkında ilk ve en baskın bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Tüketicilerin bu beklenen riskleri azaltması için güçlü bir platform olan internet, tüketici karar alma sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler interneti karar verme amacıyla diğer tüketicilerden gelen ilgili ürün ve/veya firma ile ilgili bilgileri almak için de kullanabilmektedir (Simonson ve Rosen 2014). Bu nedenle, tüketicilerin elektronik ortamlarda giderek daha fazla içerik paylaşmaları, elektronik ağızdan ağıza iletişimin farklı bir yöntemle etkili olmasına yol açabilmektedir.

Brown vd. (2007) elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici kararları üzerindeki önemini vurgulamıştır. Çünkü tüketiciler bu tür kanallardan gelen bilgilere daha fazla güvenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemi, tüketicilerin ona reklamlar veya satıcılar aracılığıyla aktarılan bilgilerden daha fazla güvenmesinden kaynaklanmaktadır (Edelman, 2010). İletişimin bağımsız olması ve daha güvenilir olarak algılanmasının, ağızdan ağıza iletişimin geleneksel pazarlama eylemlerinden daha ikna edici olmasını sağladığı, birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009).

Teknolojik gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimin araçlarını güçlendirmiş ve çeşitli kaynaklar sunarak gerçekliğini ve geçerliliğini korumuştur. Elektronik ortamlarda alışveriş yapanlar, alışveriş yapmadan önce daima daha önce alışveriş yapan kullanıcıların yorum ve deneyimlerini gözden geçirmektedir. Milyonlarca insanın tek bir elektronik yoruma kolayca erişebilmesi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin gücünü göstermektedir (Park, Wang, Yao ve Kang, 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişim herkese açık ve uzun süre erişilebilir olduğundan dolayı, kişisel bağlantılardan daha fazla kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu gücü, şirketlerin bu tür bir iletişimi pazarlama faaliyetlerinde daha çok kullanması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Chatterjee, 2001; Wang, Yeh, Chen ve Tsydypov, 2016).

Literatürde yapılan çalışmaların, ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ürün kategorileri arasında farklılaşabildiğini ortaya koyduğu görülmektedir. Bazı özel ürün kategorilerini ve özellikle de hizmet satın alacak müşteriler, satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişime daha çok başvurmaktadır. Hizmetler ürünlere göre daha fazla bilgi odaklı olduğundan dolayı hizmetleri değerlendirme sürecinde tüketicilerin düşüncesinin daha güvenilir olduğu düşünülmektedir (Haywood, 1989). Fiziksel mallarla karşılaştırıldığında, hizmet satın alacak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güvendikleri ortaya çıkmıştır (Murray, 1991). Ağızdan ağıza iletişimin pek çok durumda, tüketicilerin satın almadan veya tüketimden önce değerlendirilmesi zor olan hizmetler hakkında karar alırken kullandıkları en önemli bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir

(Harrison, 2001). Diğer taraftan, ağızdan ağıza iletişimin üretilip paylaşıldığı kanal hem bilgiyi kullanma hem de satın alma kararlarında belirleyici olabilmektedir.

Pazarlama yöneticileri tarafından başlatılan iletişimlerle karşılaştırıldığında daha az önyargılı olarak algılanan ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamlara kayması farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim genel olarak yüz yüze gerçekleşmektedir. Bu nedenle sosyal açıdan yakın bireylerin birbiri ile iletişiminden kaynaklanması, etkileşimin yüksek olmasını sağlamaktadır (Brown ve Reingen, 1987). Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimde sosyal açıdan uzak tarafların bulunması kişisel etkileşimin çok kısıtlı olmasına neden olabilmektedir. Bu durum ise tüketicilerin bilgiyi kullanma kararlarını etkileyebilmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine, elektronik ağızdan ağıza iletişim internet karşısında gerçekleşmektedir. İletişim yüz yüze gerçekleşmediği için beden dili gibi bazı zenginlikler ve canlılıklar kaybolmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde sosyal mesafenin daha büyük olduğu ve genelde iletişimin eş zamanlı olarak gerçekleşmemesinden dolayı zamana bağlılığın olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan iletişim uzun süre kullanılabilir ve geniş kitlelere erişim imkanı sunmaktadır (Jeong ve Jang, 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin hızlı bir şekilde paylaşılması ve kolay bir şekilde erişilebilmesi nedeniyle etki alanının geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisinin çok ötesine geçtiği düşünülmektedir (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006).

Belirtilen tüm bu farklılıklarla birlikte, elektronik ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimin ikisinin de tüketiciler tarafından üretilmesi, pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilen diğer iletişim kanallarından gelen bilgilere kıyasla daha az önyargılı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Bickart ve Schindler, 2001). Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere kullanabilecekleri çeşitli ek bilgiler sağlamakta ve satın alma karar süreçlerinde var olan riski azaltma işlevi görmektedir (Wulff vd., 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımın nedenleri ve tüketicilerin ürün ve markalar hakkında yorum üretme ve yayma motivasyonlarının da incelenmesi

gerekmektedir (Yoo, Sanders ve Moon, 2013). Yen ve Tang (2015) elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma motivasyonlarını; sosyal fayda sağlama, kendini geliştirme, dışa dönüklük, uyuşmazlık azaltma, fedakarlık, ekonomik teşvikler ve platform yardımı olmak üzere yedi başlık altında özetlemiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının ilki olan sosyal fayda sağlama, diğer bireylerle bağlantı kurmanın bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Kendini geliştirme ise tüketicilerin kendilerini akıllı olarak yansıtarak, diğer tüketiciler arasında kendi imajını geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998).

Tüketiciler güçlü bir tüketim deneyimi yaşadıklarında, bu güçlü duygularla ilgili psikolojik bir gerilim yaşamaktadır. Böyle bir durumda tüketiciler bu güçlü duygulardan kurtulmak ve bu hissiyatı azaltmak istemektedir (Zajonc, 1971). Dışa dönüklük, tüketicilerin bu tür deneyimlerini paylaşmaları, uyuşmazlık azaltma ise paylaşılan deneyimlerden sonra yaşanan psikolojik gerilimin azaltılmasının sağlanması olarak açıklanmaktadır (Yen ve Tang, 2015). Bu nedenle, olumlu duyguları ifade etmek veya olumsuz duyguları ortadan kaldırmak elektronik ağızdan ağıza iletişim üretmenin motivasyonları arasında bulunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Bir diğer motivasyon kaynağı ise başkaları için bir şey yapma eylemi olan fedakarlıktır. Yapılan fedakarlık sonucunda tüketicilerin herhangi bir beklentisi bulunmamaktadır (Sundaram, vd., 1998). Tüketim bağlamında bu kavram, diğer tüketicilerin satın alma kararı almasına yardımcı olma (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993) ve geri bildirimde bulunarak şirkete yardım etme isteği olarak ortaya çıkmaktadır (Sundaram vd., 1998). Bu motivasyonun olumlu ağızdan ağıza iletişim ile olduğu gibi olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile de ilişkili olduğu belirtilmektedir (Yen ve Tang, 2015).

Ekonomik teşvikler ise para ödülleri, puanlar, indirimler ve ücretsiz ürün gibi ödüller almak için paylaşımında bulunma durumunu içermektedir (Yen ve Tang, 2015). Son olarak platform yardımı da, internetin sunmuş olduğu kolaylıklarla tüketicilerin paylaşmak istedikleri deneyimleri/yorumları kolayca paylaşmasına imkan sunulması ve buradaki platformlarla tüketicilerin perakendecilerle pazarlık

etmelerinin sağlanması durumu olarak açıklanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Yen ve Tang, 2015).

Genel olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim başkalarını düşünme, ürüne veya markaya olan hayranlığı belirtme, kendi imajını yükseltme ve firmalara yardımcı olma gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Sundaram vd., 1998). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ise tüketicilerin tüketim sırasında veya sonrasında oluşan, ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerinde veya olumsuz deneyimlerinde ortaya çıktığı görülmektedir (Lee ve Song, 2010). Tüketiciler fikir paylaşımlarında memnuniyetlerini dile getirmekten daha çok, kötü deneyimleri hakkında çevrelerini uyarmak istemektedir (Wilson, Murphy ve Fierro, 2012). Kötü deneyim yaşayan tüketicilerin genellikle firmadan intikam almak için daha fazla motive olduğu düşünülmektedir (Yoo ve Gretzel, 2008). Bu nedenle, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim üretmeleri hizmet kalitesi algıları ve memnuniyetlerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının beklentilerini aşması, bu olumlu deneyimlerini çevrelerine yayma ve diğer potansiyel müşterilere bu hizmeti ağızdan ağıza iletişim ile önerme eğiliminde olmalarını sağlamaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim hem perakendeciye potansiyel müşterileri kazandırmakta hem de ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştiren tüketicinin gelecekteki yeniden satın alma niyetini arttırmaktadır (Kim vd., 2009; Liu ve Lee, 2016). Olumlu ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini arttırıcı, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ise satın alma niyetini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Zeithaml vd., 1996). Mauri ve Minazzi (2013) ise satın alma niyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Bulut ve Karabulut (2018) elektronik ağızdan ağıza iletişimin miktar ve kalitesinin elektronik güveni ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, yoğunluğunun ise yeniden satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ağızdan ağıza iletişim üretebilme yeteneği, reklam etkinliğini ölçmenin de önemli bir yolu olarak görülmektedir (Libai, Hogan ve Lemon, 2004). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimi anlamak ve stratejik olarak

yönetmek, reklam verenler için de hayati bir önem taşımaktadır (Craig, Greene ve Versaci, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilerden ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama tercihlerini/kanallarını genişletmiştir (Jeong ve Jang, 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişimi şirket internet siteleri, ürün inceleme siteleri, bloglar, sosyal medya uygulamaları ve diğer çeşitli internet siteleri gibi platformlar sağlamaktadır (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009). Bu platformlarda paylaşılan yorumların ne kadar güvenilir olduğu elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesini sağlayacak en önemli etken olarak görülmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesi; satın alma kararı almak için elektronik ortamlarda paylaşılan bilgilerin güvenilir olması, benimsenmesi ve kullanılması olarak açıklanmaktadır (Cheung vd., 2009). Yapılan çalışmalarda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesi için iletişimin güvenilirliği, bilgilerin kullanılabilirliği ve tüketicinin ürün veya hizmetlerle ilgili daha önceki bilgi ve katılımlarının etkili unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır (Park ve Kim, 2008; Doh ve Hwang, 2009).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim hem tüketiciler hem de firmalar için çok çeşitli avantajlar ve faydalar sunmaktadır. Bu fayda ve avantajların hangi durumlarda ortaya çıktığını ve etkilerinin neler olduğunu anlamak büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasında, benimsenmesinde ve etkili olmasında önemli etkenler olan; müşteri memnuniyeti, kaynakların güvenilirliği, sosyal medya, sosyal bağlar ve sorun yaşama durumu konularının incelenmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. İlerleyen bölümlerde bu konular detaylı olarak ele alınmıştır.

3.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim

Bir tüketicinin elektronik ortamda yaşamış olduğu alışveriş deneyimi, gelecekteki satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Jayawardhena, Wright ve Dennis, 2007). Müşterinin deneyimi ne kadar olumlu olursa, hizmeti

yeniden kullanma ihtimalinin de o kadar yüksek olacağı düşünülmektedir (Udo, Bagchi ve Kirs, 2010). Bu nedenle, bir şirketin müşteri memnuniyeti oluşturabildiği ölçüde hayatta kalacağı ve gelişeceği belirtilmektedir. Memnuniyet ise tüketicilerin beklentileri ve algıları ile gerçekleşen durumun karşılaştırılması olarak açıklanmaktadır. Müşteri beklentisi oldukça dinamiktir ve bir müşteriden diğerine değişiklik gösterebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Bir müşterinin firmada kalma ya da firmadan ayrılma kararının, memnuniyeti ile doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle perakendecilerin müşteri memnuniyeti oluşturarak müşterilerini elde tutmaya çalışması büyük önem arz etmektedir. Müşterileri elde tutmak; daha sık ve daha yüksek hacimlerde satın alan, perakendeci tarafından sunulan diğer teklifleri denemeye daha yatkın olan, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile pazarlama ve satış maliyetlerini düşüren ve gelirleri artıran bir müşteri tabanı anlamına gelmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

Müşteri memnuniyeti oluşturarak müşterileri elde tutmanın birçok avantajı bulunmaktadır. Bir firmanın müşteri memnuniyetini artırması gelecekteki gelirlerini garanti altına almasına olanak sunması ile birlikte fiyat esnekliklerini düşürmesini ve müşterilerin kalitenin düşmesi durumunda kaçma ihtimallerini en aza indirmesini de sağlamaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşteri memnuniyetini arttırmak garanti maliyetleri, saha hizmetleri, kusurlu malların değiştirilmesi, iade alınması, şikayetlerin ele alınması ve yönetilmesi gibi hatalı mal ve hizmetlerle ilişkili ek maliyetleri de azaltmaktadır. Ayrıca sadık ve memnun müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi, yeni müşterilerin ilgisini çekmenin maliyetini düşürmekle birlikte firmanın genel itibarını da arttırmaktadır (Danaher ve Rust, 1996). Bu nedenle hizmet kalitesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sunulan hizmetlerde sorunların ortaya çıkması, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen etkenlerden biri olarak görülmektedir. Yaşanan sorunlar da çeşitli şikayetlerin veya eleştirilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu şikayetlerin ve eleştirilerin iyi yönetilmemesi durumu, tüketicilerin hizmet sağlayıcıdan alışveriş yapmamaya veya bağlantı kurmamaya karar vermesine ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Hizmetlerde

sorunların ortaya çıkması ürün ve hizmet satın almayı durdurma, başkalarını uyarma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlandığından dolayı sunulan hizmetlerin perakendeciler tarafından iyi bir şekilde yönetilmesi büyük önem arz etmektedir (Harsono, 2018).

Olumsuz bilginin genellikle yargı ve tutumlar üzerinde olumlu bilgiden daha fazla etkili olduğu fikri genel olarak kabul görmektedir. Bu durum olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim için de geçerliliğini korumaktadır. Arndt (1967) olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yargı veya tutumlar üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin iki katı kadar daha fazla etkisinin olduğunu bulmuştur. Assael (2004) da olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğunu kanıtlayıcı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Fiske (1980) ise negatif bilginin genellikle pozitif bilgiden daha az bulunur olduğunu tespit etmiştir. Olumlu bilginin daha kabul edilebilir olması buna neden olmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim beklentiler, algılar ve gerçekler arasındaki uyumsuzluğun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Buttle (1998) memnun olmayan müşterilerin memnun olanlardan iki kat daha fazla şey söylemesinin muhtemel olduğunu belirtmiştir. Buttle yapmış olduğu çalışmalar sonucunda "hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin en az yüzde doksanının tekrar satın almayacağı, ayrıca mutsuz müşterilerin her birinin bu hikayesini en az dokuz kişiye söyleyeceği ve bunlardan yüzde on üçünün ise yirmiden fazla kişiye olumsuz deneyimlerini anlatacağı" gibi çok ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Buttle, 1998). Bu olumsuz etkilerinden dolayı tüm üreticiler gibi perakendecilerin de başarılı olmak ve hayatta kalmak için müşteri memnuniyetine gereken hassasiyeti göstermesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti ne kadar yüksek olursa, tüketiciler ürün, marka ve işletme hakkında o kadar olumlu görüş vermektedir (Reza Jalilvand ve Samiei, 2012). Burada memnuniyet ve memnuniyetsizlik sonucunda oluşan davranışsal niyetlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Davranışsal niyet, bir müşterinin firma ile olan ilişkisini devam ettirmek veya kesmek niyetinde bir sinyal gönderip göndermediği ile ilgilidir. Müşterinin bir ürün veya hizmet için prim ödemeye razı olduğu ve sadık kaldığı perakendeciden daha büyük miktarlarda satın aldığı veya

firmayı önermek gibi başka davranışlarda bulunduğu davranışsal niyetler yapıcı olabilmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Davranışsal bir niyet biçimi olan ağızdan ağıza iletişim hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin ürün, hizmet, marka ve perakendeci hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açtığı için büyük önem arz etmektedir. Müşteriler arasındaki olumlu görüşler iyi bir marka/şirket imajının oluşmasına katkıda bulunurken, olumsuz görüşler ise sorun yaratmaktadır (Huang, Cai, Tsang ve Zhou, 2011).

Sonuç olarak bir şirketin satın alma niyetini arttırmasının en etkili yolunun, yüksek kaliteli hizmet veya ürünler sunması ve müşterilerden olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlayan ayrıntılı yorumlar yazmalarını istemesi olduğu görülmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016). Tüketicilerin satın alma kararlarında çok etkili olduğu bilinen ağızdan ağıza iletişimin, özellikle de yalnızca ağızdan ağıza iletişim kanalları vasıtasıyla bilgi alınabilen hizmetler için çok daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle şirketlerin tüketicileri ikna etme, tatmin etme ve doğal olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma fırsatlarını göz ardı etmemesi gerekmektedir (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001). Diğer taraftan olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin algılanan güvenilirliğine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Ancak güvenilir olarak algılanan ağızdan ağıza iletişimin etkili sonuçlar ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Elektronik ortamdaki bilginin kaynağı genelde bilinmez ve mesajı ileten ile mesajı alan arasında önceden herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Güvenilirlik, içerikten ayrı olarak bir mesajın en önemli özelliği olarak görülmektedir. Nabi ve Hendriks (2003) tüketicilerin elektronik bir mesajı güvenilir olarak kabul ettiği ölçüde, satın alma davranışlarına etki edeceğini tespit etmiştir. Diğer taraftan elektronik ortamlarda anonim olarak yorum gönderme kolaylığı, firmaların sahte yorumlar biçiminde etik dışı davranışlar geliştirmesine de fırsat vermektedir (Ott, Choi, Hancock ve Cardie, 2011). Rekabet avantajı elde etmek ve satın alma kararlarını etkilemek için perakendeciler, elektronik ağızdan ağıza iletişimden

yararlanarak kendi işletmeleri için olumlu yorumlar veya rakiplerinin sitelerinde olumsuz yorumlar yapabilmektedir.

Güven duygusunun ağızdan ağıza iletişimin, özellikle de pozitif ağızdan ağıza iletişimin önemli bir bileşeni olduğu düşünülmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Yorum veya değerlendirmelerin güvenilirliğinin, ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki önemli bir koşullu belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir (Wathen ve Burkell, 2002). Yorumların güvenilir olarak algılanması satın alma niyeti üzerinde önemli etkiler oluşturmaya neden olmaktadır. Bu nedenle paylaşılan bilgilerin güvenilirliği yüksek olduğunda, tüketici sunulan bilgiyi kullanmak için daha çok istekli olmaktadır (Sussman ve Siegal, 2003).

Kaynak güvenilir olarak algılandığında, tüketiciler yorumlardan daha güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Daha az güvenilir bilginin, ilgili belirsizlik nedeniyle daha az ikna edici olduğu kabul edilmektedir (Wangenheim ve Bayón, 2004). Olumsuz güvenilir bilgiler/yorumlar, satın alma davranışı üzerinde en güçlü olumsuz etkiye sahip olan nedenler olarak görülmektedir. Bu nedenle şirketlerin, olumsuz etkileri önlemek veya en azından zayıflatmak için bu yorumları ele almanın yollarını bulmaları önem arz etmektedir. Shaw ve Coker (2012) olumsuz eleştirileri silmenin, olumsuz görüşlere cevap vermekle karşılaştırıldığında satın alma niyetini arttırmadığı, aksine şirketin algılanan güvenilirliğini azalttığını tespit etmiştir. Bu nedenle elektronik yorumların şirketler tarafından silinmemesi önerilmektedir. Ancak şirketlerin şikayet yönetme yetenekleri, bu olumsuz yorumların etkilerinin azaltılması için büyük önem arz etmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliği, iletişimcinin uzmanlığı ve güvenilirliği ile de ilgili olabilmektedir. Bilginin kullanılabilirliği, olumlu veya olumsuz görüş ve hacim gibi içeriğe bağlı özellikler de önemli unsurlar olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde bilgiyi gönderenin deneyimi, ağızdan ağıza iletişimin algılanma şeklini etkilemektedir. Bilgi arayan kişi, uzman olarak görülen bir göndericiden daha aktif olarak bilgi almaktadır. Bir başka deyişle, ürün kategorisinde yüksek düzeyde bilgi, yetkinlik, eğitim ve deneyime sahip olan bireylerin etkisi daha fazla olabilmektedir (Netemeyer ve Bearden, 1992). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimde

bilgiyi paylaşmanın ifade gücü de, mesajı alan kişinin gelecekteki satın alma olasılığını doğrudan etkilemektedir (East, Hammond ve Lomax, 2008).

Güven, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin bir ölçüsü olarak görülmektedir. Güven faktörü, satın alma niyetinin belirlenmesinde tüm karar alma sürecinin bir parçası olarak tüketici ilgisini artırabilmektedir (Mikhailitchenko, Raj, Javalgi, Mikhailitchenko ve Laroche, 2009). Hizmet, güvenlik ve kullanılabilirlik gibi yapılar tüketiciler ile elektronik perakendeciler arasında güven oluşturmayı sağlamaktadır. Bir perakendeci mevcut müşterileri arasında güven oluşturabiliyorsa, tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin kapsamını geliştirdiği düşünülmektedir (Porter, 1974). Geri bildirim mekanizmalarının güven ve satın alma niyeti üzerinde (Benlian, Titah ve Hess, 2012) olduğu gibi yeniden satın alma niyeti üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (Jiménez ve Mendoza, 2013; Zhang, Cheung ve Lee, 2014).

Tüketiciler için satın alma sürecindeki önemli değişkenlerden bir tanesi de algılanan risktir (Bauer, 1960). Tüketicilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim almaları algılanan riski azaltmakla birlikte elektronik perakendecilere güvenlerini de arttırmaktadır. Elektronik perakendecilere duyulan güven ise algılanan riski azaltırken, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Harridge-March, 2006). Ayrıca elektronik perakendecilikte güvenin hem elektronik satın alma hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey ve Lim, 2014). Bu nedenle, tüketicilerin algıladıkları risk ile başa çıkmaları için ağızdan ağıza iletişim önem arz etmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve hızla büyümesi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan güvenilirliğini arttırmıştır. Sosyal ağ sitelerinde bireyler birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar, bu nedenle bilginin kalitesi ve güvenilirliği algıları bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal ağlarda paylaşılan yorumların güvenilirliğini tespit edebilecek gerekli yetkinliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

3.2.2. Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Kanalları

Artan yeni teknolojiler ve internet kullanımındaki büyüme insanların yaşamını derinden etkilemektedir. İnternetin sunduğu fırsatlar, bireysel ve ticari faaliyetlerin pek çok alanını etkilemeye devam ederken, yeni teknolojilerin geliştirilmesi pek çok kişisel ve ticari faaliyetlerin ve çıktılarının kalitesini de değiştirmektedir (Ghezzi ve Dramitinos, 2016). İnternet kullanımındaki bu önemli artışın sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte gerçekleştiği görülmektedir (Barreto, 2014). Bu sayede yüz yüze olan iletişimimiz giderek daha çok elektronik ortamlara kaymıştır. Bu durum sonucunda elektronik ortamlar ürün ve hizmetlerin alımını, kullanımını ve karar vermenin tüm yönlerini etkilemekte ve büyük oranda tüketici tarafından bilgi üretilmesine imkan vermektedir (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Teknolojik gelişmeler sonucunda ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamlara kayması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni kanallar bulmasını sağlamıştır. Sosyal medya elektronik ağızdan ağıza iletişimin gelişmesine ve büyümesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Ayrıca zayıf ve güçlü bağlardan gelen elektronik ağızdan ağıza iletişim de tüketicilerin bilgi edinme kaynaklarını arttırmaktadır. Bu nedenle, elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları olan sosyal medya ve sosyal bağlar detaylı olarak incelenmiştir.

3.2.2.1. Sosyal Medya

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde paylaşılan yorumların isimsiz kişiler veya satıcılardan gelme ihtimali (Jeong ve Jang, 2011), paylaşılan yorumların ne derece güvenilir olduğu konusunda tüketicilerin zorluk yaşamasına neden olmaktadır (Park ve Lee, 2009). Ancak sosyal paylaşım sitelerinin popüleritesinin son dönemlerde giderek artması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğini de arttırmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, yorum sağlayıcılar ile arayanları aynı anda bir araya getiren dinamik ve etkileşimli bir elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011). Bu nedenle reklamlar ve satıcılar gibi diğer kaynaklardan alınan

iletişim ile karşılaştırıldığında doğru ve içten olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya ile birlikte tüketicilerin bilgi toplama kanallarının genişlemesiyle daha etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Sivadas ve Jindal, 2017).

İnternet, kullanıcılarının özgürce iletişim kurması, bilgi toplaması ve başkaları, şirketleri, markaları ve ürünleri hakkındaki görüşlerini açıklaması için benzersiz bir platform sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler daha önce kullanılmayan yollarla elektronik ortamlarda etkileşimde bulunabilmekte ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar, arkadaşlarıyla iletişim kurmakla birlikte dünyadaki olaylar hakkında bilgilere de kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca markalar ve şirketler hakkında bilgi alışverişinde de bulunabilmektedir. Sosyal medya ürünler hakkında nasıl bilgi ilettiğimizin gelişimine büyük katkıda bulunmuştur (Chu ve Kim, 2011).

Özellikle Facebook (2004) ve Twitter (2006)'ın hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal medya hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu platformlara daha sonra Instagram (2010), Snapchat (2011) vb. platformlar eklenmesi, sosyal medyanın insanlar için vazgeçilmez bir tutku haline dönüşmesini sağlamıştır. Bu platformlar kullanıcılarının bağlantıları ile metin, fotoğraf ve video gibi farklı mesajlar paylaşmalarını sağlamaktadır. Ancak bu platformlarda paylaşılan mesajlar kapalı bir çevre yerine, içeriğin herkes tarafından görüntülenebildiği, herkese açık platformlar olarak varlıklarını sürdürmektedir.

Sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişimin geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Birçok tüketici bir ürün veya hizmet satın alma konusunda karar vermeden önce bu platformlardaki arkadaşlarından bilgi istemektedir (Ho, 2014). Bu sayede elektronik seçenekler fikir alışverişinde bulunmak ve bilgi paylaşmak için birçok kişinin tercih ettiği bir araç haline dönüşmüştür (Hennig-Thurau vd., 2004). Günümüzde sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla işletmelerin tüketicilerle yeni ve güçlü yollarla bağlanmasını ve ilişkilerinde büyük etki oluşturmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler diğer tüketicilere sosyal medya aracılığıyla belirli ürünler hakkındaki görüşlerinin ne olduğunu sorabilmektedir. Bu tür davranışlar genellikle

satın alma kararından önce veya tüketimden sonra özellikle de tüketiciler başkalarını düşük kaliteli ürünler konusunda uyarmak istediklerinde ortaya çıkmaktadır (Wang vd., 2016). Sosyal medyada bir marka hakkındaki olumsuz görüşler neredeyse anında potansiyel olarak binlerce kişiye ulaşabilmektedir (Bachleda ve Berrada-Fathi, 2016). Bunun sonucunda ise potansiyel alıcılar arasında belirli bir ürün veya markanın itibarını düşürmeyi önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ho, 2014).

Günümüzde sosyal medya pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar için ana cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya hem bir pazarlama kanalı hem de bir araştırma platformu olarak tüketicilerin birbirleriyle ilişki kurmalarına ve görüşlerine erişim sağlamasına imkan sunmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin sosyal medya platformlarındaki tüketici sohbetlerini yönetme ve ölçme fırsatına sahip olduğu bilinmektedir. Bu durumun ise firma lehine yönetilebileceği düşünülmektedir (Fay ve Larkin, 2017). Sosyal medyanın önemli ve büyüyen etkisi nedeniyle markaların pazarlama stratejileri belirlenirken dikkate alınması gerekmektedir.

Sosyal medya birçok konuda araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Nadkarni ve Hofmann (2012) kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha çok kullandıklarını tespit etmiştir. Kadınların sosyal medyayı genellikle arkadaşlarıyla iletişim kurma, erkeklerin ise genellikle alışveriş yapma veya fikirlerini ifade etme amacıyla kullanma eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların sosyal medya kullanımlarında güvenlik ve güvene daha fazla önem vermelerine karşılık erkeklerin sosyal medyanın tehlikelerine karşı daha az hassas olduğu tespit edilmiştir (Lim, Lim ve Heinrichs, 2014).

Bu çalışmalar kadınların erkeklere göre internetin ve sosyal medyanın risklerinden daha çok sakındıklarını göstermektedir. Bu ve benzeri çalışmalar, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları ve ağızdan ağıza iletişimleriyle ilgili birçok önemli hususu da ortaya çıkarmıştır. Bazı çalışmalar da ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi üreten kişiyle olan ilişkisinin, ağızdan ağıza iletişimin hem güvenilirliğini hem de benimsenmesini etkilediği tespit edilmiştir (Wang, Wang ve Wang, 2018).

3.2.2.2. Sosyal Bağlar

Gayri resmi bir iletişim yöntemi olan ağızdan ağıza iletişimin aktörlerini genellikle komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve potansiyel ve mevcut ürün alıcıları oluşturmaktadır (Lin, Fan ve Chau, 2014). İnternet ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin hızla gelişmesi, tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerindeki, herhangi bir kişinin ürünler ve hizmetler hakkındaki fikir ve yorumlarına kolayca erişmelerini sağlamıştır. Bu nedenle, kişilerin yakın çevresinden ve tanımadıkları kişilerden aldıkları tavsiyeler sonucunda, onların satın alma davranışlarının ne ölçüde değiştiği büyük bir araştırma konusu haline dönüşmüştür.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajı, tüketici ile güçlü bağları olan kişiler (örneğin; aileler, yakın arkadaşlar) veya tüketiciyle zayıf bağları olan kişiler (örneğin; tanıdık veya tanımadıkları kişiler) tarafından gönderilip paylaşılabilmektedir. Bu durum sonucunda ise güçlü bağ ve zayıf bağ elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak iki tür elektronik ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmaktadır. Bu iki tür elektronik ağızdan ağıza iletişimin, ürün bilgisi sağlamada ve tüketicilerin satın alma niyetini ve davranışını etkilemede büyük değerlere sahip olduğu düşünölmektedir (Wang vd., 2018).

Zayıf bağlardan gelen elektronik ağızdan ağıza iletişim, güçlü bağların aksine bireyin sosyal çevresinin dışından; bir anlamda "benim gibi olmayan" birinden gelmektedir (Bruyn ve Lilien, 2008). Bu nedenle, zayıf bağlardan gelen ağızdan ağıza iletişimin benzersiz ürün bilgisi sunması ve ürünlerin tamamlayıcı görünümü sağlaması mümkün olabilmektedir (Steffes ve Burgee, 2009). Güçlü bağlardan alınan ağızdan ağıza iletişime ek olarak zayıf bağlardan alınan ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararının daha objektif ve kapsamlı bir şekilde verilmesine yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte güçlü bağlardan gelen ağızdan ağıza iletişimin etkisinin zayıflayacağı da düşünölmektedir (Wang vd., 2018).

Son yıllarda sosyal bağların gücünü, farklılığını, tüketicinin kararı üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımı üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır (Steffes ve Burgee, 2009; Bruyn ve Lilien, 2008). Steffes ve Burgee (2009) bazı zayıf bağ bilgi kaynaklarının tüketicinin

karar vermesinde daha etkili olabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, satın alma kararı alınmasında hem güçlü hem de zayıf bağlardan gelen bilgiyi hesaba katmamız önerilmektedir. Zayıf bağ elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicileri daha geniş bir ürün bilgisi ve deneyim yelpazesine maruz bırakabilmekte (Bruyn ve Lilien, 2008) ve daha bilgilendirici olabilmektedir (Steffes ve Burgee, 2009).

Daha fazla benzerlik sergileyen ve birbirleriyle daha samimi olan kişilerle bilgi alışverişinde bulunan tüketiciler, güçlü bağ elektronik ağızdan ağıza iletişimi tercih etmekte veya birincil bilgi kaynağı olarak kullanma eğiliminde olmaktadır (Zhao ve Xie, 2011). Tüketicilerin karar vermekte zorlandıklarında güçlü sosyal bağlardan destek alma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Cohen ve Wills, 1985). Güçlü bağların genellikle ilişkilere güvenmenin temelini oluşturduğu ve benzer çıkarları paylaştığı göz önüne alındığında (Krackhardt, 1992), tüketicilerin güçlü bağdan gelen elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha güvenilir ve etkili bulmasının muhtemel olduğu belirtilmektedir (Wang ve Chang, 2013).

Yakın arkadaşların kişinin bir yansıması olarak görülmesi nedeniyle en iyi çıkarları için hareket edeceği beklenmektedir. Yabancılardan gelen ağızdan ağıza iletişim tüketici kararlarını etkilemektedir (Godes ve Mayzlin 2004). Ancak arkadaşlardan gelen ağızdan ağıza iletişim daha da etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Brown ve Reingen, 1987). Bir arkadaşın gönülden en iyi şekilde davrandığını varsayarsak, bu görüşe aykırı görünen bir sonuç için onları suçlamamızın daha az olası olduğu düşünülmektedir (Kollock, 1994).

Kişilerin yabancılarla daha çok olumlu şeyleri, arkadaşları ve tanıdıkları ile de olumsuz şeyleri paylaşma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu eğilimin nedenini; insanların yabancılara etkilemek ve arkadaşlarını korumak istemeleri oluşturmaktadır (Dubois, Bonezzi ve Angelis, 2016). Bu da insanların yabancılarla ve arkadaşlarıyla farklı şeyler paylaştığını göstermektedir. Bunun sonucunda ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime duydukları güven etkilenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan güvenilirliğinin ise satın alma niyetinin önemli bir öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Fan ve Miao, 2012).

Referans gruplarının tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Engel vd., 1993). Tüketicilerin birbirine bağlılığı arttıkça, her katılımcı orijinal mesajın yoğunluğunu ve anlamını etkileyebilmektedir (Hennig-thurau, Hofacker ve Bloching, 2013). Bunun sonucunda ise hem ürün satışları (Rui, Liu ve Whinston, 2013) hem de orijinal mesaja duyulan güven etkilenebilmektedir (Hajli ve Khani, 2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmak için en etkili yöntemlerden biri olduğu düşünülmektedir (Cheung vd., 2009). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında derinlemesine bilgiler sunarak, tüketicileri olası sorunlara karşı da koruyabilmektedir.

3.2.3. Sorun Yaşama Durumu

Tüketici verilerinin miktarı, türü ve niteliğinde meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler, pazarların ve pazarlamanın doğasını yeniden şekillendirmiştir. Bu veriler tüketicilerin; ne aldığı, nerede ve ne zaman satın aldığı ile ilgili veriler ile birlikte tüketicilerin nasıl ve neden satın aldıkları, onların kim oldukları ve satın alımları hakkında ne söyledikleri gibi birçok konuda da bilgiler sunmaktadır. Artık günümüzde bu verilerin hem perakendeciler hem de tüketiciler için daha erişilebilir bir hale geldiği görülmektedir (Edelman, 2010).

Elektronik ortamlardaki tüketiciden tüketiciye etkileşimler, sosyal medya, elektronik ticaret ve modern uygulamalar bu veri zenginliğinin giderek artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler diğer müşterilerin tüketim görüşlerini ve deneyimlerini takip etme imkanı bulmakta ve kendi deneyimlerini de kolayca paylaşabilmektedir. Özellikle elektronik ortamda paylaşılan şikayetler ağızdan ağıza iletişim ile hızla yayılmaktadır.

Tüketiciler düşük hizmet kalitesi durumunda elektronik ağızdan ağıza iletişimi aktif olarak kullanmaktadır. Böyle bir durumda perakendecilerin tüketici şikayetlerini hizmet kalitesini arttırmak için ikinci bir şans olarak değerlendirmeleri çok faydalı olmaktadır. Bu nedenle bir problemin veya tüketici şikayetinin

zamanında ve düşünceli bir çözümle etkin bir şekilde ele alınmasının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca başarılı müşteri ilişkileri yönetiminin bir sonucu olarak kaybedilen müşterilerin çoğunluğu da geri kazanılabilmektedir. Bunun sonucunda ise olumlu ağızdan ağıza iletişim ile perakendeci yeni müşteriler de kazanabilmektedir (Halstead, 2002).

Perakendecilerin internette ortaya çıkan şikayetlerde kendilerini savunmak yerine, bu durumu kendi avantajlarına çevirmeye çalışmaları gerekmektedir. Geniş kitlelere hızlı bir şekilde erişim imkanı sunmasından dolayı internette ki tüketici şikayetlerinin iyi izlenmesi ve bu konuda iyi örgütlenilmesi önem arz etmektedir. Perakendecilerin müşterilerden gelen şikayetleri ve bildirimleri sürekli olarak analiz etmesi, hızlı bir şekilde aksiyon alması ve sorunlu ve zayıf noktaları geliştirmek için pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmesi de önem arz etmektedir. Tüketici şikayetleri ile ilgili bir diğer önemli hususu da çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanların şikayetleri karşılayabilmesi, hızlı ve etkili bir şekilde problemleri çözebilmesi ve öfkeli tüketicileri sakinleştirebilmesi için iyi bir şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Bunlarla birlikte, perakendecilerin duyarlı eylemlerini internet sitesi ziyaretçilerine ve halka açık bir şekilde paylaşmalarının da faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu faaliyetler ise firmaların rekabet avantajı oluşturmasını sağlamaktadır (Harrison, 2001).

Tüketicilerin memnuniyetsizliğini ve/veya şikayetlerini iyi bir şekilde anlamak ve bunun uyum içinde başarılı bir şekilde yönetilmesi, perakendecilerin tüketicilerini korumalarına ve rekabet avantajlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Halstead, 2002). Ağızdan ağıza iletişimi herhangi bir olumsuz ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmadan önce iyi bir şekilde yönetme yeteneği, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin gizli maliyetini ortadan kaldırma fırsatını da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi, perakendecinin pazarlama maliyetlerini düşürmesini sağlayabilmektedir (Haywood, 1989).

Tüketiciler kötü bir hizmet sonrasında ağızdan ağıza iletişim ile bu deneyimlerini çevrelerine aktarmaktadır. Tüketicilerin buradaki amacı, diğer

tüketicileri uyarmak ve aynı perakendeci ile aynı sorunları yaşamalarına karşı korumaktır (Harrison, 2001). Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılma eğilimlerinin sorunun ciddiyeti, dışsal nitelikleri ve perakendecinin yanıt verme konusundaki olumsuz performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Halstead, 2002).

Tüketicilerin kalitesiz bir hizmetle veya herhangi bir sorunla karşılaştıklarında genel olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri uyardıklarını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. East vd. (2008) ağızdan ağıza iletişimde alıcı tarafın tavsiye nesnesi hakkında daha olumlu (veya olumsuz) olması için olumlu (veya olumsuz) ağızdan ağıza iletişimin varlığının söz konusu olduğunu belirtmiştir. Ancak bazı çalışmalar bu durumun tam tersinin de yaşandığını ortaya çıkarmıştır. Fitzsimons ve Lehmann (2004) insanların bazen olumsuz etkilere karşı tepki gösterdiğini ve markaya daha da bağlı hale geldiğini savunmuştur. Bu tür ters tepkiler; ağızdan ağıza iletişimin alıcısının mesajı gönderenin değerlerine katılmadığı, ağızdan ağıza iletişimin insanları yapmak istemedikleri şeyleri yapmaya yönlendirdiği ve bir markaya önceden taahhüt verilmesi durumunda ortaya çıktığı takdirde, tüketicilerin o perakendeci hakkındaki faydalı olumsuz bilgileri tam olarak kabul etmelerini önleyebilmektedir (Fitzsimons ve Lehmann, 2004).

Literatür çalışması sonucunda, tüketicilerin elektronik perakendecilerden yapmış oldukları alışverişler sonrasında sorun yaşama durumları da araştırma modeline dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tez çalışması kapsamı dahilinde birinci bölümde teknolojik gelişmeler ve internet ile birlikte elektronik perakendecilik kavramı; ikinci bölümde satış sonrası hizmet kavramı, hizmet kalitesi, şikayet yönetimi ve sorun giderme konuları; üçüncü bölümde ise elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile birlikte müşteri memnuniyeti, sosyal medya, sosyal bağlar ve sorun yaşama durumu konuları çeşitli yönleri ile birlikte ele alınmış ve çalışmanın teorik boyutu açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde ise teorisi anlatılan araştırmanın modeli çerçevesinde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, modeli, değişkenleri ve hipotezleri ele alınmıştır. Ayrıca araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen veri toplama işlemi, süreci ve yöntemi ile birlikte hipotezleri test etmeye yönelik kullanılan veri analiz yöntemleri ve analiz sonuçları da bu bölümde yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Son yıllarda yaygınlaşan elektronik alışveriş siteleri tüketicilerin internetten alışveriş yapma isteklerini arttırmıştır. Ücretsiz olarak üye olunabilen bu siteler, tüketicilerin yüksek fiyatlı markalara büyük indirimler ile kolayca ulaşmasını ve bu markaları satın almasını sağlamıştır. Ancak elektronik alışverişte rekabetin yoğun olması nedeniyle, müşterilerin alışveriş deneyiminden ve satış sonrası hizmetlerden memnun kalması, şirket hakkında elektronik platformlarda olumlu yorumlar yapması ve yeniden satın alma niyetinde olması büyük önem arz etmektedir.

Tüketicilere çeşitli avantajlar sunan elektronik alışverişin hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Elektronik alışveriş tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha kapsamlı bilgiye kısa sürede ulaşmasını sağlayarak zamandan tasarruf etmelerine imkan sunmaktadır. Bununla birlikte mağazalara 7/24 ulaşma imkanı sunarak zaman ve mekan sınırlamasını da ortadan kaldırmıştır. Ayrıca birçok ürün ve

hizmeti bir arada barındırma, tüm ürün ve hizmet yelpazesine kısa sürede ulaşma, ürün ve hizmetleri karşılaştırma ve düşük fiyat ve indirim olanakları gibi daha birçok avantaj sunmaktadır.

Tüm bu avantajlar ve olanaklar tüketiciler için çok cazip gelmektedir. Bu nedenle de elektronik alışverişe yönelim hızla artmıştır. Ancak tüm bu gelişmelerle birlikte elektronik alışverişin sorunsuz bir şekilde hizmet veremediği görülmektedir. Yaşanan sorunlar da tüketiciler üzerinde bazı olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Bu nedenlerden dolayı bu sitelerden yapılan alışverişleri ve sonrasında ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını ve yeniden satın alma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Tüketiciler geleneksel alışverişte yaşadığı gibi elektronik alışverişte de bazı çelişkiler yaşayabilmektedir. Bu çelişki satın alma öncesinde, sırasında veya sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Geleneksel ortamlara göre elektronik ortamlarda yapılan alışverişte, bireylerin çelişki yaşamasının daha olası olduğu düşünülmektedir. Satın alma sonrasında yaşanan alışveriş deneyiminden memnuniyet durumu bu konudaki en önemli etken olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma işleminden sonraki deneyimleri; onların yapmış oldukları alışveriş tecrübelerini, firma hakkındaki görüşlerini ve yeniden satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tüketicilere iyi bir alışveriş deneyimi sunulması ve bu durumun satış sonrası hizmet ile desteklenmesi önem arz etmektedir.

Elektronik perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler seçtiği ürünün görselde görüldüğü gibi olup olmadığı, istediği ürünün hasarsız ve hatasız bir şekilde doğru adrese gelip gelmeyeceği, ürünün taahhüt edilen zaman içerisinde eline ulaşım ulaşmayacağı, herhangi bir problemle karşılaştığında müşteri hizmetlerine kolayca ulaşım ulaşamayacağı ve satın alma sonrasında yaşayacağı sorunların çözümü gibi konularda çelişki yaşayabilmektedir. Tüketicilerin bu çelişkilerini satış sonrası hizmet kalitesini arttırarak, azaltmak mümkün olabilmektedir. Elektronik perakendecilerin kaliteli satış sonrası hizmet sunması sonucunda ortaya çıkabilen olumlu ağızdan ağıza iletişim; hem olumlu referans alma hem de tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmalarını sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda ise elektronik

perakendeciler, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti geliştirmesi sayesinde daha olumlu sonuçlar elde edebilmektedir.

Elektronik alışverişteki söz konusu artışlar bu alanda yapılan çalışmaların önemini arttırmıştır. Literatür incelendiğinde, elektronik perakendecilikte hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini ayrı ayrı inceleyen birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak hizmet kalitesi ve boyutları üzerine yapılmıştır. Ancak elektronik perakendecilikte satış sonrası hizmet algıları ve boyutları ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile önemli bir ilişkiye sahip olması beklenen satış sonrası hizmetin incelenmesinin elektronik perakendecilere ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elektronik perakendecilikte hizmet kalitesinin yanında satış sonrası hizmetinde tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyetleri ile ilişkili olduğu düşünüldüğünden dolayı bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın bu ilişkileri incelemesi ve literatürdeki boşluğu doldurması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; elektronik perakendecilikte tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemektir. Ayrıca araştırmanın bir diğeri amacı da tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde elektronik ortamlarda faaliyette bulunan şirketlerin ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu ayrım yapmış oldukları ticarete hangi kanalları kullandıkları dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu doğrultuda sadece elektronik ortamlarda veya hem elektronik hem de fiziki ortamlarda faaliyette bulunan şirketler olduğu görülmektedir. Elektronik alışverişin son yıllarda giderek büyümesi birçok firmanın faaliyetlerini elektronik ortamlara kaydırmasını sağlamıştır. Bu firmalar fiziki ortamlardaki faaliyetlerine ek olarak elektronik ortamlarda da tüketicileri ile buluşmaktadır. Diğer taraftan elektronik alışverişin sunduğu çeşitli avantajlar birçok girişimcinin yeni iş modelleri ile elektronik ortamlarda faaliyete bulunmasını da sağlamıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda sadece elektronik ortamlarda faaliyette bulunan firmalar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma; firmaların satış sonrası vermiş oldukları hizmetlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle veri toplama aşamasında hem fiziki hem de elektronik ortamlarda faaliyette bulunan firmaların verdikleri hizmetlerin ayrımının yapılması ve bu sürecin doğru yönetilmesinin zor olacağı düşünülmüştür. Bu nedenlerden dolayı böyle bir kısıtlama yapılmıştır.

Elektronik ortamlarda çok çeşitli kategorilerde faaliyette bulunan elektronik perakendeciler bulunmaktadır. Bu perakendecilerin bir çoğu, özellikle de elektronik ticaret sektörünün en büyük şirketleri (Hepsiburada, N11 vb.), aracı firma kullanmaktadır. Aracı firmalar bu sitelere üye olarak ürün ve hizmetlerini bu şirketler aracılığı ile satabilmektedir. Ayrıca satış sonrası hizmetleri de bu firmalar üstlenebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı sadece elektronik ortamlarda faaliyette bulunan ve satış öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm hizmetleri kendisi veren elektronik perakendeciler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Twentify araştırma şirketinin "Türkiye'de E-ticaret, Eylül 2018" raporu doğrultusunda, sadece elektronik ortamlarda faaliyette bulunan ve tüm tüketicilere hitap eden firmaların hazır giyim sektöründe bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

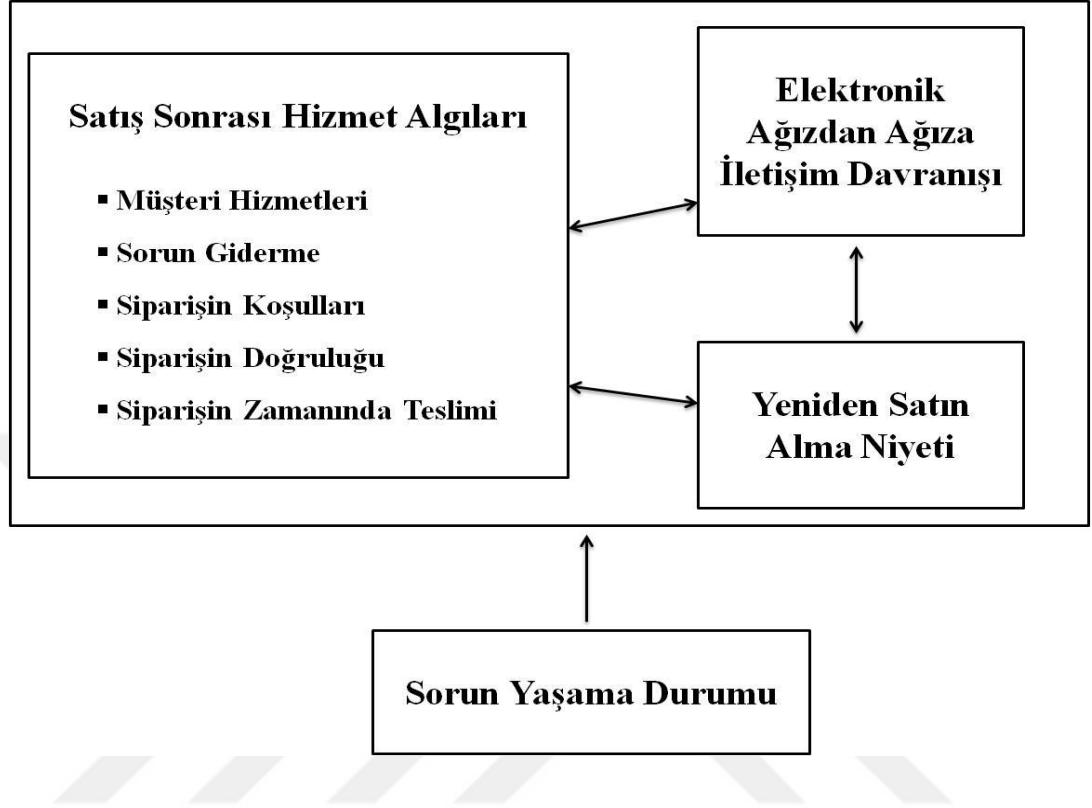
sektörde ise günümüzde aktif olarak hizmet veren ve tüm tüketicilere hitap eden üç firma olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamını; rapor sonucuna göre belirlenen, sadece elektronik ortamlarda hizmet veren Lidyana, Morhipo ve Trendyol hazır giyim siteleri oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma katılımcılarının en fazla alışveriş yaptıkları siteyi dikkate alarak anketi cevaplandırmaları istenmiştir.

Araştırma kapsamını, sadece elektronik ortamlarda faaliyette bulunan hazır giyim perakendecilerinden son 6 ay içerisinde alışveriş yapmış olan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmanın örnek kütlesi sınırlandırılmıştır. Tüm bu kısıtlar, araştırma sonuçlarının genellenebilmesini engellemektedir ve bu çalışmanın böyle bir amacı da bulunmamaktadır. Ancak araştırmanın tüm kısıtlarına rağmen elektronik ortamlarda faaliyette bulunan tüm firmalara ve literatürde bu alanda çalışma yapacak olan kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki ile birlikte sorun yaşama durumuna göre değişkenlerin farklılıklarını incelemeye yönelik, araştırma amaçları doğrultusunda tasarlanan araştırma modeli Şekil 4.1'de gösterilmiştir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Şekil 4.1'de yer alan araştırma modelindeki değişkenlerini ayrı ayrı ele alacak olursak;

Satış Sonrası Hizmet Algıları Değişkeni;

Satış sonrası hizmet algıları; müşteri hizmetleri, sorun giderme, siparişin koşulları, siparişin doğruluğu ve siparişin zamanında teslimi olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Collier ve Bienstock, 2006).

Satış sonrası hizmet algılarının ilk boyutu müşteri hizmetleridir. Wolfenbarger ve Gilly (2003) müşteri hizmetlerinin genellikle satın alma sonrasında bir sorunla karşılaşılması durumunda devreye girdiği şeklinde tanımlandığını, ancak bununla birlikte satın alma öncesi bilgi arama aşamasında ve işlem yapmadan önce de tüketicilerin müşteri hizmetlerine ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Bu tanımdan, müşteri hizmetlerinin mevcut ve potansiyel müşterilerine her zaman gerekli desteği vermesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Elektronik alışverişlerde tüketicilerin

tüm işlemlerini dijital müşteri ara yüzü ile gerçekleştirmesi, ortaya çıkabilecek sorunlara yönelik müşteri hizmetlerinin önemini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle müşteri hizmetlerin müşteri taleplerine hızlı bir şekilde yanıt veren, duyarlı, istekli ve yardımsever bir hizmet olarak sunulması büyük önem arz etmektedir. Bu değişkeninin ölçek ifadeleri Wolfinbarger ve Gilly (2003)'nin çalışmasından alınmıştır. İfadeler Türkçe'ye çevrilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Bu değişken toplam 8 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Bir diğer boyut olan sorun gidermeyi Collier ve Bienstock (2006); perakendecilerin tüketici şikayetlerini karşılamak için var olan politikaları, prosedürleri ve yanıt verebilirliği olarak açıklamıştır. Aynı zamanda elektronik perakendecinin iade politikasını ve bir sorunun ne kadar hızlı bir şekilde çözüldüğünü de ifade etmektedir. Herhangi bir problem ortaya çıktığında, elektronik perakendecilerin bu soruna nasıl cevap verdiği, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Tüketicilerin başka bir elektronik perakendeciye geçmekten sadece bir tık uzaklıkta olduğu düşünüldüğünde, sorun giderme hizmet kalitesi için büyük önem arz etmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Bu değişkenin ölçek ifadeleri Collier ve Bienstock (2006)'un çalışmasından alınmıştır. İfadeler Türkçe'ye çevrilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Bu değişken toplam 6 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Satış sonrası hizmet algılarını oluşturan siparişin koşulları boyutu; sipariş edilen ürün veya hizmetin zarar görmemesi ve bozulmaması anlamına gelmektedir. Siparişin doğruluğu boyutu, siparişte istenilen ürünün, istenilen miktarda ve anlaşılan fiyatta teslim edilmesi olarak açıklanmaktadır. Siparişin zamanında teslimi boyutu ise ürün veya hizmetin beklenen zaman içerisinde tüketiciye ulaşması anlamına gelmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). Siparişin koşulları, doğruluğu ve zamanında teslimi değişkenlerinin ölçek ifadeleri Collier ve Bienstock (2006)'un çalışmasından alınmıştır. İfadeler Türkçe'ye çevrilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Siparişin koşulları 4, siparişin doğruluğu ve siparişin zamanında teslimi değişkenleri ise 3 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Değişkeni;

İnternetteki gelişmelerle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim giderek elektronik ortamlara kaymaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte internet, daha fazla bilgi sağlayarak tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlere hızlı bir şekilde ulaşmasını, kendi deneyimlerini paylaşmasını ve bu deneyimlerin her zaman ve her yerden kolayca erişilebilir olmasını sağlamıştır (Demirbaş, 2018).

Yeni bir kanal olarak ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim “işletme veya ürün hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve örgütlerin ulaşabileceği olumlu veya olumsuz ifadeler” olarak tanımlanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu faaliyetler sonucunda ise tüketicilerin davranışsal niyetleri büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle satış sonrası hizmet algıları ile olan ilişkisini incelemek için çalışmaya dahil edilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı değişkeni ölçek ifadeleri Yen ve Tang (2015)'in çalışmasından alınmıştır. İfadeler Türkçe'ye çevrilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Bu değişken toplam 6 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Yeniden Satın Alma Niyeti Değişkeni;

Yeniden satın alma niyeti, bir tüketicinin aynı elektronik perakendeciden bir ürün veya hizmeti satın almaya devam etmesi ve aynı elektronik perakendecinin hizmetlerini doğrulayıp, diğer seçenekleri göz ardı etmesi olarak tanımlanmaktadır (Chiu, Wang, Fang ve Huang, 2014). Bu nedenle elektronik perakendecilerin sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için tüketicileri yeniden satın alma davranışına yönlendirmeleri büyük önem arz etmektedir. Satış sonrası hizmet kalitesi ise tüketicilerin yapmış oldukları işlemler sonucunda alışverişlerine yönelik algılarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle satış sonrası hizmet algılarının yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Yeniden satın alma niyeti değişkeni ölçek ifadeleri Shin vd. (2013)'nin çalışmasından alınmıştır. İfadeler Türkçe'ye çevrilerek aynı şekilde kullanılmıştır. Bu değişken toplam 3 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırmanın hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

H1: Tüketicilerin satış sonrası hizmet algıları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{1a} : Tüketicilerin müşteri hizmetleri algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1b} : Tüketicilerin sorun giderme algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1c} : Tüketicilerin siparişin koşulları algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1d} : Tüketicilerin siparişin doğruluğu algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1e} : Tüketicilerin siparişin zamanında teslimi algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin satış sonrası hizmet algıları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2a} : Tüketicilerin müşteri hizmetleri algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2b} : Tüketicilerin sorun giderme algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2c} : Tüketicilerin siparişin koşulları algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2d} : Tüketicilerin siparişin doğruluğu algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2e} : Tüketicilerin siparişin zamanında teslimi algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin satış sonrası hizmet algıları farklılık göstermektedir.

- H_{4a} : Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin müşteri hizmetleri algısı farklılık göstermektedir.
- H_{4b} : Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin sorun giderme algısı farklılık göstermektedir.
- H_{4c} : Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin siparişin koşulları algısı farklılık göstermektedir.
- H_{4d} : Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin siparişin doğruluğu algısı farklılık göstermektedir.
- H_{4e} : Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin siparişin zamanında teslimi algısı farklılık göstermektedir.

H5: Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı farklılık göstermektedir.

H6: Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin yeniden satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

4.5. Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kümesini, son 6 ay içerisinde elektronik hazır giyim perakendecilerinden (Lidyana, Morhipo ve Trendyol) alışveriş yapmış, 18 yaş ve üzerindeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kümenin dağılık yapısı, yeterli zaman olmaması, çok fazla emek gerektirmesi ve yüksek maliyetlere yol açacak olması nedenlerinden dolayı tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle bilgi ve verilere en kolay şekilde ulaşmayı sağlaması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasında bulunan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü 0,95 güvenirlilik sınırına göre belirlenmiştir. $Z=1,96$, 0,05 hata oranı ve $p=q=0,50$ varsayımına göre örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Belirlenen sınırlar ve varsayımlar üzerinden gerçekleştirilecek hesaplama için “ $n=p*q/(e/Z)^2$ ” formülünden yararlanılmıştır (Kurtuluş, 2010). Belirlenen değerlere göre gerçekleştirilen hesaplama sonucunda örneklem büyüklüğü ($n=0,5*0,5/(0,05/1,96)^2$) 384 olarak bulunmuştur.

4.6. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın ön ve nihai çalışmalarına yer verilmiştir.

4.6.1. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın değişkenleri olan satış sonrası hizmet algıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyetini ölçmek için, yapılan literatür taraması sonucunda, elektronik ortamlarda faaliyette bulunan hazır giyim siteleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Elektronik perakendecilerin belirlenmesinden sonra araştırma değişkenlerine yönelik literatürde daha önce geliştirilmiş olan ölçekler Türkçe'ye çevrilerek ön anket formu oluşturulmuştur. Ön anket formu belirlenirken ölçek ifadelerinin net ve anlaşılır olmasına dikkat

edilmiştir. Ön anket çalışması, anket formunun son hali verilmeden önce hem ifadelerin açık ve anlaşılır olduğunu hem de değişkenlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek amaçlarıyla yapılmıştır. Ön araştırma kapsamına girecek katılımcılar, nihai araştırmanın temsil edileceği örnek içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. 67 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda araştırmanın ön çalışması uygulanmıştır.

Ön anket çalışması toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde nihai çalışmada kullanılacak elektronik perakendecileri belirleme amacı güdülmüş ve buna yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca tüketicilerin hangi elektronik perakendeciden daha sık alışveriş yaptıklarını, son 6 ay içerisinde kaç kez alışveriş yaptıklarını, bu alışverişlerinde toplam ne kadar harcama yaptıklarını ve alışveriş sonrasında sorun yaşama durumlarını ölçmeye yönelik ifadeler de bulunmaktadır.

İkinci bölümde, tüketicilerin en fazla alışveriş yaptığı elektronik perakendeciye ilişkin satış sonrası hizmet algılarını, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarını ve yeniden satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı ölçekler bulunmaktadır. Değişkenleri test etmek için "5'li Likert" tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda, bu bölümde bulunan ölçeklere nihai anket formunun oluşturulması amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

Ön anket çalışmasının son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte 24 ifade bulunmaktadır. Ölçek ifadelerinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, KMO değerinin 0.70'in üzerinde, Barlett testi istatistik sonucunun ise belirlenmiş olan güven seviyesine göre anlamlı olması ile birlikte toplam açıklanan varyans oranının 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan

analiz sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ancak ölçek ifadelerinden 2 tanesi anlamlı bir şekilde faktörler altında toplanmadığından dolayı bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 22 ifadeye yönelik tekrar analiz yapılmış ve KMO değerinin 0,833, Bartlett testi değerinin ise 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerler değişkenin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Değişkene yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, 22 ifade 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin ise toplam varyansın %72,93'ünü açıkladığı görülmüştür. Literatüre uygun şekilde ifadelerin anlamlı bir şekilde toplandığı 5 faktör; "müşteri hizmetleri, sorun giderme, siparişin koşulları, siparişin doğruluğu ve siparişin zamanında teslimi" boyutları olarak isimlendirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı yönetimi kullanılarak ölçülmüştür. Güvenilirlik katsayısının 0.70'in üzerinde olması değişkenin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.918 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer yüksek derecede güvenilirliğin varlığını göstermektedir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarını belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte 6 ifade; yeniden satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte ise 3 ifade bulunmaktadır. Ölçeklerde bulunan ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği KMO değerinin 0,851, yeniden satın alma niyeti ölçeğinin KMO değerinin ise 0,787 olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin Bartlett testi değerinin ise 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerler değişkenlerin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Değişkenlere yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçek ifadeleri tek faktör altında toplanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı faktörünün toplam varyansın %78,09'unu; yeniden satın alma niyeti faktörünün ise toplam varyansın %94,70'ini açıkladığı görülmüştür.

Ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayısı yönetimi kullanılarak ölçülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinin güvenilirlik

katsayısı 0.943; yeniden satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0.972 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler yüksek derecede güvenilirliğin varlığını göstermektedir.

4.6.2. Araştırmanın Nihai Çalışması

Ön anket çalışması ve bu çalışmaya yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda anket formunun nihai hali oluşturulmuştur. Anket formu toplam üç bölüm ve 42 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde, sektörel analizler ve yapılan ön anket çalışması sonucunda belirlenen Lidyana, Morhipo ve Trendyol elektronik perakendeci sitelerine ve tüketicilerin bu sitelerden son 6 ay içerisinde yapmış oldukları alışverişlere yönelik ifadeler bulunmaktadır. Tüketicilerin belirtilen sitelerin hangisinden daha fazla alışveriş yaptığını belirttiği ilk soru, aynı zamanda bir kriter sorusu olarak sorulmuştur. Bu soruda bulunan "Hiçbiri" seçeneğini işaretleyen katılımcıların anketi sonlandırılmış ve örnekleme dahil edilmemiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarına, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarına ve yeniden satın alma niyetlerine yönelik oluşturulan ölçek değişkenlerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise çalışmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formu "EK-1" de yer almaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu, internet üzerinde online anket toplama yöntemi ile uygulanmıştır. Anket, seçilen cevapların sonraki ifadelerde gösterilebilmesi gibi sunmuş olduğu çeşitli ek özellikler nedeniyle, "*limesurvey.com*" sitesinde oluşturulmuş ve sosyal medya ve diğer elektronik kanallar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama işlemi 8 Mart 2019 – 27 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 796 kişi oluşturulan linke giriş yapmıştır. Katılımcılardan 94 kişi anket formunu çeşitli sorularda yarıda bırakmıştır. 270 kişinin ise ilk soruda yer alan "Hiçbiri" seçeneğini işaretlemesinden dolayı anketi sonlandırılmış ve çalışma kapsamına dahil

edilmemiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda, 432 cevaplayıcıdan toplanan verilerle örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Hipotez testlerine yönelik analizler n=432 alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.7. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Bu bölümde veri toplama sürecine dahil olan katılımcıların sağlamış olduğu verilere yönelik araştırmanın amaç ve hipotezleri doğrultusunda gerekli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen analizler ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın amacı ve hipotezlerine yönelik uygulanacak olan analizlerden önce, araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine, elektronik perakendecilerden yapmış oldukları alışveriş bilgilerine ve araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen ölçek ifadelerine katılma durumlarına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde, belirtilen tanımlayıcı analiz sonuçları yer almaktadır.

4.7.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikler; frekansları ve ağırlıkları Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Özellik	Frekans	Yüzde : %100
Yaş		
18 - 25	164	38.0
26 - 33	155	35.9
34 - 41	68	15.7
42 - 49	37	8.6
50 ve üzeri	8	1.9
Cinsiyet		
Kadın	241	55.8
Erkek	191	44.2
Medeni Durum		
Bekar	272	63.0
Evli	160	37.0
Aylık Gelir		
1.000 TL ve altı	80	18.5
1.001 - 3.000 TL	123	28.5
3.001 - 5.000 TL	126	29.2
5.001 - 7.000 TL	66	15.3
7.000 TL ve üzeri	37	8.6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	11	2.5
Lise	88	20.4
Ön Lisans	49	11.3
Lisans	233	53.9
Yüksek Lisans / Doktora	51	11.8
Meslek		
Özel Sektör Çalışanı	151	35.0
Öğrenci	97	22.5
Kamu Sektörü Çalışanı	89	20.6
Serbest Meslek Sahibi	21	4.9
Çalışmıyor	21	4.9
Esnaf	16	3.7
İşçi	13	3.0
Ev Hanımı	13	3.0
Diğer	11	2.5
n=432		

Sosyo-demografik özelliklere yönelik sonuçlar incelendiğinde, çalışmaya katılan 432 kişinin %55,8'ini kadın, %44,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre; %38'ini 18-25 yaş aralığı, %35,9'unu 26-33 yaş aralığı, %15,7'sini 34-41 yaş aralığı, %8,6'sını 42-49 yaş aralığı ve %1,9'unu ise 50 yaş ve üzerindeki bireylerin oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların %73,8'inin 18-33 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Medeni duruma göre katılımcıların %63'ünü bekar, %37'sini ise evli bireyler oluşturmuştur. Gelir düzeyleri açısından katılımcıların %18,5'inin 1.000 TL ve altı, %28,5'inin 1.001-3000 TL, %29,2'sinin 3.001-5.000 TL, %15,3'ünün 5.001-7.000 TL ve %8,6'sının ise 7.001 TL ve üzeri gelir seviyesinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları bakımından %65,7'sinin lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip olduğu bulunmuştur. Meslekler açısından ise özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ile birlikte öğrencilerin katılımcıların yoğunluğunu oluşturduğu görülmüştür. Bu üç meslek grubunun toplam katılımcıların %78'ini oluşturduğu tespit edilmiştir.

4.7.1.2. Araştırma Katılımcılarının Elektronik Perakendecilerden Yapmış Oldukları Alışverişlere Yönelik Bilgiler

Katılımcıların hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan hangi elektronik perakendeciden daha sık alışveriş yaptıkları ve bu alışverişlerine yönelik bilgiler Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Alışverişlerine Yönelik Bilgiler

Katılımcıların Alışveriş Bilgileri	Frekans	Yüzde : %100
Elektronik Perakendeci		
Trendyol	330	76.4
Morhipo	73	16.9
Lidyana	29	6.7
Alışveriş Sayısı		
1 - 2 kez	241	55.8
3 - 4 kez	103	23.8
5 - 6 kez	41	9.5
7 kez ve üzeri	47	10.9
Alışverişlerde Toplam Harcama		
100 TL ve altı	81	18.8
101 - 200 TL	99	22.9
201 - 300 TL	82	19.0
301 - 400 TL	31	7.2
401 - 500 TL	41	9.5
501 - 600 TL	20	4.6
601 - 700 TL	16	3.7
701 TL ve üzeri	62	14.4
Alışveriş Sonrası Sorun Yaşama		
Evet	56	13.0
Hayır	376	87.0
n=432		
Sorun Çözüldü mü?		
Evet	37	66.0
Hayır	19	34.0
n=56		

Çalışmaya katılan 432 kişinin %76,4'ü Trendyol, %16,9'u Morhipo geri kalan %6,7'si ise Lidyana sitesinden daha sık alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların bu sitelerden son 6 ay içerisindeki alışveriş sayıları incelendiğinde, %55,8'i 1-2 kez, %23,8'i 3-4 kez, %9,5'i 5-6 kez ve %10,9'unun ise 7 kez ve üzeri alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların bu alışverişlerinde toplam ne kadar harcadığına bakıldığında ise %60,6 oranında 0-300 TL aralığında yoğunlaştığı görülmüştür. 701 TL ve üzerinde alışveriş yapmış olanlar ise katılımcıların %14,4'ünü oluşturmuştur.

Katılımcıların yapmış oldukları alışverişler sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşma durumları incelendiğinde, %87 gibi büyük bir çoğunluğunun herhangi bir sorunla karşılaşmadığını belirttiği görülmüştür. Katılımcıların %13'ünün ise satış sonrasında herhangi bir sorunla karşılaştığı tespit edilmiştir. Sorun yaşayan katılımcıların %66'sının sorunlarının çözüldüğü, %34'ünün ise çözülmediği görülmüştür. Toplam katılımcılara göre değerlendirildiğinde ise katılımcıların %4,4'ünün yaşamış oldukları sorunların çözülmediği saptanmıştır.

4.7.1.3. Araştırma Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmada kullanılan satış sonrası hizmet algıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine yönelik ifadeler, çalışmaya katılanların katılım derecelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Ayrıca ölçek ortalamasına göre ifadelerin farklılaşma durumları da T-testi kullanılarak incelenmiştir. Katılımcıların ölçek ifadelerinin her birine yönelik katılımlarının ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte ifadelerin ölçek ortalamasına göre farklılaşma durumları tablolarda gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların satış sonrası hizmet algıları ölçeğine yönelik katılımlarının ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte ifadelerin ölçek ortalamasına göre farklılaşma durumları Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Cevaplayıcıların Satış Sonrası Hizmet Algılarını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Std. Sapma	p
Bu site bir sorunla karşılaştığınızda, sorunun çözümü için samimi bir ilgi göstermektedir.	3.67	0.84	.00*
Bu site müşteri sorularını zamanında cevaplandırmaktadır.	3.68	0.84	.00*
Bu sitenin satış sonrası desteği mükemmeldir.	3.56	0.84	.77
Bu site müşteri çıkarlarını ön planda tutar.	3.41	0.88	.00*
Bu sitenin müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye isteklidir.	3.58	0.84	.46
Bu site müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir.	3.59	0.85	.23
Bu sitenin bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.	3.72	0.85	.00*
Bu siteden yapılan alışverişlerde, sipariş verme ve teslimat arasında geçen süre kısadır.	3.64	1.05	.05
Bu site acil sipariş teslimi istendiğinde bunu yerine getirebilir.	3.25	1.03	.00*
Bu site müşterilerine teslimat zamanı için seçenekler sunar.	3.16	1.08	.00*
Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir.	3.13	1.16	.00*
Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir.	3.18	1.16	.00*
Bu siteden gelen ürünler nadiren hasarlı gelir.	3.16	1.12	.00*
Bu siteden gelen ürünler koruyucu ambalajla paketlenmişti.	3.86	0.88	.00*
Bu siteden gelen ürünler zarar görmeden teslim edildi.	3.99	0.80	.00*
Bu sitenin faturalama işlemleri her zaman doğrudur.	3.97	0.78	.00*
Bu site şikayetime hızlı bir şekilde cevap verdi.	3.59	0.86	.31
Bu sitenin şikayetimin çözümü için yapmış olduğu uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılayacak nitelikteydi.	3.60	0.84	.15
Bu siteye karşılaştığım sorunun ayrıntılarını söyleme şansım oldu.	3.60	0.86	.18
Bu site şikayetimi yanıtlarken esneklik gösterdi.	3.39	0.89	.00*
Bu site şikayetimi bildirmemi kolaylaştırdı.	3.63	0.83	.04*
Bu sitenin genel olarak şikayetleri ele almak için iyi bir prosedürü vardır.	3.63	0.81	.02*
Ölçek Ortalaması	3.55		

* $p < 0.05$

Tablo 4.3 incelendiğinde cevaplayıcıların tüm ifadeler katılımlarının ortalamasının 3,55 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ölçek ifadeleri ölçümünde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu nedenle ölçek orta noktasının 3 olduğu kabul edilmiştir. Satış sonrası hizmet algıları ölçeği ortalamasının ise ölçek orta noktasının üzerinde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda katılımcıların satış sonrası verilen hizmetlerin kalite algısına yönelik katılımlarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Cevaplayıcıların ifadeler katılımlarını incelendiğinde, satış sonrası hizmetlerden; ürünlerin zarar görmeden teslim edildiği, faturalama işlemlerinin her zaman doğru olduğu ve ürünlerin koruyucu ambalaj ile paketlenildiği ifadelerine en yüksek düzeyde katılım gerçekleştirdikleri görülmüştür. Diğer taraftan, teslimatların nadiren yanlış miktarda, içerikte ve hasarlı geldiği ile birlikte teslimat zamanı için seçenekler sunulduğu ifadelerine ise en düşük düzeyde katılım gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Ancak bu ifadeler katılımlarının da ölçek orta noktasının üzerinde gerçekleştiği saptanmıştır.

İfadelerin ortalamalarının ölçek ortalamasından anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla tek örneklem T-testi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda 22 ifadenin 15'inin ölçek ortalamasına göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < .05$). Farklılık gösteren ifadelerden 8'inin ölçek ortalamasının üstünde, 7'sinin ise ölçek ortalamasının altında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğine yönelik katılımlarının ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte ifadelerin ölçek ortalamasına göre farklılaşma durumları Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Std. Sapma	p
Bu siteyi elektronik ortamlarda başkalarına anlatacağım (facabook, blog vb.).	3.24	1.01	.30
Bu siteyi kullandığım diğer sitelere göre elektronik ortamlarda daha sık anlatmak isterim.	3.30	1.00	.79
Bu site hakkındaki düşüncelerimi elektronik ortamlarda başkalarına söyleme fırsatını kaçırmam.	3.22	1.00	.17
Bu site hakkındaki düşüncelerimi elektronik ortamlarda bahsettiğimde daha ayrıntılı bilgi veririm.	3.19	0.98	.04*
Bu site hakkında elektronik paylaşımlarım için sadece iyi şeylerim var.	3.47	0.90	.00*
Bu siteyi kullandığımı başkalarına anlatmaktan gurur duyuyorum.	3.31	0.96	.71
Ölçek Ortalaması	3.29		

* $p < 0.05$

Tablo 4.4 incelendiğinde cevaplayıcıların tüm ifadelere katılım ortalamasının 3,29 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğine katılım ortalamaları da ölçek orta noktasının üzerinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına katılım eğiliminin yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların ifadelere katılım ortalamaları incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışından; belirtilen site hakkında elektronik paylaşımlarım için sadece iyi şeylerim var ifadesine en yüksek düzeyde katılım gerçekleştirdikleri görülmüştür. Diğer taraftan, belirtilen site hakkında elektronik paylaşımlarımda daha ayrıntılı bilgi veririm ifadesine ise en düşük düzeyde katılım gerçekleştirmiş oldukları tespit edilmiştir. Ancak bu ifadenin ortalaması da ölçek orta noktasının üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca uygulanan T-testi sonucunda bu 2 ifadenin ölçek ortalamasına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Diğer ifadelerin ise ölçek ortalamasına göre anlamlı bir farklılık göstermediği değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların yeniden satın alma niyeti ölçeğine yönelik katılımlarının ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte ifadelerin ölçek ortalamasına göre farklılaşma durumları Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Cevaplayıcıların Yeniden Satın Alma Niyetlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Std. Sapma	p
Bu siteden gelecek seferde ürün satın almak isterim.	3.91	0.85	.14
Bu siteden sürekli ürün satın almak isterim.	3.72	0.93	.00*
Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim.	3.92	0.82	.07
Ölçek Ortalaması	3.85		

* $p < 0.05$

Tablo 4.5 incelendiğinde cevaplayıcıların tüm ifadeler katılım ortalamasının 3,85 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Cevaplayıcıların yeniden satın alma niyeti ölçeğine katılım ortalamaları da ölçek orta noktasının üzerinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle yeniden satın alma niyetine katılım eğiliminin yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların ifadeler katılım ortalamaları incelendiğinde ise yeniden satın alma niyetinden; "gelecek seferde ürün satın almak isterim ve bir kez daha ürün satın almak isterim" ifadelerine yüksek düzeyde katılım gerçekleştirdiği görülmüştür. Diğer taraftan sürekli ürün satın almak isterim ifadesi ölçek ortalamasının altında bir değerle ifadeler arasında en düşük düzeyde katılım gerçekleşen ifade olmuştur. Ayrıca uygulanan T-testi sonucunda bu ifadenin ölçek ortalamasına göre farklılık gösteren tek ifade olduğu da tespit edilmiştir.

4.7.2. Normallik Testi Sonuçları

Araştırma analizlerini uygulanmaya geçmeden, elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığının uygun istatistiksel yöntemlerle test edilmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılım analizi; parametrik veya parametrik olmayan testleri kullanma kararının verilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri gerçekleştirilmiştir. Satış sonrası hizmet algıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine yönelik gerçekleştirilen analizler ve sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6: Araştırma Ölçeklerinin Normallik Testi Analiz Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Satış Sonrası Hizmet Algıları	0.064	432	0.000	0.973	432	0.000
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	0.100	432	0.000	0.976	432	0.000
Yeniden Satın Alma Niyeti	0.226	432	0.000	0.894	432	0.000

Tablo 4.6'daki analiz sonuçları, araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılmadığını göstermektedir ($p < 0.05$). Analiz sonuçlarının verilerin normal dağılmadığını göstermesi, bir sonraki aşama olan basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin incelenmesini gerektirmiştir. Araştırma ölçeklerine ilişkin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7: Araştırma Ölçeklerinin Normallik Testi Analiz Sonuçları - 2

Ölçekler	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)
Satış Sonrası Hizmet Algıları	1.627	-0.281
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	0.111	-0.217
Yeniden Satın Alma Niyeti	1.377	-0.839

Tablo 4.7'de yer alan değerler incelendiğinde, satış sonrası hizmet algıları; basıklık: 1.627, çarpıklık: -0.281, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı; basıklık: 0.111, çarpıklık: -0.217, yeniden satın alma niyeti; basıklık: 1.377, çarpıklık: -0.839 olduğu görülmüştür.

Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği olarak kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2003). Ölçek değerlerinin bu aralık içerisinde olması, tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak yapılacak olan analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının uygun olduğu görülmüştür.

4.7.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analizler gerçekleştirilmeden önce verilerin güvenilir olduğunun da test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, ölçek içerisindeki tüm değişkenlerin birbiri ile iç uyumu ve tutarlılığının tespit edilmesini ifade etmektedir (Kurtulmuş, 2010). Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik katsayılarının tespit edilmesi için Cronbach Alfa metodu kullanılmıştır. Cronbach Alfa metodu içsel tutarlılık yöntemleri arasında bulunmaktadır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0 - 1 arasında değişen değerler almaktadır. Güvenilirlik katsayısının 0.70'in üzerinde olması ise değişkenin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

Araştırmada kullanılan satış sonrası hizmet algıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine yönelik gerçekteştirilen güvenilirlik analizi ve sonuçları Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Satış Sonrası Hizmet Algıları	22	0.927
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	6	0.925
Yeniden Satın Alma Niyeti	3	0.907

Tablo 4.8'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, 22 ifade bulunan satış sonrası hizmet algıları ölçeğinin Cronbach's Alfa değerinin 0.927; 6 ifade bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa değerinin 0.925; 3 ifade bulunan yeniden satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alfa değerinin ise 0.907 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler ise yüksek derecede güvenilirliğin varlığını göstermektedir.

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerlerin, ölçeklerden ifade silinmesi halinde nasıl etkileneceği durumu da analiz edilmiştir. Gerçekteştirilen analizler sonucunda ölçeklerden ifade çıkarılması durumunda ölçeklerin güvenilirlik değerinde artışa yol açacak bir durumla karşılaşılmamıştır. Bu nedenle ölçeklerde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Araştırma ölçekleri yapılacak analizlerde aynı şekilde kullanılmıştır.

4.7.4. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeklerinin yapısal geçerliliklerini ölçmek için keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Değişken kümeleri arasındaki ilişkileri araştırmak için bilinen en eski ve en iyi yöntemlerden biri olan faktör analizi; değişkenler içerisinde bulunan faktörler arasındaki bağlantılar bilinmediğinde veya belirsiz olduğunda kullanılmaktadır. Bu analizden önce genellikle gözlemlenen değişkenlerin altında amaçlanan faktörleri ölçtüğüne dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle faktör yapısını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmaktadır (Byrne, 2005).

Sharma (1996) keşfedici faktör analizinin; en az sayıda ortak faktör tanımlamak, en makul faktör çözümünü tanımlamak, faktör ve yapı yüklerini, grupları ve göstergelerin tek değişkenliğini tahmin etmek ve ortak faktörler için yorum yapmak amaçlarıyla gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla KMO ve Barlett testi kullanılmıştır. KMO testi örneklem yeterliliğinin ölçülmesi için kullanılmaktadır. Kaiser ve Rice (1974) KMO değer ve yorumlarını; "0,90 ve üzeri mükemmel, 0,80 ve üzeri çok iyi, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri orta, 0,50 ve üzeri zayıf, 0,50'nin altı kabul edilemez" olarak önermiştir (Sharma, 1996). Verilerin faktör analizine uygun olduğunun kabul edilmesi için KMO değerinin 0.70'in üzerinde, Barlett testi istatistik sonucunun ise belirlenmiş olan güven seviyesine göre anlamlı olması gerekmektedir. Analiz sonucunda ise toplam açıklanan varyans oranının 0.50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010).

Araştırma değişkenlerinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri ve sonuçları ilerleyen kısımlarda incelenmiştir.

4.7.4.1. Satış Sonrası Hizmet Algıları Ölçeği Geçerlilik Analiz Sonuçları

Satış sonrası hizmet algıları ölçeğinde bulunan 22 ifadeye yönelik keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, örnekleme yeterliliğini ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Satış Sonrası Hizmet Algıları Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği	0.927	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6500.183
	df	231
	p	0.000

Tablo 4.9'da bulunan analiz sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin 0.927 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer verilerin faktör analizi yapılması için mükemmel olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunun da istatistiksel açıdan anlamlı çıktığı saptanmıştır ($p < .05$). Elde edilen sonuçlar ise veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Satış sonrası hizmet algıları ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler, bu faktörler altında bulunan ifadeler ve faktör yükleri ile birlikte toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Satış Sonrası Hizmet Alguları Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yüğü
Faktör 1: Müşteri Hizmetleri - Açıklanan Varyans		22.39
SSH3	Bu sitenin satış sonrası desteği mükemmeldir.	0.765
SSH1	Bu site bir sorunla karşılaştığınızda, sorunun çözümü için samimi bir ilgi göstermektedir.	0.753
SSH6	Bu site müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir.	0.742
SSH2	Bu site müşteri sorularını zamanında cevaplandırmaktadır.	0.742
SSH4	Bu site müşteri çıkarlarını ön planda tutar.	0.727
SSH5	Bu sitenin müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye isteklidir.	0.676
SSH7	Bu sitenin bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.	0.586
Faktör 2: Sorun Giderme - Açıklanan Varyans		17.13
SSH20	Bu site şikayetimi yanıtlarken esneklik gösterdi.	0.763
SSH19	Bu siteye karşılaştığım sorunun ayrıntılarını söyleme şansım oldu.	0.744
SSH21	Bu site şikayetimi bildirmemi kolaylaştırdı.	0.710
SSH18	Bu sitenin şikayetimin çözümü için yapmış olduğu uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılayacak nitelikteydi.	0.690
SSH22	Bu sitenin genel olarak şikayetleri ele almak için iyi bir prosedürü vardır.	0.678
SSH17	Bu site şikayetime hızlı bir şekilde cevap verdi.	0.537
Faktör 3: Siparişin Koşulları - Açıklanan Varyans		12.46
SSH15	Bu siteden gelen ürünler zarar görmeden teslim edildi.	0.830
SSH14	Bu siteden gelen ürünler koruyucu ambalajla paketlenmişti.	0.775
SSH16	Bu sitenin faturalama işlemleri her zaman doğrudur.	0.767
Faktör 4: Siparişin Doğruluğu - Açıklanan Varyans		11.62
SSH12	Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir.	0.924
SSH11	Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir.	0.915
SSH13	Bu siteden gelen ürünler nadiren hasarlı gelir.	0.860
Faktör 5: Siparişin Zamanında Teslimi - Açıklanan Varyans		8.95
SSH10	Bu site müşterilerine teslimat zamanı için seçenekler sunar.	0.838
SSH9	Bu site acil sipariş teslimi istendiğinde bunu yerine getirebilir.	0.781
SSH8	Bu siteden yapılan alışverişlerde, sipariş verme ve teslimat arasında geçen süre kısadır.	0.544
Toplam Açıklanan Varyans		72.55

* Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.

Tablo 4.10 incelendiğinde, satış sonrası hizmet algıları ölçeğinde bulunan 22 ifadenin 5 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu 5 faktör ise toplam varyansın %72,55'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansın 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen sonuç ise açıklanan varyans oranının kabul edilme düzeyinin çok üstünde bir değer aldığını göstermektedir. Faktör yüklerinin ise genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Faktörler literatüre ve ölçeklerin orijinal haline uygun şekilde isimlendirilmiştir.

1. faktör altında 7 ifadenin toplandığı ve bu faktörün müşteri hizmetlerine yönelik ifadeler içerdiği görülmüştür. 2. faktör altında 6 ifadenin toplandığı ve bu faktörün sorun gidermeye yönelik ifadeler içerdiği tespit edilmiştir. 3. faktör altında 3 ifadenin toplandığı ve bu faktörün siparişin koşullarına yönelik ifadeler içerdiği bulunmuştur. 4. faktör altında 3 ifadenin toplandığı ve bu faktörün siparişin doğruluğuna yönelik ifadeler içerdiği değerlendirilmiştir. 5. faktör altında ise 3 ifadenin toplandığı ve bu faktörün siparişin zamanında teslimine yönelik ifadeler içerdiği görülmüştür.

Araştırmanın ilerleyen analizlerinde satış sonrası hizmet algıları ölçeği beş boyut olarak ele alınmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen beş boyut altında bulunan ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Böylece satış sonrası hizmet algıları ölçeği beş boyut halinde değişkenler haline getirilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenler baz alınarak işlemler gerçekleştirilmiştir.

4.7.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği Geçerlilik Analiz Sonuçları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinde bulunan 6 ifadeye yönelik keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, örnekleme yeterliliğini ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		0.902
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1925.397
	df	15
	p	0.000

Tablo 4.11'de bulunan analiz sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin 0.902 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer verilerin faktör analizi yapılması için mükemmel olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunun da istatistiksel açıdan anlamlı çıktığı saptanmıştır ($p < .05$). Elde edilen sonuçlar ise veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktör, faktör altında bulunan ifadeler ve faktör yükleri ile birlikte toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yüğü
EWOM3	Bu site hakkındaki düşüncelerimi elektronik ortamlarda başkalarına söyleme fırsatını kaçırmam.	0.903
EWOM2	Bu siteyi kullandığım diğer sitelere göre elektronik ortamlarda daha sık anlatmak isterim.	0.889
EWOM1	Bu siteyi elektronik ortamlarda başkalarına anlatacağım (facebook, blog vb.).	0.875
EWOM4	Bu site hakkındaki düşüncelerimi elektronik ortamlarda bahsettiğimde daha ayrıntılı bilgi veririm.	0.850
EWOM6	Bu siteyi kullandığımı başkalarına anlatmaktan gurur duyuyorum.	0.798
EWOM5	Bu site hakkında elektronik paylaşımlarım için sadece iyi şeylerim var.	0.795
Toplam Açıklanan Varyans		72.714

* Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.

Tablo 4.12 incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinde bulunan 6 ifadenin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktörün toplam varyansın %72,714'ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör yüklerinin ise çok yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ilerleyen analizlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeği tek boyut olarak ele alınmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen bu boyut altında bulunan ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeği tek boyut halinde değişken haline getirilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişken baz alınarak işlemler gerçekleştirilmiştir.

4.7.4.3. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik Analiz Sonuçları

Yeniden satın alma niyeti ölçeğinde bulunan 3 ifadeye yönelik keşfedici faktör analizi yapılmadan önce, örnekleme yeterliliğini ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		0.757
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	852.496
	df	3
	p	0.000

Tablo 4.13'te bulunan analiz sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin 0.757 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer verilerin faktör analizi yapılması için iyi olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunun da istatistiksel açıdan anlamlı çıktığı saptanmıştır ($p < .05$). Elde edilen sonuçlar ise veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktör, faktör altında bulunan ifadeler ve faktör yükleri ile birlikte toplam açıklanan varyans oranları Tablo 4.14'te gösterilmiştir.

Tablo 4.14: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
YSN3	Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim.	0.920
YSN2	Bu siteden sürekli ürün satın almak isterim.	0.920
YSN1	Bu siteden gelecek seferde ürün satın almak isterim.	0.917
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		84.485

** Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 4.14 incelendiğinde, yeniden satın alma niyeti ölçeğinde bulunan 3 ifadenin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktörün toplam varyansın %84,485'ini açıkladığı görülmüştür. Faktör yüklerinin ise çok yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ilerleyen analizlerinde yeniden satın alma niyeti ölçeği tek boyut olarak ele alınmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen bu boyut altında bulunan ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Böylece yeniden satın alma niyeti ölçeği tek boyut halinde değişken haline getirilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişken baz alınarak işlemler gerçekleştirilmiştir.

4.7.5. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlere yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Araştırma için elde edilen verilerin parametrik testlerin varsayımlarını karşıladığı yapılan analizler sonucunda desteklenmiştir. Bu nedenle hipotezleri test etmek için Pearson Korelasyon ve İki Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen Korelasyon analizi sonuçlarının yüksek olması nedeniyle satış sonrası hizmet algılarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Çoklu Regresyon analizi de uygulanmış ve sonuçları bölüm içerisinde gösterilmiştir.

4.7.5.1. Satış Sonrası Hizmet Algıları, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Pearson Korelasyon analizi değişkenler arasında bulunan ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Pearson Korelasyon katsayısının; "- 1 olması kusursuz bir negatif doğrusal ilişki olduğunu, +1 olması mükemmel bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu, 0 olması ise doğrusal bir ilişki olmadığını" göstermektedir. Aralıklara bakıldığında ise "0 ile +0,3 (0 ile -0,3) arasındaki değerler zayıf bir pozitif (negatif) doğrusal ilişki, +0,3 ile +0,7 (-0,3 ile -0,7) arasındaki değerler orta düzeyde pozitif (negatif) bir doğrusal ilişki ve son olarak +0.7 ile +1.0 (-0.7 ile -1.0) arasındaki değerler ise güçlü bir pozitif (negatif) doğrusal ilişki" olduğunu göstermektedir (Ratner, 2009).

Araştırma hipotezlerinden "*Tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutlar ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır*" ve "*Tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutlar ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezleri ile birlikte "*Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yeniden satın alma*

niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezini test etmeye yönelik gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizi ve sonuçları Tablo 4.15'te gösterilmiştir.

Tablo 4.15: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7
1. Müşteri Hizmetleri	Pearson Korelasyon	-						
	p							
2. Sorun Giderme	Pearson Korelasyon	.801**	-					
	p	0.000						
3. Siparişin Koşulları	Pearson Korelasyon	.559**	.531**	-				
	p	0.000	0.000					
4. Siparişin Doğruluğu	Pearson Korelasyon	.167**	.231**	.174**	-			
	p	0.000	0.000	0.000				
5. Siparişin Zamanında Teslimi	Pearson Korelasyon	.539**	.490**	.452**	.169**	-		
	p	0.000	0.000	0.000	0.000			
6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	Pearson Korelasyon	.554**	.582**	.341**	.125**	.498**	-	
	p	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000		
7. Yeniden Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	.645**	.604**	.571**	.118*	.528**	.620**	-
	p	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000	0.000	

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

Tablo 4.15 incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Müşteri hizmetleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışının yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkilerinin ise en yüksek değerleri aldığı tespit edilmiştir.

Müşteri hizmetleri boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.554 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, müşteri hizmetlerinin müşteri çıkarlarını ön planda tutması, iyi bir satış sonrası hizmet sunması ve yaşanan sorunları hızlı ve samimi bir şekilde çözüme ulaştırması şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

Sorun giderme boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.582 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin satış işlemi sonrasında ortaya çıkan sorun ve şikayetlere yönelik yapmış olduğu uygulamalar şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

Siparişin koşulları boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.341 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin ürünleri koruyucu ambalaj ile paketleyerek zarar görmeden teslim etmesi ve faturalama işlemlerinin doğru olması şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

Siparişin doğruluğu boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < .01$). Pearson

Korelasyon katsayısının 0.125 olması zayıf düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin siparişin içerik ve miktarını istenildiği gibi hasarsız olarak teslim etmesi şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{1d} hipotezi desteklenmiştir.

Siparişin zamanında teslimi boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.498 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin sipariş zamanı için seçenekler sunması, kısa sürede teslimatı gerçekleştirilmesi ve acil siparişleri yerine getirmesi şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{1e} hipotezi desteklenmiştir.

Satış sonrası hizmet algıları ölçeğini oluşturan 5 boyutun hepsinin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Müşteri hizmetleri boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.645 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, müşteri hizmetlerinin müşteri çıkarlarını ön planda tutması, iyi bir satış sonrası hizmet sunması ve yaşanan sorunları hızlı ve samimi bir şekilde çözüme ulaştırması şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

Sorun giderme boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.604 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin satış işlemi sonrası ortaya çıkan sorun ve şikayetlere yönelik yapmış olduğu uygulamalar şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça,

tüketicilerin yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{2b} hipotezi desteklenmiştir.

Siparişin koşulları boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($p<.01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.571 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin ürünleri koruyucu ambalaj ile paketleyerek zarar görmeden teslim etmesi ve faturalama işlemlerinin doğru olması şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{2c} hipotezi desteklenmiştir.

Siparişin doğruluğu boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($p<.05$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.118 olması zayıf düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin siparişin içerik ve miktarını istenildiği gibi hasarsız bir şekilde teslim etmesi şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{2d} hipotezi desteklenmiştir.

Siparişin zamanında teslimi boyutu ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı görülmektedir ($p<.01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.528 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin sipariş zamanı için seçenekler sunması, kısa sürede teslimatı gerçekleştirilmesi ve acil siparişleri yerine getirmesi şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı H_{2e} hipotezi desteklenmiştir.

Satış sonrası hizmet algıları ölçeğini oluşturan 5 boyutun hepsinin yeniden satın alma niyeti ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle H_2 hipotezi de desteklenmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yeniden satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p < .01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0.620 olması orta düzeyde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimleri arttıkça, yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı *H3* hipotezi desteklenmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişkilerin yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle satış sonrası hizmet algılarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları ilerleyen bölüm içerisinde gösterilmiştir.

4.7.5.1.1. Satış Sonrası Hizmet Algılarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Analiz Sonuçları

Bu bölümde satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Çoklu regresyon analizi, birkaç bağımsız değişkenin tek bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır (Hair vd., 2010).

Satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi ve sonuçları Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16: Satış Sonrası Hizmet Algılarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF	Düzeltilmiş R-Kare
(Sabit)	0.545	0.202		2.701	0.007			0.400
Müşteri Hizmetleri	0.184	0.079	0.155	2.328	0.020*	0.315	3.172	
Sorun Giderme	0.425	0.075	0.362	5.646	0.000*	0.339	2.952	
Siparişin Koşulları	-0.063	0.055	-0.054	-1.147	0.252	0.639	1.564	
Siparişin Doğruluğu	-0.015	0.031	-0.020	-0.506	0.613	0.937	1.067	
Siparişin Zamanında Teslimi	0.257	0.044	0.265	5.804	0.000*	0.669	1.494	

Bağımlı Değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı

* $p < 0.05$

Analiz sonucunda elde edilen VIF değeri çoklu doğrusal bağlantının tespit edilmesi için kullanılmaktadır. VIF değerinin 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010). Tablo 4.16 incelendiğinde VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Bu nedenle çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı saptanmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde satış sonrası hizmet algılarından müşteri hizmetleri, sorun giderme ve siparişin zamanında teslimi boyutlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sorun giderme boyutunun ise elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür ($B=0.425$). Bu sonuçlar, tüketicilerin müşteri hizmetleri, sorun giderme ve siparişin zamanında teslimi kalite algılarındaki artışın, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına katılım eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama durumunu düzeltilmiş R-kare değeri göstermektedir. Bu değer; "0.30 ve altı olması düşük, 0.30-0.50 arası

olması orta, 0.50 ve üzeri ise yüksek" düzeyde açıkladığı şeklinde yorumlanmaktadır (Cohen, 1988). Analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %40 oranında açıkladığı görülmüştür. Elde edilen değer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni orta düzeyde açıkladığını göstermektedir.

Satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen Regresyon analizi ve sonuçları Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17: Satış Sonrası Hizmet Algılarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF	Düzeltilmiş R-Kare
(Sabit)	0.433	0.175		2.476	0.014			0.512
Müşteri Hizmetleri	0.317	0.069	0.277	4.622	0.000*	0.315	3.172	
Sorun Giderme	0.186	0.065	0.165	2.853	0.005*	0.339	2.952	
Siparişin Koşulları	0.281	0.048	0.249	5.916	0.000*	0.639	1.564	
Siparişin Doğruluğu	-0.032	0.027	-0.043	-1.224	0.222	0.937	1.067	
Siparişin Zamanında Teslimi	0.180	0.038	0.193	4.685	0.000*	0.669	1.494	

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti

* $p < 0.05$

Tablo 4.17 incelendiğinde, VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu ve bu nedenle de çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı görülmüştür. Ayrıca satış sonrası hizmet algılarından müşteri hizmetleri, sorun giderme, siparişin koşulları ve siparişin zamanında teslimi boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$). Müşteri hizmetleri boyutunun ise yeniden satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($B=0.317$). Bu sonuçlar, tüketicilerin müşteri hizmetleri, sorun giderme, siparişin koşulları ve siparişin zamanında teslimi kalite algılarındaki artışın, yeniden satın alma niyetine

yönelme eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %51,2 oranında açıkladığı görülmüştür. Elde edilen değer ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yüksek düzeyde açıkladığını göstermektedir.

4.7.5.2. Sorun Yaşama Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarına Yönelik Hipotezlerin Analiz Sonuçları

Tüketicilerin elektronik perakendecilerden yapmış oldukları alışverişler sonrasında sorun yaşama durumları, çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen verilere göre örnekleme dahil olan katılımcıların %87'sinin herhangi bir sorunla karşılaşmadığı görülmüştür. Katılımcıların %13'ü ise yapmış olduğu alışverişler sonrasında sorunlarla karşılaştığını belirtmiştir. Sorun yaşayan katılımcıların %66'sının yaşamış oldukları sorunların tatmin edici bir şekilde çözüldüğünü, %34'ünün ise yaşamış oldukları sorunların tatmin edici bir şekilde çözülmediğini belirttiği görülmüştür.

Tüketicilerin satış sonrası hizmet kalitesi algılarında önemli bir yeri olan sorun yaşama durumu analizlere dahil edilmiştir. Tüketicilerin satın alma sonrasında sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılıklarına ilişkin bağımsız iki örneklem T-testi uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerinden "*Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin satış sonrası hizmet algıları farklılık göstermektedir, Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı farklılık göstermektedir ve Sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin yeniden satın alma niyeti farklılık göstermektedir*" hipotezlerine yönelik gerçekleştirilen analiz ve sonuçları Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18: Sorun Yaşama Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarına Yönelik T-Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler	Sorun Yaşama Durumu	Ort.	Std. Sapma	Ort. Farkı	t	sd	p
Müşteri Hizmetleri	Evet	3.181	0.982	-0.483	-3.573	430	0.001*
	Hayır	3.664	0.623				
Sorun Giderme	Evet	3.283	0.994	-0.336	-2.450	430	0.017*
	Hayır	3.618	0.645				
Siparişin Koşulları	Evet	3.744	0.819	-0.226	-2.239	430	0.026*
	Hayır	3.970	0.686				
Siparişin Doğruluğu	Evet	3.173	0.945	0.017	0.111	430	0.912
	Hayır	3.156	1.062				
Siparişin Zamanında Teslimi	Evet	2.923	0.947	-0.494	-4.099	430	0.000*
	Hayır	3.417	0.825				
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	Evet	3.021	1.000	-0.307	-2.600	430	0.010*
	Hayır	3.328	0.796				
Yeniden Satın Alma Niyeti	Evet	3.333	1.052	-0.592	-4.070	430	0.000*
	Hayır	3.926	0.725				

* $p < 0.05$

Tablo 4.18 incelendiğinde tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algıları boyutunu oluşturan siparişin doğruluğu hariç diğer tüm boyutların anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları ile birlikte yeniden satın alma niyetlerinin de anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p < .05$). Bu nedenle, H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4e} hipotezleri desteklenmiş, H_{4d} hipotezi desteklenmemiştir. H_4 hipotezi ise kısmen desteklenmiştir. Ayrıca H_5 ve H_6 hipotezleri de desteklenmiştir.

Tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre müşteri hizmetleri kalite algıları farklılıkları incelendiğinde, sorun yaşamayan tüketicilerin sorun yaşayan tüketicilere göre kalite algıları ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.483$). Aynı şekilde sorun giderme, siparişin koşulları ve siparişin zamanında teslimi kalite algıları ortalamasının da daha yüksek olduğu değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.336$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.226$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.494$). Diğer taraftan tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre siparişin doğruluğu kalite algıları ortalamasının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0.017$).

Tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılıkları incelendiğinde, sorun yaşamayan tüketicilerin sorun yaşayan tüketicilere göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti oluşturma eğilimlerinin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.307$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.592$).

Tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre farklılıkları incelendikten sonra, sorun yaşayan tüketicilerin bu sorunlarının çözülme durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılaşma durumları da analiz edilmiştir. Bu duruma yönelik gerçekleştirilen bağımsız iki örneklem T-testi analizi ve sonuçları Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Sorun Çözülme Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarına Yönelik T-Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler	Sorun Çözüldü mü?	Ort.	Std. Sapma	Ort. Farkı	t	sd	p
Müşteri Hizmetleri	Evet	3.525	0.728	1.014	3.682	54	0.001*
	Hayır	2.511	1.081				
Sorun Giderme	Evet	3.631	0.834	1.025	4.160	54	0.000*
	Hayır	2.605	0.946				
Siparişin Koşulları	Evet	3.847	0.856	0.303	1.320	54	0.193
	Hayır	3.544	0.722				
Siparişin Doğruluğu	Evet	3.099	1.027	-0.217	-0.810	54	0.422
	Hayır	3.316	0.766				
Siparişin Zamanında Teslimi	Evet	3.126	0.894	0.600	2.333	54	0.023*
	Hayır	2.526	0.945				
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	Evet	3.356	0.845	0.987	3.934	54	0.000*
	Hayır	2.368	0.973				
Yeniden Satın Alma Niyeti	Evet	3.676	0.866	1.009	3.788	54	0.000*
	Hayır	2.667	1.083				

* $p < 0.05$

Tablo 4.19 incelendiğinde tüketicilerin yaşadıkları sorunların çözülme durumlarına göre satış sonrası hizmet algıları boyutunu oluşturan müşteri hizmetleri, sorun giderme ve siparişin zamanında teslimi kalite algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği, siparişin koşulları ve siparişin doğruluğu kalite algılarının ise anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Ayrıca sorun çözülme durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları ile birlikte yeniden satın alma niyetlerinin de anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p < .05$).

Tüketicilerin sorun çözülme durumlarına göre müşteri hizmetleri kalite algıları farklılıkları incelendiğinde, sorunları çözülen tüketicilerin sorunları çözülmeyen tüketicilere göre kalite algıları ortalamasının daha yüksek olduğu

görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1.014$). Aynı şekilde sorun giderme, siparişin koşulları ve siparişin zamanında teslimi kalite algıları ortalamasının da daha yüksek olduğu değerlendirilmiştir ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1.025$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0.303$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0.600$). Diğer taraftan tüketicilerin sorun çözülme durumlarına göre siparişin doğruluğu kalite algıları ortalamasının birbirine çok yakın olduğu ve sorunları çözülmeyen tüketicilerin siparişin doğruluğu kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0.217$). Tüketicilerin yaşamış oldukları sorunların çözülme durumlarına göre siparişin doğruluğu kalite algılarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sorun çözülme durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılıkları incelendiğinde, sorunları çözülen tüketicilerin sorunları çözülmeyen tüketicilere göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti oluşturma eğilimlerinin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 0.987$; $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = 1.009$).

Araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Sorun yaşama durumuna göre değişkenlerin farklılaşma durumları ise T-Testi kullanılarak ölçülmüştür. Analizler sonucunda ise araştırma hipotezlerinin desteklenme durumları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar Tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20: Hipotez Analizleri Sonucu Elde Edilen Özet Tablo

Hipotezler	Sonuç
H1 Satış sonrası hizmet algıları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1a} Müşteri hizmetleri algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1b} Sorun giderme algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1c} Siparişin koşulları algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1d} Siparişin doğruluğu algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{1e} Siparişin zamanında teslimi algısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2 Satış sonrası hizmet algıları ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2a} Müşteri hizmetleri algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2b} Sorun giderme algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2c} Siparişin koşulları algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2d} Siparişin doğruluğu algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H _{2e} Siparişin zamanında teslimi algısı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H3 Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H4 Sorun yaşama durumuna göre satış sonrası hizmet algıları farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{4a} Sorun yaşama durumuna göre müşteri hizmetleri algısı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{4b} Sorun yaşama durumuna göre sorun giderme algısı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{4c} Sorun yaşama durumuna göre siparişin koşulları algısı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{4d} Sorun yaşama durumuna göre siparişin doğruluğu algısı farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H _{4e} Sorun yaşama durumuna göre siparişin zamanında teslimi algısı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H5 Sorun yaşama durumuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H6 Sorun yaşama durumuna göre yeniden satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı; elektronik perakendecilikte tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini incelemektir. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı da tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır.

Literatür incelendiğinde, elektronik perakendecilikte hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkisini ayrı ayrı inceleyen birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Ancak elektronik perakendecilikte satış sonrası hizmet algıları ve boyutları ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile önemli bir ilişkiye sahip olması beklenen satış sonrası hizmetin incelenmesinin elektronik perakendecilere ve literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın bu ilişkileri incelemesi ve literatürdeki boşluğu doldurması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma amaçları dâhilinde belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla sadece elektronik ortamlarda faaliyette bulunan hazır giyim elektronik perakendecileri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Veri toplama aşamasında hem fiziki hem de elektronik ortamlarda faaliyette bulunan firmaların verdikleri hizmetlerin ayrımının yapılması ve bu sürecin doğru yönetilmesinin zor olacağı düşünülmüştür. Bu nedenlerden dolayı böyle bir kısıtlama yapılmıştır. Araştırma kapsamını; sadece elektronik ortamlarda faaliyette bulunan hazır giyim perakendecilerinden (Lidyana, Morhipo ve Trendyol) son 6 ay içerisinde alışveriş yapmış olan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmanın örnek kütlesi sınırlandırılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda anket formu oluşturulmuştur. Anket formu belirlenirken ölçek ifadelerinin net ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Anket formunun son hali verilmeden önce hem ifadelerin açık ve anlaşılır olduğunu hem de değişkenlerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek amaçlarıyla 67 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda araştırmanın ön çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması ve bu çalışmaya yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda anket formunun nihai hali oluşturulmuştur.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen nihai anket formu, internet üzerinde online anket toplama yöntemi ile uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde toplam 796 kişi oluşturulan linke giriş yapmıştır. Katılımcılardan 94 kişi anket formunu çeşitli sorularda yarıda bırakmıştır. 270 kişinin ise ilk soruda yer alan "Hiçbiri" seçeneğini işaretlemesinden dolayı anketi sonlandırılmış ve çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda, 432 cevaplayıcıdan toplanan verilerle örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. Hipotez testlerine yönelik analizler n=432 alınarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda elde edilen verilere uygun istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Öncelikle araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerini, alışverişlerine yönelik bilgilerini ve ölçek ifadelerine katılımlarını içeren tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Daha sonra araştırma ölçeklerine yönelik normallik, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar dahilinde araştırma hipotezleri Pearson Korelasyon ve T-Testi yöntemleri kullanılarak test edilmiştir.

Sosyo-demografik özelliklere yönelik sonuçlar incelendiğinde, çalışma katılımcılarının %55,8'ini kadın, %44,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların %73,8'inin 18-33 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Medeni duruma göre katılımcıların %63'ünü bekar, %37'sini ise evli bireyler oluşturmuştur. Gelir düzeyleri açısından katılımcıların %57,7'sinin 1.001-5000 TL arası gelir seviyesinde yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları bakımından %65,7'sinin lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip olduğu bulunmuştur. Meslekler açısından ise özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ile birlikte öğrencilerin katılımcıların yoğunluğunu oluşturduğu görülmüştür. Bu üç meslek grubunun toplam katılımcıların %78'ini oluşturduğu saptanmıştır.

Çalışma katılımcılarının %76,4'ü Trendyol, %16,9'u Morhipo geri kalan %6,7'si ise Lidyana sitesinden daha sık alışveriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların bu sitelerden son 6 ay içerisindeki alışveriş sayıları incelendiğinde, %55,8'i 1-2 kez, %23,8'i 3-4 kez, %9,5'i 5-6 kez ve %10,9'unun ise 7 kez ve üzeri alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların bu alışverişlerinde toplam ne kadar harcadığına bakıldığında ise %60,6 oranında 0-300 TL aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yapmış oldukları alışverişler sonrasında herhangi bir sorunla karşılaşma durumları incelendiğinde, %87 gibi büyük bir çoğunluğunun herhangi bir sorunla karşılaşmadığını belirttiği görülmüştür. Katılımcıların %13'ünün ise sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Sorun yaşayan katılımcıların %66'sı yaşamış olduğu sorunun çözüldüğünü belirtmiştir.

Cevaplayıcıların satış sonrası hizmet algıları ölçeğine yönelik katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının ölçek orta noktasının üzerinde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda katılımcıların satış sonrası verilen hizmetlerin kalite algısına yönelik katılımlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların satış sonrası hizmetlerden; ürünlerin zarar görmeden teslim edildiği, faturalama işlemlerinin her zaman doğru olduğu ve ürünlerin koruyucu ambalaj ile paketlenildiği ifadelerine en yüksek düzeyde katılım gerçekleştirdikleri görülmüştür. Diğer taraftan, teslimatların nadiren yanlış miktarda, içerikte ve hasarlı geldiği ile birlikte teslimat zamanı için seçenekler sunulduğu ifadelerine ise en düşük düzeyde katılım gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Ölçek ifadelerinin ölçek ortalamasına göre farklılaşma durumları incelendiğinde ise 22 ifadenin 15'inin ölçek ortalamasına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Farklılık gösteren ifadelerden 8'inin ölçek ortalamasının üstünde, 7'sinin ise ölçek ortalamasının altında değerler aldığı tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğine yönelik katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının ölçek orta noktasının üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına katılım eğiliminin yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışından; belirtilen site hakkında elektronik paylaşımlarım için sadece iyi şeylerim var ifadesine en yüksek düzeyde katılım gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Belirtilen site hakkında elektronik paylaşımlarımda daha ayrıntılı bilgi veririm ifadesine ise en düşük düzeyde katılım gerçekleştirmiş oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca bu 2 ifadenin ölçek ortalamasına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Diğer ifadelerin ise ölçek ortalamasına göre anlamlı bir farklılık göstermediği değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcıların yeniden satın alma niyeti ölçeğine yönelik katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının ölçek orta noktasının üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu nedenle yeniden satın alma niyetine katılım eğiliminin yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların yeniden satın alma niyetinden; "gelecek seferde ürün satın almak isterim ve bir kez daha ürün satın almak isterim" ifadelerine yüksek düzeyde katılım gerçekleştirdiği görülmüştür. Diğer taraftan sürekli ürün satın almak isterim ifadesi ölçek ortalamasının altında bir değerle ifadeler arasında en düşük düzeyde katılım gerçekleşen ifade olmuştur. Ayrıca bu ifadenin ölçek ortalamasına göre farklılık gösteren tek ifade olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırma analizlerini uygulamaya geçmeden, elde edilen verilere parametrik veya parametrik olmayan testleri kullanma kararının verilmesi amacıyla normal dağılım analizi yapılmıştır. Uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak elde edilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması, tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç doğrultusunda analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa yöntemi kullanılmış ve yapılan analizler sonucunda araştırma ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin yapısal geçerliliklerini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Satış sonrası hizmet algıları ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin beş boyutta temsil edileceği tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler literatüre ve ölçeklerin orijinal haline uygun şekilde "müşteri hizmetleri, sorun giderme, siparişin koşulları, siparişin doğruluğu, siparişin zamanında teslimi" olarak isimlendirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, bu ölçeklerin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar altında bulunan ifadelerin ortalamaları alınmış ve ilerleyen analizlerde bu değişkenler baz alınarak işlemler gerçekleştirilmiştir.

Boulding vd. (1993) kaliteli hizmetin tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim geliştirmesini sağlayacağını, Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini, Kitapci vd. (2014) ise tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının ağızdan ağıza iletişiminin öncüsü olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde yapılmış olan çalışmalara benzer şekilde, satış sonrası hizmet algılarını oluşturan tüm boyutlar ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgu, tüketicilerin satış sonrası hizmet kalite algılarındaki artışın, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimlerinin artmasını sağladığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Yen ve Lu (2008) ve Liu ve Lee (2016) yüksek kalitede satış sonrası hizmet sunulmasının tüketicileri yeniden satın alma davranışına yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Ariffin vd. (2016), Cronin vd. (2000), Chiu vd. (2009) ve Bolton ve Lemon (1999) tüketicilerin yüksek hizmet kalitesi algılarının yeniden satın alma niyetleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve yüksek kaliteli hizmetin tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini arttırdığını bulmuşlardır. Chen (2008) ve Cronin ve Taylor (1992) tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının ve hizmetlerle ilgili memnuniyetlerinin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu, Jayawardhena vd. (2007) tüketicilerin elektronik ortamda yaşamış olduğu alışveriş deneyiminin yeniden satın alma niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, Bowman ve Narayandas (2001) ise müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma davranışını ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini gösteren kanıtlayıcı sonuçlar ortaya çıkarmışlardır. Literatürde yapılan çalışmalara benzer şekilde, satış sonrası hizmet algılarını oluşturan tüm boyutlar ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durum, tüketicilerin satış sonrası hizmet kalite algılarındaki artışın, yeniden satın alma niyeti sergileme eğilimlerinin artmasını sağladığı şeklinde yorumlanmıştır.

Satış sonrası hizmet algılarını oluşturan boyutlar ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, sorun giderme ve müşteri hizmetleri boyutlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkilerinin en yüksek değerleri aldığı görülmüştür. Siparişin doğruluğu boyutu ile olan ilişkilerinin ise düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.

Lee vd. (2006) ve Lim ve Palvia (2001) yaptıkları çalışmalarda, müşterilerle ve şikayetleriyle ilgilenmek, taleplerin ele alınması ve faturalandırma da dahil olmak üzere müşteri taleplerini karşılamak amacıyla perakendecilerin müşteri hizmetleri departmanının olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri hizmetleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti arasında tespit edilen ilişki; müşteri hizmetlerinin müşteri çıkarlarını ön planda tutması, iyi bir satış sonrası hizmet sunması ve yaşanan sorunları hızlı ve samimi bir şekilde çözüme ulaştırması şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına ve yeniden satın alma niyetine yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Tarn vd. (2003) elektronik perakendecinin satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonra oluşabilecek sorunları çözmek için müşterinin gerekli araçları bulmasını sağlamanın tüketici algıları için önemli olduğunu tespit etmiştir. Blodgett vd. (1997) ve Mohr ve Bitner (1995) ise sorun gidermenin perakendecilerin başarısında önemli kriterler olan ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların literatürdeki çalışmalarla benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlar, elektronik perakendecinin satış işlemi sonrasında ortaya çıkan sorun ve şikayetlere yönelik yapmış olduğu uygulamalar şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına ve yeniden satın alma niyetine yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Cao ve Gruca (2004) ve Jiang ve Rosenbloom (2005) tüketicilerin satış sonrasında; zamanında teslimat, sipariş takibi, ürünün durumu ve müşteri desteği gibi hususları değerlendirdiğini bulmuşlardır. Xing ve Grant (2006) ise hızlı ve hatasız

teslimat, teslimat şartlarına uygunluk, ödeme şartlarına uyum ve siparişin durumu gibi konuların tüketici algıları ve davranışsal niyetler için önemli olduğunu tespit etmiştir. Siparişin koşulları, siparişin doğruluğu ve siparişin zamanında teslimi boyutları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti arasında tespit edilen ilişkinin, literatürde var olan bulguları destekleyici nitelikte olduğu görülmüştür.

Bu bulgular; elektronik perakendecinin ürünleri koruyucu ambalaj ile paketleyerek zarar görmeden teslim etmesi ve faturalama işlemlerinin doğru olması şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına ve yeniden satın alma niyetine yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Elektronik perakendecinin siparişin içerik ve miktarını istenildiği gibi hasarsız olarak teslim etmesi şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına ve yeniden satın alma niyetine yönelme eğilimlerinin arttığı sonucu da elde edilmiştir. Ayrıca elektronik perakendecinin sipariş zamanı için seçenekler sunması, kısa sürede teslimatı gerçekleştirilmesi ve acil siparişleri yerine getirmesi şeklinde algılanan hizmet kalitesi arttıkça, tüketicilerin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim davranışına ve yeniden satın alma niyetine yönelme eğilimlerinin arttığı da tespit edilmiştir.

Kim vd. (2009), Liu ve Lee (2016) ve Zeithaml vd. (1996) olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştiren tüketicinin yeniden satın alma niyetinin arttığını, Mauri ve Minazzi (2013) satın alma niyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğunu, Fay ve Larkin (2017) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu sonuçlara yol açacağını tespit etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalara benzer şekilde, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimleri arttıkça, yeniden satın alma niyeti gerçekleştirme eğilimlerinin arttığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Zeithaml (2000) perakendecilerin ürün ve hizmetlerin teslim edilmesini kolaylaştırdığı ölçüde elektronik hizmet kalitesinin yüksek olacağını, Murali vd. (2016) satış sonrası hizmetin müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına önemli katkılarda bulunduğunu, Cohen ve Kunreuther (2007) ise bir firmanın kaliteli satış sonrası hizmet sunarak daha fazla satış ve kâr elde edebileceğini belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular da, tüketicilerin satış sonrası hizmet algılarının aldıkları hizmetin kalitesi ile ilişkili olduğunu ve olumlu davranışlar geliştirmelerini sağladığını göstermektedir.

Curren ve Folkes (1987) başarısız olan hizmetler ve zayıf şikayet yönetiminin hizmet kalitesi algısını olumsuz şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Elektronik perakendecilerin sorun giderme kalitesinin tüketicilerin satış sonrası hizmet algıları için önemli olduğu değerlendirilmiştir. Tüketicilerin kalite algılarının yüksek olmasının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına ve yeniden satın alma niyetine yönelme eğilimlerinin yüksek olmasını sağladığı çalışmada da desteklenmiştir.

Collier ve Bienstock (2006) tüketicilerin almış oldukları hizmetler sonucunda tatmin olmasının aynı perakendeciye tercih etmesini sağladığını savunmuştur. Wahjudi vd. (2018) satış sonrası hizmet kalitesinin gelir kaynağı ve rekabet avantajının belirleyicilerinden olduğunu tespit etmiştir. Fang vd. (2014) ise elektronik perakendecilikte güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Satış sonrası hizmet algılarını oluşturan tüm boyutların elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti ile olan ilişkilerin tespit edilmesi, literatürdeki çalışmaları destekleyici sonuçların elde edildiğini göstermektedir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin yüksek olması nedeniyle satış sonrası hizmet algılarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Satış sonrası hizmet algıları boyutlarından olan müşteri hizmetleri, sorun giderme ve siparişin zamanında teslimi kalite algılarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri hizmetleri, sorun giderme, siparişin koşulları ve

siparişin zamanında teslimi boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu da saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki çalışmalara paralel olarak, satış sonrası hizmet kalite algısındaki artışın, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği şeklinde değerlendirilmiştir.

Collier ve Bienstock (2006) hizmetin sonuç kalitesinin gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediğini savunmuştur. Holloway ve Beatty (2003) teslimatın tüketiciler tarafından en sık belirtilen sorun olduğunu ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Smith ve Bolton (1998) ise tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin, sorunların tekrar gerçekleşme ihtimali olduğuna inandıklarında daha düşük olduğunu göstermiştir.

Tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre satış sonrası hizmet algıları boyutunu oluşturan siparişin doğruluğu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Ayrıca sorun yaşama durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları ile birlikte yeniden satın alma niyetlerinin de anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmalara benzer şekilde, satış sonrasında yaşanan sorunların tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediği şeklinde değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre müşteri hizmetleri kalite algıları farklılıkları incelendiğinde, sorun yaşamayan tüketicilerin sorun yaşayan tüketicilere göre kalite algıları ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı şekilde sorun giderme, siparişin koşulları ve siparişin zamanında teslimi kalite algıları ortalamasının da daha yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Diğer taraftan tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre siparişin doğruluğu kalite algıları ortalamasının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin sorun yaşama durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılıkları incelendiğinde, sorun yaşamayan tüketicilerin sorun yaşayan tüketicilere göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti oluşturma eğilimlerinin

ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sorun yaşamayan tüketicilerin değişkenlere yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Tüketiciler yaşadıkları sorunların çözülme durumlarına göre incelendiğinde, satış sonrası hizmet algıları boyutunu oluşturan müşteri hizmetleri, sorun giderme ve siparişin zamanında teslimi kalite algılarının anlamlı bir farklılık gösterdiği, siparişin koşulları ve siparişin doğruluğu kalite algılarının ise anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Ayrıca sorun çözülme durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları ile birlikte yeniden satın alma niyetlerinin de anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Tüketicilerin sorun çözülme durumlarına göre müşteri hizmetleri kalite algıları farklılıkları incelendiğinde, sorunları çözülen tüketicilerin sorunları çözülmeyen tüketicilere göre kalite algıları ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı şekilde sorun giderme, siparişin koşulları ve siparişin zamanında teslimi kalite algıları ortalamasının da daha yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Diğer taraftan siparişin doğruluğu kalite algıları ortalamasının birbirine çok yakın olduğu ve sorunları çözülmeyen tüketicilerin kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin sorun çözülme durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılıkları incelendiğinde, sorunları çözülen tüketicilerin sorunları çözülmeyen tüketicilere göre elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yeniden satın alma niyeti oluşturma eğilimlerinin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bitner vd. (2000) ve Holloway ve Beatty (2003) ortaya çıkan sorunların çözülmesinin tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Grewal vd. (2008) ortaya çıkan sorunların etkili bir şekilde çözülmesinin tüketicilerin yeniden satın almanın daha az riskli olduğunu algılamasını sağladığını savunmuştur. Blodgett (1994) yaşanan sorunların süreklilik arz etmesinin, Wu ve Chang (2007) ise yaşanan sorunlar nedeniyle algılanan riskin yüksek olmasının, yeniden satın alma niyetinin düşük olmasına yol açtığını bulmuşlardır. Lele ve Karmarkar (1983) düşük müşteri hizmetleri ve çözülmemiş müşteri şikayetlerinin

yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Smith vd. (1999) etkili şikayet yönetiminin tüketicinin hizmetler sonucunda zarar görmesi durumunda, firmanın bir kurtarma şeklinde telafi etmeye çalıştığı bir değişim yarattığını savunmuştur. Tax ve Brown (1998) ise sorunun çözümünden memnun olmayan tüketicilerin elektronik perakendeci hakkında olumsuz bilgileri yayma eğiliminde, memnun olan tüketicilerin ise başkalarını elektronik perakendeciye kullanmaya teşvik edici çalışmalar içinde olacağını tespit etmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular da, sorunları çözülen tüketicilerin hem elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı hem de yeniden satın alma niyeti sergileme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sorunları çözülen tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelme eğilimleri ortalamasının, sorun yaşamayan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sorunları çözülen tüketicilerin yeniden satın alma niyeti oluşturma eğilimleri ortalamasının, sorun yaşamayan tüketiciler ile yakın değerler aldığı ve sorunların çözülmesi sonucunda eğilim ortalamasının arttığı tespit edilmiştir. Sorunları çözülmeyen tüketicilerin ortalamasının ise çok düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle, literatürdeki çalışmaları destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar, ortaya çıkan sorunların çözülmesinin tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini arttırdığı şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca sorunun çözümünden memnun olan tüketicilerin, diğer tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim ile elektronik perakendeciye kullanmaya teşvik edici yorumlar yapacağı şeklinde de değerlendirilmiştir.

Elektronik perakendecilere yönelik yapılan literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, satış sonrası hizmet kalitesi ve boyutları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın bu alanda yapılan çalışmalara farklı bir boyut kazandırdığı düşünülmektedir. Elektronik perakendecikte satış sonrası hizmete odaklanan yeni bir çalışma olması nedeniyle hem literatüre hem de bu alandaki işletmelere katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalarda, hazır giyim sektörü dışında özellikle de lüks ürün kategorisinde faaliyette bulunan firmalara odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya kullanma

ve paylaşım yapma sıklıklarına, demografik özelliklerine ve güçlü ve zayıf sosyal bağlardan alınan ağızdan ağıza iletişime göre satış sonrası hizmet algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ve yeniden satın alma niyetlerinin farklılıklarının incelenmesi de önerilmektedir. Satış sonrasında yaşanan sorunların ciddiyetinin ve şiddetinin de bu alandaki çalışmalarda incelenebilecek konulardan olduğu düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Achrol, R. S., ve Kotler, P. (1999) "Marketing in the Network Economy." **Journal of Marketing**, 63, 146.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmad, N. ve Usman, A. (2010) "Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: Empirical Evidence From Telecom Sector of Pakistan", **Institute of Interdisciplinary Business Research**, 1/12, 98–113.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., ve Usman, A. (2011) "Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan." **International Journal of Management**, 28/3, 763–772.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. ve Kaltsatou, A. (2008) "Managing Service Quality" **An International Journal Article**, 18, 239–254.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., ve Kleine, S. S.(1992) "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," 18(4), 493–504.
- Alzola, L. M., ve Robaina, V. P. (2009) "The Impact of Pre-Sale and Post-Sale Factors on Online Purchasing Satisfaction: A Survey", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 27/2, 121-137.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M.W. (1993) "The Antecedents Of Customer Satisfaction For Firms" **The Institute of Management**, 12/2, 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction , Market Share , and Profitability: Findings From Sweden." **Journal of Marketing**, 58, 53-66.
- Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S. (2003) "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework." **Psychology and Marketing**, 20(2), 123–138.
- Ansari, A., Mela, C. F., ve Neslin, S. A. (2008) "Customer Channel Migration." **Journal of Marketing Research**, 45(1), 60–76.

- Ariffin, S., Mohd, J., Putit, L., Izwan, M., ve Shah, A. (2016) "Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products." **Procedia Economics and Finance**, 37(16), 391–396.
- Arndt, J. (1967) "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product." **Journal of Marketing Research**, 4(3), 291.
- Assael, H. (2004) "Consumer Behaviour: A Strategic Approach." **Boston, MA: Houghton Mifflin Company**.
- Asugman, G., Johnson, J. L., ve McCullough, J. (1995) "The Role of After-Sales Service in International Marketing." **Journal of International Marketing**, 5(4), 7.
- Bachleda, C. ve Berrada-Fathi, B. (2016) "Is Negative eWOM more Influential than Negative eWOM?" **Journal of Service Theory and Practice**, 26(1): 109–132.
- Balabanis, G., Reynolds, N., ve Simintiras, A. (2006) "Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction." **Journal of Business Research**, 59(2), 214–224.
- Balto, D. A. (2000) "Emerging Antitrust Issues in Electronic Commerce", **Journal of Public Policy & Marketing**, 19(2), 277–286.
- Bansal H.S., ve Voyer P.A. (2000) "Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context." **Journal of Service Research**, 3(2), 166–177.
- Barnes, J. G., Dunne, P. A., ve Glynn, W. J. (2000) "Self-service and Technology: Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships" **Handbook of services marketing and management**, 89– 102.
- Barreto, Margarida, A. (2014) "Do Users Look At Banner Ads On Facebook?" **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(2), 119–139.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., ve Urban, G. L. (2005) "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers ?" **A Large-Scale**, 69, 133–152.

- Baskol, M. (2016) "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri." **Business and Economics Research Journal**, 7(4), 107–121.
- Bauer, R. A. (1960) "Consumer Behavior as Risk taking. Dynamic Marketing for a Changing World" **Chicago: American marketing association**, 389–398.
- Baybars, M., ve Ustundagli, M . (2011) "Attitudes Toward Online Shopping From The Aspects Of Personal Characteristics And Shopping Motive Through A Developing Concept: Private Shopping." **International Journal of Business and Management Studies**, 3 (2), 201-210.
- Belch, G. E. ve Belch M. A. (2001) "Advertising and Promotion", **USA: McGraw-Hill Company**.
- Benlian, A., Titah, R., ve Hess, T. (2012) "Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions : An Experimental Study" **Journal of Management Information Systems**, 29/1, 237–272.
- Berry, Leonard L. ve A. Parasuraman. (1991) "Marketing Services: Competing Through Quality", **Journal of Marketing**, 56/2,132-134.
- Bickart, B., ve Schindler, R. M. (2001) "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." **Journal of Interactive Marketing**, 15, 31-40.
- Bitner, M. J. (1990) "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., Booms B. H., ve Tetreault M. S. (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidences," **Journal of Marketing**, 54, 71–84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., ve Meuter, M. L. (2000) "Technology Infusion in Service Encounters." **Journal of the Academy of Science**, 28, 138-149.

- Bitner, M. J., ve Hubbert A. R. (1994) "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice," **College of Business, Arizona State University**, 72–94.
- 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.
- Blodgett, Jeffrey G. (1994) "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", **Journal of Retailing**, 69/4, 399-428.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2004) "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32/3,271-292.
- Bolton, R. N., ve Lemon, K. N. (1999) "A Dynamic Model of Customers ' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 36, 171–186.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Valarie, A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal of Marketing Research**, 30/1, 7-27.
- Bowman, D., ve Narayandas, D. A. S. (2001) "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior", **Journal of Marketing Research**, 38/3, 281-297.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., ve Keillor, B. D. (2005) "Removing the Contextual Lens: A Multinational , Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models", **Journal of Retailing**, 81, 215–230.
- Brown, J. J., ve Reingen, P. H. (1987) "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", **Journal of Consumer Research**, 14/3, 350-362.

- Brown, J., Broderick, A.J. ve Lee, N. (2007) "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network." **Journal of Interactive Marketing**, 21/3, 2–20.
- Bruyn, A. De, ve Lilien, G. L. (2008) "A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing" **Intern . J . of Research in Marketing**, 25, 151–163.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., ve Rahman, M., (2009) "Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition." **Management Science**, 55/11, 1755–1765.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018) "Examining the Role of Two Aspects of eWOM in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust–loyalty Perspective." **Journal of Consumer Behaviour**, 17/4, 407–417.
- Buttle, F.A. (1998) "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing." **Journal of Strategic Marketing**, 6, 241-254.
- Byrne, Barbara M. (2005) "Factor Analytic Models: Viewing the Structure of an Assessment Instrument From Three Perspectives", **Journal of Personality Assessment**, 85/1, 17-32.
- Cao, L., ve Li, L. (2015) "The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth", **Journal of Retailing**, 30, 1-19.
- Cao, Y. ve Gruca, T.S. (2004) "The Influence of Pre- and Post-Purchase Service on Prices in the Online Book Market", **Journal of Interactive Marketing**, 18/4, 51-62.
- Chatterjee, P. (2001) "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" **Advances in Consumer Research**, 28/1, 129–133.
- Chen, C. (2008) "Investigating Structural Relationships Between Service Quality , Perceived Value , Satisfaction , and Behavioral Intentions for Air Passengers : Evidence from Taiwan", **Transportation Research Part A Policy and Practice** 42, 709–717.

- Chen, Q., Clifford, S. J., ve Wells W. D. (2002) "Attitude Toward the Site 2: New Information", **Journal of Advertising Research**, 42/2, 33-45.
- Chen, S., ve Chang, T. (2003) "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results", **International Journal of Service Industry Management**, 14/5, 556-569.
- Chen, Z. (2017) "Social Acceptance and Word of Mouth: How The Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends." **Journal of Consumer Research**, 44/3, 613–632.
- Chen, Z., ve Dubinsky, A. J. (2003) "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation." **Psychology and Marketing**, 20/4, 323–347.
- Cheung, C. M. K., ve Lee, M. K. O. (2012) "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." **Decision Support Systems**, 53/1, 218–225.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., ve Chen, H. (2014) "Credibility of Electronic Word-of-Mouth : Informational and Normative Determinants of On- line Consumer Recommendations", **International Journal of Service Industry Management**, 14/5, 8–38.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006) "Directories of Education Programs and Services." **Journal of Marketing Research**, 13/2, 63–328.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., ve Huang, H. (2014) "Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk", **Information System Journal**, 24/1, 85–114.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., ve Fang, Y.-H. (2009) "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping." **Online Information Review**, 33/4, 761–784.

- Choi, Y.K., Seo, Y., ve Yoon, S., (2017) "E-WOM Messaging on Social Media: Social Ties, Temporal Distance, and Message Concreteness." **Internet Research**, 27/3, 495–505.
- Christiansen, T., ve Tax, S. S. (2000) "Measuring Word of Mouth: The Questions of Who and When?" **Journal of Marketing Communications**, 6/3, 185–199.
- Chu, S., ve Kim, Y., (2015) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", **International Journal of Advertising**, 30, 47-75.
- Chua, A.P.H., Khatibi, A. ve Ismail, H.B. (2006) "E-Commerce: A Study on Online Shopping in Malaysia", **Journal of Social Science**, 13/3, 231-242.
- Cohen, J. (1988) "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)." **Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates**, Publishers.
- Cohen, M. A., ve Kunreuther, H. (2007) "Operations Risk Management: Overview of Paul Kleindorfer's Contributions", **Production and Operations Management**, 16/5, 525–541.
- Cohen, M. ve Lee, A.. (1990) "Out of Touch With Customer Needs? Spare Parts and After Sales Service", **Sloan Management Review**, 31/2, 55-66.
- Cohen, S., ve Wills, T. A. (1985) "Stress, social support, and the buffering hypothesis." **Psychological Bulletin**, 98/2, 310-357.
- Collier, J. E., ve Bienstock, C. C. (2006) "Measuring service quality in E-retailing." **Journal of Service Research**, 8/3, 260–275.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., ve Yi, H. (2003) "Trust and E-commerce: A study of consumer perceptions", **Electronic Commerce and Research and Applications**, 2/3, 203-215.
- Craig, C. S., W. H. Greene, ve A. Versaci (2015) "E-Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement." **Journal of Advertising Research**, 55/1, 62-72.

- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000) "Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments." **Journal of Retailing**, 76/2, 193–218.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56, 55–68.
- Culnan, M. J. (2000) "Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working?", **Journal of Public Policy & Marketing**, 9/1, 20–26.
- Curren, M. T., ve Folkes, V. S. (1987) "Influences on Consumers' Desires To Communicate About Products", **Psychology and Marketing**, 4, 31–45.
- Danaher, Peter J. ve Roland T. Rust (1996) "Indirect Financial Benefits from Service Quality," **Quality Management Journal**, 2, 63-75.
- Demirbas, E., (2018) "An Overview On Traditional And Electronic Word Of Mouth Communication", **Lectio Socialis**, 2/1, 16-26.
- Deutsch, M. (1985) "Distributive Justice," New Haven, CT: **Yale University Press**.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers", **Product Evaluations**, 26, 307–320.
- Doh, S.-J., ve Hwang, J.-S. (2009) "How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-Of-mouth) Messages." **Cyberpsychology & Behavior**, 12/2, 193–197.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., ve Ferreira, M. B. (2018) "How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage e-WOM." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44, 161–169.

- Dubois, D., Bonezzi, A., ve Angelis, M. D. E. (2016) "Sharing with Friends Versus Strangers : How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence", **Journal of Marketing Research**, 13, 712–727.
- East, R., Hammond, K., ve Lomax, W. (2008) "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", **Intern. J . of Research in Marketing**, 25, 215–224.
- Edelman, D.C. (2010) "Branding in The Digital Age: You're spending your money in all the wrong places." **Harvard Business Review**, 88, 62–69.
- Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard, P. (1995) "Consumer Behaviour", 8th ed., **The Dryden Press**, Chicago, IL.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., ve Miniard, P.W., (1993) "Consumer Behavior", 8th ed. **DrydenPress**, Fort Worth, TX.
- Enginkaya, E. (2006) "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6/1,10-16.
- Fan, Y., ve Miao, Y. (2012) "Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention : The Perspective Of Gender Differences", **International Journal of Electronic Business Management**, 10, 175-181.
- Fang, Y., Ibbotson, P., Ramsey, E., Qureshi, I., Compeau, D., ve McCole, P. (2009) "Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust – an Empirical Investigation in Two Developed Countries." **European Journal of Information Systems**, 18/3, 205–222.
- Fay, B., ve Larkin, R. (2017) "Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline: Volume, Sentiment, Sharing, and Influence Metrics Yield Scant Online-Offline WOM Correlations." **Journal of Advertising Research**, 57/2, 132–143.
- Fernie, J. (2000) "Retail Insights - Electronic Retailing", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28/7, 1-34.

- Field, J. M., Heim, G. R., ve Sinha, K. K. (2004) "Managing Quality In E-Service System: Development And Application Of A Process Model." **Production and Operations Management**, 13/4, 291–306.
- Fiske, S. T. (1980) "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behaviour." **Journal of Personality and Social Psychology**, 38/6, 889–906.
- Fitzsimons, G. J., ve Lehmann, D. R. (2004) "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses", **Marketing Science**, 23/1, 82–94.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., ve Freling, T. (2014) "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis." **Journal of Retailing**, 90/2, 217–232.
- Folkes, V. S., ve Graham, J. L. (1987) "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport", **Journal of Consumer Research**, 13/4, 534-539.
- Gaiardelli, P., Saccani, N., ve Songini, L. (2007) "Performance Measurement Systems In After-Sales Service: An Integrated Framework", **International Journal of Business Performance Management**, 9/9, 145-171.
- Gallarza, M. G., Gil-saura, I., Holbrook, M. B., Valencia, U. De, ve Naranjos, A. D. L. (2011) "The Value of Value: Further Excursions On The Meaning And Role of Customer Value", **Journal of Consumer Behavior**, 191, 179–191.
- George, D., ve Mallery, M. (2010) "SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference", 17.0 update (10a ed.) **Boston: Pearson.**
- Ghezzi, A., ve Dramitinos, M. (2016) "Towards a Future Internet Infrastructure: Analyzing The Multidimensional Impacts of Assured Quality Internet Interconnection Telematics and Informatics", **Telematics and Informatics**, 33/2, 613-630.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfenbarger M.F., ve Yale L.J., . (1998) "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26/2, 83–100.

- Godes, D., ve Mayzlin D. (2004) "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," **Marketing Science**, 23/4, 545–60.
- Goffin, K. ve New, C. (2001) "Customer Support and New Product Development", **International Journal of Operations & Production Management**, 21/3, 275-301.
- Goldsmith, R. E., ve Horowitz, D. (2006) "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", **Journal of Interactive Advertising**, 6/2, 2-14.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001) "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", **Journal of Economic and Social Research**, 3/1, 43–58.
- Goode, M.M.H. ve Harris, L.C. (2007) "Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators", **European Journal of Marketing**, 41, 512-36.
- Grabner-kr, S. (2003) "Empirical Research in Online Trust: A Review And Critical Assessment" **Int. J. Human-Computer Studies**, 58, 783–812.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., ve Milan, G. S. (2018) "Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 44/5, 201–213.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., ve Brown, S. W. (2001) "Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships." **International Journal of Service Industry Management**, 12/1, 44-59.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., ve Tsiros, M. (2008) "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery." **Journal of Retailing**, 84/4, 424–434.
- Grewal, D., ve Levy, M. (2007) "Retailing Research: Past, Present, and Future." **Journal of Retailing**, 83/4, 447–464.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., ve Czaplewski, A. J. (2006) "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." **Journal of Business Research**, 59/4, 449–456.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., ve Bitner, M. J. (1998) "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26/2, 101-114.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., ve Rolph E. A. (2010) "Multivariate Data Analysis", 7th ed., **Pearson Education**.
- Hajli, M., Hajli, M., ve Khani, F. (2012) "Establishing Trust in Social Commerce Through Social Word of Mouth." **International Journal of Information Science and Management**, 11, 1-22.
- Halstead, D. (2002) "Negative Word of Mouth: Substitute For Supplement To Consumer Complaints?," **Journal of Consumer Satisfaction**, 15, 1-12.
- Hancock, J. T., ve Cardie, C. (2011) "Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination", **Association for Computational Linguistics**, 309–319.
- Harridge-March, S. (2006) "Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?" **Marketing Intelligence and Planning**, 24, 746–761.
- Harris, L. C., ve Goode, M. M. H. (2004) "The Four Levels Of Loyalty And The Pivotal Role of Trust : A Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80, 139–158.
- Harrison, J. (2001) "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents." **Journal of Service Research**, 4/1, 60–75.
- Harsono, S. (2018) "Service Recovery and Its Effect On Students ' Satisfaction, Trust and Word of Mouth (WOM)" **At Private Universities in East Java , Indonesia**, 11/2, 93–112.
- Hausman, A. V, ve Siekpe, J. (2009) "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions." **Journal of Business Research**, 62/1, 5–13.

- Haywood, K.M. (1989) "Managing Word of Mouth Communications." **The Journal of Services Marketing**, 3/2, 55-67.
- Heckman, J., ve Dana J. (2000) "Inside Job: New Players Make e-biz Click," **Marketing News**.
- Heim, G. R., ve Sinha, K. K. (2000) "Design and Delivery of Electronic, Services: Implications for Customer Value in Electronic Food Retailing." **CA: Sage Publications**, 152-182.
- Heim, G. R., ve Sinha, K. K. (2001) "Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers." **Manufacturing & Service Operations Management**, 3/3, 264-271.
- Helena Vinagre, M. ve Neves, J., (2008) "The Influence Of Service Quality And Patients' Emotions On Satisfaction." **International Journal Of Health Care Quality Assurance**, 21/1, 87-103.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004) "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" **Journal of Interactive Marketing**, 18/1, 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., ve Bloching, B. (2013) "Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies." **Journal of Interactive Marketing**, 27/4, 237-241.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., ve Schlesinger, L. A. (1994) "Putting the Service - Profit Chain to Work." **Harvard Business Review**, 164-170.
- Hess, R.L. (2008) "The Impact Of Firm Reputation and Failure Severity on Customers' Responses to Service Failures", **Journal of Services Marketing**, 22/5, 385-98.

- Ho, C. (2014) "Consumer Behavior on Facebook Does Consumer Participation Bring Positive", **EuroMed Journal of Business**, 9/3, 252-267.
- Holloway, B. B., ve Beatty, S. E. (2003) "Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity", **Journal of Service Research**, 6/1, 92-105.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. ve Zhou, N. (2011) "Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information." **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 1277–1297.
- Iqbal, Z., Verma, R., ve Baran, R. (2003) "Understanding Consumer Choices and Preferences in Transaction-Based e-Services." **Journal of Service Research**, 6/1, 51–65.
- Jacob, F., ve Ulaga, W. (2008) "The Transition from Product to Service in Business Markets : An Agenda for Academic Inquiry", **Industrial Marketing Management**, 37/3, 247-253.
- Jacobsen, S., (2018) "Why Did I Buy This?: The Effect Of WOM and Online Reviews on Post Purchase Attribution for Product Outcomes", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 12/3, 370-395.
- Jayawardhena, C.C., Wright, L.T., Charles, D., Tiu Wright, L., ve Dennis, C., (2007) "Consumers Online: Intentions, Orientations and Segmentation." **Int. J. Retail Distrib. Manag. Emerald**, 35/6, 515–599.
- Jeong, E., ve Jang, S. (2011) "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations", **International Journal of Hospitality Management**, 30, 356–358.
- Jiang, P., ve Rosenbloom, B. (2005) "Customer Intention To Return Online : Price Perception , Attribute-Level Performance , And Satisfaction Unfolding Over Time", **European Journal of Marketing**, 39/1, 150–174.
- Jiménez, F. R., ve Mendoza, N. A. (2013) "Too Popular to Ignore : The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products." **Journal of Interactive Marketing**, 27/3, 226–235.

- Jindal, R. P. (2017) "Alternative Measures Of Satisfaction And Word of Mouth", **Journal of Services Marketing**, 31/2, 119-130.
- Jo, M., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (2019) "The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", **Journal of Marketing**, 54/1, 71–84.
- Johnson, M. D. (1991) "A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories." **Journal of Economic Psychology**, 12/2, , 267-286.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., ve Tripp, T. M. (2013) "When Do Customers Offer Firms a “Second Chance” Following a Double Deviation ? The Impact of Inferred Firm Motives on Customer Revenge and Reconciliation." **Journal of Retailing**, 89/3, 315–337.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., ve Beatty, S. E. (2000) "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services." **Journal of Retailing**, 76/2, 259–274.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D.C., (2000) "A Structural Analysis Of Value, Quality, And Price Perceptions Of Business And Leisure Travelers." **Journal Of Travel Research**, 39/1, 45-51.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008) "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", **Decision Support Systems**, 44, 544–564.
- Kim, J. H., Kim, M., ve Kandampully, J. (2009) "Buying Environment Characteristics in The Context of E-Service." **European Journal of Marketing**, 43/9, 1188–1204.
- Kitapci, O., Akdogan, C., ve Taylan, İ. (2014) "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction , Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 161–169.

- Kollock, P. (1994) "The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust", **American Journal of Sociology**, 100/2, 313-345.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989) "Principles of Marketing", **USA: Prentice Hall**.
- Kotler, P., (2004) "Principles of Marketing", **Pearson Education Pte Ltd**, Indian Branch, fifth Indian Print, Delhi, 444.
- Krackhardt, D., (1992) "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations." **Harvard Business School Press, Boston, MA**.
- Kumar, S. (2013) "Online Reviews: Do Consumers Trust Them". **Ssrn**, 28, 129–134.
- Kurata, H., ve Nam, S. (2010) "After-Sales Service Competition in A Supply Chain : Optimization of Customer Satisfaction Level Or Profit or Both ?" **Intern. Journal of Production Economics**, 127/1, 136–146.
- Kurtuluş, K. (2010) "Araştırma Yöntemleri", İstanbul, **Türkmen Kitabevi**.
- LaBarbera, P.A. ve Mazursky, D. (1983) "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", **Journal of Marketing Research**, 9, 393-404.
- Lee, Gwo-G. ve Lin, H.-F. (1990) "International Journal of Retail & Distribution Management", **Marketing Intelligence & Planning**, 8/5, 7-8.
- Lee, H., Lee, Y., ve Yoo, D. (2006) "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction." **Journal of Services Marketing**, 14/3, 217-231.
- Lee, J., Park, D-H. ve Han, I. (2011) "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective." **Internet Research**, 21/2, 187–206.

- Lee, Y., ve Song, S. (2010) "Computers in Human Behavior An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth : Informational Motive and Corporate Response Strategy." **Computers in Human Behavior**, 26/5, 1073–1080.
- Lele, M.M. ve Karmarkar, U.S. (1983) "Good Product Support Is Smart Marketing", **Harvard Business Review**, 61/6, 124-32.
- Leonard, S.E. (2018) "Perceived Service Quality , Perceived Value for Money, Satisfaction and Repurchase Intention : an Evaluation on Private University Services", **International Journal of Commerce and Finance**, 4/1, 40–51.
- Levitt, T. (1983) "After the Sale is Over..." **Harvard Business Review**, 1, 37-93.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (1998) "Retailing Management", **New York: McGraw-Hill Irwin**.
- Li, D., Browne, G. J., ve Wetherbe, J. C. (2006) "Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective", **International Journal of Electronic Commerce**, 10/4, 105–141.
- Li, X. R., ve Petrick, J. F. (2010) "Towards an Integrative Model of Loyalty Formation : The Role of Quality and Value", **An Interdisciplinary Journal**, 32/3, 201–221.
- Liang, L. J., Choi, H. C., ve Joppe, M. (2018) "Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity." **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 35/1, 73–89.
- Libai, B., Hogan, J. E., ve Lemon, K. N. (2004) "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness." **Journal of Advertising Research**, 44/3, 271–280.
- Lim, D., ve Palvia, P. C. (2001) "EDI in Strategic Supply Chain : Impact on Customer Service", **International Journal of Information Management**, 21, 193–211.

- Lim, J., Lim, K., ve Heinrichs, J. H. (2014) "Gender And Mobile Access Method Differences Of Millennials In Social Media Evaluation And Usage : An Empirical Test", **Marketing Management Journal**, 124–135.
- Lim, K. H., Fang, Y., Qureshi, I., Ramsey, E., McCole, P., ve Sun, H. (2017) "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms." **MIS Quarterly**, 38/2, 407–427.
- Lin, H., Fan, W. ve Chau, P.Y. (2014) "Determinants of Users' Continuance of SNS: a Self-Regulation Perspective." **Information & Management**, 51/5, 595–603.
- Liu, C. H. S., ve Lee, T. (2016) "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention." **Journal of Air Transport Management**, 52, 42–54.
- Mackinnon, K. A. (2012) "User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust The Word Of Others Over Advertisers?" **The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications**, 3/1, 14–21.
- Mary C. Gilly, Richard W. Hansen, (1985) "Consumer Complaint Handling As A Strategic Marketing Tool", **Journal of Consumer Marketing**, 2/4, 5-16.
- Mathe, H., ve Shapiro, R.D., (1993) "Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company." **Chapman & Hall, London, UK.**
- Mauri, A. G., ve Minazzi, R. (2013) "Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers." **International Journal of Hospitality Management**, 34/1, 99–107.
- McCole, P., Ramsey, E., ve Lim, K. H. (2014) "Trust , Satisfaction , And Online Repurchase Intention : The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional", **Journal of Business Research**, 38/2, 407–427.

- Mccole, P., Ramsey, E., ve Williams, J. (2010) "Trust Considerations On Attitudes Towards Online Purchasing : The Moderating Effect Of Privacy And Security Concerns." **Journal of Business Research**, 63(9–10), 1018–1024.
- Mcdougall, G. H. G., ve Levesque, T. (2000) "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation." **Journal of Services Marketing**, 14/5, 392-410.
- Mensah, I., ve Mensah, R. D. (2018) "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus." **Journal of Tourism**, 4/1, 27–36.
- Mikhailitchenko, A., Raj, R., Javalgi, G., Mikhailitchenko, G., ve Laroche, M. (2009) "Cross-cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity, and Brand Recall." **Journal of Business Research**, 62/10, 931-938.
- Mohr, L. A., ve Bitner, M. J. (1995) "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions." **Journal of Business Research**, 32/3, 239-252.
- Moore, M., ve Carpenter, J. (2006). "The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage", **Journal of Product & Brand Management**, 15/4, 265-271.
- Mottner, S., Thelen, S., ve Karande, K. (2002) "A Typology of Internet Retailing." **Journal of Marketing Channels**, 10/1, 3–23.
- Mukherjee, A., ve Nath, P. (2007) "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Reexamination, of the Commitment-Trust Theory." **European Journal of Marketing**, 41(9/10), 1173–1202.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., ve Muralidharan, C. (2016) "Modelling And Investigating The Relationship Of After Sales Service Quality With Customer Satisfaction, Retention And Loyalty - A Case Study Of Home Appliances Business." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30, 67–83.
- Murray, K. B. (1991) "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities." **Journal of Marketing**, 55/1, 10.

- Nabi, B. R. L., ve Hendriks, A. (2003) "The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows", **Journal of Communication**, 55/3, 527–543.
- Nadkarni, A., ve Hofmann, S. G. (2012) "Why Do People Use Facebook?" **Personality and Individual Differences**, 52/3, 243–249.
- Nagel, M. (2017) "The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail." **Brazilian Business Review**, 14/5, 510-527.
- Netemeyer, G. R., ve W. O. Bearden (1992) "A Comparative Analysis of Two Models of Behavioural Intention." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 20/1, 49–59.
- Nisar, T. M., ve Prabhakar, G. (2017) "What Factors Determine E-Satisfaction And Consumer Spending In E-Commerce Retailing?" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39/5, 135–144.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., ve Yung, Y. (2000) "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." **Marketing Science**, 19/1, 22–42.
- Oglethorpe, J. E., ve Monroe, K. B. (1987) "Risk Perception And Risk Acceptability In Consumer Behavior: Conceptual Issues And An Agenda For Future Research." **In Proceedings of AMA Winter Marketers Educators' Conference**, 255–260.
- Oliveira, P., Roth, A. V, ve Gilland, W. (2002) "Achieving Competitive Capabilities in e-Services", **Technological Forecasting & Social Change**, 69, 721–739.
- Oliver, R. L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", **Journal of Retailing**, 57/3, 25-48.
- Oliver, R. L. (1992) "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework", **Advances in Consumer Research**, 19, 237-244.

- Orsingher, C., Valentini, S., ve Angelis, M. De. (2010) "A Meta-Analysis Of Satisfaction With Complaint Handling In Services", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38/2, 169–186.
- Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., ve Hancock, J. T. (2011) "Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination", **Association for Computational Linguistics**, 309–319.
- 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, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeitham, Valerie A., ve Malhotra, A. (2005) "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, 7 /3, 213-233.
- Parıltı N., ve Erdogan G. (2017) "Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağzdan Ağza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 8/15, 43-64.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., ve Kang, Y. R. (2011) "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility." **International Journal of Social Science and Humanity**, 1/1, 74–79.
- Park, D., ve Kim, S. (2008) "The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews", **Electronic Commerce Research and Applications**, 7/4, 399–410.
- Park, D., ve Lee, J. (2008) "Ewom Overload And Its Effect On Consumer Behavioral Intention Depending On Consumer Involvement." **Electronic Commerce Research and Applications**, 7/4, 386–398.
- Park, M. S., Shin, J. K., ve Ju, Y. (2017) "Attachment Styles And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Adoption On Social Networking Sites." **Journal of Business Research**, 11, 0–1.

- Patelli L., Pelizzari M., Pistoni A., ve Saccani N., (2004) "The After-Sales Service for Durable Consumer Goods. Methods for Process Analysis and Empirical Application to Industrial Cases." **In: Preprints of 13th Int. Working Seminar on Prod. Econ., Innsbruck**, 3, 289–299.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997) "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-To-Business, Services Context: an Empirical Examination." **International Journal of Service Industry Management**, 8/5, 414–434.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., ve Huizingh, K. R. E. (2011) "Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments", **Journal of Retailing**, 87/1, 1–17.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., ve Raman, N. (2004) "Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email." **Journal of Advertising Research**, 44/4, 333–348.
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., ve Yrjölä, M. (2017) "From Electronic WOM To Social Ewom: Bridging The Trust Deficit." **Journal of Marketing Theory and Practice**, 25/4, 340–356.
- Porter, M. E. (1974) "Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries", **The Review of Economics and Statistics**, 56/4, 419-36.
- Posselt, T. ve Gerstner, E. (2005) "Pre-sale vs. Post-sale E-satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction", **Journal of Interactive Marketing**, 19/4, 35-47.
- Potluri, R. M., ve Hawariat, H. W., (2010) "Assessment Of After-Sales Service Behaviors Of Ethiopia Telecom Customers." **Afr. J. Econ. Manag. Stud.**, 1/1,75–90.

- Prabhu, J. C. (2014) "On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth", **Journal of Targeting**, 12/1, 82–90.
- Rajaguru, R. (2016) "Role Of Value For Money And Service Quality On Behavioural Intention : A Study Of Full Service And Low Cost Airlines." **Journal of Air Transport Management**, 53, 114–122.
- Ramaseshan, B., Yip, L. S. C., ve Pae, J. H. (2006) "Power, Satisfaction, and Relationship Commitment In Chinese Store – Tenant Relationship and Their Impact on Performance", **Journal of Retailing**, 82, 63–70.
- Ranaweera, C., ve J. Prabhu (2003) "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth." **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, 12/1, 82–90.
- Ratner, B. (2009) "The Correlation Coefficient: Its Values Range Between + 1 / - 1, or Do They ?", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17, 139 – 142.
- Reichheld, F. ve Schefter, P. (2000) "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web." **Harvard Business Review**, 8, 105–113.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, E. (1990) "Zero Defections: Quality Comes to Services." **Harvard Business Review**, 68, 105-111.
- Reimer, T., ve Benkenstein, M. (2016) "When Good Wom Hurts And Bad Wom Gains: The Effect Of Untrustworthy Online Reviews." **Journal of Business Research**, 69/12, 5993–6001.
- Rekha, K., ve Maurya, S. K. (2013) "Trends of Retailing in E-Commerce - Product and Services." **Global Journal of Enterprise Information System**, 5/2, 40–47.
- Reza Jalilvand, M., ve Samiei, N. (2012) "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention." **Marketing Intelligence & Planning**, 30/4, 460–476.

- Richard, M. (2005) "Modeling The Impact Of Internet Atmospherics On Surfer Behavior", **Journal of Business Research**, 58, 1632–1642.
- Rigopoulou. Irini D., Ioannis E. Chaniotakis, Constantine Lympelopoulous, George I. Siomkos, (2008) "After-sales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction: The Case of Electronic Appliances", **Managing Service Quality: An International Journal**, 18/5, 512-527.
- Ronald L. Hess Jr, (2008) "The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers' Responses to Service Failures" **Journal of Services Marketing**, 22/5, 385-398.
- Rosenberg, L. ve Czepiel, J. (1983) "A Marketing Approach for Consumer Retention", **Journal of Consumer Marketing**, 1/1, 45-51.
- Rostamidehbaneh, S., ve Forooz, F., (2006) "After Sales Service Necessity and Effectiveness. Strategy. Case study of Sarir International Company" (Master Thesis), **Lulea University of Technology**, Singapore.
- Rui, H., Liu, Y., ve Whinston, A. (2013) "Whose And What Chatter Matters? The Effect Of Tweets On Movie Sales." **Decision Support Systems**, 55/4, 863–870.
- Saccani, N., Johansson, P., ve Perona, M. (2007) "Configuring The After-Sales Service Supply Chain: A Multiple Case Study", **International Journal of Production Economics**, 110/1-2, 52-69.
- Saccani, N., Songini, L., ve Gaiardelli, P., (2006) "The Role And Performance Measurement Of After-Sales In The Durable Consumer Goods Industries: An Empirical Study." **Int. J. Product. Perform. Manag.**, 55/3-4, 259–283.
- Safa, N.S. (2014) "Modelling Of Multi-Dimensional Loyalty In Electronic Commerce", **Doctoral Dissertation**, University Malaya.
- Saha, G. C., ve Theingi. (2009) "Service Quality, Satisfaction, And Behavioural Intentions: A Study Of Low-Cost Airline Carriers In Thailand." **Managing Service Quality: An International Journal**, 19/3, 350-372.

- Seideis, K., ve Berry, L. L. (1998) "Service fairness: What It Is and Why It Matters", **Academy of Management Perspectives**, 12/2.
- Sharma, S. (1996) "Applied Multivariate Techniques." **United States: John Wiley & Sons.**
- Shaw, V., ve Coker, B. (2012) "Keeping Negative Facebook Comments Leads To More Trust in Your Brand".
- Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (1995) "Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 255–271.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., ve Lee, C. W. (2013) "The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students In South Korea." **International Journal of Information Management**, 33/3, 453–463.
- Simonson, I., ve Rosen E. (2014) "What Marketers Misunderstand About Online Reviews," **Harvard Business Review**, 92/1–2, 23–25.
- Singh, R., ve Khan, I. (2012) "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", **International Journal of Scientific and Research Publications**, 2/6, 1-5.
- Sivadas, E. ve Jindal, R.P. (2017) "Alternative Measures Of Satisfaction And Word Of Mouth", **Journal of Services Marketing**, 31/2, 119-130.
- 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.
- Smith, A. K., ve Bolton, R. N. (1998) "An Experimental Investigation Of Customer Reactions To Service", **Journal of Service Research**, 1/1, 65–81.
- Steffes, E. M., ve Burgee, L. E. (2012) "Social Ties and Online Word of Mouth", **Internet Research**, 19/1, 42-59.

- Sun, M., Tian, Y., Yan, Y., ve Liao, Y. (2018) "Improving the Profit by Using a Mixed After-Sales Service as a Market Segmentation", **Nankai Business Review International**, 1-27.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., ve Kuntaraporn, M. (2006) "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 1104–1127.
- Sundaram, D. S., K. Mitra ve C. Webster (1998) "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis." **Advances in Consumer Research**, 25/1, 527-531.
- Sussman, S.W., ve Siegal, W. S. (2003) "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption." **Information Systems Research**, 14/1, 47–65.
- Sweeney, J. (1994) "An Investigation of a Theoretical Model of Consumer Perceptions of Value", Unpublished Doctoral Dissertation, **School of Management and Marketing**, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Szwejczewski, M., Goffin, K., ve Anagnostopoulos, Z. (2015) "After-Sales Service and New Product Development", **International Journal of Production Research**, 53/17, 5334–5353.
- Tarn, J. M., Razi, M. A., Wen, H. J., ve Jr, A. A. P. (2003) "E-fulfillment : The Strategy And Operational Requirements", **Logistics Information Management**, 16/5, 350–362.
- Tax, S. S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences " Implications for Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, 62/4, 60–76.
- Tax, S. S., ve Brown, S. W. (1996) "Recovering and Learning from Service Failure", **Sloan Management Review**, 40/1, 75-88.
- Thirumalai, S., ve Sinha, K. K. (2009) "Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior." **Decision Sciences**, 40/1, 5–36.

- Thirumalai, S., ve Sinha, K. K. (2011) "Customization of the Online Purchase Process in Electronic Retailing and Customer Satisfaction: An Online Field Study." **Journal of Operations Management**, 29/5, 477–487.
- Trivedi, S. K., ve Yadav, M. (2018) "Predicting Online Repurchase Intentions with E-Satisfaction as Mediator: A Study on Gen Y." **Journal of Information and Knowledge Management Systems**, 48/3, 427–447.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., ve Pauwels, K. (2009) "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site." **Journal of Marketing**, 73/5, 90–102.
- Tsai, H. T., ve Huang, H. C. (2007) "Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers." **Information and Management**, 44/3, 231–239.
- Turan, A. H. (2008) "Factors Effecting Online Shopping Behaviors: A Model Suggestion with Extended Technology Acceptance Model", **Akademik Bilişim**, 723- 731.
- Twentify, (2018) "Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması" **Türkiye’de E-ticaret**, Eylül 2018.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., ve Kirs, P. J. (2010) "An Assessment of Customers’ E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention." **International Journal of Information Management**, 30/6, 481–492.
- Uraltas, N. T., ve Koroglu, D. (2012) "Exploring a New Electronic Retailing Trend in Turkey And The World: Private Shopping." **International Journal of E-Business and E-Government Studies**, 4/2, 47–56.
- Van Birgelen, M., de Ruyler, K., de Jong, A., ve Wetzels, M. (2002) "Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes." **International Journal of Research in Marketing**, 19/1, 43 – 64.

- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., ve del Río-Lanza, A. B. (2013) "The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) Wom Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors." **Journal of Advertising Research**, 53/1, 43–60.
- Vinagre, H. M., ve Nehes, J., (2008) "The Influence of Service Quality and Patients' Emotions on Satisfaction." **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 21/1, 87-103.
- Wahjudi, D., Kwanda, T., ve Sulis, R. (2018) "The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings." **Jurnal Teknik Industri**, 20/1, 65–72.
- Wang, H., Du, R., ve Olsen, T. (2018) "Feedback Mechanisms and Consumer Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Online Retail." **Information Systems Management**, 35/3, 201–219.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., ve Wang, M. M. (2018) "Understanding the Effects of Ewom Social Ties on Purchase Intentions: A Moderated Mediation Investigation." **Electronic Commerce Research and Applications**, 28, 54–62.
- Wang, J., ve Chang, C. (2013) "Electronic Commerce Research and Applications How Online Social Ties and Product-Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment." **Electronic Commerce Research and Applications**, 12/5, 337–346.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., ve Tsydypov, Z. (2016) "What Drives Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites? Perspectives of Social Capital and Self-Determination." **Telematics and Informatics**, 33/4, 1034–1047.
- Wangenheim, F. V.,ve Bayón, T. (2004) "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables." **European Journal of Marketing**, 38/9-10, 1173–1185.

- Wathen, C. N. (2002) "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web", **Journal of the American Society for Information Science and Technology** ,53/2, 134–144.
- Watts, S., Wendy, S., ve Siegal, S. (2003) "Informational Influence in Organizations : An Integrated Approach to Knowledge Adoption", **Information Systems Research**,14/1, 47–65.
- Weiner, B. (1985) "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", **Psychological Review**, 92/4, 548–573.
- Wellemin, J.H., (1984) "The Handbook of Professional Service Management", **Lund**.
- Wen, C., Prybutok, V. R., ve Xu, C.(2015) "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention" **Faculty Research & Creative Activity**, 8.
- Westbrook, Robert A, (1987) "Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes," **Journal of Marketing Research**, 24/8, 258-270.
- Wilson, A., Murphy, H., ve Fierro, J. C. (2012) "Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content." **Cornell Hospitality Quarterly**, 53/3, 220-228.
- Wolfenbarger, M., ve Gilly, M. C. (2003) "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality." **Journal of Retailing**, 79/3, 183–198.
- Wong, A., ve Sohal, A. S. (2006) "Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment." **International Journal of Quality & Reliability Management**, 23/3, 244–264.
- Woo, C., Sanders, G. L., ve Moon, J. (2013) "Exploring the Effect of e-WOM Participation on e-Loyalty in e-Commerce." **Decision Support Systems**, 55/3, 669–678.

- Wu, W., ve Chang, M. (2007) "The Role of Risk Attitude On Online Shopping : Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention", **Social Behavior and Personality**, 35/4, 453-468.
- Wulff, D. U., Hills, T. T., ve Hertwig, R. (2015) "Online Product Reviews and the Description-Experience Gap." **Journal of Behavioral Decision Making**, 28/3, 214–223.
- Xing, Y. ve Grant, D.G. (2006) "Developing a Framework for Measuring Physical Distribution Service Quality of Multi-Channel and ‘Pure Player’ Internet Retailers”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34/4-5, 278-89.
- Yen, C. L. A., ve Tang, C. H. H. (2015) "Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice." **International Journal of Hospitality Management**, 46, 79–88.
- Yen, C-H. ve Lu, H-P. (2008) "Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction", **Managing Service Quality: An International Journal**, 18/2, 127-146.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., ve Moon, J. (2013) "Exploring the Effect of e-WOM Participation on e-Loyalty in e-Commerce." **Decision Support Systems**, 55, 669–678.
- Yoo, K. H., ve Gretzel, U. (2008) "What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?", **Information Technology & Tourism**, 10/4, 283–295.
- Zajonc, R.B., (1971) Attraction, Affiliation, and Attachment. In: Man and Beast: Comparative Social Behavior." **Washington, DC: Smithsonian Institution Press**, 141–179.
- Zboja, J. J., ve Voorhees, C. M. (2006) "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions." **Journal of Services Marketing**, 20/6, 381–390.
- Zeithami, V. A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52/3, 2-22.

- Zeithaml, V. A. (2000) "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28/1, 67– 85.
- Zeithaml, V. A. (2002) "Service Excellence in Electronic Channels." **Managing Service Quality: An International Journal**, 12/3, 135–139.
- 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.
- Zeithaml, V. A., ve Bitner, M. J. (2003) "Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm" (3rd ed.), **McGraw-Hill/Irwin**.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996) "The Behavioural Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60, 30-46.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., ve Lee, M. K. O. (2014) "Examining the Moderating Effect of Inconsistent Reviews and its Gender Differences on Consumers' Online Shopping Decision." **International Journal of Information Management**, 34/2, 89–98.
- Zhao, M., ve Xie, J. (2011) "Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations", **Journal of Marketing Research**, 18, 486–496.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilen yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Soruları dikkatlice okuyup yanıtladığınız anket çalışmamızın başarısı için önemlidir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Anketi cevaplandırarak çalışmaya sağlayacağınız katkı için teşekkür ederim.

Selçuk ÇELEBİ

- 1) Son 6 ay içerisinde aşağıda isimleri verilen elektronik alışveriş sitelerinin hangisinden en fazla alışveriş yaptınız ?
*Yalnızca tek şıkki işaretleyiniz.

- Lidyana
 Morhipo
 Trendyol
 Hiçbiri (Cevabınız hiçbiri ise anketi sonlandırmız)

- 2) Son 6 ay içerisinde belirtmiş olduğunuz siteden kaç kez alışveriş yaptınız?

- 1-2 kez
 3-4 kez
 5-6 kez
 7 kez ve üzeri

- 3) Son 6 ay içerisinde belirtmiş olduğunuz siteden yapmış olduğunuz alışverişlerinizde toplam ne kadar harcama yaptınız ?

- 0-100 TL 401-500 TL
 101-200 TL 501-600 TL
 201-300 TL 601-700 TL
 301-400 TL 701 TL ve üzeri

- 4) Belirtmiş olduğunuz siteden yapmış olduğunuz alışveriş sonrasında herhangi bir sorunla karşılaştınız mı ?

- Evet
 Hayır

(*5. soru online anket formunda 4. soruda Evet seçeneğini işaretleyen cevaplayıcılara sorulmuştur.)

- 5) Belirtmiş olduğunuz siteden yapmış olduğunuz alışveriş sonrasında yaşamış olduğunuz sorun, sizi tatmin edecek şekilde çözüldü mü ?

- Evet
 Hayır

- 6) Aşağıda elektronik alışveriş sitelerinin vermiş olduğu hizmet kalitesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ilk soruda belirttiğiniz siteden yapmış olduğunuz alışverişleri göz önünde bulundurarak, belirtilen ifadelere katılma derecelerinizi uygun kutulara işaret koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu site bir sorunla karşılaştığımızda, sorunun çözümü için samimi bir ilgi göstermektedir.					
Bu site müşteri sorularımı zamanında cevaplandırmaktadır.					
Bu sitenin satış sonrası desteği mükemmeldir.					
Bu site müşteri çıkarlarımı ön planda tutar.					
Bu sitenin müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye isteklidir.					
Bu site müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir.					
Bu sitenin bana iyi bir satın alma deneyimi sağlamak istediğini hissediyorum.					
Bu site acil sipariş teslimi istendiğinde bunu yerine getirebilir.					
Bu siteden yapılan alışverişlerde, sipariş verme ve teslimat arasında geçen süre kısadır.					
Bu site müşterilerine teslimat zamanı için seçenekler sunar.					
Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelir.					
Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelir.					
Bu siteden gelen ürünler nadiren hasarlı gelir.					
Bu siteden gelen ürünler koruyucu ambalajla paketlenmişti.					
Bu siteden gelen ürünler zarar görmeden teslim edildi.					
Bu sitenin faturalama işlemleri her zaman doğrudur.					
Bu site şikayetime hızlı bir şekilde cevap verdi.					

Bu sitenin şikayetimin çözümü için yapmış olduğu uygulamalar ihtiyaçlarımı karşılayacak nitelikteydi.					
Bu siteye karşılaştığım sorunun ayrıntılarını söyleme şansım oldu.					
Bu site şikayetimi yanıtlarken esneklik gösterdi.					
Bu site şikayetimi bildirmemi kolaylaştırdı.					
Bu sitenin genel olarak şikayetleri ele almak için iyi bir prosedürü vardır.					
Bu siteyi elektronik ortamlarda başkalarına anlatacağım (facabook, blog vb.).					
Bu siteyi kullandığım diğer sitelere göre elektronik ortamlarda daha sık anlatmak isterim.					
Bu site hakkındaki düşüncelerimi elektronik ortamlarda başkalarına söyleme fırsatını kaçırmam.					
Bu site hakkındaki düşüncelerimi elektronik ortamlarda bahsettiğimde daha ayrıntılı bilgi veririm.					
Bu site hakkında elektronik paylaşımlarım için sadece iyi şeylerim var.					
Bu siteyi kullandığımı başkalarına anlatmaktan gurur duyuyorum.					
Bu siteden gelecek seferde ürün satın almak isterim.					
Bu siteden sürekli ürün satın almak isterim.					
Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim.					

7) Yaşınız ?

18 – 25

26 – 33

34 – 41

42 – 49

50 ve üzeri

8) Cinsiyetiniz ?

Kadın

Erkek

9) Medeni Durumunuz ?

- Bekar
 Evli

10) Aylık Geliriniz ?

- 1.000 TL ve altı
 1.001 TL – 3.000 TL
 3.001 TL – 5.000 TL
 5.001 TL – 7.000 TL
 7.001 TL ve üstü

11) Eğitim Durumunuz (En son bitirdiğiniz okul) ?

- İlköğretim Lise Ön Lisans
 Lisans Yüksek Lisans / Doktora

12) Mesleğiniz ?

- Özel Sektör Çalışanı İşçi
 Kamu Sektörü Çalışanı Ev Hanımı
 Serbest Meslek Sahibi Öğrenci
 Esnaf Çalışmıyorum
 Emekli Diğer

TEŞEKKÜRLER...