



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ YORUMLARININ BAKIŞ AÇISINDAN TÜKETİCİ
ŞÜPHECİLİĞİNİN KALİTE ALGISINA ETKİSİ**

Harun DUVARCI

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

NEVŞEHİR

Ocak, 2022

MÜŞTERİ YORUMLARININ BAKIŞ AÇISINDAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN KALİTE ALGISINA ETKİSİ

Harun DUVARCI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ocak 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

ÖZET

21. yüzyıl toplumumuz da zamanı verimli bir şekilde yönetme ile ilgili problemler bulunmaktadır. Bu problemlerin nedenleri ise teknolojik gelişmeler ve internet olduğu öngörülmektedir. Çünkü Dijital 2021 raporuna göre ülkemizde internette günlük geçirilen ortalama sürenin 7 saat 57 dakika olduğu söylenilmektedir. TÜİK 2021 raporuna göre Türkiye’de internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar %44,3 oranındadır. Bu verilerin ışığında e-ticaret alışverişinin ülkemizde popülaritesinin arttığını göstermektedir. Çünkü e-ticaret pazarlarının maliyet ve zaman açısından tüketici ve firmalar için avantajlı ve tercih edilen bir platform olduğu söylenilebilir. E-ticaretin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin bakış açısında alacakları hizmet veya ürünü sadece görsel olarak görmeleri her zaman bir risk taşımaktadır. Çünkü fiziksel olarak görmedikleri bir ürün/hizmete şüphe ile bakmaktadırlar. İşletmelerin bakış açısından dezavantajı ise verdikleri hizmeti daha önce deneyimlemiş müşterilerin yazdıkları kötü yorumlar satış ve karlılık oranlarını düşürebilmektedir. İşletmeler elektronik ortamda hizmetlerini kaliteli ve müşteri memnuniyeti sağlayacak bir biçimde yapması işletmelerine fayda sağlayacaktır.

Bu ifadeler göz önüne alındığında çalışmamızın temel amacı müşteri yorumlarının e-hizmet kalitesini nasıl etkilediği ve tüketicilerin şüpheli tutumlarının bu iki değişken üzerinde aracılık etkisinin karşılaştırılmasını yapmaktır. Araştırmamızda örneklem sayımız n=455 olarak belirlenmiştir ve online anket yöntemiyle ulaşılmıştır.

Bu çalışmada kavramların bütün bir şekilde ele alınarak müşteri yorumları, e-hizmet kalitesi ve tüketici şüpheliği arasındaki ilişkiler uygulamalı bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre; müşteri yorumlarının e- hizmet kalitesi boyutları olan kolaylık, teslimat ve güvenlik ile anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fakat tüketici şüpheliğinin aracılık rolü etkisinde ise Bootstrap güven aralığında bu üç boyut için sıfırı kapsadığı için aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Şüpheliği, E-Hizmet Kalitesi, Online Müşteri Yorumları

**THE EFFECT OF CONSUMER SKEPTICISM ON QUALITY PERCEPTION
FROM THE CUSTOMER COMMENTS PERSPECTIVE**

Harun DUVARCI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M.B.A, January 2022

Supervisor: Assit. Prof. Mustafa UNSALAN

ABSTRACT

Our 21st century society also has problems with managing time efficiently. It is predicted that the causes of these problems are technological developments and the internet. Because, according to the Digital 2021 report, it is said that the average time spent on the Internet in our country is 7 hours 57 minutes. According to the TUIK 2021 report, the rate of those who order or buy goods or services over the internet is 44.3% in Turkey. In the light of these data, it shows that the popularity of e-commerce shopping has increased in our country. Because it can be said that e-commerce markets are an advantageous and preferred platform for consumers and companies in terms of cost and time. E-commerce has advantages as well as disadvantages. It is always a risk for consumers to see the service or product they will receive only visually. Because they look at a product / service that they do not see physically with suspicion. The disadvantage from the point of view of the enterprises is that the bad comments written by the customers who have experienced the service they provide before can reduce the sales and profitability rates. Businesses will benefit from providing their services in the electronic environment in a way that will provide high quality and customer satisfaction.

Considering these statements, the main purpose of our study is to compare how customer comments affect e-service quality and the mediating effect of consumers' skeptical attitudes on these two variables. In our research, our sample number was determined as n=455 and it was reached by online survey method.

In this study, the relations between customer reviews, e-service quality and consumer skepticism are put forward in a practical way by considering the concepts as a whole. According to the findings of the research; It has been determined that customer comments have a significant and positive effect on the e-service quality dimensions of convenience, delivery and security. However, in the mediating role of consumer skepticism, it has been determined that there is no mediation effect since Bootstrap's confidence interval includes zero for these three dimensions.

Keywords: Consumer Skepticism, E-Service Quality, Online Customer Comments

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimimde ve tezin en başından en son anına kadar destek veren, akademik bilgi ve birikimiyle katkı sağlayan ayrıca gelişimim de emeği olan danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜNSALAN 'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimimin ilk gününden itibaren dostum Emre YEŞİL' e bana verdiği destekler için teşekkür ederim.

Doğduğum günden bugüne kadar, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam Nurettin DUVARCI 'ya ve annem Zeynep DUVARCI 'ya, her zaman yanımda varlığını hissettiğim bir tanecik kardeşim Tunahan DUVARCI 'ya ve bütün ailem ve sevdiklerime çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde her zaman verdiği destek ile yanımda olan hayatımın en değerli ve en kıymetli varlığı sevgili eşim Sebahat DUVARCI 'ya sonsuz teşekkür ederim.

Şu an hayatta olan ve hayatını kaybetmiş aile fertlerime armağan olsun...

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

1.1. Tüketici Şüpheliği Kavramı.....	3
1.2. Tüketicilerin Şüpheliği Eğilimlerinin Belirlenmesinde Kullanılan İkna Modelleri.....	4
1.2.1. Bilişsel Tepki Modeli.....	5
1.2.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	6
1.2.3. İkna Bilgisi Modeli.....	7
1.3. Tüketici Şüpheliği Tipleri.....	10
1.3.1. Savunmacı Şüpheliği.....	11
1.3.2. Saldırgan Şüpheliği.....	11
1.3.3. Etik Şüpheliği.....	11
1.3.4. Yıkıcı Şüpheliği.....	12
1.4. Tüketici Şüpheliğinin Sebepleri.....	12
1.5. Tüketici Şüpheliğinin Sonuçları.....	13

1.6. Tüketici Şüpheliğine İlişkin Alan Yazın Taraması	13
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

E-HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı	15
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	16
2.3. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	18
2.4. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	19
2.5. E-Hizmet Kavramı.....	20
2.6. E-Hizmet Kalitesi Kavramı	21
2.7. E-Hizmet Kalitesi Boyutları	23
2.8. E-Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller.....	25
2.8.1. WebQual Ölçeği	25
2.8.2 E-TailQ	27
2.8.3. E-S-Qual ve E-RecS-Qual Ölçekleri	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE YORUM

3.1. Online Yorum Tanımı	30
3.2. Online Tüketici Yorumlarının Genel Özellikleri	32
3.3. Online Yorumların Okunma Nedenleri ve Güdülleri.....	34
3.4. Online Tüketici Yorumlarının Avantajları	36
3.5. Online Tüketici Yorumlarının Dezavantajları.....	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ YORUMLARININ BAKIŞ AÇISINDAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN KALİTE ALGISINA ETKİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	39
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama.....	39
4.2.1. Veri Toplama Yöntemi	39

4.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	40
4.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	40
4.2.4. Araştırmanın Kısıtları	41
4.2.5. Araştırmanın Model ve Hipotezleri	41
4.3. Araştırmanın Bulguları.....	42
4.3.1. Demografik Özellikler	42
4.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	44
4.3.3. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Analiz Sonuçları	44
4.3.4. Elektronik Hizmet Kalite Algısı Ölçeğine Faktör Analizi Uygulanması ve Değerlendirilmesi	44
4.3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	47
SONUÇ.....	56
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	69
ÖZ GEÇMİŞ	75

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Şüphecilikte Çalışılan Alan ve Araştırmacılar”	4
Tablo 2. 1 Hizmet Tanımları”	16
Tablo 3. 1 Online Tüketici Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden”	35
Tablo 4. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri”	42
Tablo 4. 2 Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları”	43
Tablo 4. 3 Ölçeklerin Cronbach’s Alpha Değerleri”	44
Tablo 4. 4 E-Hizmet Kalite Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları”	45
Tablo 4. 5 Elektronik Hizmet kalite Algısı Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansı”	45
Tablo 4. 6 Elektronik Hizmet Kalite Algısı Değişkeni Rotasyon Sonuçları”	46
Tablo 4. 7 H ₁ Hipotezlerinin Analiz Sonuçları”	47
Tablo 4. 8 H _{2a} Hipotezinin Analiz Tablosu”	49
Tablo 4. 9 H _{2a} Hipotezi Güven Aralığı Tablosu”	50
Tablo 4. 10 H _{2b} Hipotezinin Analiz Tablosu”	51
Tablo 4. 11 H _{2b} Hipotezi Güven Aralığı Tablosu”	52
Tablo 4. 12 H _{2c} Hipotezinin Analiz Tablosu”	53
Tablo 4. 13 H _{2c} Hipotezi Güven Aralığı Tablosu”	54
Tablo 4. 14 Hipotez Özet Tablosu”	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 İkna Bilgisi Modeli”	8
Şekil 4. 1 Araştırmanın Modeli”	41
Şekil 4. 2 H _{2a} Hipotezinin Modeli”	49
Şekil 4. 3 H _{2b} Hipotezinin Modeli”	51
Şekil 4. 4 H _{2c} Hipotezinin Modeli”	53



GİRİŞ

2019 yılının son aylarında Çin’de başlayıp hızlı bir şekilde Dünya geneline yayılan COVID-19 pandemisi, getirdiği hastalığın yanı sıra sosyal olaylar ve teknolojik gelişmelerde de değişikliklere neden olmuştur. Pandemiden dolayı başlayan sokağa çıkma yasakları, alışveriş tutkunları ile firmaları online alışverişe geçişini de hızlandırmıştır. Online sitelerde gerçekleşen alışverişlerde ürünün fiziksel görünümü (kalitesi, rengi, bedeni vs.) tüketiciler tarafından görünmesi mümkün olmadığı için daima bir şüpheyile yaklaşmaktadır. Şüpheli insanlar, kendilerine kanıtlar gösterilerek ikna olmayı beklemektedirler (Mohr ve diğerleri, 1998: 33). İkna edilmenin en kolay yöntemi “kanıt” sunmaktır bununla birlikte kanıtlar ortaya atılan iddiayı ne oranda desteklerse, iddiaların ikna edilme ihtimalleri de desteklenen oranda yükselecektir (Uğur, 2019: 81). Tüketiciler online bir web sitede alışveriş yapmadan önce müşterilerin yazdıkları yorumları okumaktadırlar. Tüketiciler için müşteri yorumları birer kanıttır. Çünkü zihinlerinde oluşan şüpheyi böyle gidererek ikna olmayı beklemektedirler. Online tüketici yorumları, ürün ve hizmet hakkında verdikleri tavsiyelerle beraber ikna edici ve maliyetsiz bir şekilde tüketicilere satış temsilciliği görevi görmektedir (Chen ve Xie, 2008: 477-491). Online alışveriş zaman ve maliyet bakımından tüketiciler için avantajlı olduğu gibi firmalar için de yaptıkları hizmetler az maliyetli veya maliyetsizdir. Bu sebepten dolayı günümüzde birçok işletme kendi web sitelerini açıp bir e-ticaret sistemi üzerinden satışlarını gerçekleştirmek istemektedir. Bu web sitelerinin kullanılması için gerekli teknolojik alt yapıya sahip olunması gerekmektedir. Web sitelerinin ve internetin SST (self servis teknolojileri) bu tür işlemlerde kullanılmasından kaynaklı, elektronik hizmet (e-hizmet) ve e-hizmet kalitesi kavramlarının ortaya çıktığı düşünülmektedir. E-hizmet kalitesi, sipariş edilen ürünler hakkında duyulan memnuniyet ve müşterilerin etkili bir şekilde gerçekleştirdikleri web sitesi ziyaretleri sırasındaki aldıkları hizmetlerle ilgili etkileşimidir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183). Bir başka tanıma göre ise elektronik hizmet kalitesi, online ortamda sunulan hizmet kalitesinin müşterilerce değerlendirilmesini ifade eder (Lee, Lin, 2005: 162).

Bu ifadelerden yola çıkarak çalışmamızın amacı müşteri yorumlarının e-hizmet kalitesine etkisinin incelenmesi ve tüketicilerin şüpheli tutumlarının bu iki değişken

arasında aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Belirtilen amaç doğrultusunda tüketicilere online anket yönteminin yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın sorunsalı; “sanal ortamda yapılan yorumların elektronik hizmet kalitesini nasıl ve hangi yönde etkilemektedir? Etkilerin sonucuna göre tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık rolü var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Belirtilen sorunsal ve etkilere yanıt bulabilmek için tez çalışmamız 4 ana bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm teori ve dördüncü bölüm ise uygulama şeklindedir.

Birinci bölümde tüketici şüpheliği kavramı, tüketici şüpheliğinde kullanılan ikna modelleri, tüketici şüpheliği tipleri, tüketici şüpheliğinin sebepleri ve sonuçları olarak araştırmalarda bulunulmuştur. İkinci bölümde hizmet kavramı, kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları, ölçümü, e-hizmet ve kalitesinin kavramları, boyut ve modelleri ile ilgili araştırmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise online yorum kavramı, genel özellikleri, okunma nedenleri, online tüketici yorumlarının avantajları ve dezavantajları yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı olarak örneklemin tespiti, verilerin analizi, müşteri yorumlarının e-hizmet kalitesine etkisi ve tüketici şüpheliğinin bu iki değişken üzerinde aracılık etkilerinin olup olmadığının incelenmesi ve yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

1.1. Tüketici Şüpheciliği Kavramı

Şüphecilik kelimesinin kökenleri İngilizce’de “scepticism”, Yunanca’da ise “skeptomai” kelimelerinden türetilmiş olup, “düşünmek, dikkate almak, irdelemek” anlamlarına gelmektedir (Skarmeas ve Leonidou, 2013: 1832). Şüphecilik, “hiçbir şeyin olduğu gibi onaylanmadığı fakat her şeyin belirli bir eleştiri ile süzgeçten geçirildiği bir tutum; gerçeğe ulaşmadan önce zorunlu ve kaçınılmaz olan bir anlayış” şeklinde tanımlanabilir (Cevizci, 2005: 1045). Bir başka ifadeyle “bütün bilgi savlarını şüphe ile karşılayan ve bunların etkilerini irdeleyen tutuma şüphecilik veya septisizm” denilmektedir (Elpeze Ergeç, 2004: 98). Şüphecilik, inanmamaya ve güvensizliği çağrıştıran, sorgulama, şüphe ve reddetme ile sonuçlanan ve genellikle ikna olmaya karşı inat etme olarak adlandırılan bir duygudur (Giarlo, 2006: 4).

Şüpheli bir zihin, "açık şekilde ispatlanmayan" bütün olgu ve olaylara karşı şüphe duymaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012: 47). Şüphecilikte elde edilen bilginin kişileri ikna etmesi gerekmektedir (Akram ve diğerleri, 2012: 11). Şüpheli insanlar, başkalarının söylediklerine ya da yaptıklarına şüphe duymakta, duydukları bu şüphelerini ise kendilerine kanıtlar gösterilerek ikna olmayı beklemektedirler (Mohr ve diğerleri, 1998: 33). İkna edilmenin en kolay yöntemi “kanıt” sunmaktır bununla birlikte kanıtlar ortaya atılan iddiayı ne oranda desteklerse, iddiaların ikna edilme ihtimalleri de desteklenen oranda yükselecektir (Uğur, 2019: 81).

Sinizizm (cynicism) kavramı ile şüphecilik kavramı birbirleriyle karıştırıldığı gözlemlenmektedir. Şüphecilik kanıtlarla olumlu veya olumsuz bir şekilde değişen tutum iken sinizizm ise kendi duygularını ön plana atan, değişiklik göstermeyen olumsuz bir ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 2019: 82). Şüphecilik ve sinizizm arasında ki temel fark; şüpheciliğin durum ve zamandan etkilenip değişiklik gösterirken sinizizm de ise bu durumun tam tersi zaman ve duruma göre değişmeyen bir kişilik özelliği olduğu söylenmektedir (Mohr ve diğerleri, 1998: 33).

Pazarlama alanında şüphencilik konu olarak ele alınan çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), amaca yönelik pazarlama ve işletmelerin yaptıkları reklam gibi iletişim uygulamalarına yöneliktir (Skarmeas ve diğerleri, 2014: 4).

Şüphencilikte araştırılan en fazla alanlar işletmelerin uyguladığı reklam ve daha sonra ise amaca yönelik pazarlama konularında yapıldığı görülmektedir (Tablo 1.1.).

Tablo 1. 1 Şüphencilikte Çalışılan Alan ve Araştırmacılar”

Çalışma Yapılan Konular	Araştırmacılar
Reklam	Ford ve diğerleri, 1990
	Campbell, 1995
	Obermiller ve Spangenberg, 1998
	Ritchie, 2004
	Pomering ve Johnson, 2009
	Tien ve Phau, 2009
	Elpeze Ergeç, 2009
	Jackson, 2011
	Akram ve diğerleri, 2012
	Syeda Nazish ve diğerleri, 2012
	Richards, 2013
	Lee, 2013
	Deneçli, 2015
	Şahin ve diğerleri, 2016
Amaca Yönelik Pazarlama	Vrioni, 2000
	Kim ve diğerleri, 2010
	Anghel ve diğerleri, 2011
	Anuar ve diğerleri, 2013
	Koitla, 2013
	Ćorić ve Dropuljić, 2015
	Rehmat ve diğerleri, 2015
	Vlachos ve diğerleri, 2016

Şüphencilik tanımlarından yola çıkarak; tüketici şüphenciligi, “işletmelerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmamaya yakın olma durumu olarak tanımlanabilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160).

1.2. Tüketicilerin Şüphencilik Eğilimlerinin Belirlenmesinde Kullanılan İkna Modelleri

Tüketicileri ikna etme konusunda geliştirilen birden fazla model geliştirilmiştir: Bunlardan Etkiler Hiyerarşisi, AIDA, NAIDAS, DAGMAR, Yeniliklerin

Benimsenmesi, Bilgi İşleme ve Sezgisel Sistematik Model gibi modeller (İnam, 2002: 200-206), etkileme modelleri olarak bilinmekte ve iknanın sadece tek taraflı inceleyip ve belli bir etkiyle belirli aşamaları aşip iknaya ulaşabileceği savını temel alan modeller olarak bilinmektedir. İkna konusunu tek yönlü olarak inceleyenlerin yanı sıra çok boyutlu olarak ele alan, ikna esnasında yaşanan zihinsel süreçleri inceleyen çift yönlü süreç modelleri ise günümüzde daha çok kabul görmektedir. Çift yönlü modeller de bilinmesi gereken şunlardır (Elpeze Ergeç, 2009: 174-175):

- *Bilişsel Tepki Modeli*
- *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli*
- *İkna Bilgisi Modeli*

1.2.1. Bilişsel Tepki Modeli

Anthony Greenwald'ın ortaya attığı ve daha sonra Peter Wright tarafından geliştirilmiş Bilişsel Tepki Modeli, tüketicilerin karar verme aşamasında reklamlarda verilen mesajlara maruz kaldığı esnada nasıl bir bilişsel süreçten geçtiği ve bu süreçlerin sonucunda nasıl bir tepki (satın alma, reddetme) ile karşılaşacağı üzerinde durmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012: 52). Bilişsel Tepki Modeli'ne göre tüketici, ikna sürecinde etkin bir unsurdur ve reklam mesajları bu görüşe uygun olarak oluşturulmalıdır (Batı, 2010: 785). Model, reklamın etkililiğinde, alıcının mesaja karşı göstereceği bilişsel tepkinin mesajın içeriğinden daha önemli olduğunu savunmaktadır (Uğur, 2019: 88). Wright, reklamların uyarılarına karşı tüketicilerin geliştirebileceği üç bilişsel tepkinin olabileceğini söylemiştir. Bu tepkiler şunlardır;

- *Karşı argüman geliştirme*
- *Kaynağı küçümseme*
- *Kaynağı destekleme tepkileridir.*

Karşı argüman geliştirmede, reklam uyarısından gelen bilgileri, mevcutta olan inançlar sistemiyle karşılaştırılarak bunlar arasında tutarsızlık olduğu takdirde hemen karşı düşünce oluşturulmakta ve oluşturulan bu düşünce ile mesaj kanıtını etkisiz hale getirdiği veya karşı koyduğu varsayılmaktadır.

Kaynağı küçümseme, daha önce oluşturulan karşı argüman geliştirme yerine geçebilecek ve oluşturulan kaynağa karşı önyargılı olan durumlarda ortaya çıkan bir tepki türüdür (Wright, 1973: 54).

Kaynağı destekleme tepkisi ise, reklam uyarısından gelen bilgileri mevcutta olan inançlarla ortak noktaların bulunması durumunda kaynağın iddialarını kabul etme veya destekleme şeklinde ortaya çıkabilmektedir ve bu durum ikna konusunda son derece önemli bir yere sahiptir. (Wright, 1973: 54).

Bilişsel Tepki modelinde sistemli bir süreç yetenek ve bilişsel kapasite gerekmektedir. Bu sebepten dolayı oluşan sürecin sistemli bir biçimde oluşması için ikna edilecek konu hakkında az bilgiye sahip olunması veya zaman baskısı altında hemen karar verme durumunda olan tüketiciler daha az görülmektedir. Sistematik süreçte bireyler aktif olarak oluşan mesajın sonucuna göre kendileri için geçerli bir sebep sunarak değerlendirme de bulunurlar. Ortaya atılan mesaj iddialarını kavramsal olarak algılamak ve değerlendirmek isterler. Bundan dolayı sistematik süreçte mesajın kavranması zorunluluk gerekmektedir.

1.2.2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Petty ve Cacioppo (1986: 123-205) tarafından geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), ikna konusunda geliştirilen en etkili modellerden biridir. AOM, tutum değişiminde etkili olan süreçler ve bu süreçlerin sonucunda oluşan tutumun gücünü ele almaktadır (Kıymalıoğlu, 2014: 169-170).

Petty ve Cacioppo, bireyleri ikna etmek için önce inançlarını ve tutumlarının değişikliğinden faydalanabileceğini öne sürmüşler ve bundan dolayı çevresel yol ve merkezi yol olmak üzere ikna için yol ortaya çıkarmışlardır. (Kıymalıoğlu, 2014: 172). *Merkezi yolda*, birey, mesaj, kaynak ve konu ile ilgili derin bir bilişsel detaylandırılma yapmaktadır. Birey mesajı işlerken merkezi yola başvurmuşsa, mesajın içeriği ile ilgili dikkatli bir değerlendirme yapmakta, bilgi, deneyim ve değerleri ile mesaj arasında ilişki olup olmadığını incelemektedir. Merkezi yolu genellikle daha çok irdeleyen ve düşünen bireylerin başvurduğu yol olmaktadır (Eken, 2014: 27).

Çevresel yolda, merkezi yolun tam tersi bir durum söz konusudur. Birey, mesajla ilgili bilgileri dikkatlice incelemenin aksine, mesaja hızlıca bakmakta ve mesajın içeriğindeki ufak nüanslara takılı kalmakta bunun yanı sıra değer, düşünce, inançlara dikkatini vermektedir. Bu nüanslar dış görünüm, konuşma esnasında takındığı tavır, mesajda yer alan güzel çağrışımlar veya mesajın içeriğindeki müzik varsayılmaktadır. Kişiler eğer ki çevresel yolu izleyecekler ise, karar verme esnasındaki basit kuralları veya sezgileri ile hareket etmektedir (Eken, 2014: 27). Örneğin, bir araba reklamını

izleyen bir tüketici arabanın yıllık vergilerini, kilometre başı tükettiği yakıtı ve bunlara ek olarak aracın önemli parçaların fiyatlarını gibi ince detayları paylaşarak bunlar üzerinde düşünülmesi merkezi yolu izlediğini göstermektedir. Fakat aynı araç reklamında, teknik bilgiler yerine reklamda oynayan kişiye güvenmesi ise çevresel yolu izlediğini göstermektedir.

Ayrıntılandırma olasılığı kavramı, bireylerin verilmek istenen mesaj ile karşılaştığında bu iki tercihten birini seçeceğini, ayrıntılı düşünme ile doğrudan karar verme arasındaki tercihinin ihtimallerini temsil etmektedir. Merkezi yol daha çok teknik bilgiler verirken, çevresel yol ise kişilerin duygularına yöneliktir.

Modele göre, Kişilerin motivasyonlarını arttıran ve konu ile ilgili düşünceleri sağlanılan durumlarda, ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği varsayılmaktadır. Bu anlamda kişiler muhtemelen (Elpeze Ergeç, 2004: 23);

- a) *Mesajın çekiciliği ile ilgilenir,*
- b) *Konu ile ilgili hafızadaki deneyim, imaj ve birikimleri arttırmaya çalışır,*
- c) *Hafızadaki mevcut birikimler ışığında mesajın iddialarını ayrıntılandırır ve dikkatle gözden geçirir,*
- d) *Hafızadakilerden yola çıkarak mesajdaki verilerin analizi yoluyla yorum oluşturarak iddialar hakkında bir değerlendirme yapar,*
- e) *Sonuç olarak bütün bir değerlendirmeye ulaşılır veya tutum oluşturulur.*

1.2.3. İkna Bilgisi Modeli

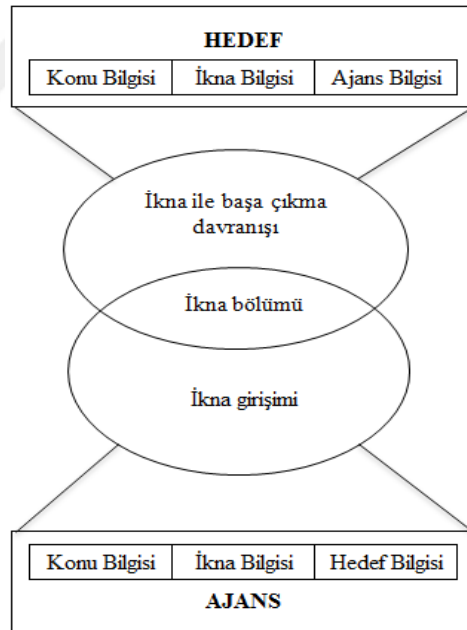
İkna bilgi modelinin temel kavramı olan “ikna” kavramının ilk çalışmaları Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. İkna kavramı ilk olarak Aristoteles tarafından incelenmiş olup; kavramın incelendiği çalışma “retorik” olarak isimlendirilmiştir. Aristo ikna kavramını; ethos, pathos ve logos olmak üzere üç ögede incelemiştir. Kaynağın inanılabilirliğini ifade eden ethos; duygusal çekiciliği ifade eden pathos ve mantıksal çekiciliği ifade eden logos kavramları değişik yöntemlerle beraber kullanılması durumunda ikna kavramını oluşturmaktadır. Aristo ikna etmek isteyen ve ikna olacak kişinin iletişim oluşturulması için “ortak zemin (common ground)” de bulunduğu ikna durumunun oluşabileceğini söylemektedir. Bu tanımdan yola çıkarak ikna etmek isteyen kişi istediği sonuca ulaşması durumunda ikna olacak bireyin inançlarını yüksek olasılıkla bulduğu varsayılmaktadır (Yüksek, 2012: 3-19).

Friestad ve Wright tarafından 1994 yılında geliştirilen İkna Bilgisi Modeli (İBM), etki-tepki görüşünden uzaklaşıp, iletişimde alıcının aktif rol aldığı görüşünü temel almıştır. Tüketicinin kullandığı bilgi türlerini, bilgiyi işleme ve karar verme şeklini, seçim yaparken kullandığı kriterleri açıklamaya çalışan bir model olarak önerilmiştir (Elpeze Ergeç, 2004: 49).

Önemli bir tüketici davranışı modeli olan İBM, tüketiciyi ikna bilgisi kullanmaya teşvik eden ya da ikna bilgisi kullanımını engelleyen faktörlerin belirlenmesinde önemli bir modeldir.

İkna bilgisi, bireylerin, işletmelerin pazarlama çalışmalarında içtenlikten uzak ve iknayı sadece kendi hedefleri için planladığını zihinlerinde oluşmasına sebep olmaktadır (Campbell ve Kirmani, 2000: 69)

İBM'nin temel iddiası, tüketicilerin ikna bilgisini kullanarak, işletmelerin kendilerini nasıl etkileyebileceğini anladıkları ve ikna olayını kendi amaçları doğrultusunda yönettikleridir.



Şekil 1. 1 İkna Bilgisi Modeli”

Kaynak: Friestad ve Wright, 1994: 2

İkna, bir süreçler dizisinden oluşmaktadır. İBM, iknaya dair, ikna durumunda ikna etmek isteyen ve ikna olacak kişi veya kişilerin ortak bir payda da buluşmasını göstermektedir (Şekil 1.1). Şekil 1.1.'deki İkna bilgisi modelinde gösterilen tanımları şu şekilde açıklayabilir: *Hedef*, ikna olacak zümre (tüketiciyi), ikna edecek bölüm ise

(işletme) için *ajans* olarak tanımlanmıştır. Model de görünen orta bölümdeki *ikna girişimi* de hedef olan grubu ikna etmek için bilgi paylaşımını, *ikna ile başa çıkma davranışı* ise tüketicilerin ikna edilip edilmediğine dair tepkilerini tarif edilmektedir. Tüketiciler, ikna olmamak için gösterdiği tepkilerin sonucunda ileride oluşabilecek bazı maliyetlerden de kurtulabileceği söylenmektedir. Bu maliyetler ise tüketicilerin psikolojik, ruhsal, zihinsel veya davranışlarındaki tutumlarıdır (Dursun ve Kabadayı, 2012: 76). Modelin son durumu ise ikna olayıdır. *İkna olayında* ise işletmelerin ikna girişimi ile tüketicilerin ikna ile başa çıkma tepkisinin kesiştiği nokta olan ve işletmelerin tüketicilere verdikleri mesajın doğru bir biçimde yerine ulaştığında ikna durumun gerçekteştiği bölümdür.

İBM’de hedef olan tüketicinin herhangi bir mesajda ikna edilebilmesi için; konu bilgisi, ikna bilgisi ve ajans bilgisinden oluşan üç ikna bilgisine sahip olduğu belirtilmektedir. (şekil 2.1). Tüketici, ikna bilgisi ile ikna girişimlerini anlamakta, yorum ve değerlendirme yapmakta, bu bilgiyi daha sonra hatırlamada kullanmaktadır. Ayrıca ikna bilgisi, tüketicinin, ikna mesajlarına karşı etkili ve uygun taktikler oluşturmasına yardımcı olmaktadır. *İkna bilgisi*; Tüketicilere satış bilgilendirilmesini değerlendirme veya reklamlarda gösterilen kampanyalara öncülük etme, işletmelerin geçmişten elde ettiği sonuçları gösterme tüketiciler üzerindeki etkileri hakkında bir düşünceye sahip olunmasıyla beraber elde edilecek bütün sonuçları bir değerlendirme süzgecinden geçirip sağlamasını yapan süreçlerden oluşmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014).

Friestad ve Wright (1994: 3-31).’a göre bireyler ikna bilgisini arkadaş, aile ve iş arkadaşlarıyla sosyal etkileşimleriyle sonucu tecrübe bakımından en iyisini; kişilerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarının etkilenmesine dair verdikleri demeçlerinden; bilinen tüm işletmelerin, pazarlamacıların, basın yayın organlarındaki pazarlama ve reklam stratejilerini yorumlama gibi çeşitli ağızdan ağza iletişim ve pazarlama yolları ile elde etmektedirler.

Konu bilgisi, tüketicilerin mesajın içeriğindeki hizmet ve ürün hakkında enformasyonunu ifade etmektedir. *Ajans bilgisi* ise iknayı ön plana atan yani mesajı planlayan işletmelere karşın tüketicilerin düşüncelerini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu ve diğerleri, 2016: 291). Satın alma karar süreci ise; yukarıda bahsi geçen ikna bilgisi, konu bilgisi ve ajans bilgisinin beraber kullanılmasıyla oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle

bu üç bilginin bir arada kullanılması ikna bilgisini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu ve diğerleri, 2016: 291).

İBM'nin iddiasına göre, tüketici şüpheciliği, tüketicilerin ikna bilgisi seviyelerine göre değişmekte olduğunu belirtmektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere ikna bilgisi düzeyi azaldıkça tüketicilerde oluşan tüketici şüpheciliği ve ikna etmeye çalışan işletmelere karşı da direncin de azalacağı varsayılmaktadır (Feick ve Gierl, 1996: 228). Örneğin, Boush ve diğerlerinin (1994) araştırmalarına göre tüketicinin işletmelerin pazarlama stratejilerine karşı bilgisi arttıkça şüphe etme oranında artacağı yönündedir. İkna olacak konuya ilişkin bilgisiz tüketiciler, ikna olmamak için herhangi bir karşı koyamamakta olduğu için davranışlarında hemen değişiklik gözlemlenmektedir (Elpeze Ergeç, 2004, 56). Benzer bir çalışmada, Çavuşoğlu ve diğerleri (2016: 287-300) üniversite öğrencilerine uyguladıkları araştırmada, öğrencilik hayatı ilerledikçe artan bilgi birikiminin reklamlara yönelik şüpheciliği de artırdığını vurgulamaktadırlar.

Friestad ve Wright'a (1994: 4-5) göre; ikna bilgisi, bir tüketicinin davranışlarının bir başka tüketicinin ikna davranışlarında etkin bir rol oynadığını ve bununda o tüketicinin psikolojik davranışlarının ve satın alma esnasındaki süreçlerinde inandığı inançlardan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu inançlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- *Psikolojik Arabulucular Hakkındaki inançlar,*
- *Pazarlamacıların taktiklerine ilişkin inançlar,*
- *Kişinin iknaya baş etmeyle ilgili inançları,*
- *Pazarlamacıların taktiklerinin etkinlik ve uygunluğuna ilişkin inançlar,*
- *Kişinin pazarlamacıların ikna hedefleri ve kendi başa çıkma amaçları hakkındaki inançlarıdır.*

İkna bilgisi modeli, konu, ajans ve ikna bilgisinin kullanımını bir arada bulundurduğu için, daha önceki inançlar ve tutumlardan dolayı bilişsel tepki modelinden ve tüketicilerin mesajların içeriğini detaylı incelemesini bir ihtimal olarak gördüğünü ve merkezi yolun detaylı bir işleyiş gösteremediğinden ayrıntılandırma olasılığı modelinden daha geçerli bir model olarak değerlendirmek mümkün olabilir.

1.3. Tüketici Şüpheciliği Tipleri

Tüketici şüpheciliği bazı araştırmalarda tüketici sinizminin bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle reklam açısından ele alındığında tüketici şüpheciliği

sinizmin “inanmama” boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda Odou ve Pechpeyrou (2011: 1801), tüketici şüpheciliğini;

- *savunmacı şüphecilik,*
- *saldırgan şüphecilik,*
- *etik şüphecilik ve*
- *yıkıcı şüphecilik,* olmak üzere dörde ayırarak incelemiştir.

1.3.1. Savunmacı Şüphecilik

Savunmacı şüpheciliğe sahip olan tüketiciler, aşırı olan tüm ikna girişimlerine karşı global olarak güvensiz bir hissiyat içindedirler. Bununla birlikte savunmacı şüpheciliğe sahip tüketiciler herşeye şüphe ile yaklaşmakta ve bununla beraber iyi niyet gösteren herkesin de istek ve arzularını azaltma davranışına sahiptirler (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801).

1.3.2. Saldırgan Şüphecilik

Bir başka tüketici şüpheciliği tipi olan saldırgan şüpheciliktir. Saldırgan şüphecilikte kişinin kendi hedeflerini serbestleştirme ve ciddi bir yıkım ile ortaya çıkmıştır. Savunmacı ve saldırgan şüphecilikte tüketime olan düşünce tarzını sorgulamak yerine pazarın değişkenleri ile baş edebilme gayesi edinmişlerdir. Bu gayede olan savunmacı şüpheciler pazarı his ve duyguları ile tasvir etmek isterken, bu durum saldırgan şüphecilerde ise faydacı ve daha çok uğraşan bir stil ile gözlemlenmektedir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801).

1.3.3. Etik Şüphecilik

Etik şüphecilik adı verilen diğer bir tüketici şüpheciliği tipinde ise, tüketiciler yalnızca kendi tutum ve kararlarına dayanmakta bunların haricindeki diğer kararları kabul etmemekle beraber karşı durmaktadır. Bu karşı duruşla tüketime aykırı bir eylemin olmamasının önemli nedeni ise etik şüpheciliğinde kabul edilemez bir duruşun mevzubahis olmasıdır (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801).

1.3.4. Yıkıcı Şüphencilik

Yıkıcı şüphencilik ise, pazarı kışkırtan ve bazı anlamsız kullanımları da beraberinde getirmektedir. Asıl gaye ise bütün tüketicilere pazarın gizli yönleriyle göstermek ve nasıl kandırıldıklarını söylemektir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801).

1.4. Tüketici Şüphencilüğünün Sebepleri

Tüketiciler özellikle yeni ekonominin getirdiği rekabet koşullarında çoklu seçenek ile karşı karşıya kaldığında mesaj kaynağı olan markalardan gelen her iddia karşısında dayanabilme duruşu gösterebilmektedirler.

Tüketiciler bakımından dayanabilme, reklamlar üzerinden durmadan ikna saldırılarına karşı var olan davranışlarını korumak böylelikle yeni bir davranış geliştirmek zihinsel, ruhsal ve tavırları bakımından gelecek masraflardan kurtulmaktan dolayı ciddi bir ehemmiyete sahip olmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin ikna edilmek için gösterdikleri dayanabilme duruşu ise bazı sağlıklı olmayan davranışlara da neden olmaktadır. Örneğin Ahluwalia vd. (2000: 203-214) bazı iknaya karşı dayanabilme devamlılığının işlevsel olmadığını belirtmektedir. Örnek verecek olursak tütün ürünlerini kullanan gençlerin bu ürünleri bırakmak için kendilerine gelen mesajlara zıt olarak, medyada genellikle bahsi geçen sağlık risklerinin kendileri için olmadığını ve bunlara inanmaya karşı bir tavır sergilemektedirler (Wegener vd., 2004: 13-38).

Bu bilgiler ışığında tüketici şüphencilüğünün sebepleri Güven (2016: 152-174) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- *Olumsuz tüketim deneyimleri*
- *Firma tarafından kullanılma algısı*
- *Karşılanmamış beklentiler*
- *Karşılanmamış değer ve prensipler*
- *Reklam mesajlarının aldatıcılığı*
- *Savunma mekanizması geliştirme ihtiyacı*
- *Yaşamı kontrol edebilme isteği*
- *Makyavelist pazarlama sistemine tepki.*

Tüketici şüphencilüğüne sebep olan reklamların erişilebilir ve kontrol edilebilen faktörleri markalar tarafından ortadan kaldırılmalı ve tüketicinin güveni ve markaya karşı bağlılığı yaratılmalıdır. Aksi durum, sonraki bölümde yer alan tüketici şüphencilüğünün sonuçlarını ortaya çıkaracaktır.

1.5. Tüketici Şüpheliğinin Sonuçları

Yeni ekonomi dinamiklerinde markaların önceliği olan rekabet avantajı yaratmanın en önemli yolu kendilerine sadık ve bağlı tüketiciler oluşturmaktadır. Bu sebeple markalar için vazgeçilmez olan kendilerine bağlı ve her iddialarında katılımcı olan tüketici kitlesi yaratmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 1-16).

Farklı çalışmalarda farklı yönlerine değinilen tüketici şüpheliğinin sonuçları, Güven'in (2016: 152-174) çalışmasında aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- *Markaya karşı soğukluk ve güvensizlik*
- *Dikkatli Satın Alma Davranışı*
- *Markayı terk etme*
- *Negatif WOM (ağızdan ağza pazarlama)*
- *Boykot grupları ve tüketici sitelerine üyelikler*
- *Şiddetli protestolar*
- *Reklam tahripleri-Vandalizm*
- *Bilinçlenme ve Sorgulama*

1.6. Tüketici Şüpheliğine İlişkin Alan Yazın Taraması

Bu bölümde tüketici şüpheliğine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir.

Ford, Smith ve Sways (1990: 433-441) yaptıkları çalışmada, yetişkin tüketicilerin, tecrübeye dayalı ile güvenilir olan ürünler arasında verilen reklamlar iddialarının şüphelik seviyelerini incelemişlerdir. Bu ürünlerin türleri ve fiyatlarına göre şüphelik seviyelerinin etkilendiği sonucuna varmışlardır.

Obermiller ve Spangenberg (1998: 159-186) yaptığı çalışmada, reklama yönelik tüketici şüpheliğinin etkilerini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda elde ettiği bulgular ise reklamda verilen daha fazla bilginin iyi olduğudur ancak tüketiciler bu reklamlara şüphe ile yaklaşıyorlarsa reklamda verilen bilginin öneminin az olduğuna değinmişlerdir.

Darke ve Ritchie (2007: 114-127) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin önceden aldatılmış olması bundan sonraki süreçte savunmacı olarak davranacaklarını ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçta ise tüketicilerin elde ettikleri olumsuz deneyimler şüpheliği etkilediğini göstermektedir.

Brinol vd. (2015: 85-106) tarafından yapılan çalışmada, tüketici şüpheliği ile reklamların ikna edici arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu ilişkiye göre, tüketiciler,

bazen animasyon, eğlence ve sanat ile ilgili reklamların gerçeklikle ilgisinin olmadığını bildikleri halde severek takip etmeleri bazen de gerçek olan reklamları hoş karşılamazken etki duymamaktadırlar.

Çınar (2017) yaptığı çalışmada tüketici şüpheciliği ile marka güvensizliği arasındaki ilişkiyi bahsetmiştir ve bu araştırmayı online alışveriş siteleri üzerinden uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda elde ettiği veriler ışığında tüketicilerin şüphe duymaları online alışveriş sitelerinde bulunan markalara güvensizlik içine girebileceklerini bunları gidermek içinde tüketicilerin güvenini kazanabilecek uygulamalar geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Uğur (2018b) yaptığı çalışmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarını şüphecilik perspektifinden inceleyerek profillerini belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmada şüpheciliğin boyutları ortaya koyup katılımcıları dört kümede toplamıştır. Bunlar; sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, ılımlı şüpheciler, sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri son olarakta güvenenlerdir. Araştırma sonucunda ise sosyal sorumluluk ve iletişim karşıtları, işletmelerin toplumun çıkarlarını düşündüğünden dolayı şüphe duymazken, ılımlı şüpheciler şüphecilik boyutlarına orta düzeyde katılım sağlamışlardır. Buna karşın sosyal sorumluluk ve iletişim destekçileri, işletmelerin toplum ile ilgili olan konulara yüksek düzeyde şüphe ile yaklaşmaktadırlar ve son olarakta güvenenler ise şüphecilik konusunda en düşük düzeye sahip olan küme olduğu sonucuna varmıştır.

Uğran (2019) yaptığı çalışmada tüketici şüpheciliği ile tüketicilerin risk algısı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Yaptığı analizler sonucunda tüketici şüpheciliği ile tüketici risk algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğuna değinmiştir. Risk algısı ile şüpheciliği ortadan kaldırmak için fiyatlardaki belirsizlikleri ortadan kaldırıp tek fiyat biçimine geçilmesi, kaliteli ürünlerin satışı ve tanıtımlarda kullanılan bilgilerin doğruluğu sayesinde bu algının giderileceğini söylemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

E-HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı

Latince “Servitium” sözcüğünden türemiş olan hizmet kelimesi gayretli çalışan anlamına gelmektedir. İlk iktisatçılar tarafından ekonomiye değer katmadığı düşünülen hizmet kavramı, artık bilgi, sosyal bir yenilik, fikir, değişim, bulunabilirlik, güvenlik gibi benzer anlamlar taşıdığından yaşamın her alanında gücünü hissettirmektedir (Sarı, 2008: 14). Hizmet tanımının bilimsel olarak kabul gören ortak bir tanımının bulunmadığı ayrıca böyle bir tanımının hizmet sektörüne göre değişkenlik gösterdiği için zor olduğu tahmin edilmektedir bu sebepten ötürü hizmet tanımı mal tanımına kıyasla daha kompleksdir. Literatürde hizmet tanımına ait ortak tanımın bulunmadığı, farklı bilim dallarına ait farklı tanımların yer alabildiği görülmektedir. Hizmet, genel olarak, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak, fayda ve tatmin eden soyut etkinliklerin tümüdür. Hizmetin soyut olma özelliğini göz önüne alarak tanımlarını “bir tarafın karşı tarafa sunduğu mülkiyeti zorunlu bırakmaya soyut bir faaliyet veya davranış” Kotler ve Keller (2009: 386) olarak yapmışlardır ve üretilmesinin ise fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi olmayabileceğini de eklemişlerdir. Adam Smith bu tanımdan eksikliği fark ederek, gözle görülmeyen ve elle dokunulması mümkün olmayan bütün etkinliklere hizmet tanımı olabileceğini söylemektedir. Grönross (1990: 27; 2007: 52) ise hizmeti; “müşteri, fiziksel kaynaklar ve personeller arasındaki sistemler arasındaki bağlantı ile müşterilerin sorunlarına çözümler bulan etkinlikler serisidir” tanımında bulunmuştur. 1900’lerin başında Alfred Marshall ise hizmet tanımını genişleterek her şeyin bir hizmet olduğunu ileri sürmüştür. Marshall’a göre üretim sektörünün olmadığı ayrıca insanların fikirler dışında başka bir şey üretilmeyeceğini bunun sonucunda ürün olarak gösterilen varlıkların ise insanlar tarafından kendilerine yarar sağlayacak bir şekil koymasının

sonucu olduğunu varsaymıştır. Marshall’a göre üretim, şekil verme hizmetidir (Koç, 2007: 4). Hizmet kavramıyla yakından ilgilenen bir başka iktisatçı olan Jean Baptiste Say, ürünlerin yararını fazlalaştıran ve üretimi olmayan faaliyetler şeklinde tanımlamıştır. Ona göre hizmet, tüketicilere yarar ve doyum sağlayan etkinliklerin tamamıdır (Akyol, 2006: 40). Kotler geçmişten günümüze hizmet tanımlarını aşağıdaki gibi kronolojik sıraya sokmuştur.

Tablo 2. 1 Hizmet Tanımları”

Fizyokratlar (1750 öncesi)	Tarım dışındaki bütün faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Elle dokunulması mümkün olmayan ve ürün ile sonuçlanmayan bütün faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Üretim dışında, ürünlere yarar sağlayan bütün faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Belli bir zaman içinde kullanılıp daha sonra kaldırılan bütün ürünler
Batı Ülkeleri (1925-1984)	Bir ürünün biçiminde değişime sebep olmayan bütün faaliyetler

Kaynak: Kotler, P., (2003), Marketing Management, Eleventh Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, s. 5

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kavramının ehemmiyetinin bilinmesiyle beraber hizmet kalitesi üzerine fazlaca çalışmalar yapılmıştır. Literatüre baktığımızda hizmet kalitesi görüşü pazarlama literatürüne 1980’lerin başlarında ortaya çıkmaktadır, akademik çevreler tüketicilere sunulan hizmetlerin kalitesini tüketicilerde nasıl algılandığını bulmaya ve bulma işinden sonra ise tüketicilerin beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Gummesson (1979: 308-320) ilk defa hizmet kalitesinin algı ve güvenle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin ilk tanımları Oliver’in (1980: 460-469) onaylanmama modeline dayanmaktadır. Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde evrensel bir “Hizmet Kalitesi” tanımının bulunmadığı görülmektedir. Bunun en önemli sebebi ise hizmet kalitesinin büyük ölçüde “müşterinin söylediğidir” fikrinin benimsenmesi (Peters, 1999: 6) ve müşterilerin tutumlarına odaklanmasıdır. Zaman, yer, biçim ve psikoloji gibi özellikler ve hizmetin bir performans olması

yüzünden hizmet kalitesi tanımları farklılık göstermektedir (Çiftçi, 2006: 14). Yani sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentileriyle ne derecede örtüştüğüyle ilgilidir. Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde yapılan pek çok tanımdan hareketle aşağıda yer alan tanımlar oluşturulmuştur:

- Hizmet kalitesi en geniş tabiriyle, müşterilerin ümit ettikleri hizmeti kusursuz bir şekilde verilmesidir (Odabaşı, 2003: 33)
- Hizmet kalitesi, organizasyonun ve buna bağlı hizmetlerin müşteriler de bıraktığı bütün tesirlerdir (Park, Robertson, Wu, 2004: 436).
- Hizmet kalitesi, geleneksel olarak müşterilerin beklediği hizmet ile müşterilere sunulan hizmet arasındaki ayırmadır (Wang, Lo, Yang, 2004: 327).

Edvardson hizmet kalitesini, müşteri beklentilerini karşılayabilme ve gereksinimlerini belirleyebilme derecesi olarak tanımlarken;

Kandampully, müşteri beklentilerine karşın verilen hizmet ile kıyaslama olarak benzer bir tanım yapmıştır.

Teas bu tanımlardan daha farklı olarak, hizmet kalitesini, verim ve olması gereken standartlar ile karşılaştırma olarak tanımlamıştır (Güzel, 2006: 60).

Yapılan bir başka hizmet kalitesi tanımı ise, “müşterilerin hizmete veya herhangi bir ürün grubuna üstünlük veyahut mükemmeliyeti ile ilgili tutumudur” şeklinde ifade edilmektedir (Robledo, 2001: 23).

İşletmelerin müşterileri için kaliteli hizmet sunması, işletmenin tüm süreçlerde müşteri beklentilerini sürekli bir şekilde karşılaması anlamına gelmektedir (Lewis ve Booms, 1983: 99). Hizmet kalitesi müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir iletişim için rekabette önemli bir parametredir (Ojo, 2010). Hizmetin gerçekleşmesi sonrası elde edilen müşteri deneyimi ile hizmet öncesi oluşan beklentiler arasındaki algı düzeyindeki fark, hizmetin kalitesi olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 12-40).

Hizmet kalitesi alanında en önemli çalışmaları yapan Parasuraman, Zeithaml ve Berry çalışmalarında hizmet kalitesini, müşterilerin beklediği hizmet ile sunulan hizmet performanslarının kıyaslanması şeklinde tanımlamışlar bununla beraber hizmet kalitesinin, hizmet üstünlüğü ile ilgili küresel yargılar olarak değerlendirmişlerdir.

Hizmet kalitesi, üretimin sonunda elde edilen “çıktı”yı ve hizmetlerin “nasıl sunulduğunu”, hizmetlerin “verme şekillerini” içine almaktadır. Hizmetler soyut biçimde olduklarından dolayı buna bağlı olarak hizmet kalitesi de soyut bir yapıdadır.

Bu sebepten ötürü hizmet kalitesi terimi kullanmak yerine “*algılanan hizmet kalitesi*” kavramı kullanılmaktadır. Hem üretim süreci sonucunda ortaya konulan “*çıktı*”yı, hem de hizmetin “*nasıl verildiği*” ya da “*veriliş biçimini*” kapsamaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “*algılanan hizmet kalitesi*” (Uyguç, 2000: 27) terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi; müşterilerin hizmeti almadan önce girdiği beklenti ile hizmeti aldıktan sonraki gerçek hizmetin karşılaştırılması sonucu elde edilen farklılığın derecesidir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 17). Ölçüm sonucu elde edilen kalite düşük ise bunun hangi boyuttan kaynaklandığını ve düşük hizmet kalitesinden başlanarak iyileştirilme yapılması gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 42). Hizmet kalitesinde mühim olan müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesidir. Verilen hizmet kaliteli olsa dahi, herhangi bir sorun ile karşılaşıldığında müşteri ve firma yetkilileri arasındaki iletişim ile sorunun çözüme ulaşılması müşteri tarafından kalitenin algılanmasında önemli bir yere sahiptir (Sevimli, 2006: 13). Daha net bir şekilde anlatılmak istenirse müşteriler hizmetin neticesini değil hizmetin veriliş biçimini de değerlendirmektedirler yani faydalanılan hizmet bir bütün şeklindedir (Eker, 2007 :21).

2.3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Grönross (1984: 40)’a göre üç farklı boyutta hizmetin kalitesi sınıflandırılabilir. Bunlar; işletmelerin teknik kaliteleri, fonksiyonel kaliteleri ve işletmelerin imaj boyutlarıdır. Lehtinen’e göre de hizmet kalitesinin üç boyutu; “fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesidir” (Demireli ve Bayraktar, 2014: 921). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990: 176) Bütün hizmet veren işletmelerde geçerli olmak üzere beş farklı hizmet boyutunu ortaya koymuştur. Bunlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence ve empatidir (Odabaşı, 2009: 94). Bu hizmet kalitesinin boyutları, SERVQUAL ölçeğinin de kullanılarak hizmet kalitesinin ölçümünde yararlanılmaktadır. Hizmet kalitesinin boyutları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Odabaşı, 2009: 94). Bu hizmet boyutları;

- *Fiziksel varlıklar*; Hizmet verme anında işletmelerin fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanını, çalışanlarını ve basılı malzemelerinin tümünü kapsamaktadır.
- *Güvenilirlik*; Hizmeti yerine getirirken işletmelerin söz verdikleri hizmetin uygunluğu ve uyumluluğu gerçekleştirme kabiliyetidir.

- *Karşılık Verebilmek*; Müşterilere hizmet verilirken vaktinde açık ve doğru bir şekilde yardımcı olma becerisidir.
- *Güvence*; İşletme personellerinin müşterilerin üzerinde yarattıkları saygınlık ve itimat duygusudur.
- *Empati*; Kişi kendisini müşteriymiş gibi hissedebilme yeteneğidir.

2.4. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi ölçümü, işletmelerin verdikleri hizmet ile müşterilerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayabilecek hizmet kalitesine hangi ölçüde sadık kalındığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da hizmet kalitesinin sürekli olarak geliştirilebilmesi için öncelikle ölçülmesi gerekecektir (Aslan, Kozak, Tütüncü, 2006: 353). İşletmeler kaliteli bir hizmeti müşterileri ile sadakati geliştirmek, rakiplerinden daha farklı olduğunu ve fiyatta rekabeti korumak, toplum arasında pozitif bir izlenim sağlamak için kullanılmaktadırlar (Gülmez, 2005: 148). Hizmet kalitesinin üretim ve hizmet sektörlerinde bu kadar mühim olmasının sonucunda araştırmacılar için bu ölçümler ilgilerini çekmiştir. Çünkü hizmet kalitesinin geliştirilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. Hizmet kalitesi literatürüne göre beklentiler, müşterilerin hizmete ait heves ve taleplerini ifade etmektedir ayrıca beklentilerin kaynağı ise müşterilerin daha önce yaşadıkları tecrübe ve deneyimleri, firmaların reklamları veya diğer müşterilerden aldıkları bilgiler olarak görülebilir (Uçan, 2007: 22). Parasuraman ve arkadaşları 1985’de uyguladıkları bir çalışmada hizmet kalitesine ait olarak şu 3 noktayı özellikle vurgulamışlardır:

1. Müşteri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesine kıyasla daha sıkıntılıdır. Müşteriler bir ürün satın aldıklarında ürünün kalitesini değerlendirebilmeleri için pek çok maddi özelliğe sahiptirler. Ancak hizmetlerin yeterli olmayan maddi özellikleri olduğundan dolayı müşterileri farklı ölçüm ve değerlendirme araçlarına itmektedir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 44).
2. Müşteri beklentileriyle, gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki sonucunda hizmet kalitesi algısı oluşur. Hizmet kalitesi algısı, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Kaliteli hizmet sunmanın anlamı “müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanmasıdır”. Bu düşünce doğrultusunda Grönroos hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri

algısı ile beklentisinin karşılaştırılmasını içeren bir model geliştirmiştir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 44).

3. Kalite değerlendirmesi sadece bir hizmetin sonuçları dikkate alınarak değil, hizmetin sunulma şekline göre de değerlendirilerek yapılır. Grönroos 1984'de beklentilerin onaylanmaması kuramını, hizmet kalitesini ölçümlemede kullanabilmek amacıyla iki tip kalitenin var olduğunu ortaya atmıştır. Bunlar teknik ve fonksiyonel kalitedir. Teknik kalite, müşterilerin hizmetten fiili olarak ne aldığı ile ilgiliyken fonksiyonel kalite de ise verilen hizmetin hangi biçimde takdim edilmesi ile ilgilidir. Bahsedilen durum, hizmet sunum sürekliliğini etkilemektedir (Grönroos, 1984: 38). 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından ortaya konan beklentilerin onaylanmaması kuramı ise Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Modeline temel oluşturmuştur. Fakat Parasuraman ve arkadaşları, Grönroos'den ayrı olarak hizmet kalitesi belirleyicilerini diğer bir deyişle faktörlerini teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden farklı olarak, 1988 yılında geliştirilmiş SERVQUAL modelinde, beş farklı hizmet kalitesi belirleyicisi olarak öne sürmüşlerdir. Bunlar; güvenilirlik, yanıt verebilme, güvence, empati ve somut unsurlardır (Bigne, Moliner, Sanchez, 2003: 423).

2.5. E-Hizmet Kavramı

İnternetin SST (self servis teknolojileri) kullanılmasından kaynaklı hizmetler artık internet üzerinden gerçekleşmektedir bundan dolayı ise elektronik hizmet (e-hizmet) kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu durumdan dolayı e-hizmet direkt hizmet elemanları olmadan, müşteriler ve hizmeti veren firmalara ait web siteleri üzerinden bağlantıya geçen bir süreç olmaktadır. Web sitelerinin kullanılması için gerekli teknolojik alt yapıya sahip olunması gerekmektedir. E-hizmette, mağazanın yerine bilgisayardaki web sitesi geçer (Çelik ve Başaran, 2008: 130). Günümüzde online ortamda gelişen iş modellerine geçen tüm işletmeler, internet kaynaklı pazarlama stratejileri benimseyerek farklı hizmet faaliyetleri gözlemlenmektedir (Çelik ve Erdoğan, 2005: 15). Esasında, e-hizmet ile internet yoluyla sunulan ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de kapsayan bütün hizmet türleri ile e-perakendecilik konusunu da içine alır (Voss, 2002: 13).

2.6. E-Hizmet Kalitesi Kavramı

Tüketiciler ve işletmeler birçok alanda günlük iş ve işlemlerini internet üzerinden yürüterek hem hayatlarını kolaylaştırmış olurlar hem de zaman tasarrufunda bulunmuş olurlar (Özdağoğlu ve Güler, 2016: 1109). Günümüzde birçok işletme kendi web sitelerini açıp bir e-ticaret sistemi üzerinden satışlarını gerçekleştirmek istemektedir. Buna paralel olarak internet üzerinden satış yapan e-ticaret işletmeleri (e-perakendeci) ve satışı yapılan ürünleri aynı şekilde internetten satın alan elektronik müşteriler (e-müşteri) gibi yeni kavramlar pazarlama literatürüne girmiş ve önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir (Kipman, 2013: 45).

Literatürdeki elektronik hizmet kalitesi ile ilgili ilk tanımlardan birisini Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Yapılan bu tanıma göre elektronik hizmet kalitesi; “web sitesi üzerinden verimli bir biçimde satın alma, teslimat ve dağıtım süreçlerinin ne ölçüde gerçekleştirildiğidir” (Parasuraman vd., 2005: 217) şeklinde tanımlanmıştır. E-hizmet kalitesi, elektronik olarak sunulan hizmetlerin kaliteleri konusunda müşteriler tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerdir (Santos, 2003: 234). Bir başka tanıma göre e-hizmet kalitesi, sipariş edilen ürünler hakkında duyulan memnuniyet ve müşterilerin etkili bir şekilde gerçekleştirdikleri web sitesi ziyaretleri sırasındaki aldıkları hizmetlerle ilgili etkileşimidir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183). Bir başka tanıma göre ise elektronik hizmet kalitesi, online ortamda sunulan hizmet kalitesinin müşterilerce değerlendirilmesini ifade eder (Lee, Lin, 2005: 162). Başka bir tanım da ise elektronik hizmet kavramı, e-ticaret işletmeleri ile internet ortamında verilen satış işlemi sonrası müşteri hizmetlerini de kapsayan bütün hizmet türlerini içerisine almaktadır (Voss, 2002: 13). Örneğin elektronik hizmette fiili bir satış temsilcisinin yardım etmesi mümkün olmadığı için müşterilere ekstra bir sorumluluk yüklenilmektedir ayrıca personelden hariç fiziksel ortamın yerini de internette oluşan web siteleri almaktadır (Çelik, Basaran, 2008: 130).

Gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin internette çok hızlı yer değiştirdiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007: 4). Geleneksel hizmetlerden farklı olarak pazara giren e-hizmetler, rakip firmalardan farklılığını, müşteriler arası bağlılık oluşturma, oluşan pazar payını koruma isteği ve karlılığı artırma gibi kullanılacak en mühim vasıta e-hizmet kalitesi olmaktadır (Zeithaml, 2002: 136). Yapılan bir araştırmaya göre 2001 yılında yaklaşık 8 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir (Santos, 2003: 234). Bu verilen istatistikî bilgilerden de

anlaşılacağı üzere, online ortamda kaybedilen müşterilerin yerine yenisini kazanmak ve elde tutmak sıkıntılı ve masraflıdır. Müşteriler alternatifleri deneyerek elde ettikleri deneyimleri kolayca kıyaslayabilmektedirler (Sirdeshmukh vd., 2002: 15-37). Müşterilerin ürün teknik özelliklerini ve fiyatını çevrim içi olarak karşılaştırmasının daha kolay olduğu için Santos (2003: 233-246)) elektronik hizmet kalitesinin müşteri için önemli bir faktör olduğunu söylemiştir. Bu durumda elektronik hizmet firmalarını daha stratejik davranmaya sevk etmektedir. (Çelik, Başaran, 2008: 130). E-perakende müşterileri sadece hizmetin verilmesine değil hizmetin nasıl verildiği hususunda da beklentileri bulunmaktadır (Katz, 2001: 37). Geleneksel hizmet kalitesinde olduğu gibi elektronik hizmet kalitesinde de algılanan elektronik hizmet kalitesi ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan e-hizmet kalitesi, web sitesi üzerinden teklif edilen hizmetlerin dağıtımı ve satış yöntemlerinin, işletmeler tarafından hangi ölçülerde daha aktif bir biçimde gerçekleştiği ve bu hizmetlerin müşteriler tarafından hangi ölçüde gereksinimlerini karşıladığının analiz edilmesidir (Grönroos, Helnonen, Isonlemi, Lindholm, 2000: 245). Bir başka tarafta ise O'Neill ve arkadaşlarının 2001 yılında yaptıkları uygulamada, müşterilerin e-hizmet kalitesini analiz ederken bilinçlerindeki kalite beklentileri ile gerçekte uygulanan hizmet veriminin denk gelmediğini göstermektedir.

Sanal ortamda olan müşterinin, e-hizmete olan tecrübelerinin gün geçtikçe arttığı ve hizmet kalitesine olan algılarının daha açık bir şekile dönüştüğü için, algılanan elektronik hizmeti sağlayan kişilerin gün geçtikçe kendilerinde fazlaca sorumluluk hissi oluşmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki, müşterileri memnun etmek, müşterileri kendilerine bağlılığı artırmakta ve bununla beraber kârlılık oranını ve pazarda olan payları kaybetmemenin elektronik hizmet kalitesini geliştirmekten başka bir yol olmadığını kanısına varılmaktadır (Reicheld ve Scheffler, 2000: 105-113; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002: 41-50; Zeithaml vd., 2002: 362-375).

Elektronik hizmet kalitesi müşteri tarafından sanal pazardaki hizmet sunumunun kalitesinin ve mükemmeliyetinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003: 235). Bu tanım satın alma aşamasındaki tüm süreçleri kapsayan bir tanım değildir. Bu yüzden Zeithaml ve diğerleri (2002: 362-375) e-hizmet kalitesini internet sitelerinin vasıtasıyla ürün ve hizmet satın alınmasını, teslimat ve dağıtımlarını basitleştiren bir boyut olarak tanımlamaktadır. Bu son tanımdan görüldüğü üzere

hizmetin tanımı daha kapsamlı ve satış öncesi süreçler ile satış sonrası aşamaları kapsamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2002: 363).

Cao (2002) ürün seçimi ve web sitesi performansının internetten satın alan müşteri davranışı üzerinde çok etkili olduğunu ifade etmiştir. Cao (2002) elektronik ticarete satış öncesi hizmetin kullanım kolaylığı (siparişin uygunluğu ve hızı), ürün seçimi (satılan ürün çeşitliliği), ürün bilgisi (kalite ve miktar hakkında bilgi) ve web sitesi performansı aşamalarından satış sonrası hizmetin ise zamanında teslimat, ürün tanıtımı, müşteri desteği ve sipariş takibi aşamalarından oluştuğunu ifade etmiştir. Moe (2003) internetten satın alan müşterileri alışveriş yaptıkları güdülere göre dört gruba ayırmıştır: hedef bazlı arama davranışı gösteren yönlendirilmiş müşteri, web sitesine girdiğinde aklında ürün kategorisi hakkında genel bilgisi olan ve hedef bazlı arama davranışı gösteren düşünen/araştıran müşteri, aklında ürün veya ürün kategorisi hakkında fikri olmadan zevkle araştıran müşteri ve almaya niyeti olmayan sadece ürün hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteri. Yani bu müşteri tipleri daha genel olarak direk alıcı, araştıran, zevk için yapan, bilgi sahibi olmak üzere dört tip olmaktadır.

2.7. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğ. (2005:1-21), yaptıkları literatür taraması sonucunda e-hizmet kalitesi ile ilgili genel olarak aşağıdaki boyutları belirleyip tanımlamışlardır.

- *Güvenilirlik*: Web sitesinin işlevlerini zamanında karşılamak (stokta bulunan ürünler, verilen siparişlerde gönderilen ürünler, söz verilen ürünleri göndermek) gibi hangi oranda karşıladığını ifade eder.
- *Erişim*: Bu aşama müşteri için değerlendirilecek birinci aşamadır. Girecekleri web sitesine anında erişim basitliğini ifade eder. Erişim de herhangi bir sıkıntı ile karşılanması durumunda diğer aşamaları geçmesini zora sokacaktır.
- *Esneklik*: Alışveriş yapma, ödeme ve iptal süreçlerinin anında gerçekleştirilmesi ayrıca teknolojik altyapıdan dolayı bir problem ile karşılanması durumunda hemen çözüme kavuşulması durumlarının müşteriye sunulmasıdır.
- *Gezinme Kolaylığı*: Kullanılan web sitesinin içerisinde aradıklarını rahatça bulunulması, arama motorlarının iyi olması ve gezinilen sayfaların basit bir şekilde müşteriye sunulmasıdır.
- *Etkinlik*: İnternet sitelerinin kullarımdaki basitliğini ve verimliliğini ifade etmektedir. İlk defa alışveriş yapacak birisinin veya internet sitelerini

kullanmasını pek bilmeyen birisinin bile kullandığı internet sitesinde zaman geçirilmesi için gerekli altyapının etkinliği olması ile ilgilidir. İnternet sitesinin kullanımı zor olması durumunda müşterilerin sıkıntı yaşayacağı ve alışveriş yapmadan siteden çıkma ihtimalleri olabilmektedir.

- *İşlemi Sonuçlandırma:* İlgili web sitesinde verilen siparişlerin veya ödeme işlemlerinin rahatlıkla bitirmesini ifade etmektedir. Müşteriler online sitelerde alışveriş yaptıklarında herhangi bir siparişleri var ise teslim edilecek tarih aralığı için bir bilgiye ulaşmak isterler ve siparişlerinin o tarih aralığında teslim etme işleminin gerçekleşmesini isterler. Wolfenbarger ve Gilly (2002)'e göre işlemi sonuçlandırma ve güvenilirlik faktörleri müşteri memnuniyeti ve algılanan kaliteyi tahmin etmede en önemli faktörlerdir.
- *Duyarlılık:* Web sitesinde problem ile karşılaşma durumunda müşterilerin zamanında yardım almasıdır. Alışveriş yapılan sitelerde müşterilerin problemlerine çözüm bulunulmadığında müşteri büyük ihtimalle başka sitelerde alışveriş yapmaya yönelecektir. Bundan dolayı alışveriş sitelerinde müşterilerin taleplerine ve isteklerine zamanında yanıt verip çözüme kavuşturmak önemlidir.
- *Güvence/Güven:* İlgili web sitelerinin ellerinde bulundurduğu ve sattıkları ürünlerin güvenli olması ve verdikleri hizmetlerin herkes tarafından bilinirliğinin olması, ilgili web sitesiyle müşteri arasında güven ilişkisi, güvenilir ve açık olması bütün bu özellik altında değerlendirilebilir.
- *Site Estetiği:* İnternet sitesinin görünüşünü ifade eder. Bu bakımdan internet sitesinde kullanılan renkler arasında geçişlerin uyumluluğu ve renklerin müşteriye güven verecek şekilde ayarlanması, sade ve basitlikten uzak hareketli animasyonlar gibi özelliklerin müşteri çekebilecek şekilde tasarlanması gerekir.
- *Fiyat Bilgisi:* Online ortamda alışveriş yapan müşteriler, satış elemanı olmadığı için fiyat bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bu sebepten online alışverişte ürünlerin ve verilecek hizmetlerin fiyatlarının müşteriye sunulması ayrıca kıyas edebileceği fiyat tercihleri ile indirim oranlarının müşteriye olduğu gibi yansıtılması bunlarla beraber tüketici davranışlarını ihlal etmeden sitede bulundurulması gerekir.
- *Özelleştirme/Kişiselleştirme:* Alışveriş sitesinin sürekli müşterilerine özel olarak alışveriş biçimine ve alışveriş sıklığını göz önüne alarak hangi oranda basitlik sağlayabildiğidir.

- *Gizlilik/ Güvenlik*: Müşterilerin kişisel bilgileri izni olmadan 3. kişilere paylaşılmaması ve bununla beraber bilgilerin muhafaza edilmesidir.

Görüldüğü üzere e-hizmetlerde hizmet kalitesi boyutları diğer hizmetlerden biraz farklılaşmaktadır. Geleneksel hizmetlerdeki “karşılık verebilmek” boyutunun yerine e-hizmetlerde “esneklik”, “yerine getirme”, ve “özelleştirme/kişiselleştirme”, “empati” boyutunun yerine “duyarlılık”, “fiziksel varlıklar” boyutunun yerine “erişim”, “gezinme kolaylığı”, “etkinlik” ve “site estetiği” boyutlarının geçtiğini söyleyebiliriz.

2.8. E-Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller

Web sitelerinin kalitesi ya da e-memnuniyet araştırmaları web sitelerindeki “hizmet kalitesinin” belirlenmesiyle ilgili çalışmalara ilgi duyulmuştur. Bu konularda, bugüne kadar yapılan en kapsamlı çalışmalarda atıf alan Loiacono ve arkadaşlarının 2000 yılında gerçekleştirdikleri araştırmadır. Örneğin; (Wolfenbarger ve Gilly 2003:183-198, Parasuraman vd. 2005: 1-21, Akıncı vd., 2009: 74). E-Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik birçok yazar tarafından bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin en çok kullanılan ve atıf alan WebQual ölçeği, e-TailQ ölçeği, E-S-Qual ölçeği ve E-RecS-Qual ölçekleridir. Bu ölçekler aşağıda belirtilmiştir.

2.8.1. WebQual Ölçeği

Belki de web sitesi kalitesine odaklanmış en ampirik tabanlı çalışmalardan bir tanesi Loiacono, Watson ve Goodhue (2000) tarafından geliştirilen ve müşteri algılarını ölçmek için kullanılan WebQual modelinde (Akıncı vd., 2009: 74) araştırmacılarla, müşterilerle ve web sitesi tasarımcılarıyla gerçekleştirdikleri mülakatlar ve lisans öğrencilerinin web sitelerine verdikleri puanlara dayanarak web sitesi kalitesini gösteren 12 boyut ileri sürmüşlerdir. Bunlar (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002: 450);

- *Kolay anlaşılma* (Web sitelerinde sunulan bilgileri müşterilerin basit bir biçimde okuyup, anlayabileceği tarzda tasarlanması),
- *Amaca uyumlu bilgilendirme* (müşterilerin Web sitesinde bulunan bilgilerle gereksinimlerini karşılayabilecekleri inancına sahip olmaları),

- *İsteğe özel iletişim* (Müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak şekillendirilmiş iletişim),
- *Güven* (müşterilere ait ödeme ve kişisel bilgilerin mahremiyeti),
- *Tepki süresi* (müşterilerden gelen isteklerin cevaplanma süresi veya yüklenme hızı),
- *Sezgisel işlemler* (Site içinde sezgisel bir gezinti sistemi oluşturma),
- *Görsellik* (Web sitesi estetiği),
- *Yenilikçilik* (Web sitesinin yenilikçi ve eşsizliği),
- *Duygusal görünüm* (Web sayfası etkileşiminde neşe, mutluluk ve sosyalliği içeren çekim gücü),
- *Tutarlı imaj* (Web sitesi ve firmanın verilen imajdaki tutarlılığı),
- *Online bütünlük* (Alışverişin veya işlemlerin tümünün web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilmesi),
- *Alternatif kanallara göre üstünlük* (işletmenin Web sitesini kullanımının, diğer araçlarına göre daha üstün olması).

Bu modele Web sitelerinin kalitesinin değerlendirilmesi açısından daha sonra yapılan araştırmalarda sürekli atıfta bulunulsa da eleştirildiği bazı yönleri de olmuştur. Temel olarak model iki açıdan eleştirilmektedir. Birincisi metodolojik açıdandır ve buradaki eleştiri Wolfinbarger ve Gilly tarafından 2003 yılında yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin tekrardan satın alma ve tekrar siteyi ziyaret niyetleri ile anlamlı bir korelasyona sahip olduğuna çalışmada değinilmektedir. Ancak bu sonuç testin yapıldığı web sitelerini değerlendiren öğrencilerin daha önce bu siteden bir ürünü satın alma deneyimine dayanmamaktadır. Bu yöntem gerçek bir satın alma deneyiminin yokluğu müşteri hizmetleri ve teslimatın da dahil olduğu bir şekilde bütün olarak değerlendirilememesi problemini ortaya çıkarmaktadır.

Diğer eleştiri de Parasuraman ve arkadaşları tarafından 2004 yılında gelmiştir ki bu da benzer olarak işlemi sonuçlandırma ve müşteri hizmetlerinin değerlendirilmemiş olmasının konu olan ölçeğin hizmet kalitesi kavramından uzaklığı belirttiği üzerinedir. Parasuraman vd. (2004) ayrıca birçok boyutun hizmet kalitesi ile ters bir açıda olduğunu belirtmişlerdir (Akıncı, 2006: 70).

Barnes ve Vidgen (2001: 11-30) tarafından da aynı isimde (WebQual) başka bir model geliştirilmiştir. Bu modelin ana fikri müşteri ile e-ticaret arasındaki iletişim teorisinin uygulanması şeklindedir. WebQual ölçeğinin 4 temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar; web sitesi tasarımı, kullanılabilirlik, bilgi niteliği ve etkileşimdir. Müşterilerin web

sitelerinin kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket yöntemi, yedili ölçek kullanan sorular içermektedir. WebQual'in 4.0 sürümü, üç farklı boyutta; A. İletişim kalitesi, B. Etkileşim kalitesi, C. Tasarım kalitesi olmak üzere toplam 22 sorudan oluşmaktadır (Garcia vd., 2005: 62; Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002: 432; Barnes ve Vidgen, 2001: 254; Bressolles ve Nantel, 2004: 4). Benzer dönemlerde Yoo ve Donthu (2001) elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmek adına SiteQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu çalışmada müşteri algı ve tutumu incelenmiş ve site hizmet kalitesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada öne çıkan boyutlar; güvenlik, kolay kullanım, web sitesi estetik tasarımı, bilgi işlem hızıdır.

2.8.2 E-TailQ

Wolfenbarger ve Gilly (2003:183-198) yılında oluşturdukları bu model de tüketicilerin memnun kalınması, çok kaliteli sanal alışveriş tecrübelerine fayda sağlayan özellikleri ve online perakendecilik kalitesini belirlemeye yönelik dört boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir.

- A. *İşlemi Gerçekleştirme / Güvenilirlik:* (web sitesinde sunulan ürünün doğruluğu, gönderinin zamanı ve alınan siparişin doğru adrese iletilmesi)
- B. *Web Sitesi Tasarımı:* (işlemin tamamlama süresi, kişiselleştirmenin düzeyi, bilgi akışı)
- C. *Gizlilik/Güvenlik:* (kişisel bilgilerin güvenliği ve web sitesine duyulan güven)
- D. *Müşteri Hizmetleri:* (müşterilerin sorularına hızlı yanıt, müşteri istekleri ve bunların hazırlığı, problemlerin çözümü)

Yazarlar 14 ifadeden oluşan ölçeğin analizi sonucunda, kaliteyle web sitesi tasarımı ile işlemi gerçekleştirme / güvenilirlik boyutlarının güçlü bir ilişkisi olduğunu, müşteri hizmetleri boyutunun etkisinin minimum seviyede kaldığı ve güvenlik/gizlilik boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 184; Bressolles ve Nantel, 2004: 4; Akıncı vd., 2009: 74). Parasuraman ve arkadaşları 2004 yılında bu ölçekte güvenlik / gizlilik boyutu ile işlemi gerçekleştirme / güvenilirlik boyutlarının görünüm geçerliliklerinin güçlü olduğunu belirtirken, diğer boyutları tanımlayan ifadelerin iç tutarlılığa ve ayrışmaya sahip olmadığını belirtmişlerdir (Akıncı, 2006: 74).

Fortune 500’de yer alan 149 işletmenin web siteleri analiz edilerek gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise web sitesi kalitesi etkileşim, gerçek dünya ile bağlantı hissi ve iletişim boyutları ele alınmıştır (Chen ve Yen, 2004: 217). Van Iwaarden ve arkadaşları tarafından 2004 yılında yayınlanan çalışmada; güvenilirlik, empati, yetkinlik, duyarlılık ve somut unsurlar boyut olarak ele alınmış, 541 öğrenci üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Van Iwaarden ve diğerleri, 2004: 947-959). Seyahat acenteleri üzerinden Koreli 600 kişi ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise geçmiş çalışmalar dikkate alınarak 6 temel boyut dikkate alınmıştır. Bu boyutlar; kolay kullanım, bilgi, heveslilik ve kişiselleştirme, güvenlik, fayda, gizlilik (Kim ve Lee, 2004: 105)

2.8.3. E-S-Qual ve E-RecS-Qual Ölçekleri

Wolfenbarger ve Gilly’nin (2003:183-198) e-TailQ uygulamalarından sonra, e-hizmet kalitesini ölçen ilk önemli uygulama olarak kabul edilmektedir (Akıncı, 2006: 80). Literatürde birçok yazar tarafından da test edilerek hizmet kalitesi faktörleri tespit edilmeye çalışılmış popüler bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve diğerleri, 2006: 51-77; Boshoff, 2007: 101-114; Fuentes Blasco, 2010: 1837-1852; Marimon ve diğerleri, 2012: 769-787; Zui Chih ve Hodges, 2012: 718-734). Parasuraman ve arkadaşlarının 2004 yılında elektronik hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdikleri ilk ölçek web sitesi özelliklerini içeren 11 boyut ve bunları oluşturan 121 maddelik ifadelerden son üç ay içerisinde en az 12 kere internet kullanımı gerçekleştirmiş ve 3 kez alışveriş yapmış 549 müşteri ile çalışılmıştır. Bu ölçeği bir pazarlama araştırması işletmeler aracılığıyla tüketicilere online olarak uygulamaları sonucu yapılan analizlerle nihai olarak sadeleştirilmiş 22 ifade ve 4 temel boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Elde ettikleri boyutlar;

- 1- *Etkinlik*: Site seri ve basit bir biçimde kullanılabilir,
- 2- *İşlemi Gerçekleştirme*: Ürünün stokta bulunması ve alınan siparişlerin söz verildiği biçimde gerçekleştirir.
- 3- *Sistem Uygunluğu*: Site fonksiyonlarını düzgün olarak yerine getirir,
- 4- *Gizlilik*: Site güvenlidir ve müşteri bilgilerini korur.

Teorik ve ampirik olarak bugüne kadar yapılan en tutarlı çalışma, Parasuraman ve arkadaşları tarafından uygulanmıştır. Marketing Science Institute’ın destek verdiği bu çalışma ilk olarak bir rapor olarak yayınlanmıştır ardından ise 2005 yılında Journal of Service Research dergisinde yayınlanmıştır. Bu çalışmanın bir başka özelliği ise,

müşterilerin hizmet gördükleri esnada yaşadıkları problemleri telafi etmek için de farklı bir ölçekle ölçülmeye çalışılan ilk araştırma olmuştur (Akıncı vd., 2009: 76).

Çalışmalarında, “e-RecS-Qual” ölçeğini de kullanmışlardır. Bu ölçek; duyarlılık, telafi ve iletişim boyutlarından oluşmaktadır ve müşterilerin problemlerini hizmet sağlayıcının çözmesine odaklanmış bir ölçektir (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005: 220; Akıncı vd., 2009: 76). Elde edilen “E-S-QUAL modeli” ve “E-RecS-Qual ölçeği” web siteleri ile ilgili “hizmet kalitesini” kapsamlı ve uygun bir şekilde ölçebilen çalışmalardır.

2005 yılında yayınlanan başka bir çalışma da ise e-ticaret sitelerinin algılanan kalitesini negatif etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre gerçekleşen hataların, web sitesinin kötü tasarıma sahip olmasının ve site içerisindeki eksikliklerin tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir (Everard ve Galetta, 2005: 55). Aynı yıl Huang (2005: 841-852) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da web sitesi kalitesi ve web sitesi trafiği arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada yazar konuyu 4 boyutta ele almıştır; site görünümü, ziyaretçi sayısı, site günlük üyelik ve ziyaretçinin ziyaret süresi. Sayfa iyileştirmelerinde üye olma arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE YORUM

3.1. Online Yorum Tanımı

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tavsiye kaynaklarından biri olan ve e-WOM'un yeni bir iletişim çeşidi olarak görülen online tüketici yorumları; belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında tüketicilerin olumlu, tarafsız (nötr) veya olumsuz deneyimlerini, değerlendirmelerini ve fikirlerini içinde barındıran ilk bilgi kaynağı olan bunlarla beraber çok sayıda kişi ve kurumun internet vasıtasıyla ulaşabileceği ve belirleyici bir faktör olarak her geçen gün önemini arttıran yorum sitelerinin popüleritesi artmaktadır (Menkveld, 2013: 9; Filieri vd., 2017: 2; Peters, 2010: 30; Jeong ve Jeon, 2008: 123; Ye ve diğerleri, 2009b: 6528; Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336; Lee ve diğerleri, 2008: 341, 343; Park ve Lee, 2008: 386; Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45; Sachse ve Mangold, 2011: 40; Hu ve diğerleri, 2011: 614; Cao ve diğerleri, 2011: 511; Pollach, 2006: 2; Zhang ve diğerleri, 2010a: 694; Sachse ve Mangold, 2011: 38; Khare ve diğerleri, 2011: 1; Park vd., 2007: 125). İnternet kullanıcıları, yorum sitelerini özgürce okuyabilmekte ve kendi müşteri yorumlarını paylaşabilmektedir (Yee, 2006: 11; Pollach, 2006: 1; Zhang ve diğerleri, 2010a: 694; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 65). Son yıllarda sanal ürün yorumlarının okunabildiği ve yazılabildiği web sitelerinin sayısı muazzam şekilde artmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010b: 1336; Khamash ve Griffiths, 2011: 82; Sparks ve Browning, 2011: 2; Bronner ve Hoog, 2010: 231). 1995 yılında Amazon.com, kendi web sitesinde, tüketicilerin ürün hakkında yorum yapabilecekleri bir platform sunarak bu konuda öncü olmuştur ve Amazon.com tüm ürün kategorilerinde 10 milyona yakın tüketici yorumunu bünyesinde bulundurmakla beraber bu yorumlar Amazon.com'un en başarılı özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Chen ve Xie, 2008: 477-491). Başka bir online yorum sitesi olan

epinions.com hemen hemen her şeyin yer aldığı bir ürün sitesidir (Li ve diğerleri, 2010: 294; Heyne, 2009: 40) ve gerçek anlamda kurumsallaşmış WOM olarak değerlendirilmektedir (Silverman, 2001: 113). Epinions.com, kullanıcıları ürün ve hizmetler hakkında yorum yazmak için cesaretlendirmektedir (Lee ve diğerleri, 2008: 341). Tanınmış diğer ürün yorum siteleri arasında; productpoia.com, consumerreview.com, cnet.com, tripadvisor.com, virtualtourist.com yer almaktadır.

Online tüketici yorumları tipik olarak 3 öğeden oluşur:

- *Ürünün güçlü ve zayıf yanlarına açıkça gönderme yapan artılar ve eksiler*
- *Ürün puanlaması (yıldızlı veya kesirli ifadeler)*
- *Belli bir formda yazılmamış yorumlar ve tavsiyeler (Decker ve Trusov, 2010: 294).*

Online yorumlarının amacı, potansiyel alıcıları ürünün zayıf ve güçlü yönleri sunarken kısıtlı zamanda da tüketicilere en iyi kararı vermelerinde yardımcı olmaktır (Pollach, 2006: 2; Cao, Duan ve Gan, 2011: 512). Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almaya karar verdiklerinde kendilerine kolaylık sağlaması için genellikle online sitelerdeki yorumları okumaktadırlar (Arora vd., 2009: 37). Tüketiciler online yorumları, satın alma kararı esnasında yardımcı olmak için bir araç olarak kullanırken, pazarlamacılar ise onları kıymetli bir feedback (geri bildirim) kaynağı olarak kullanabilmektedir (Robson vd., 2013: 4). 2008'de 1000 internet kullanıcısı üzerine yapılan bir araştırma, katılımcıların %72'sinin online ürün yorumlarını okuduklarını göstermektedir (Clare, 2009: 4). 2900 Alman online platform kullanıcısı üzerinde yapılan başka bir çalışmaya (Yee, 2006: 24) göre; okuyucular online yorumları önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Online yorumları okuyarak onlardan faydalandıklarını belirtmektedirler. Sanal tüketici yorumları ürün değerlendirme üzerinde güçlü etkilere sahiptir (Lee ve Cranage, 2011: 1).

Literatür kapsamında, online tüketici yorumlarına ilişkin tanımlar şöyledir:

Online tüketici yorumu, bir ürün ve hizmet hakkında tüketiciler ve kurumların internet vasıtasıyla ulaşabilecekleri potansiyel, mevcut veya daha önce deneyimlemiş tüketicilerin iyi ya da kötü ifadeleridir (Stauss, 2000).

Tüketicinin duyarlılığını arttırmak için ürünün yanına, altına yerleştirilen ve online sitelerde yer alan tüketicilere ait değerlendirmelerdir (Kumar ve Benbasat, 2001). Yorumlara ulaşılabilirliğinin online sitelerde satış hacmini de olumlu bir şekilde

etkilediği ispatlanmıştır (Archak v.d., 2011; Chen ve Xie, 2008: 477-491; Chevalier ve Mayzlin, 2006: 345-354).

Online tüketici yorumları, tüketicinin satın alacağı ürünün yer aldığı internet sitesinde, tüketicilerin bakış açısıyla, ilgili ürün hakkında verdikleri tavsiye ve bilgilerdir (Lee, Park ve Han, 2011: 187-188).

Online yorumlar, tüketicilerin oluşturdukları ve bireysel deneyimlere dayalı bir tür ürün bilgisidir (Yubo ve Xie, 2008: 477-491). E-WOM'da tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli ve yaygın bir yere sahip olan bununla birlikte, “bana benzeyen kişiler” tarafından yazıldığı düşüncesine kapılarak gösterimde olan reklamlardan daha güvenilir bir yol olarak algılanmaktadır (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007: 125-148).

Online tüketici yorumları, ürünleri daha önce satın alıp ve deneyimlemiş tüketicilerin oluşturdukları e-WOM pazarlamasının bir türüdür (Park, Lee ve Han, 2007). Tüketiciler, pazarlamacıların verdikleri bilgilerden ziyade diğer tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri daha güvenilir bulmaktadır (Bickart ve Schinler, 2001: 31-40; Chen ve Xie, 2008: 477-491; Huang ve Chen, 2006: 413-428; Park, Lee ve Han, 2007: 125-148; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005) ve bu tür yorumlar mevcut ve potansiyel tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Cheong ve Morrison, 2008).

Online tüketici yorumları, ürün ve hizmet hakkında verdikleri tavsiyelerle beraber ikna edici ve maliyetsiz bir şekilde tüketicilere satış temsilciliği görevi görmektedir (Chen ve Xie, 2008: 477-491). Bu yorumlar, tüketicilerin olumlu veya olumsuz şekilde satın alma davranışlarına etki ettiği gibi (Chatterjee, 2001: 129-134; Huang ve Chen, 2006: 413-428; Park, Lee ve Han, 2007: 125-148), satıcılar için de ürünün pazarlanması ve satışlarının değişmesinin sonuçlarıdır (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 345-354; Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007: 23-45; Duan, Gu ve Whinston, 2008: 233-242).

Chen ve Xie (2004: 3)'nin çalışmasına göre, online tüketici yorumları, ürün hakkında bulunan teknik bilgilerden tatmin olmayan ve diğer tüketicilerden elde ettikleri bilgileri bir araya getirdikleri için yeni bir pazarlama iletişim karması olarak kabul görülebilir.

3.2. Online Tüketici Yorumlarının Genel Özellikleri

Online tüketici yorumları bilgi ve tavsiye vermek amaçlı olarak iki yönlü yazılabilmektedir. Bilgi vermek amaçlı yazılan yorumlar ürün/hizmetler hakkında bilgiler sağlamakla iken tavsiye vermek amaçlı yazılan yorumlar ise önceden deneyim

sahibi olan tüketiciler tarafından sunulmaktadır (Park vd., 2007: 126-127). Tüketici bakış açısıyla yazıldığı için potansiyel tüketicilerin daha çok dikkatini çekmektedir. Çünkü yorumlayan tüketicilerin ürünü veya hizmeti daha önce deneyimledikleri için, ürün/hizmet hakkında ürün bilgisi ve kullanım koşulları ile ilgili tarafsız bir bakış açısıyla yorumlamaktadır bu sayede geniş farklı tüketici tiplerine de hitap edebilmektedir (Chen ve Xie, 2008: 479). Online tüketici yorumları, genellikle oteller, restoranlar, kıyafet, elektronik ve teknolojik aletler gibi birçok ürün ve hizmet kategorisinde yazılmaktadır (Chen ve Xie, 2008: 478).

Yorumların tüketiciler tarafından incelenmesi ise, (1) ürünün güçlü ve zayıf yönlerine atıfta bulunan yorumlar, (2) ürünün puanlanması (yıldız biçiminde), (3) biçimsiz bir şekilde yazılmış avantaj, dezavantajlar ve açıklamalar şeklinde üç ögeden oluşmaktadır (Decker ve Trusov, 2010: 294).

Genel çerçevede bakıldığında ise internet üzerindeki yorum ve değerlendirmeler uzmanlık gösterme ve diğer kullanıcılara bilgi sağlamak motivasyonu ile yazılmaktadır (Chen, Fay ve Wang, 2011: 7-8). Lee ve Cheung'un yaptıkları araştırma sonuçlarına göre ise topluma ait olma duygusu, itibar, başkalarına yardım etme isteği ve bu istekten dolayı keyif alınması, deneyimlerini paylaşmak istemesi gibi sebeplerle sanal tüketici yorumları yazılmaktadır (2012: 7).

Olumlu yorumlar müşterilerin ürün hakkındaki beklentilerini arttırma yönelimi gösterirken, olumsuz yorumlar ürün hakkında tehlike oluşturmaktadır (Lee vd., 2008: 349). Kullanıcılar tarafından yorumlar aracılığı ile belgelenen olumsuz sonuçlar algılanan riski arttırarak satın alma kararını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Pee, 2016: 5).

Roper Reports Worldwide araştırma şirketi tarafından uygulanan araştırmaya göre; 25 ülke arasındaki sonuçlar şu şekildedir; küresel anlamda tüketiciler mal veya hizmet satın alacakları esnada bunlar hakkında bilgi edinirken, %70 oranında bilgiyi internetteki insanlardan, %59 oranında ise internet ortamında karşılıklarına çıkan reklamlardan, %55 oranında internetteki blogger veya editör yazılarından ve %18 oranında ise %18 oranında ise internetin kendisine güvenmektedir (Gülmez, 2011: 33). Bir başka araştırma da ise internet kullanıcılarının %87'si ürün satın alırken internet kullandığı ve Amerika'da internet ortamında gerçekleştirilen alışverişlerde ise %77 oranında tüketicilerin, bir ürün veya hizmet tedarikinden önce kendilerine kolaylık

sağlaması için tüketicilerin yazdıkları yorumları okuduğunu ileri sürmektedir (Cheung vd., 2009: 501).

3.3. Online Yorumların Okunma Nedenleri ve Güdüleri

Pazarlama literatüründe genellikle en çok bilinen ve kullanılan model olan beş adımlık bir süreç vardır. Bu süreçler sırasıyla şu şekildedir; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatifler arasında değerlendirme, satın alma kararını verme ve satın alma sonrası davranışlar ve değerlendirmeler olarak oluşmaktadır (Sarıkaya ve Woodside, 2005: 817; Kotler ve Armstrong, 2012: 152-154; Butler ve Peppard, 1998: 604).

Satın alma karar verme aşamasında bireylerin kişilik özellikleri, deneyimleri, bilgiye ulaşma düzeyleri ve reklamların birey üzerindeki etkileri gibi çeşitli faktörler tüketicilerin satın alma davranışına yön vermektedir (Wu, 2013: 11). Tüketicilerin online yorumu okuma nedenlerinden biri satın alma kararlarındaki riski azaltmaktır. Çünkü online tüketici yorumları, tüketicilere bilgi ve zaman yokluğunda, bilgi aramada ve en iyi kararı vermelerinde yardımcı olmaktadır. Bilgi almak istemenin yanı sıra maliyeti düşürmek, sahte ürünlerden almaktan kaçınmak ve diğer tüketiciler tarafından tercih edilen ve popülerliği yüksek olan ürün/hizmetleri bilmek istemektedirler (Ahmed, 2013: 2). Diğer tüketicilerin deneyimleri potansiyel tüketicilerin yararına olacaktır. Deneyimsiz tüketiciler, daha önceden ürünü deneyimlemiş tüketicilerden bilgi ve tavsiyeler elde ederek oluşabilecek riskleri en aza indirebilirler ve elde ettikleri bilgiler sayesinde satın alma davranışları da etkilenebilmektedir (Xue ve Phelps, 2004: 124). Okuyucular (Potansiyel tüketiciler), daha önceden ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin yorumlarını değerlendirme ve bu çerçevede satın alma kararına yön verme eğilimi gösterebilmektedirler (Thurau ve Walsh, 2003: 52). Tüketiciler piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak veya ürünler ile hizmetler hakkında güvenilir görüşlere ulaşabilmek için de online yorumları okuyabilmektedir.

Potansiyel tüketicilerin online yorumları okumak için farklı nedenleri vardır. Literatürde online yorumların okunma nedenleri üzerine ortaya koyulan ilk çalışmalardan biri Thurau ve Walsh'a aittir. Online yorumların okunma nedenlerini şu şekilde değerlendirmişlerdir (2003: 53-54): (1) Araştırma süresini kısaltma, (2) pazardaki yeni ürünleri öğrenme, (3) sosyal konum belirleme, (4) uyumsuzluğu azaltma, (5) sanal topluluğa ait olma, (6) fiyat hakkında bilgi edinme. Yapılan birçok

çalışmada (7) risk azaltma. Khammash ve Burton ise bu değerlendirmelere, (8) bir ürünün nasıl kullanıldığını öğrenme gibi nedenler maddesini de eklemektedir (Heyne, 2009: 39; Kwon ve diğerleri, 2011: 2; Khammash, 2008: 79).

Tüketicilerin online yorumları okumalarıyla ilgili başka bir sınıflandırma da Bronner ve Hoog (2011: 18) tarafından yapılmıştır. Çalışmada spesifik nedenler 37 madde halinde değerlendirilirken, bunların bir üst boyutunu oluşturan genel nedenler 8 gruba indirgenmiştir:

- ❖ *Kişisel*
- ❖ *Sosyal faydalar*
- ❖ *Sosyal eleştiri*
- ❖ *Fonksiyonel*
- ❖ *Kalite güvencesi*
- ❖ *Ekonomik dürtüler*
- ❖ *Eğlence*
- ❖ *İşletmeye yardım*

Tablo 3. 1 Online Tüketici Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden”

Temel Nedenler			Geliştirme Nedenleri			
Karar Vermeye Dayalı Nedenler			Kendini Geliştirme Nedenleri			
Risk azaltma	Arama süresini kısaltma	Uyumsuzluğu azaltma	Eğlence vekeyif	Merak ve merakların giderilmesi	Kompulsif alışkanlık ve can sıkıntısı	Yazma stili ve dil becerisini geliştirmek
Ürüne Dayalı Nedenler			Tüketici Yetkilendirme Nedenleri			
Ürünün nasıl tüketildiğini öğrenmek	Pazardaki yeni ürünleri öğrenmek		Güvenilir görüşler	Uzmanlık dışı görüşler		Özgün deneyimler
Sosyal Nedenler			Yeni Sosyal Katılım Nedenleri			
Sosyal pozisyon belirlemek	Sanal topluluğa üye olmak		Yazarların edilmesi	Danışmanların aracılık etmesi	İnsanları anlamak	Dikkatli bir şekilde okuma
Ekonomik Nedenler			Site Yönetimi Nedenleri			
			Değerlendirme doğruluğu ve kullanılabilirliğini inceleme			Site yönetim ekibine genel yardımsunma

Kaynak: Khammash ve Griffiths, 2011: 84

Khammash ve Griffiths, online tüketici yorumlarının 21 okunma nedenini temelde iki başlık altında kategorize ederek değerlendirmiştir. Bu kategorileri temel nedenler ve geliştirme nedenleri olarak çerçevlendirmiştir. Temel nedenler olarak ele alınan kategoride karar vermeye dayalı, ürüne dayalı, sosyal ve ekonomik nedenler olarak gruplanırken geliştirme nedenlerinde ise kendini geliştirme, tüketici yetkilendirme, yeni sosyal katılım ve site yönetimi nedenleridir (2011: 84).

Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada, tüketicileri online yorumları okumak için on bir neden bulmuştur. Bu nedenler (Hennig-Thurau vd., 2004: 42-44);

- *Diğer tüketiciler için kaygılanmak*
- *Firmalara yardım etme arzusu*
- *Sosyal fayda sağlamak*
- *şirket üstü gücü göstermek*
- *Sonraki satın almalar için tavsiye vermek*
- *Kendini geliştirme*
- *Ekonomik ödüller*
- *şikâyette bulunmak için kolaylık*
- *Sosyal platformu hazırlayanların yardımcı olacaklarını beklemek*
- *Pozitif duyguları ifade etmek*
- *Negatif duygulardan kaçış*

Tüketicilerin online yorum okumaya nedenlerini destekleyecek bazı araştırma verileri mevcuttur. Bir araştırma da online yorumların ürün/hizmet veya marka hakkında tüketicilerin satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin %43'ü online yorumlarının kendi satın alma kararlarını güçlendirdiğini fakat yine %43 oranında ise araştırmada ki tüketicilerin satın alacağı ürün hakkında kararının değiştiğini, %9 oranında ise online yorumları okuduktan sonra satın alma kararından vazgeçtiğini ortaya çıkarmıştır. Bu verilerden elde edilecek sonuç ise tüketiciler bir ürün/hizmet veya marka ile ilgili satın alma niyetinde bulduklarında kendi fikirlerine güvenmenin yanı sıra diğer tüketicilerin de fikirlerine başvurarak bu fikirlere güvendiğini ortaya koymaktadır (Kwark vd., 2014: 93).

3.4. Online Tüketici Yorumlarının Avantajları

eWOM'daki online yorumlarının değerlendirme bilgilerinin çekiciliği, sağlamış olduğu avantajlar ile açıklanmaktadır (Yee, 2006: 24-26; Khammash ve Griffiths, 2011: 82):

· *Sınırsız sayıdaki yorum:* Yorumların çoğu eWOM ağındaki kullanıcılar tarafından ilave edilmiştir. İnsanlar yorumlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. WOM ile karşılaştırıldığında eWOM bilgi bağlantılarının daha yoğun nitelikte olduğu

görülmektedir. İnternetin sağladığı geniş bilgi alanında insanlara daha fazla özgürlük sağlanmaktadır. Özgürlük alanı içerisinde daha fazla yorum yapılmakta ve yorumlara daha rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi verilmektedir.

· *Yorumların çeşitliliği ve farklılığı*: eWOM tüketicilerin oluşturduğu ve aralarında sınırsız diyalogun gerçekleştiği güçlü bir ortamdır. İnternet kullanıcıları arasındaki bu sınırsız bağlantı, WOM ağının daha etkili olmasını sağlamakta ve bu yüzden de daha farklı fikirler bulunabilmektedir. eWOM genellikle daha çeşitli yorumları içermektedir. Örneğin profesyonel ve olumsuz bilgilere birçok kaynaktan ulaşabilmektedir. Farklı düşünceler, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri farklı perspektiften görmelerine imkân tanımaktadır. Online tüketici yorumları tüketicilerin kendilerini özgürce ifade edebildiği çeşitli sosyal mecralarda gerçekleşmektedir. Bu mecralarda sınırsız diyalog gerçekleşmekte, farklı tüketici profilleri bir arada bulunmakta ve farklı düşünceler belirtilebilmektedir.

· *Ulaşılabilirlik*: Bilgiye kolay ulaşım derecesidir (Khammash ve Griffiths, 2011: 82). Çok sayıdaki insan tarafından erişilebilmektedir. Yorumlar genellikle bir yıl ya da daha fazla süre ile web sitelerinde saklanmaktadır. Kullanıcıların hızlı bir şekilde bilgi elde etmelerine izin vermektedir. Okuyucular sanal yorumları okumada daha aktif bir role sahiptir. Ürün/hizmeti deneyimleyen kişiler tarafından yazılan online tüketici yorumları ilk ağızdan yazıldığı için markaların sunduğu bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Ulaşılabilirlik çok sayıda insan tarafından bir bilgiye kolayca erişilebilme derecesidir (Yee, 2006: 25).

· *“Gerçek” tüketici yorumları*: Okuyucular tüketici deneyiminin ilk ağızdan yazıldığı eWOM’un içeriğine inanmaktadırlar. İnsanlar bu yorumların pazarlama bilgisinden daha güvenli olduğunu düşünmektedirler.

· *Ölçülebilirlik*: Sanal tüketici yorumlarının bir özelliği ölçülebilirliktir. Sanal tüketici yorumlarının yazılı olmaları nedeniyle, içeriğindeki olumlu ve olumsuz düşüncelerin nitelik ve nicelik bakımından ölçülmesi mümkündür (Lee ve diğerleri, 2008: 341). Online tüketici yorumları uzun süre web sitelerinde saklanabilmektedir. Bu sayede bilgiye birçok insan tarafından kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirlik.

· *Risk azaltma*: Tüketiciler diğerlerinin davranışlarını izlemekte ve bilgilerini önemsemektedir. Böylelikle ürün ya da hizmet satın alma kararı verirken riskin azalacağını düşünmektedirler (Kwon ve diğerleri, 2011: 2; Li ve diğerleri, 2010: 294).

3.5. Online Tüketici Yorumlarının Dezavantajları

Online yorumların satın alma sürecinde olan tüketicilerin hızlı karar vermelerini, oluşabilecek riskleri minimize etmek veya doğru görüşlere ulaşmak açısından faydalı olmasına karşın karmaşık yapısı sebebiyle bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Online yorumların dezavantajlarının temelinde güvenilirlik sorunun olduğu görülmektedir.

Online tüketici yorumlardan kaynaklanan ana problem, yorum yazan kişilerin yorum yazmadaki gerçek amaçlarının bilinmemesidir. Yorumlar bir rakip bir marka tarafından da yapılabilmekte ya da kötü amaçlar için yazılabilmektedir. Bu sorunlara yorumların anonim olma özelliği neden olmaktadır. Anonim olma özelliği her ne kadar yorum yazanları cesaretlendirse de okuyucular için her zaman bir soru işareti olarak kalmaktadır. Online tüketici yorumlarının bu açıdan her zaman dezavantajlı konumda kalacağı söylenebilmektedir (Özbay, 2013: 86).

İnsanlar karar verme süreci için bilgi topladıklarında, konuya hâkim bir bilirkişinin verdiği bilgilerin daha güvenilir ve yararlı olduğuna inandıklarından dolayı bilirkişinin görüş ve önerilerine yönelme eğilimi göstermektedirler (Lascu, Bearden ve Rose, 1995: 201-212). Değerlendiricinin konu hakkında uzman olup olmadığını belirlemek de zordur (Yee, 2006: 28). Yorumu yapan kişilerin uzmanlığının bilinmemesi durumunda okuyucular için güven algısı olumsuz etkilenebilmektedir.

Bir ürün veya hizmet hakkında aşırı bir şekilde olumlu veya olumsuz görüşe sahip tüketiciler yeterli bir şekilde tatmin olan tüketicilere göre bu görüşlerini daha çok paylaşma eğilimi göstermektedirler. Bu tür yorumların tatmin olan tüketicilerin yorumlarından daha fazla olması durumunda ürünün performansı doğru bir şekilde yansıtılmamakta ve yorumlar geneli temsil etmemektedir (Yee, 2006: 29).

eWOM'un işletmeler açısından dezavantajı, ürün veya hizmetler hakkında olumsuz yorum yazanların tüketicilerin kendisi mi yoksa rakip firmaların karalama mı yaptığı bilinmediği için işletmelerin imajına zarar verebilir. İşletmeler bu dezavantajı gelen olumsuz yorumları açık bir şekilde cevaplayarak avantaja çevirebilir. Bu sayede tüketiciler nezdinde işletmelerin imaj ve itibarlarının artabileceği düşünülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ YORUMLARININ BAKIŞ AÇISINDAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN KALİTE ALGISINA ETKİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz toplumunda bireylerin yaşam koşullarından uzaklaşıp giyim, eğlence, yiyecek vb. alışverişlere yönelmesiyle beraber mağazaya gitmektense internet ortamında kendi tercih ve zevklerine göre alışveriş yapılması daha kolay hale gelmiştir. Bununla beraber internet ağlarının genişliği ve geçmiş dönemlere kıyasla ulaşılması daha kolay hale gelen internetin alışveriş için daha cezbedici olmuştur.

İnternet ise artık insanlar için hayatlarının vazgeçilmezi olarak değerlendirildiğine göre tüketici ve internet ortamındaki satın alma davranışları kavramlarının beraber incelenmesi gereken konular olarak ele alınmaktadır (Özbay, 2013). Tüketiciler internet üzerinde satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce ürün veya hizmet için zihinlerinde oluşan şüpheleri gidermek için daha önce deneyimlemiş müşterilerin görüşlerini dikkate alarak yazılan yorumlara güvenme zorunluluğu hissedilmektedir.

Araştırmanın amacı müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalitesini üzerinde etkisinin olup olmadığına ya da müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalitesi algısının tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisinin olup olmadığına araştırılıp ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

Bu çalışmada kavramların bütün bir şekilde ele alınarak müşteri yorumları, e-hizmet kalitesi ve tüketici şüpheliği arasındaki ilişkiler uygulamalı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın özellikle tüketici şüpheliği ve diğer yazın alanlarında eksikliğe katkıda bulunulacağı ve bundan dolayı ise önemli olacağı öngörülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

4.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Teorik ve uygulama olmak üzere iki kısımdan oluşan bu araştırmanın teorik bölümü ikincil kaynaklarla desteklenerek literatür taraması yapılarak yazılmıştır. Uygulama bölümü için anket yöntemi ile online bir biçimde veri toplanılmıştır. Anket 4 bölümden

oluşmaktadır. 1. bölümde demografik özellikler ve ek sorulardan oluşmaktadır. 2. bölümde online yorumlarla ilgili sorulara yer verilmiştir. 3. bölümde tüketicilerin şüpheleri ile ilgili sorulara yer verilirken 4. bölümde ise elektronik hizmet kalite algısıyla ilgili sorulara yer verilmiştir.

2.3. ve 4. bölümlerde beşli likert ölçeği kullanılarak “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır. Ankette 2. bölümde kullanılan ölçek daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilen “Online Tüketici yorumlarına Ait tutum Ölçeği”nden uyarlanmıştır. 3. bölümde kullanılan ölçek ise daha önce Obermiller & Spangenberg (1998) tarafından test edilen ve birçok defa uygulanan (Çınar, 2017; Uğran, 2019) “Tüketicilerin Şüphelerini Ölçme Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Son bölümde ise E-S-QUAL (Elektronik Hizmet Kalitesi) ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın 2005 yılında yaptıkları çalışmadan uyarlanmıştır. Bu ölçeklerin birçok araştırmada güvenilirliklerinin test edilmiş olmasından dolayı bu çalışmaya da verimli bir etkisiyle olumlu bir sonuç elde edilmesi düşünülmektedir. Elektronik hizmet kalitesi için Türkiye’de önde gelen e-pazaryerleri arasında Trendyol, GittiGidiyor, Hepsiburada, N11 gibi platformlar ele alınmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmadaki sorulardan yola çıkarak araştırmanın evrenini tüm tüketicilerin oluşturduğu söylenebilir. Fakat anakütlenin tamamının incelenmesi maliyet, zaman, kontrol edememe, imkânsızlık vb. sebeplerden dolayı mümkün olamamaktadır (Karagöz, 2019). Bundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anakütle varyansının bilinmediği durumlarda örneklem için Sekeran tarafından geliştirilen tablo tercih edilerek (Sekeran, 1992: 253, Altunışık vd. 2005: 127, Arıkan, 2005: 166) örneklem sayısı elde edilebilir. Anakütlenin 100,000 bin üzerinde olması durumunda n=384 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma da 455 örneklem birimi elde edilmiştir.

4.2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu bölümde online anket yöntemi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Maliyet ve zaman açısından kolaylık sağlaması ve deneklere kolayca ulaşılması gibi nedenler (Usal ve Kuşluyan, 2010: 150) anket yönteminin tercih edilmesinde payı vardır. Elde

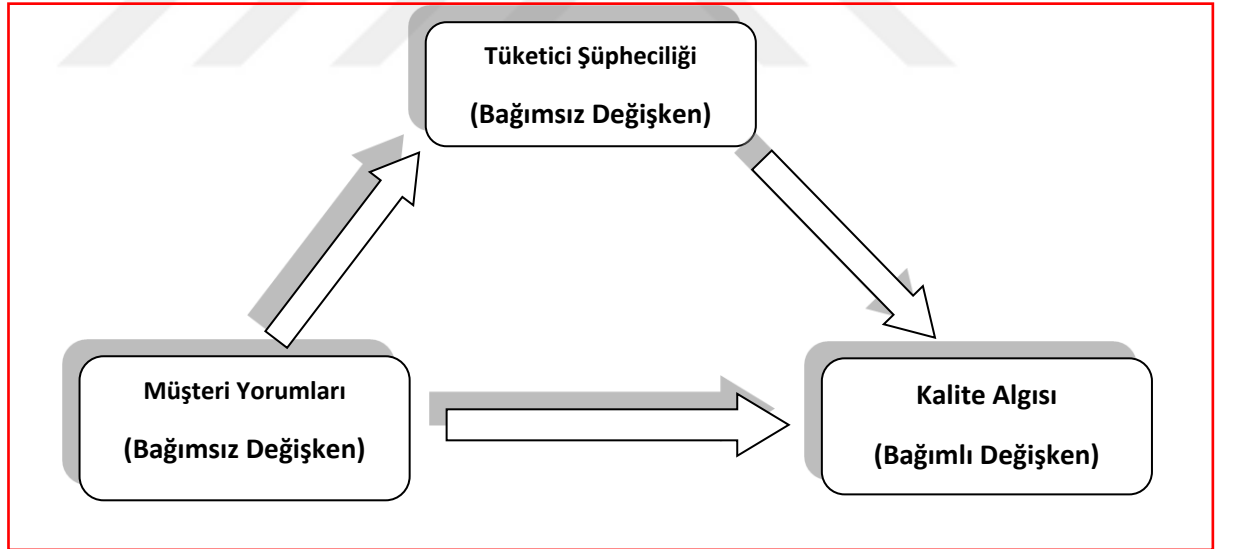
edilen veriler analiz edilerek bulgular sonuç kısmında yorumlanmak üzere ortaya konulacaktır.

4.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örneklem belirleme zorluğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın evreni tüm tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın anketi Covid-19 pandemisi nedeniyle online anket yöntemi şeklinde uygulanarak araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

4.2.5. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı müşteri yorumlarının e-hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olup olmadığı ve tüketicilerin şüpheli tutumlarının bu iki değişken üzerinde aracılık etkisinin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırmanın temel amacının belirlenmesiyle beraber araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi şekillenmiştir.



Şekil 4. 1 Araştırmanın Modeli”

Hipotezler:

H₁: Müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalite algısı üzerinde olumlu etkisi vardır. H₁ hipotezini kurma nedenimiz müşterilerin yazdıkları yorumların oranı arttıkça e-hizmet sitelerindeki kaliteye etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

H₂: Müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalite algısı üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.

H₂ hipotezini kurma nedenimiz müşteri yorumlarının e-hizmet kalitesine bir etkisinin olup olmaması ve bu etkinin olması durumunda tüketici şüpheciliğinin aracılık rolünün ne şekilde olduğunu incelemektir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Demografik Özellikler

Çalışmamıza katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 4.1.'de yer almaktadır.
Tablo 4. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri”

Cinsiyet			Yaş		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	235	51,6	24 ve altı	194	42,6
Erkek	220	48,4	25-34	131	28,8
Toplam	455	100,0	35-44	101	22,2
			45-54	23	5,1
			55 ve üzeri	6	1,3
			Toplam	455	100,0
Öğrenim Durumu			Gelir Düzeyi		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
İlkokul veya dengi	14	3,1	2.826 TL ve altı	266	58,5
Ortaokul veya dengi	22	4,8	2.826 TL – 4.500 TL	119	26,2
Lise veya dengi	130	28,6	4.501 TL – 7.000 TL	55	12,1
Önlisans	88	19,3	7.001 TL – 9.500 TL	7	1,5
Lisans	181	39,8	9.501 TL – 12.000 TL	4	0,9
Lisansüstü	20	4,4	12.001 TL ve üstü	4	0,9
Toplam	455	100	Toplam	455	100
Meslek			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	47	10,3	Bekar	259	56,9
Özel Sektör Çalışanı	120	26,4	Evli	196	43,1
Esnaf/İşveren	11	2,4	Toplam	455	100
Ev Hanımı	103	22,6			
Öğrenci	163	35,8			
Emekli	11	2,4			
Toplam	455	100			

Araştırmanın anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyleri ve meslek gibi demografik özellikleri incelenmiş ve dağılımları Tablo 4.1.'de gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarında kadın cevaplayıcıların oranı erkek cevaplayıcılara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında büyük bir kısmı 24 ve altı yaş grubunda; öğrenim durumlarına göre dağılımlarında çok büyük bir kısmı lisans seviyesine sahiptir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımlarında ise cevaplayıcıların büyük oranda 2.826 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu ve meslek grupları dağılımlarında ise %35'lik bir oranda öğrencilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise bekarların %56'lık bir oranı oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. 2 Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları”

Ne kadar sıklıkla online alışveriş yaparsınız?			En sık online alışveriş yaptığımız ürün kategorisi hangisidir?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Haftada bir defa	91	20	Gıda	96	21,1
Ayda birkaç defa	154	33,8	Giyim	174	38,2
Ayda bir defa	69	15,2	Ayakkabı, Aksesuar, Takı	25	5,5
İki ayda bir defa	39	8,6	Teknolojik Ürünler	67	14,7
Üç ayda bir defa	40	8,8	Ev, dekorasyon	20	4,4
Altı ayda bir defa	26	5,7	Kitap, Dergi vb.	29	6,4
Yılda bir defa	36	7,9	Diğer	44	9,7
Toplam	455	100	Toplam	455	100
Hangi online alışveriş sitesini sıkça kullanırsınız?			Online alışveriş yaparken ürün hakkında yorumları okurmusunuz?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
N11	24	5,3	Hayır	14	3,1
Yemeksepeti	46	10,1	Evet	441	96,9
Gittigidiyor	7	1,5	Toplam	455	100
Hepsiburada	59	13,0			
Trendyol	267	58,7			
Diğerleri	52	11,4			
Toplam	455	100			
Online alışveriş sitelerinde daha önce herhangi bir ürün için yorum yazdınız mı?					
	Frekans	Yüzde			
Hayır	116	25,5			
Evet	339	74,5			
Toplam	455	100			

Ankete katılan tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının tespiti için sorular yöneltilmiş olup elde ettiğimiz cevapların dağılımı Tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

4.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilip ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin testi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin yüksek olmasıyla beraber E-hizmet kalite algısı ölçeğine faktör analiz uygulanmıştır. Faktör analizleri sonucunda E-hizmet kalite algısının 3 boyutu ortaya çıkmıştır. Bu üç boyut (kolaylık, teslimat, güvenlik) müşteri yorumları ile regresyon analizleri yapılmıştır. Bu regresyon analizleri sonucunda ise aralarında olumlu bir etki olduğu için aracı değişkenimiz tüketici şüpheciliği ile aracılık analizleri yapılmıştır. Yapılan ilgili analizler ve sonuçları ise aşağıda belirtilmiştir.

4.3.3. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Analiz Sonuçları

Araştırmalarda kullanılan ölçekler de sistematik olmayan hataların olup olmadığını ölçen ve bu hataları ortadan kaldırılmasını sağlayan analize güvenilirlik analizi denilmektedir (Yükselen, 2013:116). Bu çalışmada güvenilirlik katsayı olarak Cronbach's Alpha değerleri alınmakta ve kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 4.3.'te gösterilmiş olup elde edilen sonuçlardan ölçeklerin yüksek geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2016: 47-48).

Tablo 4. 3 Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri”

Ölçek	Cronbach Alpha Değeri
Müşteri Yorumları	0.924
Tüketici Şüpheciliği	0.895
Elektronik Hizmet Kalite Algısı	0.944

4.3.4. Elektronik Hizmet Kalite Algısı Ölçeğine Faktör Analizi Uygulanması ve Değerlendirilmesi

22 boyuttan oluşan ESQM ölçeğine faktör analizi uyguladığımız zaman “Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar.” Sorusunun Anti-Image korelasyon matrisindeki MSA değeri 0,5'ten küçük olduğunu için önce bu soru çıkarılmıştır. Daha sonra sırasıyla “Tercih ettiğim site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.”, “Tercih ettiğim site hasarlı ürünlere karşılık stok bulundurur.”, “Tercih

ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.” Ve “Tercih ettiğim site, çökmez.” Soruları faktör dağılımında yükleri birbirine yakın olduğu çıkarılmıştır ve bu çalışmada ESQM ölçeği 17 boyuttan oluşmuş ve bu boyutlara faktör analizi yeniden uygulanmıştır. Tablo 4.4.’te elektronik hizmet kalite algısı ölçeğinin faktör analizine ait KMO ve Bartlett’s Test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. 4 E-Hizmet Kalite Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları”

KMO ve Bartlett’s Örnek Sayısının Yeterliliği Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		.940
Bartlett’s Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6354,694
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	.000

Tablo 4.4.’e göre KMO değeri 0,940, Bartlett’s Küresellik Testi sonucu ise 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen değerlere göre elektronik hizmet kalitesi ölçeğinin KMO ve Bartlett’s Test sonuçlarının uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 5 Elektronik Hizmet kalite Algısı Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansı”

Açıklanan Toplam Varyans													
Bileşen	Başlangıç Özdeğeri				Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı					Kare Yüklerin Döndürme Toplamları			
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde		Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde		Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde		
1	9.564	56.261	56.261		9.564	56.261	56.261		6.572	38.658	38.658		
2	1.960	11.530	67.790		1.960	11.530	67.790		3.172	18.658	57.316		
3	1.008	5.931	73.721		1.008	5.931	73.721		2.789	16.405	73.721		
4	.578	3.401	77.122										
5	.492	2.893	80.015										
6	.451	2.653	82.668										
7	.422	2.485	85.153										
8	.387	2.275	87.428										
9	.333	1.960	89.387										
10	.314	1.845	91.232										
11	.282	1.660	92.893										
12	.268	1.577	94.469										
13	.243	1.432	95.901										
14	.205	1.205	97.106										
15	.184	1.081	98.186										
16	.159	.936	99.123										
17	.149	.877	100.000										
Çıkarım metodu: Bileşen Analizi													

Tablo 4.5.'te elektronik hizmet kalite algısı ölçeğinin açıklanan toplam varyans değerleri görülmektedir. Faktörleri ayırmak için özdeğer 1 olarak alınmıştır. Birinci faktörün açıklama düzeyi %38.658, ikinci faktörün açıklama düzeyi %18.658 ve üçüncü faktörün açıklama düzeyi ise %16.405'tir. Üç bileşenli ve 17 maddeden oluşan bir ölçeğe dönüştürülmüştür. Elektronik hizmet kalite algısı ölçeğinin açıklanan toplam varyansı ise %73.721'dir. Kurtuluş (2010), Hair vd. (2014) açıklanan toplam varyansı %60'ı sınır olarak belirttikleri için bu ölçekte elde edilen değerlerin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 6 Elektronik Hizmet Kalite Algısı Değişkeni Rotasyon Sonuçları”

Rotasyona Tabi Tutulmuş Yapı Matrisi			
	Bileşen		
	Kolaylık Boyutu	Teslimat Boyutu	Güvenlik Boyutu
Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.	,740		
Tercih ettiğim site, sitenin herhangi bir yerinden kolayca satın almama imkân tanır.	,790		
Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir.	,784		
Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,719		
Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir	,762		
Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.	,836		
Tercih ettiğim site, bana hızlı bir şekilde alım yapmam için olanak sağlar.	,810		
Tercih ettiğim site, iyi organize edilmiştir.	,783		
Tercih ettiğim site, işimi halledebilmem için her zaman hazırdır.	,759		
Tercih ettiğim site, hemen yüklenerek çalışır.	,763		
Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.		,844	
Tercih ettiğim site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.		,793	
Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.		,835	
Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.		,563	
Tercih ettiğim sitede web-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgiler korunur.			,828
Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.			,872
Tercih ettiğim site, benim kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.			,784
Çıkarım Metodu: Temel Bileşen Analizi			
Rotasyon Metodu: Kaizer normalizasyonu ile Varimax			

Tablo 4.6.'da elektronik hizmet kalite algısı değişkeni rotasyon sonuçları yer almaktadır. Rotasyon metodu olarak Varimax metodu kullanılmıştır. Varimax

metoduna göre elektronik hizmet kalitesi ölçeği 17 boyut ve 3 faktöre dağılmıştır. İlk faktörü oluşturan boyutlar web sitesinin ara yüz kullanım kolaylığı ile ilgili olmasında dolayı ilk boyuta “Kolaylık”, ikinci faktörü oluşturan boyutlar online alışveriş yapılan markanın teslimat süreci ile ilgili olduğu için “Teslimat” ve üçüncü faktörü oluşturan boyutlar ise verilerin korunması ile ilgili olduğu için “Güvenlik” olarak yeniden adlandırılmıştır.

Faktör analizleri sonucunda oluşan hipotezler şu şekildedir;

H_{1a}: Müşteri yorumlarının kolaylık boyutu üzerinde olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Müşteri yorumlarının teslimat boyutu üzerinde olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Müşteri yorumlarının güvenlik boyutu üzerinde olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Müşteri yorumlarının kolaylık boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.

H_{2b}: Müşteri yorumlarının teslimat boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.

H_{2c}: Müşteri yorumlarının güvenlik boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.

4.3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Aşağıda verilen tabloda H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} hipotezlerinin basit regresyon analizleri sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. 7 H₁ Hipotezlerinin Analiz Sonuçları”

HİPOTEZLER	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
H _{1a}	1,444	0,035	0,676	19,107	0,000	0,668	0,446	365,096	0,000
H _{1b}	1,793	0,059	0,503	8,535	0,000	0,372	0,139	72,855	0,000
H _{1c}	1,620	0,054	0,527	9,708	0,000	0,415	0,172	94,249	0,000

H_{1a} için tabloyu incelediğimizde $\beta = 0,676$, $SH = 0,035$, ve $p = 0,000$ ($p < 0,001$) değerlerinde müşteri yorumlarının kolaylık boyutu üzerindeki etkisinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. $R^2 = 0,45$ olduğu için kolaylık boyutu %45’lik kısmı müşteri yorumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz.

Bu ilişki için basit regresyon formülü şu şekilde belirtilmektedir;

Kolaylık Boyutu = 1,444 + 0,676*müşteri yorumları

Açıklayıcı değişkenlerin olmadığı varsayımı ile sabit değer pozitif olması (1,44) müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalite algısındaki kolaylık boyutuna eğilimde oldukları şeklinde ifade edilebilir. Müşteri yorumlarının 1 birimlik artışında kolaylık boyutunu 0,67 artırdığını söyleyebiliriz.

H_{1a} hipotezimiz kabul edilmiştir.

H_{1b} için tabloyu incelediğimizde $\beta=0,503$, $SH= 0,059$, $p=0,000$ ($p<0,001$) değerlerinde müşteri yorumlarının teslimat boyutu üzerindeki etkisinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. $R^2=0,14$ olduğu için teslimat boyutu %14'lik kısmı müşteri yorumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz.

Bu ilişki için basit regresyon formülü şu şekilde belirtilmektedir;

$$\text{Teslimat Boyutu} = 1,793 + 0,503 * \text{müşteri yorumları}$$

Açıklayıcı değişkenlerin olmadığı varsayımı ile sabit değer pozitif olması (1,79) müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalite algısındaki teslimat boyutuna eğilimde oldukları şeklinde ifade edilebilir. Müşteri yorumlarının 1 birimlik artışında teslimat boyutunu 0,50 artırdığını söyleyebiliriz.

H_{1b} hipotezimiz kabul edilmiştir.

H_{1c} için tabloyu incelediğimizde ise $\beta=0,527$, $SH=0,054$, $p=0,000$ ($p<0,001$) değerlerinde müşteri yorumlarının güvenlik boyutu üzerindeki etkisinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. $R^2=0,17$ olduğu için güvenlik boyutu %17'lik kısmı müşteri yorumları tarafından açıklandığını söyleyebiliriz.

Bu ilişki için basit regresyon formülü şu şekilde belirtilmektedir;

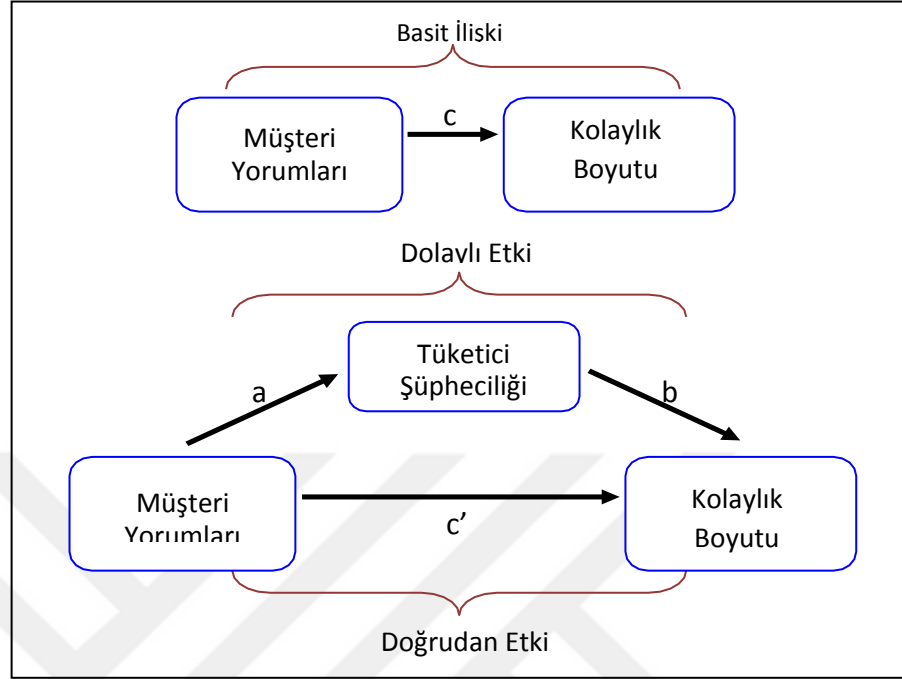
$$\text{Güvenlik Boyutu} = 1,620 + 0,527 * \text{müşteri yorumları}$$

Açıklayıcı değişkenlerin olmadığı varsayımı ile sabit değer pozitif olması (1,62) müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalite algısındaki güvenlik boyutuna eğilimde oldukları şeklinde ifade edilebilir. Müşteri yorumlarının 1 birimlik artışında güvenlik boyutununun 0,52 artırdığını söyleyebiliriz.

H_{1c} hipotezimiz kabul edilmiştir.

Müşteri yorumlarının elektronik hizmet kalite algısındaki 3 boyutu ile kolaylık, teslimat ve güvenlik boyutlarının arasında yukarıda belirtilen Tablo 4.7.'de gibi anlamlı ve pozitif bir yönlü ilişki ortaya çıktı. Aralarında anlamlı bir ilişki olduğu için aracı değişkenimiz olan tüketici şüpheciliği etkisi incelenebilir.

H_{2a}: Müşteri yorumlarının kolaylık boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.



Şekil 4. 2 H_{2a} Hipotezinin Modeli”

H₂ hipotezleri için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen regresyon temelli yaklaşımdan yola çıkarak hipotez testlerimiz şu şekildedir;

Tablo 4. 8 H_{2a} Hipotezinin Analiz Tablosu”

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
c	1,444	0,035	0,676	19,107	0,000	0,668	0,446	365,096	0,000
a	1,963	0,047	0,377	8,057	0,000	0,354	0,125	64,917	0,000
b	1,315	0,035	0,065	1,853	0,065	0,671	0,450	185,246	0,000
c'	1,315	0,038	0,650	17,261	0,000	0,671	0,450	185,246	

“Yol c” olarak belirtilen basit ilişki de müşteri yorumları ile kolaylık boyutu arasındaki ilişki incelenerek anlamlı bir sonuç elde edilmiştir ($p < 0,001$). Bu sebepten dolayı “Yol a” için tablo incelendiğinde $\beta = 0,377$, $SH = 0,047$ ve $p = 0,000$ anlamlı olduğu için müşteri yorumları ile tüketici şüpheliği değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tablo incelendiğinde ise $\beta = 0,065$, $SH = 0,035$, $p = 0,065$ ($0,05 < p < 0,1$ sınırdan anlamlı) değerleri tüketici şüpheliğinin kolaylık boyutunun bağımlı değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğunu söyleyebiliriz. Yol a ve Yol b ile gösterilen etkiler doğrulanmıştır.

Yol c' için tabloyu incelediğimizde $\beta = 0,650$, $SH = 0,038$ ve $p = 0,000$ değerleri elde edilmiştir. Bu değerlerden tüketici şüpheliğinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bootstrap Modeli'ne göre Tüketici Şüpheliğinin aracılık etkisi şu şekildedir;

Tablo 4. 9 H_{2a} Hipotezi Güven Aralığı Tablosu”

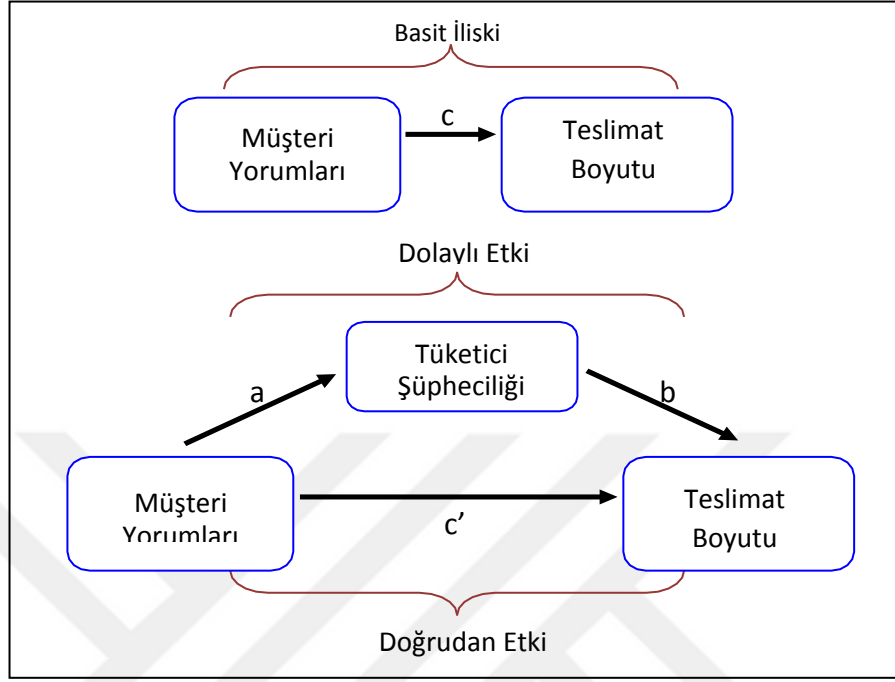
	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Müşteri Yorumlarının Kolaylık Boyutuna Toplam Etkisi	0,6756	0,0354	0,6061	0,7451	0,0000
Müşteri Yorumlarının Kolaylık Boyutuna Doğrudan Etkisi	0,6509	0,0377	0,5768	0,7250	0,0000
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Tüketici Şüpheliği	0,0247	0,0155	-0,0056	0,0559	-

Tablo incelendiğinde **p<0,001** anlamlılık düzeyinde müşteri yorumlarının kolaylık boyutuna toplam etkisi 0,6756'dır ve bu iki değişkenin doğrudan etkisi ise 0,6509'dur. Aracı değişkenimizin dahil olmasıyla beraber dolaylı etkisi 0,0247'dir. Tablo'da görüldüğü üzere Bootstrap (1000) güven aralığı alt düzeyi ve Bootstrap (1000) güven aralığı üst düzeyi farklı yönlerde ve sıfırı kapsadığı için tüketici şüpheliği değişkenin **aracı etkisi olmadığı** görülmektedir.

Sonuç olarak müşteri yorumları ile kolaylık boyutu ilişkisine tüketici şüpheliği aracı olarak modele eklenmesiyle, müşteri yorumlarının kolaylık boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının anlamlı bir aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur.

H_{2a} hipotezimiz reddedilmiştir.

H_{2b}: Müşteri yorumlarının teslimat boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.



Şekil 4.3 H_{2b} Hipotezinin Modeli”

Tablo 4.10 H_{2b} Hipotezinin Analiz Tablosu”

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
c	1,793	0,059	0,503	8,535	0,000	0,372	0,139	72,855	0,000
a	1,963	0,047	0,377	8,057	0,000	0,354	0,125	64,917	0,000
b	1,948	0,059	-0,079	-1,342	0,180	0,376	0,142	37,392	0,000
c'	1,948	0,062	0,532	8,464	0,000	0,376	0,142	37,392	0,000

“Yol c” olarak belirtilen basit ilişki de müşteri yorumları ile teslimat boyutu arasındaki ilişki incelenerek anlamlı bir sonuç elde edilmiştir ($p < 0,001$). Bu sebepten dolayı “Yol a” için tablo incelendiğinde $\beta = 0,377$, $SH = 0,047$ ve $p = 0,000$ anlamlı olduğu için müşteri yorumları ile tüketici şüpheliği değişkeninin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tablo incelendiğinde ise $\beta = -0,079$, $SH = 0,059$, $p = 0,180$ değerleri tüketici şüpheliğinin teslimat boyutunun bağımlı değişkeninin **açıklayıcı değişkeni olmadığı** görülmektedir.

Yol c' için tabloyu incelediğimiz de $\beta = 0,532$, $SH = 0,062$ ve $p = 0,000$ değerleri elde edilmiştir. Bu değerlerden tüketici şüpheliğinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bootstrap Modeli'ne göre Tüketici Şüpheliğinin aracılık etkisi şu şekildedir;

Tablo 4. 11 H_{2b} Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

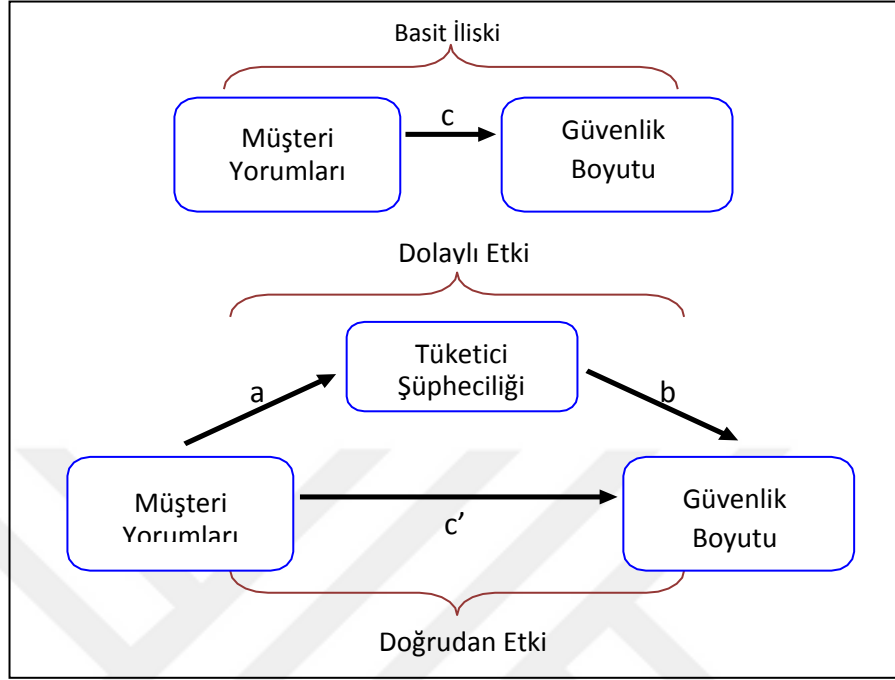
	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Müşteri Yorumlarının Teslimat Boyutuna Toplam Etkisi	0,5027	0,0589	0,3870	0,6185	0,0000
Müşteri Yorumlarının Teslimat Boyutuna Doğrudan Etkisi	0,5326	0,0629	0,4090	0,6563	0,0000
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Tüketici Şüpheliği	-0,0299	0,0260	-0,0856	0,0184	-

Tablo incelendiğinde **p<0,001** anlamlılık düzeyinde müşteri yorumlarının teslimat boyutuna toplam etkisi 0,5027'dir ve bu iki değişkenin doğrudan etkisi ise 0,5326'dır. Aracı değişkenimizin dahil olmasıyla beraber dolaylı etkisi -0,0299'dir. Tablo'da görüldüğü üzere Bootstrap (1000) güven aralığı alt düzeyi ve Bootstrap (1000) güven aralığı üst düzeyi farklı yönlerde ve sıfırı kapsadığı için tüketici şüpheliği değişkeninin **aracı etkisi olmadığı** görülmektedir.

Sonuç olarak müşteri yorumları ile teslimat boyutu ilişkisine tüketici şüpheliği aracı olarak modele eklenmesiyle, müşteri yorumlarının teslimat boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının anlamlı bir aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur.

H_{2b} hipotezimiz reddedilmiştir.

H_{2c}: Müşteri yorumlarının güvenlik boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının aracılık etkisi vardır.



Şekil 4. 4 H_{2c} Hipotezinin Modeli”

Tablo 4. 12 H_{2c} Hipotezinin Analiz Tablosu”

Yol	Sabit Değer	St. Hata	Beta	t	p	R	R ²	F	p
c	1,620	0,054	0,527	9,708	0,000	0,415	0,172	94,249	0,000
a	1,963	0,047	0,377	8,057	0,000	0,354	0,125	64,917	0,000
b	1,673	0,054	-0,027	-0,493	0,621	0,415	0,172	47,167	0,000
c'	1,673	0,058	0,537	9,246	0,000	0,415	0,172	47,167	

“Yol c” olarak belirtilen basit ilişki de müşteri yorumları ile güvenlik boyutu arasındaki ilişki incelenerek anlamlı bir sonuç elde edilmiştir ($p < 0,001$). Bu sebepten dolayı “Yol a” için tablo incelendiğinde $\beta = 0,377$, $SH = 0,047$ ve $p = 0,000$ anlamlı olduğu için müşteri yorumları ile tüketici şüpheliği değişkenin açıklayıcı değişkeni olduğu kabul edilmektedir. “Yol b” için tablo incelendiğinde ise $\beta = -0,027$, $SH = 0,054$, $p = 0,621$ değerleri tüketici şüpheliğinin güvenlik boyutunun bağımlı değişkenin açıklayıcı değişkeni olmadığı görülmektedir.

Yol c' için tabloyu incelediğimiz de $\beta = 0,537$, $SH = 0,058$ ve $p = 0,000$ değerleri elde edilmiştir. Bu değerlerden tüketici şüpheliğinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bootstrap Modeli'ne göre Tüketici Şüpheliğinin aracılık etkisi şu şekildedir;

Tablo 4. 13 H_{2c} Hipotezi Güven Aralığı Tablosu

	Etki	St. Hata	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi	p
Müşteri Yorumlarının Güvenlik Boyutuna Toplam Etkisi	0,5271	0,0543	0,4204	0,6338	0,0000
Müşteri Yorumlarının Güvenlik Boyutuna Doğrudan Etkisi	0,5373	0,0581	0,4231	0,6515	0,0000
	Etki	Bootstrap St. Hata	Bootstrap Güven Aralığı Alt Düzeyi	Bootstrap Güven Aralığı Üst Düzeyi	
Tüketici Şüpheliği	-0,0102	0,0236	-0,0565	0,0364	-

Tablo incelendiğinde **p<0,001** anlamlılık düzeyinde müşteri yorumlarının güvenlik boyutuna toplam etkisi 0,5271'dir ve bu iki değişkenin doğrudan etkisi ise 0,5373'tür. Aracı değişkenimizin dahil olmasıyla beraber dolaylı etkisi -0,0102'dir. Tablo'da görüldüğü üzere Bootstrap (1000) güven aralığı alt düzeyi ve Bootstrap (1000) güven aralığı üst düzeyi farklı yönlerde ve sıfırı kapsadığı için tüketici şüpheliği değişkeninin **aracı etkisi olmadığı** görülmektedir.

Sonuç olarak müşteri yorumları ile güvenlik boyutu ilişkisine tüketici şüpheliği aracı olarak modele eklenmesiyle, müşteri yorumlarının güvenlik boyutu üzerindeki etkisinde tüketicilerin şüpheli tutumlarının anlamlı bir aracılık etkisinin olmadığı bulunmuştur.

H_{2c} hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 4. 14 Hipotez Özet Tablosu”

Hipotezlerin Kabul/Red Durumu						
	H _{1a}	H _{1b}	H _{1c}	H _{2a}	H _{2b}	H _{2c}
Kabul	√	√	√			
Red				X	X	X

Analizler sonucunda kurulan H_{1a}, H_{1b}, ve H_{1c} hipotezlerimiz müşteri yorumlarının kolaylık, teslimat, güvenlik boyutları üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir ve kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Fakat H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezlerimiz olan müşteri yorumlarının kolaylık, teslimat, güvenlik boyutları üzerindeki tüketicilerin şüpheli tutumlarının anlamlı bir aracılık etkisinin bulunmadığı ve değişkenler arasında açıklayıcı değişken olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı kurulan H₂ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Şüphencilik, inanmamaya ve güvensizliği çağrıştıran, sorgulama, şüphe ve reddetme ile sonuçlanan ve genellikle ikna olmaya karşı inat etme olarak adlandırılan bir duygudur (Giarlo, 2006: 4). Şüphencilik tanımından yola çıkarak; tüketici şüphenciliği, “işletmelerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmamaya yakın olma durumu olarak tanımlanabilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Tüketici şüphenciliğinin bazı sebep ve sonuçları bulunmaktadır. Sebepleri; olumsuz tüketim deneyimleri, karşılanmamış beklentiler, reklam mesajlarının aldaticılığı vs. Sonuçları ise tüketicilerin daha dikkatli bir satın alma davranışı sergileme, bilinçlenme veya sorgulama gibi sonuçları bulunmaktadır. Şüpheli insanların şüphelerini ortadan kaldırmak için iknaya ihtiyaç duyulur. Bundan dolayı bazı ikna modelleri geliştirilmiştir. Bunlar bilişsel tepki modeli, ayrıntılandırma olasılığı modeli ve ikna bilgisi modelidir.

E-ticaretin gelişiminden dolayı firmalar müşterilere sunduğu hizmetleri artık elektronik ortam üzerinden gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı ise elektronik hizmet (e-hizmet) kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Elektronik hizmet kalitesi; “web sitesi üzerinden verimli bir biçimde satın alma, teslimat ve dağıtım süreçlerinin ne ölçüde gerçekleştirildiğidir” (Parasuraman vd., 2005: 217). İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde tüketiciler için ortaya çıkan en önemli problemler güvensizlik, risk ve şüphedir (Çınar, 2017: 55). Bu problemleri gidermek için satıcılar, ilgili web sitelerinde sağladığı hizmet ile müşteri memnuniyeti kazanarak sağlayabilir. Sağladıkları memnuniyet ile satış ve karlılık oranları doğru orantılı şekilde artış olacaktır. Potansiyel tüketiciler, daha önceden ürünü deneyimlemiş tüketicilerden bilgi ve tavsiyeler elde ederek oluşabilecek şüphe ve riskleri en aza indirebilirler ve elde ettikleri bilgiler sayesinde satın alma davranışları da etkilenebilmektedir (Xue ve Phelps, 2004: 124). Tüketiciler, pazarlamacıların verdikleri bilgilerden ziyade diğer tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri daha güvenilir bulmaktadır (Bickart ve Schinler, 2001: 31-40; Chen ve Xie, 2008: 477-491; Huang ve Chen, 2006: 413-428; Park, Lee ve Han, 2007: 125-148; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005).

Çınar (2017) yaptığı çalışmada tüketici şüphenciliği ile marka güvensizliği arasındaki ilişkiyi bahsetmiştir ve bu araştırmayı online alışveriş siteleri üzerinden uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda elde ettiği veriler ışığında tüketicilerin şüphe duymaları online alışveriş sitelerinde bulunan markalara güvensizlik içine

girebileceklerini bunları gidermek içinde tüketicilerin güvenini kazanabilecek uygulamalar geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Uğran (2019) yaptığı çalışmada tüketici şüpheliği ile tüketicilerin risk algısı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Yaptığı analizler sonucunda tüketici şüpheliği ile tüketici risk algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğuna değinmiştir. Risk algısı ile şüpheliği ortadan kaldırmak için fiyatlardaki belirsizlikleri ortadan kaldırıp tek fiyat biçimine geçilmesi, kaliteli ürünlerin satışı ve tanıtımlarda kullanılan bilgilerin doğruluğu sayesinde bu algının giderileceğini söylemektedir.

Daha önceki çalışmalardan elde edilen veriler ile kavramsal olarak benzerlik gösteren bu çalışma da ise tüketicilerin online bir sitede yaptıkları alışverişlerin sonucunda yazdıkları yorumlar ile sitenin e-hizmet kalitesi arasındaki etkiyi ve tüketici şüpheliği değişkeni ile aracılık rolünün varlığı ölçülmüştür. Araştırmanın verileri analiz edildikten sonra e-hizmet kalitesinin faktör analizi sonucunda kolaylık, tasarım ve güvenlik boyutları ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar ile müşteri yorumlarının arasındaki hipotezler anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteri yorumları ile kolaylık, tasarım, güvenlik boyutlarının anlamlı olmasından dolayı aracı değişkenimiz olan tüketici şüpheliği devreye alınmıştır. Yapılan analizlerde Bootstrap güven aralığı sıfırı kapsadığı için tüketici şüpheliğinin aracılık etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın evreninde yer alan tüm tüketicilere ulaşmanın mümkün olmadığı için nicel veri toplama yöntemi olan online anket ile sağlanılmıştır. Gelecek çalışmalarda daha büyük örneklemeler uygulanarak yararlı olacağı düşünülmektedir. Nitel veri toplama yöntemi olan derinlemesine mülakat veya odak grup görüşmeleri gibi tüketicilerden farklı sonuçlar elde edilerek literatüre katkı sağlanabilir. Tüketicilerin online alışveriş yorumları, e-hizmet kalitesi ve tüketici şüpheliği kavramların yanına farklı kavramlarda eklenebilir. Gelecek çalışmalarda tüketici yorumlarının içerik analizi yapılarak farklı sonuçların elde edileceği önerilmektedir ya da demografik değişkenlerin düzenleyici değişken olarak kullanılarak düzenleyici etkinin araştırılması da önerilebilir.

Özellikle ülkemizde tüketici şüpheliği kavramı hakkında literatürün eksikliği gözlemlenmektedir. Daha önce Çınar (2017), Uğur (2018) ve Uğran (2019) literatüre katkılarda bulunmuştur. Bu çalışma ayrıca ülkemizde bu kavramlarla ilk defa beraber

kullanılmıştır ve özellikle ülkemiz özelinde ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elektronik ortam da hizmet veren firma ve markalara araştırma sonucundan yola çıkarak şu önerilerde bulunulabilir:

Müşterilerin verdikleri siparişler ile gönderilen ürünlerin aynı olması, ödeme ve iptal süreçlerinin problemsiz bir şekilde gerçekleştirilmesi, teslim tarihinin sitede yazıldığı aralıklarda olması, fiyat bilgisinin web sitesinde gösterilen ile satış esnasında farklılık olmaması, verilen hizmet ve ürünlerin güvenli olması gibi satış politikaları ve kalite standartları dikkat edilebilir. Bunların eksiksiz bir şekilde gerçekleşmesi durumunda tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen siteler arasına girilebilir.



KAYNAKÇA

- Ahluwalia R, Burnkrant ER, Unnava RH (2000) Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of marketing Research* 37(2): 203-214.
- Ahmed A (2013) Online Reviews – The New Word of Mouth”, *Online Reviews and Your Business*, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2015 <http://blog-emarketingguides.extension.umn.edu/2013/07/online-reviews-new-word-of-mouth.ht>
- Akdoğan Ç (2015) Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Akıncı S (2006) Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya.
- Akram MU, Pervaiz R, Riaz T (2012) Impact of Viewer Response Profile on Skepticism Toward Advertising. *Global Journal of Management and Business Research* 12(12): 11-15.
- Altunışık R, Çoşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2005) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arıkan R (2005) Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arora S, Joshi M, Rose CP (2009) Identifying Types of Claims in Online Customer Reviews", *Language Technologies Institute, School of Computer Science, Carnegie Mellon University, Pittsburgh PA 15213, Association for Computational Linguistics*, June, 37-40.
- Aslan A, Kozak M, Tütüncü Ö (2006) Seyahat Acenteleri Yöneticilerin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi* 8(3): 350-373.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R., (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method", *International Journal Of Electronic Commerce*, 6 (1): 11-30.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2003). Dangerous Donations? The effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 11(1): 59-76.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2): 778-808.
- Bayraktaroğlu G, Akyol B (2009) The Effect Of Favorability Of Online Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 28: 57-92.
- Bickart B, Schindler RM (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31- 40.
- Bigne E, A Moliner and J Sanchez (2003) Perceived Quality and Satisfaction in Multiservice Organizations: The Case of Spanish Public Services. *Journal of Services Marketing* 17(4): 420-442.
- Boshoff C (2007) A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1): 101-114.

- Boush, D.M., Friestad, M., ve Rose, G.M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*. 21(1): 165-175.
- Bowen, D.E.; Chase, R.B. ve Cummings, T.G. (1990) *Service management effectiveness: Balancing strategy, organization and human resources, operations, and marketing*, The Jossey-Bass management series. 28 San Francisco, CA, US: Jossey-Bass; aktaran Evrim Sarı. (2008). Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3.Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Brinol, P., Rucker, D.D. ve Petty, R.E. (2015). Naive Theories about Persuasion: Implications for Information Processing and Consumer Attitude Change. *International Journal of Advertising*. 34(1): 85-106.
- Bronner F, Robert de Hoog (2010), "Consumer-Generated Versus MarketerGenerated Websites In Consumer Decision Making", *International Journal of Market Research*, Vol. 52, No. 2, 231-248.
- Butler P, and Joe Peppard (1998), "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects", *European Management Journal*, Vol. 16, No. 5, 600– 610.
- Cacioppo, J. T. and Petty, E.R. (1985) "Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition" Ed: Alwitt, F. Linda-Andrew A. Mitchell *Psychological Process and Advertising Effects*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 91-102.
- Campbell, M.C. ve Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*. 27(1): 69-83.
- Cao, Q., W. Duan and Q. Gan (2011), "Exploring Determinants Of Voting For The "Helpfulness" Of Online User Reviews: A Text Mining Approach", *Decision Support Systems*, Vol. 50, 511–521.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, (s. 129-134). Provo, Utah.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chen, K. C. & D. C. Yen, (2004), Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity, *Information & Management*, 42 (1), (217-26).
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chen, Yubo; XIE, Jinhong (2008). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", *Management Science*, 54/3, March, s. 477-491.
- Cheung, Christy M.K.; LEE Matthew K.O. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer- Opinion Platforms", *Decision Support Systems*, 53, s. 218-225.

- Cheung, Christy. M., Lee, Matthew. K. ve Thadani, Dimple R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society*. 16-18 Eylül 2009, 501-510.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cialdini, R.B., Petty, R.E. ve Cacioppo, J.T. (1981). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*. 32: 357-404.
- Clare C (2009), "MRes Extended Abstract: Factors Of Online Reviews That Influence Consumer-Buying Decisions in B2C E-Commerce", Doctoral Symposium, 1-8.
- Cohen L, Manion L, Morrison K (2008) *Research Methods in Education*. New York: Routledge.
- Çavuşoğlu, S.B., Karaman, Ö. ve Dal. S. (2016). İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin, Ünlü Kullanılan ve Kullanılmayan Spor Ürünü Dergi Reklamlarına Yönelik Yorumlarının İkna Bilgi Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 8: 287-300.
- Çelik, H. ve B. Başaran. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(2)., 129-152.
- Çiftçi, A.G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Darke, P.R. ve Ritchie, R.J.B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*. 44(1): 114-127.
- De Pechpeyrou, P. ve Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 27(2): 45-69.
- Decker, Reinhold, Michael Trusov: "Estimating Aggregate Consumer Preferences from Online Product Reviews," *International Journal of Research in Marketing*, 27, 2010, pp.293-307.
- Dellarocas, Chrysanthos; ZHANG, Xiaoquan (Michael); AWAD, Neveen F. (2007). "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures", *Journal of Interactive Marketing*, 21/4, s. 23-45.
- Demireli C, Bayraktar U (2014), Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 13(4): 919-937.
- Duan, W., B. Gu and A. B. Whinston (2008b), "The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales- An Empirical Investigation Of The Movie Industry", *Journal of Retailing*, Vol. 84, 233-242.
- Duan, W., B. Gu and A.B. Whinston (2008a), "Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation Of Panel Data", *Decision Support Systems*, Vol: 45, 1007-1016.
- Dursun, İ. ve Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.8(16): 75-97.

- Eken, İ. (2014) Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia*. 1(1): 22-45.
- Elpeze Ergeç, N. (2004) Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması). *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. No. 1553: 1-186.
- Elpeze Ergeç, N. (2009) Reklama Şüpheli Yaklaşımın İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2): 172-193.
- Ergenç Eİ (2021) Çevrimiçi (online) Uzaktan Eğitim Hizmetlerinde E-Hizmet Kalitesi Boyutları; Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Ahp Uygulaması. Doktora tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Everard, A. & Galletta D. F., (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase From an Online Store, *Journal Of Management Information Systems*, 22 (3), (55-95).
- Feick, L. ve Gierl, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing*. 13: 227-235.
- Ford, G. T., Smith, D.B. and Swasy, J. (1990) "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*.16: 433-441.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*. 21: 3-31.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B., (2010) Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11): 1837-1852.
- Gavcar TC (2018) Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Giarlo, M.J. (2006) The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis. *Library Student Journal*. 9: 1-13.
- Greenwald GA (1968) Cognitive Learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes (1967)* : 147-170.
- Grönroos, C. (1990) Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. *Jossey-Bass*, 47.
- Grönroos, C. (2007) Service management and marketing; customer management in service competition. (3rd Edition). West Sussex, England: John Wiley&Sons Ltd, 28.
- Grönroos, C.; F.Helnonen, K.Isonlemi ve M.Lindholm (2000) The Net offer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace. *Management Decision* 38(4): 243-252.
- Grönross C (1984) A Service Quality Model and It's Market Implications. *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.
- Gummesson E (1979) The marketing of Professional services-an organisational Dilemma. *European Journal of marketing* 13(5): 308-320.

- Gülmez M (2011) İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. E-pazarlama 2011 Çalıştayı, IUYD / 2(1): 29-36.
- Gülmez M (2005) Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastaya Yönelik Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6(2): 147-169.
- Güven E (2016) Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. İşletme araştırmaları dergisi 8(2): 152-174.
- Güzel NG (2006) Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- 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, Thorsten and Walsh, Gianfranco (2003) Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. International Journal of Electronic Commerce 8(2): 51-74.
- Heyne L (2009) Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Hu N, Liu L, Sambamurthy V (2011) Fraud Detection In Online Consumer Reviews. Decision Support Systems, 50:614-626.
- Huang M., (2005). Web Performance Scale, Information & Management 42: 841-852.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F. (2006) Herding in online product choice. Psychology & Marketing, 23(5): 413-428.
- İnam Ö (2002) Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. Kurgu Dergisi. 19: 199-208.
- Jeong M, Myunghee MJ (2008) Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM), Journal of Hospitality Marketing & Management 17(1): 121-138.
- Katz MJ (2001) Avoiding Pitfalls in the Transition to E-commerce. Consulting to Management. 12(4)., 34-38.
- Khammash M (2008) Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews In On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market", IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77-84.
- Khammash M, Griffiths GH (2011) Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com— Electronic Word-Of-Mouth (eWOM), Antecedences And Consequences", International Journal of Information Management 31: 82- 87.
- Khare A, Labrecque L, Asare AK (2011) The Assimilative And Contrastive Effects Of Word-Of-Mouth Volume: An Experimental Examination Of Online Consumer Ratings. Journal of Retailing 87(1): 1-16.
- Kılıç S (2016) Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. Journal of Mood Disorders, 6(1): 47-48.

- Kıymalıoğlu A (2014) Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 29(2): 167-203.
- Kim M, Kim JH, Lennon SJ (2006) Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal* 16(1): 51-77.
- Kim WG, Lee HY (2004) Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2/3): 105-116.
- Kipman ME (2013) Online (çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-hizmet Telafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Koç Ü (2007) Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi, SBE, İzmit.
- Kotler P (2003) *Marketing Management, Eleventh Edition*, New Jersey, USA: Prentice Hall, s. 5
- Kotler P, Armstrong G (2012) *Principles of Marketing, Global Edition, Fourteenth Edition*.
- Kotler P, Keller LK (2009) *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River).
- Kwark Y, Chen J, Raghunathan S (2014) Online Product Reviews: Implications for Retailers and Competing Manufacturers. *Information Systems Research* 25(1): 93-110.
- Kwon JM, Bae J, Phelan K (2011) Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Lascu DN, Bearden WO, Rose RL (1995) Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity, *Journal of Business Research* 32(3): 201-212.
- Lee CH, Cranage D (2011) Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Agreement and Organizational Response. Paper presentation for 5th International Conference on Services Management, Delhi, India.
- Lee GG, Lin HF (2005) Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33(2/3): 161-176.
- Lee J, Park DH, Han I (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic commerce research and applications* 7(3): 341-352.
- Lewis RC, Booms BH (1983) The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing* 65(4): 99-107.
- Li YM, Lin CH, Lai CY (2010) Identifying Influential Reviewers For Word-Of-Mouth Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications* (9): 294-304.
- Loiacono TE, Watson RT, Goodhue D (2000) *WebQual™: A Web Site Quality Instrument*, Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper; aktaran: Akıncı S (2006) Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya.

Marimon F, Petnji Yaya LH, Casadesus Fa M (2012) Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence* 23(7-8): 769-787.

Menkveld BGT (2013) Exploring Credibility in Electronic Word-of-Mouth, (University of Twente, Master Thesis), The Netherland.

Mohr LA, Eroğlu D, Scholder P (1998) The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, *The Journal of Consumer Affairs* 32(1): 30-55.

Muradi R (2019) Kltrel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti zerindeki Rol: Turizm Sektöründe Online Yorumların Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Ynetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Sakarya.

Obermiller C, Spangenberg ER, (1998) Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology* 7(2): 159-186.

Odabaşı Y (2003) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı Y (2009) Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, 7. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odou P, De Pechpeyrou P (2011) Consumer Cynicism from resistance to anti-consumption in a disenchanted World? *European Journal of Marketing* 45(11/12): 1799-1808.

Ojo O (2010) The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria. *Brand* 1(1): 88-100.

Oliver RL (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-469.

Özbay G (2013) Sanal Ortamda Paylaşılan Tketic Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi-Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

zbk Yetkin MR (2017) Online Yorumda rn Kullanım Sresinin Algılanan Fayda zerindeki Etkileri. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

zdağoğlu A, Güler ME (2016) E-Service Quality Of Internet Based Banking Using Combined Fuzzy Ahp And Fuzzy Topsis. *Tehnicki vjesnik/Technical Gazette* 23(4).

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005) E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3): 1-21.

Park DH, Lee J, Han I (2007) The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125-148.

- Park JW, Robertson R, Wu CL (2004) The Effect of Airline Service Quality on Passengers, Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management* 10: 435-439.
- Pee LG (2016) Negative online consumer reviews: can the impact be mitigated. *International Journal of Market Research* 58(4): 545-568.
- Peters M (2010) An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers Purchase Intentions. Master Thesis, Maastricht University School of Business and Economics.
- Petty ER., Cacioppo TJ. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123-205.
- Pollach I (2006) Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences* 3: 1-10.
- Recro Digital Marketing (2021). Dijital 2021 Raporunda Türkiye ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırılması, Ocak 2021. <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/> (23 Nisan 2021).
- Reichheld FF, Schefter P (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78(4): 105-113.
- Robledo MA (2001) Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality* 11(1): 22-31.
- Robson K, Farshid M, Bredican J, Humbhrey S (2013) Making Sense of Online Consumer Reviews: A Methodology, *International Journal of Market Research* 55(4): 1-13.
- Sachses SB, Mangold S (2011) Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18: 38–45.
- Sandıkçioğlu B (2012) İkna Kuramları. İkna Edici İletişim. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479: 43-60, Eskişehir.
- Santos J (2003) E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3): 233-246.
- Sarıkaya E, Woodside AG (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers, *Tourism Management* 26: 815-832.
- Sekeran U (2003) *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Edition, John Wiley, New York.
- Sevimli S (2006) Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Silverman G (2001) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing –How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York: AMACOM.
- Singh J, Sirdeshmukh D (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science* 28: 150-167.
- Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing* 66 (1): 15-37.

- Skarmeas D, Leonidou CN (2013) When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research* 66: 1831-1838.
- Skarmeas D. Leonidou CN, Saridakis C (2014) Examining The Role of CSR Scepticism Using Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis. *Journal of Business Research* 67(9): 1796-1802.
- Sparks BA, Browning V (2011) The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of Trust, *Tourism Management* 32(6): 1310-1323.
- Srinivasan SS, Anderson R, Ponnnavolu K (2002) Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 78: 41-50.
- Stauss B (2000) Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing, In: T. Henning-Thurau, U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing*, Springer, Berlin.
- Şenbabaoğlu E (2016) E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çankırı.
- TÜİK (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (26.08.2021).
- Uçan Y (2007) Spor Fitness Merkezlerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi. Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE, Bolu.
- Uğur U (2018) Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Perspektifinden Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Tokat.
- Uğur U (2019) Tüketici Şüpheliği Perspektifinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları (Eğitim Yayınevi, Konya).
- Usal A, Kuşlivan Z (2000) Davranış Bilimleri –Sosyal Psikoloji, 3. Baskı, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi.
- Uyguç N (2000) Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Van Iwaarden J, Van Der Wiele T, Ball L, Millen R (2004) Perceptions about the Quality of Web Sites: A Survey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University, *Information & Management* 41(8): 947-959.
- Voss CA (2002) Rethinking Paradigms of Service in a Virtual Environment, Working Paper. London: London Business School. Operations and Technology Management. Ref. No. OTM 02-008.
- Wang Y, Lo HP, Yang Y (2004) An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers* 6(4): 325-340.
- Wegener DT, Petty RE, Smoak ND, Fabrigar LR (2004) Multiple routes to resisting attitude change. In *Resistance and Persuasion*, (Eds.) Knowles E. & Linn J. A., Lawrence Erlbaum Associates, 13-38.

- Wolfinbarger M, Gilly MC (2003) eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality. *Journal of Retailing* 79(3): 183-198.
- Wright PL (1973) The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research* 10(1): 53-62.
- Wu MH (2013) Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media, Masters Theses, University of Massachusetts Hospitality and Tourism Management.
- Yağcı Mİ, Çabuk S (2014) Pazarlama Teorileri (MediaCat Yayınları, İstanbul)
- Ye Q, Zhang Z, Law R (2009) Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches, *Expert Systems with Applications* 36: 6527-6535.
- Yee CM (2006) Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews, Master Of Philosophy, City University Of Hong Kong.
- Yılmaz E (2019) İnternette Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Konya.
- Yoo B, Donth N (2001) Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).
- Yun Z, Good LK (2007) Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*. 17(1): 4-22.
- Yüksek AH (2012) İkna Kavramı, İkna Edici İletişim, Editör: M. OYMAN, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-19.
- Zeithalm VA, Parasuraman A, Malhotra A (2002) Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 362-375.
- Zhang Z, Ye Q, Law R, Li Y (2010) The Impact Of e-Word-Of-Mouth On The Online Popularity Of Restaurants: A Comparison Of Consumer Reviews And Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management* 29: 694– 700.
- Zui Chih L, Hodges N (2012) An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 7(1), (718-734).

EKLER

Değerli katılımcı, Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tezi için uygulanmaktadır. Anket sonuçları sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Araştırmacı: Harun DUVARCI

1.BÖLÜM

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 24 ve altı <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 ve üzeri
Eğitimi Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul ve Dengi <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 2825 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2826 – 4500 TL <input type="checkbox"/> 4501 – 7000 TL <input type="checkbox"/> 7001 – 9500 TL <input type="checkbox"/> 9501 – 12000 TL <input type="checkbox"/> 12001 TL ve üzeri
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Meslek:	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Esnaf/ İşveren <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli

Demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili seçeneği X ile işaretleyiniz.

EK SORULAR

Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	<input type="checkbox"/> Haftada bir kez <input type="checkbox"/> Ayda bir kez <input type="checkbox"/> Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/> 3 ayda bir kez
Hangi online alışveriş sitesini sıkça kullanırsınız?	<input type="checkbox"/> Trendyol <input type="checkbox"/> Hepsiburada <input type="checkbox"/> N11 <input type="checkbox"/> Gİttigidiyor <input type="checkbox"/> Yemeksepeti <input type="checkbox"/> Kitapyurdu <input type="checkbox"/> İdefix <input type="checkbox"/> Teknosa <input type="checkbox"/> Mediamrkt <input type="checkbox"/> Diğer
En sık online alışveriş yaptığın ürün kategorisi hangisidir?	<input type="checkbox"/> Giyim <input type="checkbox"/> Ayakkabı <input type="checkbox"/> Aksesuar ve Takı <input type="checkbox"/> Teknolojik ürünler <input type="checkbox"/> Gıda / Yiyecek <input type="checkbox"/> Kitap/ Dergi vs.
Online alışveriş yaparken ürün hakkında yorumları okur musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Daha önce yorum yazdınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

2.BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

1. Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	1	2	3	4	5
2. Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
3. Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	1	2	3	4	5
4. Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum	1	2	3	4	5

5. Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	1	2	3	4	5
6. Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	1	2	3	4	5
7. Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
8. Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	1	2	3	4	5
9. Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	1	2	3	4	5
10. Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	1	2	3	4	5
11. Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihimin etkiler.	1	2	3	4	5
12. Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.	1	2	3	4	5
13. Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
14. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.	1	2	3	4	5

3.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. '1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum'

1. Çoğu İnsan, bir ürün veya hizmet satın alırken çıkarlarına uygun hareket etmeyi tercih eder	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2. Erdemli olduğunu iddia edenlerin çok azı para söz konusu olduğunda değerlerine bağlı kalır	1	2	3	4	5
3. İnsanlar ikili ilişkilerinde birbirlerini olduğundan daha fazla önemsiyormuş gibi davranırlar	1	2	3	4	5
4. Günümüz dünyasında bencil insanlar kazanır	1	2	3	4	5
5. Çoğu insan kendi çıkarlarını ön planda tutar	1	2	3	4	5
6. İşletmeler, kanunları ihlal eder; kesilen para cezalarına ise aldırmaz	1	2	3	4	5
7. İşletmeler, tüketicileri oynatacak kukla olarak görüyor	1	2	3	4	5
8. İşletmeler, ürünü bir kez sattıktan sonra ne olacağını umursamıyor	1	2	3	4	5
9. İşletmeler, tüketicilere hizmet etmektense kar etmeyi daha çok önemser	1	2	3	4	5
10. Satın alacağım ürünün beni tatmin edeceği konusunda ticari işletmelerin söylediklerini dikkate almam	1	2	3	4	5
11. İşletmeler, kâr elde etmek için her şeyi feda eder	1	2	3	4	5
12. İşletmeler, kâr elde etmek için tüketicinin aleyhinde her türlü davranışta bulunur	1	2	3	4	5
13. İşletmeler, kârını arttırmak için işin kolayına kaçır	1	2	3	4	5

4.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. ‘1=Kesinlikle Katılmıyorum’ ‘2=Katılmıyorum’ ‘3=Kararsızım’ ‘4=Katılıyorum’ ‘5=Kesinlikle Katılıyorum’

1. Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2. Tercih ettiğim site, sitenin herhangi bir yerinden kolayca satın almama imkân tanır.	1	2	3	4	5
3. Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamam için bana olanak verir.	1	2	3	4	5
4. Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
5. Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir	1	2	3	4	5
6. Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.	1	2	3	4	5
7. Tercih ettiğim site, bana hızlı bir şekilde alım yapmam için olanak sağlar.	1	2	3	4	5
8. Tercih ettiğim site, iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
9. Tercih ettiğim site, işimi halledebilmem için her zaman hazırdır.	1	2	3	4	5
10. Tercih ettiğim site, hemen yüklenerek çalışır.	1	2	3	4	5
11. Tercih ettiğim site, çökmez.	1	2	3	4	5
12. Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.	1	2	3	4	5
13. Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.	1	2	3	4	5
14. Tercih ettiğim site, uygun sürede teslimat için ürünü hazır bulundurur.	1	2	3	4	5
15. Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	1	2	3	4	5
16. Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünler dışında gönderim yapar.	1	2	3	4	5

17. Tercih ettiğim site hasarlı ürünlere karşılık stok bulundurur.	1	2	3	4	5
18. Tercih ettiğim site, vaat ettikleri hakkında dürüştür.	1	2	3	4	5
19. Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.	1	2	3	4	5
20. Tercih ettiğim sitede web-alışveriş davranışlarım hakkındaki bilgiler korunur.	1	2	3	4	5
21. Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişiler ile paylaşmaz.	1	2	3	4	5
22. Tercih ettiğim site, benim kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.	1	2	3	4	5