

Dijital Hizmet Kalitesinin Perakendeci İmajı Üzerindeki Etkisi: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracı Rolü

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Zahit Görgülü



ÖZGÜR
YAYINLARI

Dijital Hizmet Kalitesinin Perakendeci İmaji Üzerindeki Etkisi: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracı Rolü

Mehmet Zahit Görgülü



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Dijital Hizmet Kalitesinin Perakendeci İmajı Üzerindeki Etkisi: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracı Rolü

Mehmet Zahit Görgülü

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8554-47-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1035>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Görgülü, M. Z. (2025). *Dijital Hizmet Kalitesinin Perakendeci İmajı Üzerindeki Etkisi: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracı Rolü*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1035>. License: CC-BY-NC 4.0

Dijital Hizmet Kalitesinin Perakendeci İmajı Üzerindeki Etkisi: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracı Rolü adlı çalışma YÖK tez veri tabanında yayınlanan "Elektronik Hizmet Kalitesinin Perakendeci İmajı Üzerine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü" adlı tez çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Günümüzde insanların tüketim ihtiyaçlarının büyük bir bölümü, online platformlar aracılığıyla karşılanmakta ve bu platformların kullanımı, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini nasıl dışa vurduğu ve bunun insanlar üzerindeki etkileri, araştırmaya değer bir konu haline gelmiştir. Bu merak, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda, tüketici yorumlarını etkileyen önemli faktörler olan elektrik hizmet kalitesi, perakendeci imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramlarını anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici davranışları üzerine çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve işletmeler için kritik bir kavram olan elektronik hizmet kalitesi ve perakendeci imajı ele alınmakta, bu kavramları etkileyen faktörler incelenmekte ve geçmişten günümüze yaşanan değişimler üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama alanında çalışan tüm paydaşların ihtiyaç kavramına yaklaşımlarına katkı sağlanması umulmaktadır.

İçindekiler

Önsöz	iii
Kısaltmalar	vii
Araştırmanın Konusu	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
Araştırmanın Yöntemi	5
Araştırma Hipotezleri	7
Kapsam ve Sınırlılıklar/Karşılaşılan Güçlükler	8
Giriş	11
1. Hizmet Kalitesi	15
Hizmet Kalitesinin Oluşturulması ve Önemi	17
Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	17
Elektronik Hizmet (e-Hizmet) Kalitesi	18
Elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçümü	20
2. Perakendecilik Tanımı ve Perakendeci Kişiliği	31
Perakendecilik Tanımı ve Perakendeci Kişiliği	31
Perakendeci imajını etkileyen faktörler	32
Perakendeci imajının boyutları	32
Perakende marka güveni ve marka bağlılığı	36
Perakende Mağaza Özellikleri ve Marka Tercihi	37
Tüketicilerin Perakende Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	40

3. Ağızdan Ağıza Pazarlama	47
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri	51
Ağızdan Ağıza Pazarlama Gücü	51
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	52
Ağızdan Ağıza Pazarlamadaki Ana Temalar	53
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	54
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri	58
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Motivasyon Kaynakları	66
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Mesajlarını Alma ve Gönderme Motivasyonları	69
Elektronik Ağızdan Pazarlamanın Öncülleri	75
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	77
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Faydaları	78
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Medya	81
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	82
4. Verilerin Analizi ve Bulgular	87
Betimsel İstatistikler	87
Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	89
Sosyodemografik Değişkenlere Göre Analizler	89
Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma Ve Sıfır Sıralı Korelasyon Değerleri	92
Aracı Modele İlişkin Analizler	93
Sonuç ve Tartışma	95
Kaynakça	99
Ekler	131

Kısaltmalar

EAAP	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
BİT	: İnternet ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
PM	: Perakendeci Marka
ÜM	: Üretici Marka
EHK	: Elektronik Hizmet Kalitesi
PI	: Perakendeci İmajı
NAAP	: Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama
AAİLT	: Aracılı İletişim ve İletişim Teknolojileri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu artan teknolojik gelişmeler ve bu doğrultuda tüketicilerin online alışveriş platformlarını daha fazla tercih etmesi sebebiyle elektronik ağızdan ağıza iletişimin artan önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda elektronik ortamlardan istek ve ihtiyaçlarını karşılayan insanların ihtiyaçlarını karşılarken bu online platformların başarısını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan elektronik hizmet kalitesi ve bu platformların sahip olduğu imaj ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, online perakendecilik sektöründe müşterilerin algıladığı elektronik hizmet kalitesinin (web sitesi kullanılabilirliği, güvenlik, teslimat hızı, müşteri desteği vb.) perakendeci imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Aynı zamanda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (EAAP), bu ilişkideki aracılık rolünü analiz ederek, müşteri deneyimi ve marka algısı arasındaki dinamikleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın özgün katkısı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-AAP), hizmet kalitesi ile perakendeci imajı arasındaki ilişkide oynadığı aracılık rolünün sistematik bir şekilde incelenmesidir. Özellikle, müşterilerin çevrimiçi platformlarda yaptıkları niteliksel değerlendirmelerin, puanlamaların ve sosyal medya etkileşimlerinin, algılanan hizmet kalitesi ile marka imajı arasında nasıl bir köprü işlevi gördüğü analiz edilmektedir. Bu çalışmanın teorik temelleri üç ana eksen üzerine inşa edilmiştir. İlk olarak, Parasuraman ve arkadaşlarının (2005) geliştirdiği elektronik hizmet kalitesi modeli (ES-QUAL), dijital ortamlarda hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısını kavramsallaştırmaktadır. İkinci temel dayanak olarak Aaker'in (1991) marka imajı teorisi, tüketicilerin zihninde oluşan marka algısının bileşenlerini sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak, Latane (1981) tarafından geliştirilen Sosyal Etki Teorisi, tüketici yorumlarının bireylerin satın alma kararları üzerindeki belirleyici rolünü açıklayan kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu teorik perspektifler, elektronik hizmet kalitesi, marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına yönelik bütüncül bir yaklaşım sağlamaktadır. Bu çalışmanın alt kavramlarını, elektronik hizmet kalitesi: web sitesi kullanılabilirliği, ödeme güvenliği teslimat performansı, müşteri hizmetleri kalitesi. Perakendeci imajı: güvenilirlik, algılanan kalite, prestij ve müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama: online müşteri yorumlama, sosyal medya paylaşımlar, puanlama sistemleri (Google vb.),

influencer etkisinden oluşturmaktadır. Bu çalışmanın kapsamını online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Özetle, online perakendecilerin hizmet kalitesini artırarak perakendeci imajını nasıl güçlendirebileceğini ve EAAP'nin bu süreçteki kritik rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bulgular, dijital pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimi yönetimi alanlarına katkı sağlayacaktır

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşen dünyada, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde bilgiye erişmek ve bilgiyi paylaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Bu süreç, dünyayı adeta tek bir büyük pazar haline getirmiş, markalar ve ürünler ise yerel olmaktan çıkarak global bir nitelik kazanmıştır. Artık tüketiciler, dünyanın her yerinden erişilebilen ve küresel pazarda yer alan ürünlere kolayca ulaşabilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte, markaların sunduğu ürünler, hizmetler ve sağladıkları ayrıcalıklar, dünyanın her kesiminden tüketiciye ulaşabilecek şekilde evrilmiştir. Özellikle sosyal medya başta olmak üzere çeşitli iletişim kanallarında kendine yer bulan bu ürün ve hizmetler, geniş bir bilgi havuzu oluşturmuştur. Bu durum, tüketicilerin markalara ve sundukları imkanlara kolayca erişmesini sağlamıştır. Küreselleşme ve “Tek Büyük Pazar; Dünya” gibi kavramlar, pazarlama ve tutundurma stratejistleri tarafından farklı şekillerde tanımlanıp yorumlansa da bu kavramların temelinde ekonomilerin kademeli olarak entegre olması fikri yatmaktadır. Bu süreç, dünya çapında ekonomik bütünleşmeyi ve pazarların birbirine bağlanmasını ifade etmektedir. Ulusal çıkarlar doğrultusunda toplumların başlattığı bu entegrasyon süreci, uluslararası ticaretin sınırlarını ve boyutunu önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu durumun sosyolojik bir sonucu olarak, dünya genelinde pazarlama yöntemleri ve tüketici alışkanlıkları değişmiş, yeni pazarlama ve tutundurma stratejileri günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

Küreselleşmenin olumlu etkilerini hisseden dünyada, uluslararası ticaret ve pazarlama alanında pek çok yeni dinamik ve kavram ortaya çıkmış, eski kavram ve dinamikler ise ya tamamen terk edilmiş ya da güncellenerek günümüz dünyasında varlıklarını sürdürmeyi başarmıştır. Bu süreç, pazarlama ve ticaret anlayışının sürekli bir dönüşüm içinde olduğunu göstermektedir. Bu süreçte, perakendeci imajı, elektronik hizmet kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama gibi kavramlar da ülke sınırlarını aşarak, dünyanın tek bir büyük pazar haline gelmesiyle birlikte kendilerini yenilemiş ve yeni anlamlar kazanmıştır. Bu kavramlar, günümüzün küresel pazarlama dünyasında kendilerine özgü bir yer edinerek, modern anlatım biçimleriyle varlıklarını sürdürmektedir. Küresel ölçekte yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan dijital etkileşim sayesinde, perakende sektöründeki marka algısı, hizmet performansı ve elektronik ortamdaki sözlü iletişim, daha geniş kitlelere ulaşarak etkisini

artırmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, nitelikli ürün ve hizmetler yaygınlaşmış, tedarikçiler tüketicilere ekstra kolaylıklar ve avantajlar sunmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, özellikle pazarlama eylemleri olmak üzere birçok aktivite, artık sınırların silikleştiği küresel pazarda yapılmaktadır. Sözlü pazarlama ise tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen, kökeni çok eski çağlara dayanan bir olgudur. Bu iletişim biçimi, tüketici davranışlarının her aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Paranın bulunmadığı takas dönemlerinde bile, tüketiciler ve esnaflar arasında ürün ve satıcı performansına dair bilgiler sözlü olarak yayılıyordu. Bu açıdan bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlamanın pazarlama tarihinin bilinen en köklü iletişim biçimi olduğu söylenebilir. Dijital erişimin artması, alışveriş yapanların ilgi alanlarını ve satın alma motivasyon faktörlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Günümüzde geleneksel yöntemlerle yapılan pek çok şeyin dijital ortamlara taşındığı bir dönemde, ağızdan ağıza pazarlama da bu değişime ayak uydurmuş ve dijital platformlara uyum sağlamıştır. Bu dönüşüm, literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmıştır.

Günümüzde internet sayesinde deneyim ve bilgilerin saniyeler içinde paylaşıldığı bir çağda, sunulan ürün veya hizmetlere dair görüş ve tecrübeler, sosyal medya platformları aracılığıyla hızla dijital ortama aktarılabilir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, kullanıcılar dijital platformlar aracılığıyla birbirlerinin deneyim ve tecrübelerinden faydalanabilmektedir. Online ortamlardaki bu paylaşımların artması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama anlayışını bir adım öteye taşıyarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu durum elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan bu süreçte, alıcılar hizmetlerle ilgili geri bildirimlerini anında iletmekte ve bu yorumlar diğer tüketicilerin algılarını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın küresel çapta yayılması ve işletmeler yerine tüketiciler arasında gerçekleşmesi, bu yöntemin hem hızlı ve etkili olmasını hem de herhangi bir maliyet gerektirmeden uygulanmasını sağlamaktadır.

Sahip olduğu çeşitli dinamikler ve avantajlar sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, günümüz işletmelerinin en önemli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir.

Araştırma, son dönemlerde dünyada ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik faktörlerden dolayı önemi hızlı bir şekilde artan ve tüketiciler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılan online alışveriş platformlarında verilen hizmet kalitesinin ve bu platformda yapılan tüketici yorumlarının ve bu durumun perakendeci imajı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Önceleri

insanlar ihtiyaçlarını fiziksel mağazalar aracılığıyla giderirken, internetin hayatımıza girmesiyle beraber ürünler internet siteleri üzerinden satılmaya ve satın alınmaya başlanmıştır. Öyle ki son yıllarda akıllı telefon kullanımının artması ile dünyada ve Türkiye’de tüketici ihtiyaçları için mobil uygulamalar bile kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinde gidermeye başlamaları online alışveriş platformlarının önemini artırmıştır. Literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik hizmet kalitesinin ilişkinin incelendiği bir çok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca perakendecilik ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini inceleyen de bir çok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu üç farklı bileşenin birlikte ele alındığı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı rolü üstlendiği bir ilişkiye yönelik yapılmış bir çalışma Türkiye’de bulunmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın özgün katkısı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (EAAP), hizmet kalitesi ile perakendeci imajı arasındaki ilişkide oynadığı aracılık rolünün sistematik bir şekilde incelenmesidir. Çalışmanın temel amacı, elektronik perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, hizmet kalitesi yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerini optimize etmeleri için stratejik bir çerçeve sunmaktır. Bu sayede, işletmelerin dijital müşteri deneyimini geliştirerek marka imajlarını güçlendirmelerine ve dolayısıyla rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Araştırmanın temel amacı elektronik hizmet kalitesinin perakendeci imajı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı rolünün incelenmesidir. Ayrıca bu temel amacın yanı sıra ilgili değişkenler, katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre incelenmiştir. Özellikle, müşterilerin çevrimiçi platformlarda yaptıkları niteliksel değerlendirmelerin, puanlamaların ve sosyal medya etkileşimlerinin, algılanan hizmet kalitesi ile marka imajı arasında nasıl bir köprü işlevi gördüğü analiz edilmektedir. Örneğin, olumlu hizmet deneyimi yaşayan tüketicilerin yaptıkları olumlu EAAP faaliyetlerinin, marka imajını güçlendirmedeki rolü nicel verilerle ortaya konmaktadır.

Perakendeci imajının sosyodemografik değişkenlere göre analizinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Literatürde mağaza imajı, elektronik ortamdaki hizmet kalitesi ve dijital ağızdan ağıza iletişim arasındaki bağlantıların eksiksiz bir ampirik incelemesinin bulunmayışı, bu araştırmanın önemli bir özgün yanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın hem akademik hem de pratik açıdan önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir: e-hizmet kalitesi ve perakendeci imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini inceleyerek literatüre katkı sağlaması; uygulayıcılar için ise olumlu mağaza imajı oluşturmada odaklanılması gereken kritik faktörleri ortaya koyması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Modeli

Bu araştırmada elektronik hizmet kalitesi, perakendeci imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu incelemede elektronik hizmet kalitesi bağımsız değişken, perakendeci imajı bağımlı değişken ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracı değişkendir. Çalışmanın, incelenen değişkenler arasındaki etkileşimleri ortaya koyma hedefi doğrultusunda, temel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeline uygun şekilde yapılandırıldığı söylenebilir. Karasar'ın (2012) tanımına göre, ilişkisel tarama modelleri temel olarak çoklu değişkenler arasındaki ortak değişim paternlerini ve bu ilişkinin gücünü ortaya çıkarmaya odaklanan araştırma yaklaşımlarıdır. Söz konusu eserde, bu modeller karşılaştırmalı (bağımlı değişken temelinde gruplar arası farklılıkları analiz eden) ve korelasyonel (değişkenler arasındaki ilişki yoğunluğunu ölçen) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolayısıyla, mevcut araştırmanın temel odağı olan değişkenler arasındaki karşılıklı bağlantıların incelenmesi süreci, çalışmaya belirgin bir korelasyonel karakter kazandırdığı söylenebilir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi, yaşları 18 ile 68 arasında değişen 383 katılımcı oluşturmaktadır. Konya ve Isparta illeri kapsayan örneklem grubunun yaklaşık %60'ı erkeklerden %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya 401 kişi katılmış ancak anketleri eksik dolduran veya veri setinde aşırı uç değeri temsil eden 18 kişi analizlere dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 383 kişi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcı grubuna ilişkin sosyo demografik bilgiler, bulgular kısmında detaylandırılmıştır.

Araştırmanın örnekleme çevrimiçi ortamda ulaşıldığı için kolayda örnekleme yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Kolayda örnekleme yöntemi, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlaması nedeniyle araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biridir. Bu yöntemin temel amacı, en kolay erişilebilen katılımcıları belirleyerek, hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar süreci sürdürmektir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014, s. 83), internet üzerinden katılımcılara ulaşmayı veya online ortamda veri toplamayı kolayda örnekleme yöntemine örnek olarak göstermektedir. Ancak, bu yöntem hızlı veri toplama ve düşük maliyet gibi avantajlar sunsa da, olasılığa dayalı olmaması ve ana kütleyi yeterince temsil edememesi nedeniyle eleştirilmektedir (Hasiloğlu ve ark., 2015, s. 20).

Bu araştırmanın temel amacı elektronik hizmet kalitesi ile perakendeci imajı ilişkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı rolünün incelenmesi

olduğu için araştırmaya özellikle online alışveriş platformlarını kullanan kişiler dahil edilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan ve toplamda dört bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri, sosyodemografik bilgi formu, Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği, Perakendeci İmajı Ölçeği ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir.

Sosyodemografik Bilgi Formu: Anketin ilk kısmında kullanıcılara ait, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve yaşanan yer ile ilgili olmak üzere beş soru sorulmuştur.

Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği: Bu ölçeği, Parasuraman vd. (2005) geliştirilmiş, Terzi vd. (2022) ise Türkçeye uyarlamıştır. Ölçeğin orijinal Türkçe formu, 18 maddeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin sekiz maddesi elektronik hizmet kalitesine ilişkin etkililiği, dört maddesi güvenilirliği, üç maddesi gizliliği ve kalan üç maddesi ise sistem kullanılabilirliğini ölçmektedir. Bu çalışmada ölçeğin tek boyutlu yapısı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Perakendeci İmajı Ölçeği: Bu çalışmada Beristain ve Zorrilla'nın (2011) geliştirdiği mağaza/perakendeci imajı ölçeğinin bir boyutu olan ve perakendecinin pazarlama faaliyetlerine dayalı algısını ortaya koyan pazarlama temelli perakendeci imajı boyutu kullanılmıştır. Bu ölçek boyutu, tüketicilerin; perakendeciye yönelik ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, sunulan hizmetler ve alışveriş kolaylığı gibi temel unsurlar konusundaki algılarını ölçer. Boyut maddeleri, Chowdhury vd. (1998) çalışması temel alınarak oluşturulmuş ve katılımcıların söz konusu perakendeciye ilişkin pazarlama temelli değerlendirmelerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, örneğin mağazanın geniş ürün yelpazesi sunup sunmadığı, kaliteli ürün sağlayıp sağlamadığı ve alışveriş yapmanın ne derece kolay olduğu gibi unsurlar beşli Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle değerlendirilmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği: Bu ölçek, Goyette vd. (2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, 19 ifadeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin üç maddesi elektronik ağızdan ağıza iletişimde yoğunluğu; altı maddesi pozitif değeri; iki maddesi negatif değeri ve sekiz maddesi ise içeriği ölçmektedir. Yoğunluk boyutu, firma/şirket hakkında ne sıklıkta ve ne kadar konuşulduğunu ortaya koymaktadır. Pozitif değer, şirket hakkında olumlu ve övgü dolu ifadeleri içerir. Negatif değer, şirket hakkında olumsuz görüş ve değerlendirmeleri kapsar. İçerik boyutu ise şirketin özellikleri (fiyat, ürün kalitesi, çeşitlilik, teslimat, güvenlik) konusunda ne

kadar konuşulduğunu ölçmektedir. Bu araştırmada ölçeğin yoğunluk boyutu, modele katkı sunmadığı düşünülerek kullanılmamıştır. Diğer boyutlarda ise negatif anlam içeren maddeler ters kodlanmış ve ölçek tek boyutlu olarak yapılandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, ekler kısmında verilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde katılımcılara ulaşmak için Google Formlar uygulaması kullanılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü dönem ve mevcut şartlar göz önüne alındığında, veri toplama sürecinin çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmesi; erişilebilirlik, ekonomiklik ve zaman verimliliği açısından sunduğu avantajlar nedeniyle uygun görülmüştür.

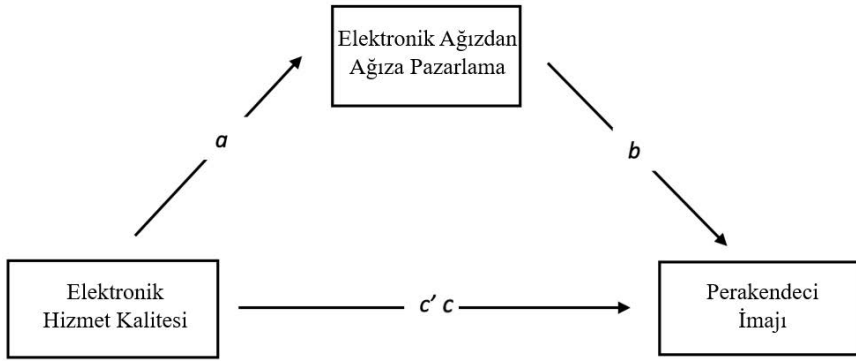
Bu araştırma için E.397709 sayılı ve 27.12.2024 tarihli Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu onayı alınmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini online çevrimiçi platform kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Anket çalışması Isparta ve Konya illerinde Google form aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Veri Analiz Süreci

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistiksel veri analiz programı olan SPSS'e aktarılmıştır. Program aracılığıyla veriler düzenlenerek temel analizler için uygun hale getirilmiştir. Her bir analiz yönteminin ön varsayımları kontrol edilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği doğrulanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak katılımcılar ve değişkenler için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre ölçek puanlarında anlamlı farklılık olup olmadığı, bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans analizi olan anova testi kullanılarak ortaya konulmuştur. Anovada gruplar arası farklılıklar için post hoc testlerinden Tukey kullanılmıştır. Aracı modelin test edilmesi için hem SPSS'te bir eklenti olan Hayes Makrosu hem de Amos paket programı kullanılmıştır. Bu iki uygulamanın sonuçları karşılaştırılarak analizlerin güvenilirliği teyit edilmiştir. Bütün analizler için %95 güven aralığı kullanılmış, aracı modeldeki etkilerin anlamlılığı için bootstrap yeniden örnekleme yönteminde güven aralığı alt ve üst değerlerinde '0' (sıfır) değerinin olmaması bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu araştırma kapsamında elektronik hizmet kalitesi ile perakendeci imajı ilişkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı rolü incelenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki aracı model test edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma modeli

Bu model doğrultusunda ve sosyodemografik değişkenlere göre belirlenen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Elektronik hizmet kalitesi perakendeci imajını etkiler.

H₂: Elektronik hizmet kalitesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler.

H₃: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama perakendeci imajını etkiler

H₄: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama elektronik hizmet kalite ile perakendeci imajı arasındaki ilişkide aracı rolü oynar.

H₅: Elektronik hizmet kalitesi, perakendeci imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyodemografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Bu çalışma da tüm araştırmalar gibi bazı metodolojik sınırlılıklar taşımaktadır. Zaman ve kaynak kısıtları sebebiyle uygulanan kolayda örnekleme yöntemi nedeniyle, elde edilen sonuçların evreni temsil etmediği, yalnızca incelenen örneklem grubu için geçerli olduğu unutulmamalıdır. Bir diğer sınırlama ise, araştırmanın Covid-19 pandemisinin Türkiye ve dünya genelinde yoğun şekilde hissedildiği, özellikle Türkiye’de tam kapanmaların yaşandığı bir dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların o dönemin koşullarını yansıttığını göstermektedir. Aynı araştırma farklı bir zamanda tekrarlandığında, farklı sonuçlar elde edilmesi muhtemeldir. Araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı, katılımcıların anket formunu doldurma konusunda isteksiz olmaları, eksik veya hatalı yanıtlar vermeleri ya da ankete hiç katılmamalarıdır.

Ayrıca, çalışmanın yalnızca Türkiye’de gerçekleştirilmiş olması da bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın benzer veya farklı kültürlerde tekrarlanması, bulguların genellenebilirliğine katkı sağlayarak araştırma sonuçlarının güvenilirliğini güçlendirecektir.

Bunun yanı sıra, internet üzerinden ürün satışı yalnızca e-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştiğinden, bu çalışmada yalnızca çevrimiçi ürün satın alan tüketicilerin davranışları incelenmiştir.

Giriş

21. yüzyılda dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte işletmeler, elektronik hizmetler sayesinde hedef kitleleriyle kurdukları etkileşim yöntemlerini yeniden şekillendirerek günlük yaşamda köklü değişimlere yol açmaktadır. Artık geleneksel hizmet anlayışı, yerini internet tabanlı hizmet modellerine bırakmış durumdadır. Müşteri memnuniyetini belirleyen temel faktörler arasında kullanıcı dostu arayüzler, güvenilir teknolojik altyapı ve hızlı hizmet sunumu öne çıkmaktadır. Elektronik hizmet kalitesi kavramı, değişen dünyaya uyum sağlamak amacıyla geleneksel hizmet kalitesi anlayışından esinlenerek ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet düzeylerinin artırılması, aynı zamanda hizmet sağlayıcılar için maliyet avantajı anlamına gelmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü kazanabilmesi için elektronik hizmet kalitesini önemsemesi, çevrimiçi hizmetlerini sürekli geliştirmesi ve kullanıcı merkezli bir strateji benimsemesi büyük önem taşımaktadır. Bu sayede tüketici beklentilerinin ötesine geçerek uzun vadeli başarı sağlanabilir. Bunun için online perakendeciler elektronik hizmet kalitesinin kendileri için oluşacak tutum için ne kadar kritik olduğunu anlamaları gerekmektedir.

Perakende imajına ilişkin çalışmalar, Martineau'nun (1958) öncü çalışmasıyla başlayan uzun bir geçmişe sahiptir. Bu alandaki araştırmalar, müşterilerin bireysel zincir mağazalara, alışveriş merkezlerine, mağazalara ve mağaza içi bölümlere yönelik algılarını incelemenin yanı sıra, yönetim ve mağaza personeli ile müşteriler arasındaki algısal uyumsuzlukları da ortaya koymaktadır (McGoldrick, 1979; Hart ve Davies, 1996; Birtwistle vd., 1999). Son on yılda, uluslararası perakende şirketlerinin farklı pazarlardaki imajı, araştırmacıların dikkatini çeken önemli bir tema haline gelmiştir (McGoldrick ve Ho, 1992; Burt ve Mavrommatis, 2006). Bireysel tüketici pazarları arasındaki ve içindeki kültürel farklılıkların artmasıyla birlikte, perakende mağaza imajının yönetiminin giderek daha karmaşık bir hal aldığı gözlemlenmektedir. Perakende imajı araştırmalarında genellikle tündengelimci yaklaşımlar baskınlık göstermektedir.

Bu bağlamda, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yaygın olarak kullanılan metodolojiler, katılımcıların önceden belirlenmiş sabit yanıt seçeneklerini içeren anketleri doldurmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte, mevcut imaj araştırmalarında sıklıkla kullanılan tutum ölçeklerine ilişkin temel bir metodolojik sorun bulunmaktadır: bu ölçekler, katılımcıların kendileri için önemli olabilecek kritik imaj bileşenlerini içermeyen, araştırmacı tarafından önceden tanımlanmış ölçütler arasında zorunlu bir seçim yapmayı gerektirmektedir. Oysa ki bir perakendeciye ilişkin tüketici algılarını bütüncül bir şekilde inceleyebilmek için, araştırmanın başlangıç noktasının tüketicilerin kendi değerlendirme kriterleri ve öznel algıları olması gerekmektedir. Bu nedenle, bu alanda daha tümevarımcı bir araştırma paradigmasının benimsenmesi daha uygun görünmektedir. Söz konusu gereklilik, farklı kültürel geleneklere, tüketim ideallerine ve alışveriş deneyimlerine sahip tüketicilerin incelendiği kültürlerarası araştırmalarda çok daha büyük bir önem kazanmaktadır. Pazarlama literatüründe imaj kavramının kökenleri 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Kavramın yaygın kullanımına rağmen, imajın çok boyutlu ve çeşitli yorumlamalara açık karmaşık bir yapı arz ettiği akademik çevrelerce kabul görmektedir. İmaj kavramı hem üretici hem de tüketici perspektifleri üzerinden kavramsallaştırılabilmekle birlikte, her iki yaklaşım da pazarların ve tüketici davranışlarının bireysel izlenimler ve 'gerçeklik' algıları ekseninde şekillendiği temel önermesine dayanmaktadır. Söz konusu algılar, bireylerin kişisel deneyimleri ve referans çerçevelerinden türeyerek, tüketicilerin markalarla kurdukları çok yönlü ilişkilere yükledikleri anlamlarda somutlaşmaktadır. Bu bağlamda imaj, özü itibarıyla öznel, kişiye özgü ve tüketici odaklı bir nitelik taşımaktadır. Marka imajının özellikle sembolik ve deneyimsel boyutları, araştırmacıları tüketicilerin markaları nasıl 'algıladıkları', 'zihinsel temsillerini oluşturdukları' ve nihayetinde nasıl 'kavramsallaştırdıkları' temel sorusuna yönlendirmektedir. Online perakendeciler aracılığıyla mal ve hizmet kullanan tüketiciler bu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma eğilimine sahiptir.

İnternet ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), yaşama ve çalışma şeklimizi büyük ölçüde değiştirmiştir. (Barnes ve Jacobsen 2014; Maceli vd. 2015). Yüz yüze iletişimin çevrimiçi ortama taşınması, tüketiciler tarafından üretilen ve tüketicilerin karar verme süreçlerini ve şirketlerin satışlarını etkileyen benzeri görülmemiş miktarda bilginin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. (Barnes ve Jacobsen 2014). Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurması ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama ve paylaşma yöntemleri son on yılda önemli ölçüde değişmiştir. (Hennig-Thurau ve ark. 2010). İnternet sayesinde tüketiciler artık şikayetlerini ve olumsuz deneyimlerini e-posta, forumlar, web siteleri ve sosyal ağ platformları (örneğin Facebook, Twitter ve Instagram) aracılığıyla çok sayıda kişiye daha az zaman ve maliyetle ifade etmektedir. (Barnes ve

Jacobsen 2014). Tüketicilerin deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaları daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Ayrıca, internet teknolojisi iletişimin coğrafi sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Tüketicilerin deneyimlerini diğer insanlar ile elektronik ortamda paylaşmaları, literatüre elektronik/dijital ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) olarak girmiştir. Bu kavramdan, tezin devamında da kısaca EAAP olarak bahsedilecektir. EAAP bir kurum ya da işletme için elektronik kanallar aracılığıyla yapılan pozitif ve negatif yorumların tamamı şeklinde tanımlanabilir. Olumsuz EAAP, marka veya şirket hakkında olumsuz bir algıya yol açabilir (Van Noort ve Willemsen 2011). Dolayısıyla internet çağında, EAAP iletişimi şirketler ve tüketiciler için yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkarabilecek güçlü bir araç haline gelmiştir. EAAP iletişiminin gücü tüketici literatüründe iyi bir şekilde ortaya konmuştur. (Cheung ve Thadani 2012). Önceki çalışmalar, tüketicilerin EAAP' u geleneksel medyadan (örneğin reklam ve kişisel satış) daha güvenilir ve ikna edici bulduğunu ortaya koymuştur (Cheung ve Thadani, 2012). Araştırmacılar EAAP iletişiminin; bilginin benimsenmesi, tutum değişikliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bunların da satış düzeyini etkilediğini araştırmıştır (Floyd vd. 2014; You vd. 2015; Zhou ve Duan 2015). Bu tür mevcut araştırmalar, şirketlerin EAAP' un gücünü fark etmelerinin ve işletmelerin bu iletişimleri yönetmelerine olanak tanıyan stratejiler geliştirmelerinin büyük önem taşıdığına dair kanıtlar sunmaktadır. Her ne kadar EAAP iletişimleri araştırmacıların ilgisini çekmiş olsa da yayınlanmış az sayıda çalışma bu alanda mevcut araştırmaların ayrıntılı bir özetini sunmakta ve araştırmacılar ile uygulayıcılar için bu araştırmalardan elde edilen kilit noktaları bir araya getirmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı mevcut literatüre katkı sağlamaktır.

1. Hizmet Kalitesi

Amerikan Pazarlama Derneği hizmet kavramını “satış için sağlanan veya ürünlerin satışıyla bağlantılı olarak teslim edilen faaliyetler, avantajlar ve zevklerdir” olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesini değerlendirme yaklaşımı, hizmetlerin dört ayırt edici özelliğine dayanmaktadır: soyutluk, ayrılmazlık, bozula bilirlik ve heterojenlik (Laudien and Pesch, 2018; Buttle, 1993; Moeller, 2010; Zeithaml, 1996). Somut olmayan hizmetler, fiziksel olarak alınamayan ancak kalpte veya zihinde daha fazla hissedilen hizmetlerdir. Bir hizmetin geliştirilmesi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleştiğinde, buna “bütünleşik” denmektedir (Buttle, 1993). Verilen hizmetlerin kalitesi büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Bu hizmetler her gün ve farklı birey grupları arasında değişebilmektedir (Becker, 1996). Amerikan pazarlama birliği yapmış olduğu tanımlaya göre hizmet “herhangi bir malın satımına ilişkin olmayan, nihai tüketiciye ve işletmeye pazarlandığında istek ve ihtiyaçları karşılayan, buna ek olarak bağımsız olma niteliğine sahip eylemlerdir.” (Öztürk, 2005). Hizmet kavramındaki temel amaç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm bulunmasıdır (Grönroos 1990, İslamoğlu vd., 2006). Hizmet, fiziksel olmayan çıktıların üretimle eş zamanlı olarak tüketildiği bir ürün türü olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere konfor, rahatlık, eğlence ve sağlık gibi soyut faydalar sağlayan bir dizi ekonomik faaliyet olarak da açıklanabilir (Özer ve Özdemir, 2007). Yapılan tanımlar incelediğinde işletmeler tarafından gerçekleşmekte olup, müşterilere fayda sağlayan lojistik faaliyetler de hizmet tanımı kapsamı altında değerlendirilmektedir. Bu faaliyetler içerisinde ürünlerin bir yerden bir yere taşınması, taşınan ürünlerin uygun şartlarda depolanması, depolanan ürünlerin ihtiyaç duyulan bölgelere dağıtılması ve tedarikinin sağlanması sayılabilir. Ayrıca İnternet aracılığı ile insanların mal ve hizmetleri inceleme, diğer mal ve hizmetler ile karşılaştırma

ve bunun sonucunda sipariş verme ile gerçekleştirilen faaliyetlerde elektronik hizmet kalitesi altında değerlendirilebilir. Hizmet kalitesi, önceki beklentilerle karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından hissedilen bir hizmetin ölçümüdür (Wilson vd., 2012). Lewis vd (1983)'e göre hizmet kalitesi, verilen hizmetlere ilişkin bir değerlendirme standardı olarak kullanılabilir. İyi hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcıların tüketiciler tarafından arzu edilen beklentileri karşılayabildiğini kanıtlar (Parasuraman vd., 1991). Bu nedenle, hizmet kalitesi iş sürekliliğinin sağlanması için en temel faktördür (Carlzon, 1987). Rust ve Oliver'a (1994) göre; iyi kalitenin sağlanması küresel rekabet şartlarında rekabet edebilmenin faktörlerinden biri olacaktır. Lam ve diğerleri (2018), hizmet sağlayıcıların iyi hizmet kalitesi sağlamadaki başarısının, tüketicilerde memnuniyet duygusunun ortaya çıkması nedeniyle tüketici sadakatini artıracaklarını açıklamaktadır. Tüketici beklentilerini bilerek ve çalışmalarını buna uygun şekilde tasarlayan şirketler tüketicilerin beklediği gibi veya en azından tüketici beklentilerine yakın hizmetler sunabilir (Park vd., 2018; Fared vd., 2021). Mevcut sosyal-ekonomik ortamda, hizmet sektörü giderek daha önemli hale gelmiştir. Hizmet sektöründe olan işletmeler, hizmetlerdeki kaliteyi rekabet üstünlüğünün temeli olarak görmektedir (Santouridis vd., 2012). Müşteri açısından hizmet kalitesinden taviz verilemez ve hizmet kalitesi hizmet vaadinin temel bileşeni olarak görülür (Hu vd., 2009). Ayrıca hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti sağlamasıyla bilinmektedir (Diallo vd., 2018; Keshavarz ve Jamshidi, 2018). Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesi kavramını, müşterilerin hizmet almadan önceki mevcut beklentileriyle almış oldukları hizmetten algıladıkları performans arasında ortaya çıkan fark şeklinde açıklamışlardır. Özellikle hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini karşılaması gerektiğini açıklar (Tan vd., 2010). Geçmişte yapılan araştırmalara bakıldığında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, çok fazla olumsuz durum ortaya çıkarmış ve kâr kaybına, kurumda strese ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabileceğini ortaya koymuştur. (Ismail vd., 2006). Bu nedenle, herhangi bir işletmenin uzun ömürlülüğü ve kârlılığı için kuruluşların hizmet kalitesi ile ilgili yönleri etkin bir şekilde yönetilmelidir. Genel olarak hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile gerçek hizmet performansı algısının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan müşteri hizmetinin küresel değerlendirmesi veya tutumu olarak tanımlanmaktadır (Choudhury, 2014). Hizmet kalitesi kavramı son yıllarda pazarlama alanında çalışan araştırmacıların çok fazla ilgisini çekmektedir. Hizmet kalitesi, bir hizmetin sunulmasında müşteri taleplerine uyum olarak tanımlanmıştır (Chakrabarty vd., 2007). Diğer araştırmacılar ise hizmet kalitesini, müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri algılanan kaliteyi karşılaştırarak müşterinin hizmet sağlayıcıya yönelik genel kalite değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlamıştır (Parasuraman vd., 1988).

1.1. Hizmet Kalitesinin Oluşturulması ve Önemi

İnternet, 1993 yılında ticarileşmesinden bu yana insanların davranışlarını ve karar alma süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Akıllı telefonlar aracılığı ile ihtiyacımız olan her şeyi karşılayabilmemiz ve yaygın bağlana bilirliliğin ortaya çıkması, mal ve hizmet tedarik etme şeklimizi de değiştirmiştir. Bireylerin kararları, diğer kullanıcıların forumlarda ve çevrimiçi inceleme web sitelerinde çevrimiçi olarak paylaşılan kişisel deneyimlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Aynı zamanda, çevrimiçi kanal üzerinden müşterilere sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği de artmaya devam etmektedir (Xu, Benbasat ve Cenfetelli, 2013). Birçok işletme için artık e-ticareti ön plana alma zorunluluğu ve web sitesinin hizmet kalitesinin geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Ancak, teknik bilgi ve çevrimiçi çalışma konusundaki deneyim eksiklikleri, geçişi sorunlu hale getirmektedir. Bunlara ek olarak, müşteri hizmetleri e-ticaret başarısının temel belirleyicisi olmaya devam etmekte (Delone ve Mclean, 2004; Wang, 2008) ve çevrimiçi işlemlerde müşteri memnuniyetini yönlendirmektedir (Cenfetelli, Benbasat ve Al- Natour, 2008; Xu vd., 2013).

Bilgi teknolojisi destekli müşteri hizmetleri, müşterileri basit hizmet alıcıları olarak gören geleneksel görüşlere meydan okuyarak müşteri hizmetlerinin sınırlarını zorlamak Chesbrough ve Spohrer (2006) ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için fırsatlar yaratmaktadır. Şirketler teknolojik yeniliklerden faydalanarak makul maliyetlerle yüksek kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmektedir (Rust ve Miu, 2006). Hizmet kalitesinin ölçümü işletmeler için çok büyük öneme sahiptir, fakat geçmişe dönüp bakıldığında müşterileri görüşlerini elde etmedeki zorluklar nedeniyle sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, son on yılda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yükselişi ve çevrimiçi müşterilerin sağlayıcıların web sitelerinde görüşlerini sosyalleştirebilmeleri ile çevrimiçi yeniden görüntüleme platformları ve sosyal medya, hizmet kalitesi ölçümüne yeni yaklaşımlar ve bakış açısı getirmiştir. Çevrimiçi yorumlar, müşterilerin yorum platformlarında kendiliğinden paylaştıkları görüşleri temsil eden yaygın, sosyalleştirilmiş bir veri biçimidir (Mudambi & Schuff, 2010). Bugüne kadar, çevrimiçi değerlendirmelerle ilgili literatürün çoğu, bunların müşteri kararlarını nasıl etkilediğine odaklanmıştır. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda hizmet kalitesinin oluşturulması ve geliştirilmesi işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir.

1.2. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Müşterilerin işletmelerden beklemiş oldukları hizmet düzeyini karşılamak, işletmeler için kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin beklentilerini nasıl karşılayacağı oldukça önemlidir. Müşterilerin memnuniyet

düzeyi ve bunun sonucunda ortaya çıkan sadakatini belirleyen faktörler, yönetim araştırmaları için kritik bir öneme sahiptir. Geçtiğimiz son yirmi yılda müşterilerin hizmet kalitesi kavramını nasıl gördükleri ve işletmelerin müşterilerin beklediği kaliteyi nasıl sunabileceklerini incelemeye yönelik çalışmalar hızla artış göstermiştir. Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi çeşitli şekillerde ölçülmüştür. Örneğin, daha önceki araştırmalarda benimsenen en yaygın yaklaşımlardan biri, hizmet kalitesine güvenilirlik, yanıt verebilirlik, somutluk, güvence ve empati açılarından bakan SERVQUAL'dir. Parasuraman ve diğerleri (1988) hizmet kalitesini ölçmek için beş hizmet kalitesi boyutu önermiştir: somut, güvenilir, yanıt verebilirlik, güvence ve empati. Bu beş ölçüm genellikle SERVQUAL olarak bilinmektedir. SERVQUAL ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerliliğe ulaştığı alanlar örneğin: banka, kredi kartı, şehirlerarası telefon, tamir ve bakımdır. Buna ek olarak SERVQUAL ölçeğinin diğer hizmet alanlarına uygulanabileceği belirtilmiştir (Parasuraman vd., 1988). Ancak, birçok akademisyen bu modelin kavramsal çerçevesini ve ölçüm yöntemini sorgulamıştır. Örneğin, Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini ölçmek için hizmet kalitesi performansı SERVPERF, yani SERVQUAL'de algılanan hizmet kullanmanın SERVQUAL kullanmaktan daha iyi güvenilirlik, geçerlilik ve tahmin gücü sonuçları yarattığını doğrulamıştır (Cronin & Taylor, 1992). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1988) da SERVPERF'in hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL ölçeğinden daha güvenilir olduğunu ve SERVPERF'in daha iyi teşhis bilgisi verebileceğini belirtmiştir.

1.3. Elektronik Hizmet (e-Hizmet) Kalitesi

Şirketler web sitelerini daha etkili bir şekilde kullanmaya başladıkça, web siteleri de daha karmaşık bir hale gelmiştir. Web siteleri çoğu şirket için önemli bir iletişim noktası olduğundan, web sitesinin etkinliğini veya kalitesini değerlendirmek, şirketin web sitesi kullanıcılarını tatmin edecek türde ve kalitede bilgi ve etkileşim sağlayıp sağlamadığını anlamının bir yolu olarak önemlidir. Bu durum özellikle web siteleri üzerinden mal ve hizmet satan şirketler için geçerlidir. Müşteriler web sitesindeki deneyimlerinden memnun olmalıdır, aksi takdirde bu web sitesine tekrar dönmeyecek ve kullanmayacaklardır. Bu nedenle, web sitesi kalitesinin değerlendirilmesi şirketler için bir öncelik haline gelmiştir. Çeşitli disiplinlerden araştırmacılar web sitesi kalitesini ölçmek için araçlar geliştirmiş ve test etmiştir (S.H Barnes, vd., 2001, A.M. Aladwani, vd., 2002, E.T Loiacono, 2000). Hepsi de yaptıkları çalışmalar sonucunda web sitesi kalitesinin çok boyutlu bir yapı olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalarda, web sitesi kalitesini ölçmek için çok sayıda madde oluşturulmuş, bunlar çeşitli satış yapan ve yapmayan siteler üzerinde test edilmiş ve web sitelerinin kalitesi deneyimli çevrimiçi alışveriş

yapanlar, öğrenci web sitesi kullanıcıları ve web sitesi geliştiricileri tarafından değerlendirilmiştir. Ancak, bu maddelerin boyutsal hiyerarşisini inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, farklı ölçekler arasındaki ilişkiler ve genel web sitesi kalitesinin yapısı hakkında yeterli bilgi yoktur. Web sitelerini satış yapmak için kullanan şirketler için web sitesi kalitesi satışlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir.

Bu nedenle, web sitesi kalitesinin boyutlarını anlamak önemlidir, böylece siteler bir tüketici ile şirket arasındaki çevrimiçi etkileşimi kolaylaştıracak şekilde geliştirilebilir. Bununla birlikte, bir tüketici tarafından istenen bilgi ve etkileşim, ürün veya hizmetin türüne bağlı olarak farklılık gösterebilir. Müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, bazı özel nitelikler nedeniyle ürün kalitesine kıyasla daha zordur. Hizmet kalitesi çeşitli değişkenlerden oluşur. Aynı zamanda hasara açıktır, eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Hizmet kalitesi, başarının temel dayanağı olarak kabul edilmektedir (Wirtz, Lovelock, 2017).

Hizmet kavramı pazarlamada önemli bir yere sahiptir ve geleneksel perakendede yaygın olarak gözlemlenmektedir (Arcand vd., 2017). Genel olarak hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile gerçek hizmet performansı algısının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan müşteri hizmetinin küresel değerlendirmesi veya tutumu olarak tanımlanmaktadır (Choudhury, 2013). Bahsi geçen kavramsal tanımla ilgili olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) güvenilirlik, somutluk, empati, yanıt verebilirlik ve güvenceyi içeren beş boyutlu bir tasarım olan SERVQUAL aracını geliştirmiştir. SERVQUAL, geleneksel bağlamda hizmet kalitesini ölçmek ve işletmek için şu anda en çok kullanılan araçtır (Choudhury, 2013). Elektronik hizmet ortamında web sitesi kalitesi, teknik ara yüz olarak, teknolojinin insan kullanımının yerini alması nedeniyle önemli hale gelmektedir (Arcand vd., 2017). Teknoloji hizmet sunma kapasitesine sahiptir (Ganguli ve Roy, 2013), bu nedenle elektronik hizmet kalitesinin tanımının gözden geçirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Arcand vd., 2017). Elektronik hizmet kalitesi, bir web sitesinin satın alma, alışveriş ve teslim edilme süreçlerini ne düzeyde verimli ve etkili bir şekilde kolaylaştırabildiği olarak tanımlanmaktadır (George ve Kumar, 2014). Elektronik hizmet kalitesi, müşteriler tarafından yapılan kapsamlı bir değerlendirme ve sanal pazardaki elektronik hizmet sunumlarının üstünlüğü olarak nitelendirilebilir (Santos, 2003). Arcand ve diğerleri 2017 yılında yaptıkları çalışmada içerik ve tasarım, web sitesi sayfasında ‘tatmin edici bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Doğru ve iyi ayarlanmış bir grafik web sitesinin, müşterilerin dikkatini çektiğini ortaya koymuştur (Arcand vd., 2017). Web sitesi tasarım etkinliğini ve dönüşüm performansının artırılması gerektiği vurgulanmıştır (Hausman ve Siepke, 2009). Müşteri ilişkileri perspektifinden

bakıldığında, içerik ve tasarımın katkısının, müşterilerin aidiyet ve benzerlik duygusuyla özdeşleşmesine de katkı sağladığı tespit edilmiştir. Örneğin bir müşteri, şirketin web sitesi tasarımındaki belirli içerik ve hizmet estetiği nedeniyle Apple ürünlerini zarif ve sade bir yaşam tarzının parçası olarak satın alabilmektedir (Arcand vd., 2017). İnternet teknolojisi, müşterileri, her bir kişinin çevrimiçi bir tanışıklığı olmadığı halde diğer müşterilere yardımcı olabilecek şekilde katkıda bulunabileceği ve onlarla etkileşime geçebileceği sosyal çağa teşvik etmiştir (Cook vd., 2008). Aljukhadar ve Senecal (2011), çevrimiçi müşterileri sosyal etkileşime sahip olarak nitelendirmiştir. Nambisan ve Watt (2011), yılında yaptıkları çalışmada sosyallik kavramını, kuruluşun tutumunu tanımlayan ve çevrimiçi bir topluluk aracılığıyla desteklenen hizmet kalitesinin ana boyutu olarak ifade etmişlerdir. Sosyallik, internet aracılığıyla başkalarıyla (örneğin diğer müşterilerle) etkileşimden elde edilen sosyal faydadır. E-ticaret alanında müşterilerin çevrimiçi etkileşimi ve müşteri hizmetleri birbiriyle ilişkili kavramlardır. Nitekim sosyallik, müşterilerin web sitelerine ve çevrimiçi ilişkilere yönelik algısını artırmaktadır (Cyr, Hassanein, Head ve Ivaniv, 2007). Güvenlik veya gizlilik boyutu, elektronik hizmet kalitesinin oluşturulmasında kilit öneme sahiptir (Arcand vd., 2017). Güvenlik veya gizlilik algısı, hücresel cihaz üzerinden bilgi aktarımı ile ilgilidir. Başka bir deyişle, müşteriler bir mobil bankacılık hizmetini benimsemeden önce kullanım güvenliğini göz önünde bulundurmaktadır (Arcand vd., 2017). Arcand ve diğerleri, müşterilerin web sitelerine yönelik düşüncelerinin e-ticaret yoluyla işlem yapmadan önce diğer müşteriler tarafından değerlendirilen güvenlik algısıyla yakından ilgili olduğunu belirtmiştir.

1.4. Elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet ve elektronik hizmet kalitesini ölçebilmek için birçok araç geliştirilmiştir. Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL, hizmet kalitesinin en çok atıfta bulunulan ölçütüdür. Bu ölçek hizmet kalitesini değerlendirmek için çok kullanışlıdır fakat çevrimiçi ortam değerlendirmesinde uygulanabilir değildir (Cai ve Jun, 2003). Bunun sebebi olarak e-hizmetlerde çevrimdışı hizmetlere kıyasla daha farklı olan bazı kalite boyutları vardır. Birçok araştırmacı SERVQUAL 'i elektronik kanallardaki hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanmış olsa da (Wang vd., 1999; Sullivan ve Walstrom, 2001), bazıları e-hizmet kalitesini ölçmek için yeni boyutlar ve maddeler eklemiştir (Lee ve Lin, 2005; Subramanian vd., 2014), örneğin Li ve arkadaşları (2002) SERVQUAL aracını çevrimiçi ve çevrimdışı hizmetler arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak altı boyuta uyarlamıştır. Bazı yazarlar, örneğin Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL in beş faktörlü yapısının farklılığını sorgulamış ve SERVPER'i önermiştir.

Cronin ve Taylor (1992) SERVPER ölçeğinde, hizmet kalitesinin performans ve beklentiler arasındaki fark olarak değil, sadece performans tarafından daha iyi tahmin edildiğini öne sürmektedir. Yoo ve Donthu (2001) online alışveriş hizmet kalitesini ölçmek için kalite boyutları olarak kullanım kolaylığı, estetik tasarım, güvenlik ve işlemeyi içeren SITEQUAL'i geliştirmiştir. Loiacono ve diğerleri (2002) WebQual adlı 12 boyuttan oluşan kapsamlı bir ölçek geliştirmiş ve daha sonra Barnes ve Vidgen (2002) WebQual ölçeğinde kullanılabilirlik (site tasarımı ve kullanılabilirlik), bilgi kalitesi (site içeriğinin kalitesi) ve etkileşim kalitesi (güven ve empatide somutlaşan) olmak üzere üç ana yapıda gruplanan beş faktör belirlemiştir. Gilly ve Wolfinbarger (2003) ilgili boyutlar olarak yerine getirme/güvenilirlik, web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri ve gizlilik/güvenlik ile eTailQ ölçeğini önermiştir. Barnes vd. (2002) yılında yaptıkları çalışmada Web sitesi ara yüzü kalitesine odaklanılmış ve WEBQUAL 4.0 ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek, belirli bir web sitesi tarafından sağlanan bilgilerin kalitesine odaklanmıştır. Ölçeğin boyutları: kullanılabilirlik, bilgi kalitesi, hizmet etkileşimi ve kalitedir. Zeithaml tarafından (2000) yılında geliştirilen E-SERVQUAL ölçeğinde tüm satın alma sürecine değil yalnızca ara yüzü aracılığıyla belirli bir web sitesi ile etkileşime odaklanılmıştır. Bu ölçeğin boyutları verimlilik, güvenilirlik, yerine getirme, gizlilik, duyarlılık, tazminat ve iletişimdir. Bauer vd (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevrimiçi hizmet kalitesine odaklanılmış ve eTransQual ölçeği geliştirilmiştir. Ölçekte Yalnızca ara yüzü aracılığıyla belirli bir web sitesi ile etkileşime odaklanılmıştır. Ölçeğin boyutları: işlevsellik/ tasarım, keyif, süreç, güvenilirlik ve duyarlılıktır. Szymanski & Hise (2000) tarafından yapılan çalışmada e-satisfaction ölçeği geliştirilmiş ve geliştirilen bu ölçekte ürün bilgisi, site tasarımı ve finansal güvenlik boyutlarını inceleyerek tüketicilerin memnuniyet durumlarını ölçmüşlerdir. (Terzi vd., 2022).

1.4.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Hizmet Kalitesi

Güncel teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile dünya toplumu dijital çağa girmiştir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insanlar neredeyse tüm ihtiyaçlarını, iş, sağlık danışmanlığı, okullar ve ayrıca alışveriş gibi internet teknolojisi ile yapabilmektedir. Bununla birlikte dijital medyanın ortaya çıkışı, gelenekselden çevrimiçi e-ticarete dayalı iş yapma biçimlerine kayda değer bir geçiş meydana getirmiştir. Bu süreçte; EAAP değerliliği, EAAP hacmi ve EAAP içeriği dahil olmak üzere EAAP'nın özellikleri müşteri tarafından değerlendirme için temel parametreler haline gelmiştir. Olumlu, olumsuz veya karışık nötr yorum şeklindeki EAAP değerliliği, müşteriler tarafından kararlarına rehberlik etmesi için referans alınmaktadır (Roy vd., 2017). Buna ek olarak, inceleme sayısı bakımından EAAP hacmi de tarama seçenekleri için

kullanılmakta ve dikkate alınmaktadır (You vd., 2015). Web ve internet erişim teknolojilerindeki son gelişmeler, birçok e-ticaret sitesi müşterilerin metin, resim ve video tabanlı değerlendirmelerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP), müşteriler tarafından paylaşılan bir satın alma deneyimidir. Müşterilerin bir hizmeti nasıl deneyimlediklerini veya bir marka ile nasıl etkileşime geçtiklerini kapsamaktadır. Bazı müşteriler, tüketim deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmayı veya web sitelerinde yayınlamasını sağlayarak başkaları tarafından görüntülenmelerini sağlamaktadır (İsmagilova vd., 2017). Onaylama veya onaylamama paradigması, müşterilerin gerçekleştirilen ürün veya hizmetleri değerlendirdiğini ve bu değerlendirmeyi önceki beklentileriyle karşılaştırdığını öne sürmektedir (Oliver, 1980). De Matos ve Rossi (2008), müşterilerin memnuniyet düzeylerine bağlı olarak EAAP ‘yı yaymak için bazı nedenler öne sürmüştür. İlk olarak, müşteriler beklentilerinin ötesinde ürün veya hizmet performansı ile ilgili olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik motivasyona sahiptir. İkinci olarak, müşterinin beklentisi memnuniyetsizliğe neden olursa, olumsuz duyguyu azaltmak ve paylaşmak için EAAP ‘ya dahil olacaktırlar (İsmagilova vd., 2017). EAAP’da yer alan bazı temel motivasyonlar kişisel gelişim, duyguların serbest bırakılması, sosyal fayda ve ekonomik teşviktir. Müşterilerin risk azaltma, sosyal kabul, arama süresini azaltma, kullanılan ürünler hakkında bilgi ve sosyal etkileşim faydaları gibi EAAP ‘yı kullanma veya elde etme amaçları da vardır (İsmagilova vd., 2017). Müşteriler, ihtiyaçları doğrultusunda motive oldukları ürün veya hizmetlerden son derece memnun kaldıklarında, mutluluklarını diğer müşterilerle paylaşma motivasyonlarına sahiptir (İsmagilova vd., 2017). EAAP’ya dahil olma motivasyonu işletmelerin organizasyonlarını, platform operatörünün hizmetlerini daha müşteri odaklı bir yöntemle tasarlamasını sağlar (Hennig-Thurau vd., 2004). Müşterilerin ağızdan ağıza pazarlamada yer alma motivasyonu, ağızdan ağıza pazarlamanın karakteristiğini ifade eden memnuniyetlerinden kaynaklanmaktadır. (Parasuraman vd., 1988). Daha önce, Sanayci ve Jokar (2013) elektronik hizmet kalitesinin müşterileri etkilemede önemli bir rol oynadığını ve nihayetinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik ettiğini başarılı bir şekilde kanıtlamıştır. Ayrıca, belirli bir sitenin hizmet kalitesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu ve önemli ölçüde etkiler. Rezvani ve Safahani (2016), kaliteli web sitesinin; konfor, tasarım, bilgi, işlemlerin güvenliği, ödeme sistemi ve müşteri iletişimi gibi birçok faktörü kapsadığını tespit etmiştir. Kaliteli bir web sitesi, müşterinin olumlu EAAP ‘ya teşvik edildiğini doğrulamaktadır. Hellier vd (2003), müşteri memnuniyetinin aynı tedarikçi için yeniden satın alma niyeti yoğunluğu ile tamamen ilişkili olduğunu belirtmiştir. Kalitenin memnuniyet sağladığını ve müşterileri şirketin web sitesini tekrar ziyaret etmeye teşvik ettiğini ve

nihayetinde şirkete olan bağlılığı artıracak da araştırmaya dahil edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti, müşterinin bir şirketin elektronik hizmet kalitesine olumlu yanıt verdiği ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu ve aynı zamanda şirketin ürünlerini tükettiği müşteri davranışdır (Cronin vd., 2000). Choi, Lee, Kim ve Lee (2005), tüketici niyet ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için yüksek elektronik hizmet kalitesi sağlayabilen herhangi bir şirketin, müşterileri şirkete geri dönmeye teşvik edebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca bu durum rakiplerinden daha fazla rekabet avantajı elde edebileceğini vurgulamıştır. Shafiee ve Bazargan (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, elektronik hizmet kalitesinin elektronik sadakati olumlu ve önemli ölçüde etkilediği ve bunun da nihayetinde çevrimiçi yeniden satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur.

1.4.2. Hizmet Kalitesi Literatürü

Online işlemlerin arkasındaki teknoloji geliştikçe, tüketiciler mağaza içi alışverişler yerine online alışverişi daha fazla tercih etmeye başlamıştır. İnternet üzerinden hizmet sunumu son yıllarda ayrı bir endüstri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ışığında birçok işletme faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu artık sadece online olarak yürütmekte ve bunun sonucunda sektördeki başarılarını değerlendirmek için kullanılan kriterler de değişmektedir. E-hizmetlerin kalitesi, bazıları sadece bu amaç için özel olarak tasarlanmış olan bir dizi farklı ölçek kullanılarak ölçülebilmektedir. Bunlar arasında E- SERVQUAL, WebQual Modeli, SiteQual, E-TailQ ve E-S-Qual ölçeği bulunmaktadır. Parasuraman vd., (1985), ortaya koyduğu çalışma sonucunda reklamı yapılan ve gerçek müşteri hizmeti kalitesi arasında büyük bir tutarsızlık vardır ve bunu boşluk teorisi olarak adlandırmıştır. Parasuraman vd., 1990 yılında yaptıkları çalışmada beklentiler ve hizmet arasındaki uçurum hakkında daha fazla bilgi edinmek için katılımcılara aldıkları hizmetten memnuniyet düzeylerini sormuştur ve bunun sonucunda hizmetlerin yetersiz kaldığı alanları keşfetmişlerdir bunlar; kendilerinden ne kadar iyi performans beklediği, yöneticilerin kendi performanslarını nasıl değerlendirdikleri, hizmetlerin gerçekten ne kadar iyi sunulduğu ve müşterilere verilen taahhütlerin ne kadar iyi yerine getirildiği ve müşterilere verilen taahhütlerin ne kadar iyi yerine getirildiği olmuştur. ES-Qual ölçeğini oluşturan 22 madde Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından oluşturulmuştur ve dört yapıda gruplandırılmıştır: verimlilik, memnuniyet, kullanılabilirlik ve gizlilik. Rec-SQUAL ölçeği Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından oluşturulmuştur ve üç kategoriye ayrılmış on bir ölçümden oluşmaktadır: yanıt verebilirlik, telafi ve etkileşim.

Yüksek kaliteli bir e-hizmeti neyin oluşturduğunu belirlemek için PZM çerçevesi dört temel faktöre bakmaktadır:

1. Verimlilik, web sitesine erişimin kolaylığı ve hızıdır.
2. Yerine getirme, web sitesi vaatlerinin yerine getirilmesi ve sipariş teslimatı ile ilgilidir.
3. Sistemin kullanılabilirlik düzeyi, sitenin yetersiz teknik işlevleridir.
4. Gizlilik, sitenin ne seviyede güvenilir olduğunu ve müşterinin bilgilerini ne ölçüde koruduğudur.

Yüksek kaliteli e-hizmetler, çevrimiçi perakendecilerin verimlilik, eksiksizlik, erişilebilirlik, güvenlik, alıcılık, ödeme, faydalar, iletişim, bilgi ve sunum dahil olmak üzere çeşitli şekillerde başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır (Kim ve Lennon; 2006).

Loianoco ve diğerleri (2007) bir web sitesinin hizmetlerine fiyat biçmek için WebQual modelini geliştirmiştir. Buna ek olarak, araştırma müşterilerin bir web sitesinin özelliklerine ilişkin izlenimlerinin davranışlarını nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Tayvan'daki açık artırma sitelerini değerlendirmek için yapılan çalışmalardan biri Liu ve diğerleri (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, çevrimiçi açık artırma sitelerini güvenlik, pratiklik, çekicilik, kişiselleştirme, eğlence, kullanıcı dostu olma, uygun fiyat ve erişilebilirlik (OA-SQ) gibi kriterlere göre değerlendirmek için OA-SQ modelini oluşturmuştur. Kolay erişilebilirlik, uyarılabilirlik ve güvenilirlik, Gera'nın (2011) internet kullanıcılarından elde ettiği veriler üzerinde yaptığı incelemede tanımladığı yüksek kaliteli e-hizmetlerin üç özelliğidir. E-hizmet geri kazanım kalitesi ölçeği Sabiote ve Roman (2012) tarafından kullanılabilirlik, veri, güvenilirlik, güvenlik ve gizlilik kavramlarının yanı sıra bireysel müşterilerin geri kazanımına odaklanan bir araştırma ile oluşturulmuştur. SNSQUAL modeli, Philips ve diğerleri (2016) tarafından kullanım kolaylığı, güvenilirlik, uyarılabilirlik, entegrasyon ve güvenilirlik gibi bir dizi faktörle geliştirilmiştir. Mishra 'nın (2018) E-hizmet kalitesi analizi temel olarak iki faktöre dayanmaktadır: etkinlik ve müşteri memnuniyeti. Ayrıca, çevrimiçi müşteri hizmetlerinin müşterilerin bir ürünün değerine ilişkin algılarını ve belirli bir şirkete olan sadakatlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Günümüzde tüketiciler önemli bir satın alma işlemi yaparken kişisel tavsiyelere veya pazarlamaya daha az güvenmekte ve daha çok internet incelemelerini araştırmakta ve bunlara güvenmektedir (AC Nielson, 2010). Bir şirketin web sitesi, blog, sosyal medya ve müşteri derecelendirme sistemleri gibi birden fazla platform, müşteriler tarafından bir şirket hakkında bilgi edinmek, etkileşimde bulunmak ve bilgi paylaşmak için kullanılır (Khan ve Hashmi, 2016). Bazen bir müşteri, olumsuz geri bildirimden dolayı ayrılabilir. İşte bu yüzden EAAP çoğu şirket tarafından ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Uzun vadeli başarı, mümkün olduğunca

çok sayıda müşteriden olumlu geri dönüşe bağlıdır, bu nedenle işletmeler kendi inisiyatifleriyle mevcut müşterilere ulaşabilmektedir. Tüketiciler EAAP tavsiyelerini araştırır ve elde ettikleri bilgileri kabul ederler çünkü karşı karşıya kalacakları riskleri azaltmak ve ürün veya hizmet hakkında sahip olabilecekleri önyargılı olumsuz tutumların üstesinden gelmek isterler (Smith, Coyle, Lightfoot, ve Scott, 2007). Elde edilen bulgulara bakıldığında E-AAP bir hizmet veya ürün hakkında haber yaymak için en etkili ticari olmayan iletişim yolu olduğu söylenebilir. Bulduğumuz web sitesi kalitesini değerlendiren her çalışma, web sitesi kalitesinin çok boyutlu bir yapı olduğuna dair bazı ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bu, web sitesi kullanıcılarının veya web sitesi tasarımcılarının web sitesini değerlendirip değerlendirmediklerine veya sitenin satış yapıp yapmadığına bakılmaksızın geçerlidir. Ancak, bu çalışmaların büyük çoğunluğu keşfedici niteliktedir, dolayısıyla çoğu yapının çok boyutlu doğasını doğrulamamıştır.

İki çalışma literatür taramasına dayalı temel boyutlar oluşturmuş ancak bunları test etmemiştir. Zhang ve von Dran'ın (2001) çalışması Herzberg'in hijyen ve motivasyon faktörlerinden yola çıkmış ve bazı web sitesi özelliklerinin gerekli olduğunu ancak olumlu algıları ortaya çıkarmak veya web sitesi kalitesine ilişkin olumsuz algıları önlemek için yeterli olmadığını, diğer özelliklerin ise gerekli olmadığını ancak web sitesi kalitesine ilişkin olumlu algıları artırdığını öne sürmüştür.

Önsel olarak on bir boyutta gruplandırılmış 42 ölçekli maddelerden oluşan kapsamlı bir liste derlemiştir. Bunlar:

- 1) bilgi içeriği
- 2) bilişsel sonuçlar
- 3) keyif
- 4) gizlilik
- 5) kullanıcı güçlendirme
- 6) görsel görünüm
- 7) teknik destek
- 8) navigasyon
- 9) bilgi organizasyonu
- 10) güvenilirlik
- 11) Tarafsızlıktır.

Öğrenci katılımcılar, ölçümleri doğrulamak için bir çevrimiçi haber servisi için web sitesi özelliklerinin önemini sıralamıştır. İkinci bir öğrenci grubu altı tür siteyi (satış yapan ve yapmayan) değerlendirmiş ve analizler farklı boyutların farklı site türleri için önemli olduğunu göstermiştir. Örneğin, navigasyon boyutu tüm siteler için önemliyken, gizlilik yalnızca e-ticaret için kritik öneme sahiptir.

Sonuçlar, web sitesi kalite algısının birden fazla boyuttan oluştuğunu ortaya koysa da yazarlar boyutluluğu desteklemek için açıklayıcı veya doğrulayıcı faktör analizleri yapmamıştır. Lin ve Lu (2000) yılında yaptıkları çalışmada, web sitesi kalitesinin öğrencilerin bir elektronik gazetenin kullanılabilirliği ve kullanılışlığına ilişkin algıları üzerindeki etkisini test etmiştir. Web sitesi kalitesini (1) bilgi kalitesi, (2) yanıt süresi ve (3) sistem erişilebilirliğinden oluşan üç boyutlu bir yapı olarak fonksiyonel hale getirmişlerdir. Yol analizi, gelecekte siteyi tekrar kullanma niyetinin öncülleri olarak üç web sitesi kalitesi boyutunun kullanılabilirlik ve kullanılışlık üzerindeki etkisini desteklemiştir. Ancak, açıklayıcı veya doğrulayıcı faktör analizi kullanarak web sitesi kalitesinin boyutluluğunu test etmemişlerdir. Diğer bazı çalışmalar, ölçüm araçlarının boyutlarını araştırmak için açıklayıcı faktör analizi kullanmıştır. Liu ve Arnett (2000) yılında yaptıkları çalışmada, Fortune 1000 şirketlerinin web yöneticilerine web sitesi başarısına katkıda bulunan faktörler hakkında anket yapmıştır. Başlangıçta web sitesi kalitesinin altı boyutunu önermişlerdir, ancak açıklayıcı faktör analizi dört tanesini ortaya çıkarmıştır: (1) bilgi ve hizmet kalitesi, (2) sistem kullanımı, (3) eğlenceli olma ve (4) sistem tasarım kalitesi. Bir başka çalışma, deneyimli online müşterilerin, tüketicilere satış yapan ticari web sitelerinin başarısı için kritik olan boyutlara ilişkin algılarını incelemiştir (C. Ranganathan, vd., 2002). Yapılan bu çalışmada literatürden bir dizi web sitesi özelliği toplanmıştır, ancak boyutlar önceden önerilmemiştir. Açıklayıcı faktör analizi, web sitesi kalitesinin dört boyutunu ortaya çıkarmıştır: (1) bilgi içeriği, (2) tasarım, (3) güvenlik ve (4) gizlilik. Diskriminant analizi, bu dört boyutun alışveriş yapanların düşük ve yüksek satın alma niyetlerini ayırt etmede faydalı olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar, dört boyut tarafından açıklanan varyans yüzdesini vermemiştir. Aladwani ve Palvia (2002) yılında yaptıkları çalışmada web sitesi kalitesini kullanıcı perspektifinden incelemiş, ancak iki aşamalı bir çalışmada öğrenci örneklerini kullanmışlardır. Web sitesi kalitesinin üç boyutunu önermişlerdir: (1) teknik yeterlilik, (2) web içeriği ve (3) web görünümü. Çalışmanın ilk aşamasında, katılımcılar geçerli ölçek maddeleri oluşturmak için web sitelerini genel olarak değerlendirmişlerdir. İkinci aşamada, katılımcılar ölçek maddelerini doğrulamak için iki satış yapan ve iki satış yapmayan siteyi değerlendirmiştir. İlk aşamada yapılan açıklayıcı faktör analizinde dört boyut bulunmuştur: (1) teknik yeterlilik, (2) içerik

kalitesi, (3) spesifik içerik ve (4) görünüm. Bu boyutlar, algılanan web sitesi kalitesindeki varyansın %67'sini açıklamaktadır. İkinci aşamada, dört boyutun güvenilirliği ile geçerlilikleri teyit edilmiştir. Buna ek olarak, dört faktör web sitesinin genel kalitesinin derecelendirilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Barnes ve Vigden (2000) yılında yaptıkları çalışmada hem satış yapmayan hem de satış yapan web sitelerinin web sitesi kalitesini ölçmek için bir araç üzerinde kapsamlı bir çalışma yürütmüştür. İlk çabalar, üniversite web siteleri için kalite göstergeleri olarak teknoloji ve bilgiye odaklanmıştır (S.J. Barnes., 2000). Önceden beş boyut önerilmiş ve güvenilirlik analizi dört boyutun ortaya çıktığını göstermiştir: (1) kullanım kolaylığı (2) site ile ilgili deneyim (3) bilgi ve (4) iletişim ve entegrasyon. Ancak, ölçüğü satış sitelerine uygulama çalışmaları devam ettikçe, yazarlar site tarafından sağlanan hizmeti veya müşteri ile site arasındaki etkileşimi yakalayan daha fazla öğeye ihtiyaç olduğunu fark etmişlerdir. Bu ihtiyacı karşılamak için, ServQual enstrümanının unsurları bilgi öğeleri geliştirilmiştir (S.J. Barnes, vd., 2001). Güvenilirlik analizi beş boyutun kabul edilebilir olduğunu doğrulamıştır: (1) somutluk (estetik ve navigasyon), (2) güvenilirlik (güvenilir ve yetkin) (3) yanıt verebilirlik (duyarlı ve erişilebilir) (4) güvence (güvenilir ve güvenli) ve (5) empati (iletişim ve bireyselleştirme). Ölçek üzerinde daha sonra yapılan çalışmalar, önceki versiyonlarda kullanılan içeriği teknoloji, bilgi ve hizmet/etkileşim boyutlarını içerecek şekilde dengelemiştir (S.J. Barnes, R.T. Vidgen, 2001). Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmış ve web sitesi kalitesinin beş boyutu bulunmuştur: (1) kullanılabilirlik (2) tasarım (3) bilgi (4) güven ve (5) empati. Araştırmacılar bu boyutları daha önceki kategorilere dayanarak üç kavramsal grupta toplamışlardır. Bir web sitesine yönelik tutum, web sitesi kalitesine benzer bir yapıdır ve bir web sitesine olumlu veya olumsuz yanıt verme yatkınlığını göstermektedir. Tutumu ölçen bir çalışma yapılmış ve bunun sonucunda, tutumun altında yatan üç boyut bulunmuştur. Öğrenci yanıtlarının keşifsel faktör analizi üç temel boyut ortaya çıkarmıştır: (1) eğlence, (2) bilgilendiricilik ve (3) organizasyon (Q. Chen, W.D. Wells, 1999). Bu boyutlar, bir web sitesine yönelik tutumdaki toplam varyansın %54'ünü açıklamaktadır. Regresyon analizi, üç faktörün web sitesine yönelik tutumu öngördüğünü göstermiştir. Loiacono (2000), mal ve hizmet satan sitelerin (kitaplar, müzik CD'leri, uçak biletleri, otel rezervasyonları) web sitesi kalitesini açıkça ölçmüş ve web sitesi kalitesinin 12 benzersiz boyutla temsil edildiğini öne sürmüştür. Çalışmasında, pazarlama literatürünün kapsamlı bir incelemesi ve alışveriş yapanlar ve web sitesi tasarımcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda web sitesi kalitesinin 14 boyutu önerilmiştir. Bununla birlikte, doğrulayıcı faktör analizi, web sitesi kalitesini değerlendiren 36 maddenin 12 boyutta birleştiğine ve bunların satın alma niyeti için geçerlilik gösterdiğine dair

kanıt sağlamıştır. Boyutlar şunları içermektedir: (1) bilgilendirmenin göreve uygunluğu, (2) kişiye özel iletişim, (3) anlama kolaylığı, (4) sezgisel işlemler, (5) yanıt süresi, (6) görsel çekicilik, (7) yenilikçilik, (8) duygusal çekicilik, (9) güven, (10) çevrimiçi bütünlük, (11) göreceli avantaj ve (12) tutarlı imaj (E.T. Loiacono, 2000).

Araştırmacılar, EAAP ve diğer pazarlama uygulamalarının ikna üzerindeki etkisini açıklamak için sıklıkla atıf teorisini kullanmışlardır. İnsanlar genellikle iletişimcinin bir uyarıcı hakkındaki ikna edici mesajını uyarıcıya (yani ürün performansına) ve/veya uyarıcı dışı faktörlere bağlamaktadır (Mizerski ve Green 1978; Mizerski 1982; Sen ve Lerman 2007). Bu kavramı açıklamak için, bir tüketicinin bir apartman dairesinin iyi yaşam koşullarına sahip olduğunu iddia eden bir ürün incelemesini okuduğunu varsayalım. Tüketici, iletişimcinin daireyi gerçekten iyi yaşam koşullarına sahip olduğu için olumlu değerlendirdiğini hissederse, tüketici bu değerlendirmeyi değerlendirilen dairenin gerçek kalitesine bağlayacaktır. Buna ek olarak, tüketici, iletişimcinin daireyi bu şekilde incelediğini, çünkü iletişimcinin olumlu yorumlar yayınlamak için teşvik aldığını da algılayabilir. Bu durumda tüketici, incelemeyi iletişimciye verilen teşviklere bağlayacaktır (Mizerski ve Green 1978). Araştırmacılar, farklı türdeki tüketici atıflarının ikna üzerinde farklı bir etkiye sahip olacağını öne sürmüşlerdir (Laczniak vd. 2001). Spesifik olarak, atıf teorisi, tüketici iletişimcinin bir ürün hakkındaki değerlendirmesini o ürünün gerçek performansı ile ne kadar ilişkilendirirse, tüketicilerin iletişimcinin güvenilir olduğunu o kadar fazla algılayacağını, tüketicinin değerlendirmenin doğruluğuna o kadar fazla güven duyacağını, tüketicinin ürünün değerlendirmede belirtilen özelliklere sahip olduğuna dair inancının o kadar güçlü olacağını ve tüketicinin bu değerlendirme tarafından o kadar fazla ikna edileceğini öngörmektedir (Mizerski ve Green 1978; Mizerski 1982; Sen ve Lerman 2007). Yükleme teorisini destekleyen araştırmacılar, tüketicilerin nedensel yüklemelerinin ikna edici mesajların yararlılığı ve uyarıcıya yönelik tutumlar üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini bulmuşlardır (Laczniak vd. 2001; Sen ve Lerman 2007). Wiener ve Mowen (1986), düşük güvenilirlikli bir kaynaktan (örneğin, yakındaki bir otomobil bayisinin sahibi olan bir araba tamircisi) kullanılmış bir araba hakkında onay alan katılımcıların, yüksek güvenilirlikli bir kaynaktan (örneğin, otomobil bayisiyle hiçbir ilişkisi olmayan bir araba tamircisi) onay alanlara göre onaydan etkilenme olasılığının çok daha aşağı düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Eagly ve Chaiken (1975), bir iletişimcinin savunduğu görüş, iletişimcinin kişisel özellikleri temelinde ne kadar çok beklenirse, iletişim alıcısının da savunulan görüşü iletişimcinin kişisel özelliklerine atfetme ve bu görüşe ikna olmama eğiliminin o kadar fazla olacağını öne sürmüştür. EAAP iletişimleri tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yakın zamanda beş ülkede 5000 alışverişçi arasında yapılan bir araştırma, EAAP'nın satın alma kararlarında en önemli kaynak olduğunu ve bunu arkadaş ve aile tavsiyelerinin izlediğini göstermiştir (Ramya, 2019). Diğer çalışmalar, insanların %70' inin EAAP'ya güvendiğini ve potansiyel tüketicilerin %65'inin daha önce düşünmedikleri bir markayı EAAP iletişimleri nedeniyle seçtiğini ortaya koymuştur (Nielsen, 2012). Araştırmacılar, insanların EAAP iletişimlerine katılma motivasyonlarını araştırmışlardır. EAAP sağlamaya yönelik farklı motivasyonların olumlu veya olumsuz EAAP'a yol açtığı bulunmuştur. Örneğin, Dirksz (2014), Facebook'ta deneyim paylaşımının kişisel gelişim ve sosyal faydalar tarafından motive edildiğini, bir fikir platformunda paylaşımın ise fedakârlık ve bir şirketi cezalandırmak için duyguları açığa vurma tarafından yönlendirildiğini bulmuştur.

Perakendecilik Tanımı ve Perakendeci Kişiliği

Perakendecilik, kişisel veya ev kullanımı için bir tüketiciye hizmet ve mal satışı olarak tanımlanabilir. Perakendeciliğin, somut ürünler satmaktan çok daha fazlası olduğu da söylenebilir. Bir perakendecinin sahip olduğu imaj ölçülebilmektedir, perakendecinin imajını ölçmek için farklı teknikler kullanılabilir, perakendeci imaj ölçülebilir bir yapıdır (Hildebrandt, 1988).

Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren perakendeciler daha fazla kâr elde etme eğilimindedir. Rekabet üstünlüğünü ele geçirebilmek için perakende yöneticileri, perakende imaj algılarının çok kritik bir öneme sahip olduğunu farkındadır (Zimmer ve Golden, 1988). Perakende imajı, “bir kişinin belirli bir mağazadan alışveriş yapmakla ilişkilendirdiği toplam kavramsallaştırılmış veya beklenen pekiştirme” olarak tanımlanabilir (Berry, 1969). Başka bir deyişle, perakende imajı “doğası gereği karmaşıktır ve tüketicinin mevcut olduğunu algıladığı somut veya işlevsel faktörler ile soyut veya psikolojik faktörlerin birleşiminden oluşur” şeklinde tanımlanabilir (Lindquist, 1974). Dolayısıyla bir mağazanın taşıdığı imaj, işlevsel niteliklere ve psikolojik özelliklerin aurasına bağlı olarak her bir alışverişçi tarafından farklı algılanmaktadır (Mazursky ve Jacoby, 1984).

2.1. Perakendecilik Tanımı ve Perakendeci Kişiliği

Mağaza imajının farklı perakende markalarının değerlendirilmesinde oynadığı rol ilk olarak Jacoby ve Mazursky (1984) tarafından araştırılmıştır. Perakende sektöründe, olumlu bir imaja sahip bir perakendecinin, marka adını paylaşarak taşıdığı mağaza markalarının imajını geliştirdiği artık iyice yerleşmiştir (Burt ve Sparks, 2002). Diğer sonuçlar, perakendeci imajının veya mağaza imajının mağaza markalarına yönelik tutumları beslemeye

yardımcı olduğunu göstermektedir (Richardson vd., 1996; Semeijn vd., 2004; Vahie ve Paswan, 2006). Tüketiciler, perakendeci hakkında genel bir inanç oluşturmak için mağazanın fiziksel ortamı (Richardson vd., 1996), ürün yelpazesinin bileşimi ve sergilenmesi veya hizmet düzeyi (Semeijn vd., 2004) gibi ipuçlarını kullanmakta ve bu da mağaza markalarına yönelik tutumu belirlemektedir. Mağaza markaları ilk ortaya çıktıklarında, tüketiciler tarafından güvenilir ürünler olarak kabul edilmeleri için perakendecinin desteğine ihtiyaç duymuşlardır. Perakendecilerin mağaza markalarının konumlandırılmasına nasıl yardımcı olduklarına odaklanılması, alışılmadık ürün kategorilerine yayılan mağaza markaları vakaları hakkında da fikir vermektedir.

2.2. Perakendeci imajını etkileyen faktörler

Önceki araştırmaların incelenmesinden elde edilen sonuçlara göre, bir perakendecinin imajı değiştirilebilmektedir (Myers, 1960). Bir perakendecinin imajı birçok temel değişkene bağlıdır ve bu alandaki çok sayıda çalışma, çeşitli kaynaklardan türetilen benzer kavramlar ve boyutlar geliştirmektedir. Porter ve Claycomb'a (1997), göre bu temel değişkenler; ürün kalitesi, moda seçimi, satış personeli, müşteri hizmetleri ve mağaza atmosferidir. Buna karşın Lindquist (1974), çoğu çalışmanın görüşlerini kapsayan dokuz değişken tanımlamıştır; mal, hizmet, fiziksel tesisler, müşteri, promosyon, kolaylık, kurumsal özellikler, mağaza atmosferi ve işlem sonrası memnuniyet. Dolayısıyla Grewl ve diğerlerine (1998), göre, bir mağazanın algılanan imajı, mağazanın taşıdığı marka kalitesinden etkilenmektedir. Perakendeci imajı ve bunun perakendecinin performansı ile ilişkisi konusunda literatür incelendiğinde, bu çalışmanın hedefleri açısından önemli olan dört konu tespit edilmiştir. İlk konu, bir perakendecinin sahip olduğu imajın ölçülebilir olduğuna dair incelenen araştırmalardaki fikir birliği ile ilgilidir. Dolayısıyla, bir perakendecinin imajını ölçmek için alternatif teknikler kullanılarak ölçülebilir bir yapı ortaya konmaktadır (Hildebrandt, 1988). Geçmiş araştırmaların incelenmesinden çıkarılabilecek ikinci bir sonuç, perakendecinin imajının değiştirilebileceğidir (Myers, 1960). Üçüncü konu ise perakendecinin imajının, müşterinin belirli bir perakende kuruluşunu tercih etme kararını etkileyen önemli bir değişken olduğudur (Bellenger, Steinberg ve Stanton, 1976). Dördüncü bir sonuç ise satılan malların ve bu malların imajının perakendecinin imajı üzerinde etkili olduğudur (Jacoby ve Mazursky, 1984).

2.3. Perakendeci imajının boyutları

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımladığı şekliyle, perakende markası, bir işletmenin mal ve hizmetlerini simgeleyerek rakiplerinden ayrışmasını sağlayan bir ayırt edici unsurdur. Bir perakendecinin marka değeri, tüketicilerin

rakip perakendecilere kıyasla onun pazarlama faaliyetlerine daha olumlu yanıt vermesiyle ortaya çıkmaktadır (Keller 2003). Perakendecinin tüketicilerin zihnindeki imajı bu marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Araştırmacılar, perakende imajını etkileyen birden fazla özelliği incelemişlerdir. Bunlar arasında sunulan ürün ve markaların çeşitliliği, mağazanın fiziksel atmosferi, çalışanların profesyonel davranışları, fiyat politikaları ve indirim faaliyetleri gibi unsurlar yer almaktadır. Lindquist (1974) ve Mazursky ve Jacoby (1986) bu nitelikleri konum, ticari mallar, hizmet ve mağaza atmosferi ile ilgili boyutlardan oluşan bir şekilde kategorize etmiştir.

2.3.1. Erişim

Bir mağazanın konumu ve müşterinin orada alışveriş yapmak için kat etmesi gereken mesafe, mağaza seçim kararlarında temel kriterlerdir. Yer çekimi modellerinden başlayarak (Huff, 1966), mağaza seçimi ve perakende satış yeri konumunun optimizasyonu seksenli yıllarda birçok araştırmanın ilgisini çekmiştir (Donthu ve Rust 1989). Günümüzde, banliyölerin yayılması, daha uzak mesafelere gidilmesi, genellikle yerleşim alanlarından uzakta geniş alanlarda yer alan yeni depo perakende formatlarının ortaya çıkması ve çevrimiçi perakendecilik, mağaza seçim kriteri olarak konumu biraz daha az merkezi hale getirmiştir. Bu eğilimle tutarlı olarak Bell, Ho ve Tang (1998), konumun artık mağaza seçim kararlarındaki varyansın çoğunu açıklamadığını bulmuştur.

2.3.2. Mağaza Atmosferi

Mehrabian ve Russell (1974) atmosferin tüketicilerde uyandırdığı tepkinin hoşluk, uyarılma ve baskınlık olmak üzere üç ana boyutta değiştiğini belirtmektedir. Bu durumda davranışı etkilemekte, daha keyifli ortamlarda ve orta uyarılma seviyesindeki ortamlarda satın alma olasılığı artmaktadır. Bir perakendecinin mağaza ortamının müzik, kalabalık ve renk gibi farklı unsurları, tüketicilerin mağaza atmosferine ilişkin algılarını, bir mağazaya gidip gitmemelerini, mağazada ne kadar zaman geçirdiklerini ve mağazada ne miktarda para harcayacaklarını etkileme durumu olabilir (Levy ve Voss 2003). Baker, Voss (2002), bu araştırmanın iyi bir incelemesini sunmakta ve mağaza içi atmosferin unsurlarını tasarım, aydınlatma ve düzen gibi fiziksel özellikler, müzik ve koku gibi ortam özellikleri ve müşteri tipi, çalışan mevcudiyeti ve samimiyeti gibi sosyal özellikler olarak kategorize etmektedir. Atmosferin tüketicilerin bir mağazada alışveriş yapmanın ekonomik ve psikolojik maliyetlerine ilişkin algılarını etkileyebileceğini belirten araştırmacılar, hoş fiziksel tasarımın hem ekonomik hem de psikolojik maliyetleri düşürdüğünü tespit etmiştir.

Mağaza atmosferi, mağaza imajının diğer boyutlarına ilişkin tüketicilerin algılarına aracılık etmektedir. Örneğin, Baker ve diğerleri (2002) mağaza ortamı faktörlerinin, özellikle de fiziksel tasarım algılarının, tüketicilerin ürün fiyatı, ürün kalitesi ve çalışan hizmet kalitesi algılarını önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Sonuç olarak, mağaza atmosferinin tüketicilere hitap edecek şekilde düzenlenmesi, onlara önemli ölçüde hedonik fayda sağlayarak daha sık ziyaret etmelerine, daha uzun süre mağazada kalmalarına ve daha fazla alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır.

2.3.3. Fiyat ve Promosyon

Tüketicinin, ürünün, mağazanın veya satın alma durumunun özellikleri ne kadar farklı olursa olsun, fiyat, tüketicinin bir satın alma işlemi gerçekleştirmek için yapması gereken parasal harcamayı temsil eder. Fiyatlandırma konusundaki geniş literatürden, tüketicilerin imajı ve perakendeci seçimi ile doğrudan ilgili olan üç alanın altını çizmekte fayda var.

2.3.4. Mağaza Fiyat Algıları

Bir perakendecinin fiyat imajı, ortalama fiyat seviyesi, zaman içinde fiyatlarda ne kadar değişiklik olduğu, promosyonların sıklığı ve derinliği gibi özelliklerden etkilenmelidir. Ancak yıllar önce Brown (1969), tüketicilerin çeşitli mağazalardaki fiyat seviyelerine ilişkin algıları ile gerçeklik arasındaki farkı vurgulamış ve tüketicilerin fiyat algılarını oluşturmak için hizmet sunumları ve kalite seviyeleri gibi fiyatla ilgili olmayan ipuçlarını kullanabileceğini göstermiştir. Tüketicilerin bir mağazadaki gerçek fiyatlara ilişkin geçerli algılar oluşturamayacağı Dickson ve Sawyer'ın (1990) yaygın olarak atıfta bulunulan çalışmasıyla desteklenmektedir, ancak tüketiciler bir mağazadaki ürünlere ilişkin bazı genel fiyat algıları geliştirmekte ve bunların pahalılığını göreceli olarak değerlendirebilmektedir (Monroe & Lee 1999).

2.3.5. Perakendeci Fiyatlandırma Formatı

Bir perakendecinin Her Gün Düşük Fiyat ile Yüksek Düşük Fiyatlandırma arasında bir süreklilik gösteren fiyat formatı da tüketicilerin mağaza seçimini ve alışveriş davranışını etkilemektedir. Bell ve Lattin (1998), “büyük sepetle alışveriş yapanların” her gün düşük fiyat mağazalarını, “küçük sepetle alışveriş yapanların” ise yüksek düşük fiyatlandırma mağazalarını tercih ettiğini göstermiştir. Bu bulgunun arkasındaki sezgi basittir. Büyük sepetlerle alışveriş yapanlar, aynı anda çok sayıda ürün kategorisinin fiyatlandırmasına tutsaktır ve tek tek ürünlerde ara sıra yapılan fiyat fırsatlarından yararlanma esnekliğine sahip değildir.

2.3.6. Fiyat Promosyonu Kaynaklı Mağaza Değişirme

Perakendeci fiyat promosyonlarının tüketiciler tarafından mağaza değiştirmeye yol açıp açmadığını incelemektedir. Kumar ve Leone (1988) ve Walters (1991), yaptığı incelemeler sonucunda promosyonların müşterilerin mağaza bağlılığını azaltarak farklı satış noktalarına yönelmelerine neden olduğunu belirlemiştir. Bucklin ve Lattin (1992), herhangi bir kategorideki perakende promosyonlarının tüketicinin mağaza seçim kararını doğrudan etkilemediğini, ancak dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Promosyonların etkisi hoş bir atmosferde daha yüksek olacaktır çünkü tüketiciler bir mağazada ne kadar uzun süre kalırsa, promosyonları fark etme ve alışveriş gezisi sırasında planlanandan daha fazla satın alma olasılıkları o kadar artar.

2.3.7. Kategoriler Arası Ürün Çeşitliliği

Tüketicilerin, bir perakendecinin tek bir mağaza içinde sunduğu çeşitli mal ve hizmetlerin genişliğine ilişkin algısı, mağaza imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Geniş bir ürün yelpazesinin faydaları açıktır. İlk olarak, ürün yelpazesi ne kadar geniş olursa, perakendecinin tüketici tarafından hatırlandığı ve dikkate alındığı farklı durumlar o kadar fazla olur ve dolayısıyla belirginliği o kadar güçlü olur. İkinci olarak, geniş bir ürün yelpazesinin sağladığı tek noktadan alışveriş kolaylığı, günümüzün zamanı kısıtlı tüketicileri için her zamankinden daha önemli hale gelmekte ve perakendeciler üzerinde ürün yelpazelerini genişletmeleri için baskı oluşturmaktadır (Messinger ve Narasimhan 1997). Üçüncüsü, tüketiciler düzenli olarak birden fazla mağazadan alışveriş yapmaktadır ve mağaza içi ürün çeşitliliği ve pazarlama karmaşıkları faaliyetlerine dayalı olarak ziyaret ettikleri mağazada başka bir mağazadan satın alabilecekleri bir kategoriyi satın alabilirler. Plansız alışverişlerin tüketicilerin toplam alışveriş sepetinin önemli bir bölümünü oluşturduğu gerçeğiyle birlikte bu durum, daha geniş ürün yelpazesine sahip perakendecilere avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, marka literatürü, artan ürün yelpazesinin perakendeci için önemli ölçüde daha yüksek maliyetler getirmesi gibi oldukça bariz bir dezavantajın yanı sıra, geniş ürün yelpazesinin bazı potansiyel tuzaklarına işaret etmektedir. Bu nedenle, bir perakendecinin belirli kategorilerle güçlü imza çağrışımları varsa, tüketiciler perakendeciye diğer, çok farklı kategorilerle bağlantılı olarak düşünmekte zorlanabilir. Marka deneyimi araştırmaları da çok sayıda çağrışımın girişim etkisi yaratabileceğini ve bellek performansını düşürebileceğini göstermektedir (Meyers, 1989). Özetle, geniş bir ürün yelpazesi, alışveriş kolaylığı ve rahatlığı sunarak müşteri değeri yaratabilir. Çok kısa sürede çok fazla genişlemek risklidir, ancak mevcut ürün yelpazesine ve imaja çok sıkı bir

şekilde bağlı kalmak perakendecinin deneme alanını gereksiz yere sınırlayabilir (Danneels 2003).

2.4. Perakende marka güveni ve marka bağlılığı

Marka güveni, tüketicinin bir markanın işlevini yerine getireceğine veya olumlu sonuçlara yol açacağına dair beklentileri nedeniyle o markaya güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Çok kanallı bir perakendeci için marka güveninin büyük ölçüde çevrimdışı mağazalarla ilgili önceki deneyimlerden oluşan mevcut tutum ve inançların yanı sıra çevrimiçi operasyona dayalı olarak ortaya çıkan beklentilere bağlı olduğu varsayılmaktadır (Badrinarayanan vd., 2012; Kwon ve Lennon, 2009; Jones ve Kim, 2010), İlişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde güvenin oynadığı önemli role paralel olarak, güvenin ilişkisel sonuçlarına dair literatür de oldukça zengindir. Güvenin rolü, güvenin bir iş ilişkisindeki riskleri ve belirsizliği azaltmasına dayanmaktadır. Çevrimdışı perakende bağlamında araştırmacılar, perakendeciye duyulan güven ile sadakat arasındaki bağlantıyı çeşitli ortamlarda doğrulamışlardır (Sirdeshmukh vd., 2002; Guenzi vd., 2009; Sun ve Lin, 2010). Çevrimiçi kanalın ortaya çıkışı, internet üzerinden alışveriş için güvenin önemi konusunda bir araştırma ilgisi uyandırmıştır (Sahi vd., 2016). Çalışmaların çoğu, çevrimiçi satıcıya duyulan güveni ele almış, bunun nedenlerini ve sonuçlarını değerlendirmiştir. Online satışları artırmak için güven oluşturma önemi konusunda fikir birliği oluşmuştur. Bu bağlamda Jarvenpaa ve diğerleri (1999) bir internet mağazasına duyulan güvenin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin bir model geliştirmiş ve Gefen ve diğerleri (2003) online güvenin online satın alma niyetini açıklamada yaygın olarak kabul gören TAM değişkenleri (kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik) kadar önemli olduğunu göstermiştir. Das (2016) çevrimiçi perakendeciye duyulan güvenin satın alma niyetini, tavsiyeyi ve yeniden satın almayı olumlu yönde etkilediğini; Khan ve Rahman (2016) ise olumlu marka deneyimleri yoluyla geliştirilen marka güveninin çevrimiçi perakendeciye yönelik sadakati teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin birçok seçeneğe sahip olduğu bir perakende ortamında, müşterilerin çevrimdışı deneyimleyebildikleri perakende markalarına güvenme olasılıkları daha yüksektir (Bock vd., 2012). Hahn (2009), çevrimdışı mağazalara duyulan güven ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu varsaymış, ancak yalnızca çevrimiçi mağazalara duyulan güven ve çevrimiçi arama niyeti aracılığıyla dolaylı bağlantıları kanıtlayabilmiştir. Badrinarayanan ve diğerleri (2012), çok kanallı perakendecilerin çevrimiçi mağazalarındaki satın alma niyetlerinin, perakendecilerin çevrimdışı işletmelerinden aktarılan güvenden etkilendiğini göstermektedir. Bağlanma terimi ilk kez anne ve çocuk arasındaki ilişkiyi

anlamak için ele alınmış ve bir kişi ile belirli bir obje arasındaki duygusal olarak yüklenmiş, hedefe yönelik özel bir bağ olarak tanımlanmıştır (Bowlby, 1979). Bağlılık, Thomson ve diğerlerinin (2005) marka bağlılığı ölçeğinde toplamaya çalıştıkları ve üç boyutun tanımlanmasıyla sonuçlanan çeşitli duyguları ifade eder: sevgi, tutku ve bağlantı. Park ve diğerleri (2010), olası tüm duyguları yakalamaya yönelik herhangi bir girişimin bazılarını dışarıda bırakabileceğini savunmaktadır, bu nedenle marka bağlılığının göstergeleri olarak duyguları içermeyen bir ölçek geliştirmeyi tercih etmektedir. Ayrıca, bağlılığın sadece duygulardan ibaret olmadığını ve bireyin markaya yönelik geliştirdiği bilişsel tutumları da içerdiğini savunmakta; marka bağlılığını ise “markanın bireyin kimliğine olan bağının gücü” olarak tanımlamaktadır. Park ve diğerlerinin (2010), marka bağlılığı kavramsallaştırmasını takip ederek ve bunu perakende bağlamına uygulayarak, perakende marka bağlılığı bir müşteri ile perakendeci arasındaki duygusal ve bilişsel bağları yansıtağı düşünülmektedir. Tek kanallı perakendecilere kıyasla çok kanallı perakendecilerin, kanallar arasındaki sinerji sayesinde müşterilerin markalarına güçlü bir bağlılık geliştirmeleri konusunda ayrıcalıklı bir konumda oldukları ortaya konmuştur Keller (2010). Keller (2010), bağlılığın, müşterilerin markayla bağlantılı diğer kişilerle, yani çalışanlar veya diğer müşterilerle etkileşime girdiğinde deneyimlenen bir topluluk duygusunu içerdiğini iddia etmektedir. Marka bağlılığının ima ettiği güçlü ilişkisel bağlar göz önüne alındığında, marka bağlılığının müşterilerin markayla etkileşim kurma niyetlerini öngörmesi beklenmektedir. Thomson ve diğerleri (2005) marka bağlılığı ve marka sadakati ile fiyat primi ödeme istekliliği arasındaki bağlantıyı kanıtlamıştır. Çok kanallı ortamda, bir perakendecinin müşterileri markayla kişisel ve samimi ilişkilere sokma becerisinin müşteri sadakatini artırabileceğine inanılmaktadır (Jones ve Kim, 2010).

2.5. Perakende Mağaza Özellikleri ve Marka Tercihi

Günümüzde, mağazaların temel amacı, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunarak tüketicinin beğenisini kazanmaktır; ancak bu tek başına yeterli olmayıp, perakendecilik sektörünün karmaşık yapısı gereği ürün ve hizmetlerin sunumu, hizmet kalitesi, personel, mağaza atmosferi gibi birçok faktör de tüketici tercihlerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, satış sürecinin tüketiciler için önemini ve bu çok boyutlu etkileşimin tüketici memnuniyeti üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Perakende sektörüyle ilgili literatürde, perakendeci marka tercihleri genellikle ürünlerin kalitesi, fiyatı, çeşitliliği, sunumu ve ambalajı şeklindeki unsurlar üzerinden ele alınmakta; diğer etkenler çoğunlukla ihmal edilmektedir. Çağdaş tüketici davranışları incelendiğinde, alışverişin artık yalnızca fonksiyonel bir eylem değil, aynı zamanda sosyal bağ kurma ve keyif alma fırsatı olarak

değerlendirildiği; bu nedenle hizmet standartlarının sürekli iyileştirilmesinin beklendiği görülmektedir. Bu durum, mağaza özelliklerinin ve bu özelliklerin perakendeci markasına olan yansımalarının, tüketicileri mağazaya çekme ve perakendeci marka tercihinin şekillendirme konusunda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu yüzden, perakende mağazalarının özellikleri ve bu özelliklerin perakendeci marka tercihleri üzerindeki etkisi, pazarlama yöneticileri ve uygulamaları açısından dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir. Daha önceki çalışmalarda, mağazaların fiyat algısı, ürün yelpazesi, atmosferi, personeli ve konumu olmak üzere beş temel özelliği incelenmiştir. Bu özellikler, Yoo ve arkadaşları (1998), Mario ve arkadaşları (2000), Pan ve Zinkhan (2006) gibi önceki çalışmalarda da sıklıkla ele alınan ve literatürde geniş yer bulan kritik faktörlerdir. Bu faktörlerin, tüketici davranışları ve mağaza tercihi üzerinde belirleyici rol oynadığı ve perakende sektöründeki başarıyı doğrudan etkileyebileceği kabul edilmektedir. Çeşitli araştırmalar, mağazaya ait özelliklerin, mağaza yönelimli tutumları, mağaza tercihi, mağaza sadakati ve mağaza imajı gibi faktörler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Örneğin Yoo ve arkadaşları (1998), yaptığı çalışmada bu özelliklerin, müşterilerin mağaza tercihlerinde belirleyici olduğu ve müşteriyi mağazaya çeken temel faktörler olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Mulhern (1997), perakendecilerin temel amaçlarının, müşterileri mağazaya çekmek ve onları olabildiğince uzun süre mağazada tutmak olduğunu vurgulamışlardır. Bu çerçevede, bir perakendeci markasının tercih edilmesi, çoğunlukla müşterinin mağazayı ziyaret etmesine ve mağazada geçirdiği zamana bağlıdır. Perakendeci markası, mağaza tarafından oluşturulduğundan, mağaza ile doğrudan ve birbirine oldukça yakın bir etkileşim içinde olan bu ilişki, “Hâle Etkisi” kapsamında değerlendirilebilir. Hâle etkisine göre, bir tüketici bir mağazayı lüks kategorisinde algılıyorsa bu algı perakendeci markasına da aktarılır ve böylece tüketici, mağaza markasını da lüks olarak değerlendirme eğiliminde olur. Paswan ve Vahie (2006), tüketicilerin mağazaya karşı geliştirdikleri olumlu algının, perakende markasına yönelik tutumlarını da pozitif yönde etkileyebileceğini ve bunun marka tercihlerinde önemli bir etken olabileceğini ortaya koymuştur. Mağaza özellikleri, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere dair algılarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle, mağazanın sunduğu hizmet kalitesi, tüketicilerin mağazada bulunan ürünlerin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilir. Bu durum, Kandampully’nin (1997) araştırmalarında da belirtildiği gibi, hizmet kalitesinin mağazanın kaliteli ürünler sunabileceği yönünde bir izlenim oluşturmaya ve sonuç olarak tüketicilerin mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma isteğini artırmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, mağazanın kaliteli hizmet sunması, tüketicilerde bir hâle etkisi oluşturarak markanın genel algısını da olumlu bir şekilde etkileyebilir.

2.5.1. Mağaza İmajı

İmaj terimi, Sidney Levy tarafından 1955 yılında ilk kez ortaya atılmıştır ve günümüzde ülke, şirket, pazarlama ve marka imajı gibi çeşitli alanlarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Oxenfeld'e (1974) göre imaj; spontan bir şekilde ortaya çıkan, kişisel özellikleri yansıtan, doğruluğu ve bazı sonuçları içerebilen, bireysel parçalarının toplamından daha büyük bir bütünlük sunan, olumlu veya olumsuz olabilen ve bir kez oluştuğunda devamlılık arz eden bir kavramdır. Bu tanım, imajın hem bireysel hem de kurumsal bazda nasıl bir etki ve kalıcılık yaratabileceğini açıklar niteliktedir (Barich vd., 1991).

Mağaza imajı kavramı, ilk kez 1958 yılında Pierre Martineau tarafından literatüre kazandırılmıştır. Martineau, mağazayı bir perakende işletmesinin kişiliği olarak tanımlamış ve mağaza imajının, yerleşim düzeni, fiyat seviyeleri ve ürün çeşitliliği gibi işlevsel faktörlerin yanı sıra, mağazanın müşteri kitlesini şekillendiren kişilik ve imaj unsurlarına dayandığını vurgulamıştır. Bu tanım, zamanla gelişerek Hunt ve Keaveney (1992), tarafından “müşterinin mağaza hakkındaki algılarına dayalı genel görüşü” şeklinde daha kapsamlı bir şekilde ifade edilmiştir. Bu tanımlamalar, mağaza imajının perakende sektöründe nasıl kritik bir rol oynadığını ve tüketici kararlarını nasıl etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Oxenfeld, 1974).

Her mağaza, tüketicilerin zihninde belirli bir imaja zaten sahiptir ve bu imaj, perakendeciler için rekabet avantajı sağlayan önemli pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Mağaza imajı, perakendecilerin izlediği stratejilerle şekillenir ve mağazanın soyut özellikleri (atmosfer, hizmet kalitesi), somut özellikleri (düzen, mimari yapı, dekorasyon, aydınlatma) ile fonksiyonel ve psikolojik unsurların birleşimi olarak ortaya çıkar. Bu özellikler, tüketicilerin mağazanın çeşitli yönlerini nasıl algıladığını belirleyen ve mağaza imajını tüketici zihninde oluşturan unsurlardır (Hunt vd., 1992).

2.5.2. Mağaza Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan, fiziksel bir özelliği bulunmayan bir ürün olarak tanımlanır. Kuriloff ve arkadaşları (1993), hizmeti “üretildiği anda tüketilen bir performans, eylem, sosyal faaliyet veya emek süreci” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, hizmetin soyut doğasını ve tüketiciye sunduğu değerleri ön plana çıkarır.

Hizmet kalitesinin soyut bir kavram olması, müşterilerin bu kaliteyi değerlendirme sürecini zorlaştırmaktadır. Goetsh ve diğer araştırmacılar, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini, tüketicilerin hizmete yönelik değerlendirmeleri olarak tanımlamış ve durumun müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışma, hizmet kalitesinin

müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisini vurgulamakta olup, pazarlama stratejilerinin bu algıları şekillendirmedeki kritik rolünü gözler önüne sermektedir (Goetsch vd., 1998).

Parasuraman ve diğer araştırmacılar tarafından oluşturulan kavramsal hizmet kalitesi modeli, hizmet kalitesine dair yenilikçi ve derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Bu model, algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmetin sunumu sırasında edindikleri performans algılarının karşılaştırılması sonucunda yapılan bir değerlendirme olarak tanımlar. Bu bakış açısı, hizmet kalitesinin sadece sunulan hizmetin niteliği ile değil, aynı zamanda müşteri beklentileri ile de doğrudan ilişkili olduğunu vurgular, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bu iki boyutun uyumlu olmasının kritik önem taşıdığını gösterir (Parasuraman vd.,1985).

Perakende hizmet kalitesi, mağazanın teknik yeterlilikleri, operasyonel süreçleri ve müşteri deneyimini şekillendiren algısal unsurların sentezinden oluşmaktadır. Bu çerçevede, mağaza atmosferi, mağaza personelinin müşterilere yaklaşımı ve ortaya konulan hizmetin kalitesi, müşterilerin satın alma ya yönelik davranışlarını doğrudan etkileyen ana faktörlerdir. Bu özellikler, müşteri deneyimini şekillendirerek, tüketicilerin satın alma kararlarını ve mağazaya olan bağlılıklarını belirleyici bir rol oynar (Bergman vd., 2010).

2.6. Tüketicilerin Perakende Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin perakende marka tercihini etkileyen faktörler fiyat, kalite, imaj, risk, marka farkındalığı ve tüketici özellikleri şeklinde altı başlık altında incelenmiştir.

2.6.1. Fiyat

Fiyat, perakende marka (PM) ürünlerinin tercih edilmesinde belirleyici bir unsur olarak görülmektedir ve fiyat konusunda ekstra hassasiyeti olan müşterilerin PM ürünlerine yönelme olasılığının çok daha yüksek olduğu savunulmaktadır. Fakat, müşterilerin fiyata yönelik hassasiyeti duruma bağlı olarak değişebilir ve bu durumsal farklılıklar, tüketicilerin fiyatla ilgili kararlarını etkileyebilir. Bu bağlamda, fiyatın PM tercihindeki rolü ve tüketicilerin fiyat hassasiyetinin durumsal dinamikleri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği önerilmektedir.

Sinha ve Batra (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, fiyatın kalite algısı oluşturmaları, ürün kategorisinin risk seviyesi ve ürünlerin fiyat adaletsizliğinin tüketicilerin fiyat hassasiyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, fiyatın kalite algısı yarattığı durumlarda veya ürün kategorisinin riski yükseldiğinde tüketicilerin fiyat hassasiyeti azalmaktadır.

Tüketiciler, fiyat artışlarını maliyet artışlarından ziyade şirketlerin aşırı kar elde etme çabalarına bağladıklarında, piyasada belirlenen fiyatların haksız olduğunu düşünerek fiyat duyarlılıkları artmaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin fiyat algıları üzerinde fiyat-kalite ilişkisi ve algılanan riskin önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sinha ve Batra'nın (1999) araştırmasında, kategori riskinin doğrudan ve fiyat hassasiyeti aracılığıyla perakende markaların (PM) satın alma durumlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmada, fiyat adaletsizliğinin doğrudan satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı, ancak fiyat hassasiyeti yoluyla dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, kategori riski ve fiyat adaletsizliği gibi faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki karmaşık etkilerini ve perakende marka tercihlerindeki bu dinamiklerin önemini vurgulamaktadır (Ecevit vd., 2017).

2.6.2. Kalite

Başlangıçta yapılan çalışmalar, perakende marka (PM) tercihlerinde fiyatın en belirleyici faktör olduğunu öne sürmekteydi; ancak Nielsen'in 2005 raporu, kişisel bakım ürünleri gibi PM ve üretici markası (ÜM) arasındaki fiyat farkının en yüksek olduğu kategorilerde, PM pazar payının düşük olduğunu göstererek bu varsayımı sorgulamaktadır. Bu durum, fiyat temelli rekabetin tek başına yeterli olmadığını işaret eder. Fen ve diğerleri (2012) ile Porral ve diğerleri (2013) gibi sonraki çalışmalar, ürün kalitesinin PM tercihinde daha etkili bir faktör olduğunu belirlemiştir. Örneğin, Sethuraman'ın (2014) çalışmasında, perakendeci markasının kalite algısının, üretici marka ile arasındaki fiyat farkı algısına göre çok daha etkili olduğu ve tüketicilerin kaliteyi riske atmadan en yüksek değeri elde etmeye çalıştığı ortaya konmuştur. Bu bulgular, PM tercihinde kalitenin, fiyatın önüne geçebileceğini göstermektedir. Suarez ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirebilecek yeterli bilgiye sahip olmadıklarında dışsal ipuçlarına, örneğin fiyat, marka imajı ve marka ünü gibi faktörlere başvurdıkları ifade edilmektedir. Çalışmada, fiyat algısının tüketicilerin perakende markalara (PM) yönelik tutumları üzerinde beklenildiği gibi negatif bir etkisi olduğu; ancak, beklenenin aksine, marka imajı ve marka ününün PM tutumuna negatif etkisi olmadığı, aksine tüketicilerin marka imajına dayanarak yaptıkları kalite çıkarımlarında PM'ye karşı pozitif bir tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, dışsal ipuçlarının tüketicilerin kalite algıları ve marka tutumları üzerindeki etkisinin karmaşık ve bazen beklenmedik olabileceğini göstermektedir.

Boyle ve Lathrop'un 2013 yılındaki çalışmalarında, tüketicilerin perakende marka (PM) kalite algılarının hem objektif kalite (kurumlar tarafından

hazırlanan raporlar) hem de subjektif kalite (tüketicinin fiyat/kalite algısı) üzerinden ölçüldüğü belirtilmiştir. Çalışma, tüketicilerin genellikle fiyatı bir kalite göstergesi olarak gördüklerini ve fiyat artışıyla birlikte kalite algılarının da arttığını ortaya koymuştur. Tüketicilerin, perakende markaları (PM) fiyatı kalite göstergesi olarak değerlendirmedikleri, yani fiyat yükselse bile üretici markalarındaki (ÜM) gibi kalite algılarının beklenen artışı göstermediği görülmüştür. Buna ek olarak, perakende markalar (PM) ile üretici markaları (ÜM) arasında objektif kalite farkı oldukça az olmasına rağmen, tüketicilerin PM'yi daha düşük kaliteli olarak algılayıp tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu bulgular, marka tercihleri ve kalite algıları arasındaki karmaşık ilişkileri vurgulamaktadır. PM ürünlerinde kalitenin önemi artarken, fiyatın da göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çünkü fiyat ve kalite ilişkisinin doğrudan satın alma niyetini etkileyebileceğine dair çalışmalar bulunmaktadır. Sinha ve Batra'nın (1999) araştırmasında, kategori risk algısının yükselmesiyle birlikte, fiyatın kaliteyi gösteren bir işaret olarak algılandığı ve bunun sonucunda tüketicilerin perakende marka (PM) ürünlerini satın alma niyetlerinin azaldığı ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Beneke (2013) tarafından meydana getirilen çalışmada, fiyatın kalite üzerindeki etkisini pozitif yönlü etkisi bulunduğu ve bu artış gösteren kalite algısını risk hissini azalttığı ve değer algısını artırarak nihayetinde satın alma niyetini güçlendirdiği bulunmuştur. Bu bulgular, fiyat ve kalite algılarının PM ürün tercihlerinde nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir.

2.6.3. Risk

Fen ve diğerleri (2012), tüketicilerin risk algılarının kalite algısını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmalarında, fiziksel, sosyal, performans ve finansal risk gibi alt bileşenlerin, perakende marka (PM) kalite algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Bulgularına göre, performans ve fiziksel risk algıları, PM kalite algısını azaltmakta ve bu durum PM satın alma kararlarını etkilemektedir. Perakende marka (PM) ürünlerinin düşük fiyatlı olması nedeniyle finansal risk algısı düşük olmakta ve bu durum satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Buna ek olarak sosyal risk algısının PM kalite algısı üzerinde olumsuz bir etki yaratması öngörülse de kültürel farklılıklar ve ürün türü nedeniyle bu etkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, farklı risk algılarının PM kalite algısı ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır.

Beneke ve ark. (2012), lüks perakende sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca ürün performansına ilişkin risk algılarının değil, aynı zamanda zaman baskısı kaynaklı endişelerin de olumsuz etkilediğini ortaya

koymuştur. Bu bulgular, farklı risk türlerinin PM'ler üzerindeki etkilerini ve tüketici algılarının bu süreçte nasıl şekillendiğini vurgulamaktadır.

2.6.4. Marka Farkındalığı

Fen ve diğerleri (2012), markaya yönelik aşinalık durumunun PM satın alma niyetini etkileyen unsurlardan biri olduğunu ve bu aşinalığın risk algısını azaltarak kalite algısını yükselttiğini ortaya koymuştur. Tanınırlığı düşük markalar, düşük kalite algısı oluşturarak risk algısını artırmakta; bu durum ise algılanan değeri ve memnuniyet duygusunu olumsuz etkileyerek tüketicinin perakende markasına bağlılığını zayıflatmaktadır. Araştırmalar, kalite algısının satın alma niyetine fiyattan daha fazla etki ettiğini göstermektedir. Bu nedenle marka aşinalığını artırmaya yönelik tanıtım faaliyetlerine öncelik verilmesi önerilmektedir (Fen vd., 2012).

Jara ve arkadaşlarının (2012) yılında yaptıkları araştırmalarına göre, tüketicilerin PM tercihlerini etkileyen unsurlar kalite algısı ve marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, Perakende marka tercihlerini hem doğrudan hem de marka imajı aracılığıyla dolaylı şekilde etkilemektedir. Tüm bu yargılarda yola çıkarak marka adını ve temel özelliklerini hatırlatacak reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilmektedir. (Jara ve Cliquet, 2012).

Girard ve diğerleri (2017), marka farkındalığının önemini vurgulayarak, bu farkındalığın PM kalite algısını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Yükselen kalite algısı, risk algısını azaltarak değer algısını güçlendirmekte, bu da PM marka sadakatının artmasına katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, marka farkındalığının tüketici algıları ve marka sadakati üzerindeki kritik rolünü göstermektedir (Girard ve diğerleri, 2017).

2.6.5. İmaj

Kıyafetler hem görünür tüketim ürünleri hem de bireyin kendisini ifade etme aracı olduğundan, tüketiciler bu alandaki perakende markalar (PM) için psikolojik risk algılayabilmektedir. Liljander ve arkadaşları (2009), bu algılanan riskin, ilgili ürün kategorisinin değerine yönelik algıyı düşürdüğünü, ancak mağaza imajının bu riski hafifletebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, mağaza imajının (ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve mağaza düzeni) ile fiyat algısının, yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda risk algısını azaltarak dolaylı olarak da perakende marka tercihlerini artırdığı gösterilmiştir (Diallo, 2012). Bu bulgular, fiyat ve mağaza imajının tüketici tercihlerinde nasıl kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Wu ve arkadaşları (2011), mağazanın sunduğu hizmet kalitesinin perakende marka (PM) imajını olumlu yönde etkileyerek genel risk algısını düşürdüğünü

belirlemişlerdir. Liljander ve diğerleri (2009) ile Yang (2012) ise mağaza kalitesine ilişkin algının finansal risk üzerindeki etkisini, mağaza atmosferinin ise sosyal risk algısını azalttığını ortaya koymuştur. Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle birlikte, tüketicilerin perakende marka satın alma niyetinin arttığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, mağaza hizmet kalitesi ve imajının, tüketicilerin risk algısını azaltarak PM tercihini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Thiel ve Romaniuk (2012), mağazanın değer imajı ile perakende markalar (PM) arasında bir bağlantı olduğunu belirlemişlerdir. Tüketiciler, mağazanın fiyatına kıyasla iyi bir değer sunduğunu düşündüğünde, bu olumlu algı perakende markalar için de geçerli hale gelmektedir. Yapılan araştırmalar, mağazanın sunduğu değer algısının, tüketicilerin perakende markalara yönelik bakış açısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Porral ve Lang 2015 yılında yaptıkları çalışmada, mağaza imajıyla birlikte kurumsal itibarın tüketicilerin kalite algısı ve perakende marka (PM) imajı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen bulgular, PM imajı üzerinde kurumsal itibarın, kalite algısı üzerinde ise mağaza imajının daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarında PM imajının, kalite algısına göre çok daha büyük etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, mağaza imajı ve kurum itibarının, tüketici algıları ve satın alma kararları üzerindeki kritik rollerini vurgulamaktadır.

2.6.6. Tüketici Özellikleri

Tüketiciler, perakende markalar (PM) ve üretici markaların (ÜM) kampanyalarına farklı tepkiler vermektedir. Rubio (2014), piyasa bilgisi yüksek olan tüketicilerin perakende markalara yönelik risk algılarının arttığını, ancak aynı zamanda fiyat-kalite dengesine ilişkin değer algılarının da yükseldiğini belirlemiştir. Öte yandan, yüksek değer bilincine sahip tüketiciler, risk durumunun daha düşük olduğunu hissettiklerinde hem fiyatı hem de kaliteyi pozitif değerlendirerek genel değer algılarını yükseltmektedir. Ayrıca, bu değer algısının tüketicilerde akıllı alışveriş yaptıkları hissini uyandırarak marka bağlılığını güçlendirdiğini ileri sürmüştür. Bu bulgular, tüketicilerin değer algısının marka sadakati ve tercihleri üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır. Suarez ve arkadaşları (2016), tüketicilerin perakende markalara (PM) yönelik tutumlarının PM tercihlerini olumlu yönde etkilediğini ve bu tutumu belirleyen faktörleri incelediklerini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin önemli özelliklerinden fiyat ve değer hassasiyeti ile kendini araştırmacı bir müşteri olarak görme, perakende markalara yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgular, tüketicilerin perakende markalara karşı geliştirdikleri olumlu tutumların, satın alma tercihlerini nasıl yönlendirdiğini göstermektedir. Bao ve çalışma arkadaşları (2011), tüketicilerin

perakende marka tercihlerinde dışsal ipuçlarını kullandıklarını, ancak riskten kaçınma eğilimi daha yüksek bireylerin daha çok hislerine dayalı kararlar aldıklarını ifade etmiştir. Bu durum, mağazanın sahip olduğu imajın PM kalite algısı üzerindeki etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Elde edilen bulgular, riskten kaçınan tüketicilerin PM kalitesini değerlendirirken daha çok kendi içsel yargılarına güvendiklerini ortaya koymaktadır. Diallo'nun (2012) yaptığı araştırma ise, hane halkı gelirinin artmasıyla birlikte PM satın alma eğiliminin azaldığını göstermektedir. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin, kararlarını daha dikkatli vererek faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları düşünülmektedir. Bu doğrultuda, düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin ağırlıklı olarak perakende markaları (PM) ve indirimli büyük boy ulusal markaları (ÜM) tercih ettikleri tespit edilmiştir.

3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim (AAP), bireyler arasındaki en köklü ve etkili bilgi paylaşım yöntemlerinden biri olarak akademik çevrelerde yoğun araştırma konusu olmuştur. AAP'nın gücünün tüketici kararlarını etkilediği ve pazarlamacı tarafından başlatılan çalışmalara kıyasla daha etkili olduğu akademik literatürde iyi bir şekilde ortaya konmuştur (Buttle 1998; Steffes ve Burgee 2009). Bilimsel araştırmalar, tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişimin, bireylerin ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını, marka bağlılıklarını ve satın alma eğilimlerini önemli ölçüde şekillendirebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, pazarlama araştırmaları için önemli bir alan olmaya devam etmiştir. Bu bölümün amacı, geleneksel AAP iletişimleri hakkında bilinenlere genel bir bakış sağlamaktır. Westbrook'un (1987) tanımıyla AAP, tüketicilerin ürünlerin performansı, hizmetlerin niteliği veya satıcıların özellikleri konusunda edindikleri kişisel deneyimleri gayri resmi şekilde diğer müşterilere aktarmasıdır. Kanıtlar, tüketicilerin genellikle AAP'ı kurumsal pazarlama iletişiminden daha inandırıcı ve güvenilir bulduğunu göstermektedir (Damarwulan, 2015). AAP, insanlar arasındaki bilgi yayılımının en eski ve en önemli kanallarından biridir (Rui vd., 2010). "Ağızdan ağıza" ifadesi yüzyıllardır günlük İngilizce dilinde kullanılmaktadır. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre AAP'dan ilk kez 1533 yılında bahsedilmiştir. Sözlük bu terimi "sözlü iletişim", "sözlü tanıtım" veya "yazılı ve diğer ifade yöntemleri" olarak tanımlamaktadır (Nyilasy, 2007). AAP, insanların haber alışverişinde bulunmaları için erken bir araçtır. İnsanlar kavşaklarda, pazarlarda ya da kamp ateşlerinde AAP aracılığıyla haber yayarlardı (Stephens, 1950). At sırtındaki haberciler, zaferleri ya da yenilgileri bildirmek üzere savaş alanlarından ülkenin diğer bölgelerine gönderilirdi (Ketkar, 2012). Günümüzde bile, çok küçük kırsal alanlarda insanlar yerel haberlerin ana kaynağı olarak AAP'yı kullanmaktadır (Owen, 2016). Haber medyasının daha

az ön planda olduğu gelişmekte olan ve kaynakları kısıtlı ülkelerde AAP iletişiminin daha önemli olduğu söylenebilir. AAP Pazarlama ve iletişim literatüründe, yalnızca ticari kuruluşlarla ilgili kişiler arası iletişime atıfta bulunur (Nyilasy, 2005). Arndt (1967), bu iletişim biçimini “tüketicinin güvenilir bulduğu ve ticari kaygı taşımadığını düşündüğü bir kişiyle, belirli bir ürün kategorisi hakkında gerçekleştirdiği samimi sözlü diyalog” şeklinde nitelendirmektedir. Nyilasy’ e (2005) göre bu tanım üç önemli bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, tanım AAP’ nın kişiler arası bir iletişim olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum AAP’ yı reklam ve diğer kişisel olmayan kanallar gibi kitlesel iletişimden ayırmaktadır. İkinci olarak, bu iletişimlerin içeriği ticari olmalıdır. Günlük dilde bireyler AAP’ yı her türlü kişiler arası iletişim için kullanabilirken, pazarlamada AAP ticari varlıklar, ürünler, ürün kategorileri ve markalar hakkındaki mesajlara atıfta bulunur. Üçüncüsü, AAP iletişiminin içeriği ticari olmasına rağmen, iletişimciler ticari olarak motive edilmemektedir ya da en azından alıcının algısı bu yöndedir. İletişimcinin tarafsız olarak algılanması yeterlidir. Dolayısıyla, AAP içerik olarak ticari, ancak algı olarak ticari değildir (Nyilasy, 2005). Arndt (1967), tarafından önerilen tanım sadece bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili iletişimleri dikkate almakta ancak kuruluşlarla ilgili iletişimleri dikkate almamaktadır. AAP araştırmalarındaki sürekli gelişme nedeniyle yeni tanımlar ortaya çıkmıştır. Westbrook (1987), ağızdan ağıza iletişimin kapsamını genişleterek bu kavramı “tüketicilerin belirli ürünlerin kullanım deneyimlerini, hizmetlerin performans özelliklerini ve satıcıların niteliklerini diğer müşterilerle resmi olmayan yollarla paylaşması” şeklinde yeniden tanımlamıştır. Webster (1970), AAP’yi “ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, ticari amaç gütmeyen bir kaynakla alıcı arasında gerçekleşen kişisel iletişim” şeklinde tanımlarken; Bone (1992) bu kavramı daha da genişleterek “pazarlama amaçlı herhangi bir kurumu temsil etmeyen bireyler arasındaki karşılıklı fikir, yorum ve deneyim paylaşımı” olarak açıklamıştır. Litvin ve arkadaşları (2008) ise bu tanımlara modern bir boyut kazandırarak AAP’yi “tüketicilerin, ürünler, hizmetler veya şirketler hakkında, iletişim kaynaklarının ticari çıkar taşımadığına inanılan ortamlarda gerçekleştirdikleri bilgi alışverişi” şeklinde yorumlamıştır. Tanımlar biraz farklılık gösterse de araştırmacılar AAP’ nın sözlü kişilerarası iletişimden oluştuğu konusunda büyük ölçüde hemfikirdir (Nyilasy, 2005). Ancak, AAP’ nın mutlaka olumlu değerlere sahip olması gerekmez (Richins, 1984., Singh, 1990). Negatif AAP, “tüketiciler arasında bir pazarlama kuruluşu veya ürünle ilgili olarak iletişim nesnesini kötüleyen kişiler arası iletişim” Richins (1984) veya “arkadaşlara ve akrabalara şikâyet” Singh (1990) olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık, pozitif AAP “memnun müşteriler tarafından iletilen ürünle ilgili bilgi” olarak tanımlanmaktadır (Holmes ve Lett 1977). AAP’ ya benzer şekilde, EAAP,

pazarlamacı kaynaklı bilgi kaynaklarından daha yüksek güvenilirliğe, empatiye ve tüketicilere uygunluğa sahiptir ve bunu kolaylaştırmak için çeşitli web siteleri başlatılmıştır (Bickart ve Schindler, 2001). Örnekler arasında Tripadvisor.com gibi tüketici değerlendirme web siteleri, half.com gibi çevrimiçi topluluklar ve handbag.com gibi tartışma forumları yer almaktadır. Online perakendeciler (örneğin Amazon.com), dijital müzik indirme mağazaları (iTunes ve eBay gibi) C2C web siteleri de dahil olmak üzere diğer online şirketler de web sitelerine ek bir özellik olarak EAAP' yı dahil etmişlerdir. Çevrimiçi şirketler de EAAP' yı reklamcılığa uygun maliyetli ve kullanışlı bir alternatif olarak kullanmaktadır. Amazon.com, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin aksine, tüketiciler nezdinde daha objektif ve güvenilir bir izlenim bıraktığı için Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) stratejisini tercih etmektedir. AAP her zaman önemli bir pazarlama aracı olarak görülmüştür (Bone, 1995; Feldman ve Lynch, 1988). Bu nedenle, birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Kawakami, 2013). AAP' nın en çok kabul gören tanımlarından biri, Arndt (1967), tarafından ortaya konmuştur, alıcının göndericiden ürün veya hizmetlerle ilgili ticari olmayan mesajlar aldığı, bir alıcı ile bir gönderici arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak ortaya konmuştur. AAP iletişimi basitçe alıcılar ve göndericiler arasında gerçekleştiğinden, gönderici ve alıcı arasındaki ilişki AAP' nın sonuçlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Alıcılar ve göndericiler arasındaki güçlü ilişkiler AAP' nın gücünü ve etkisini artırır (Bansal ve Voyer, 2000). Bansal ve Voyer (2000), AAP kaynağının (göndericinin) sahip olduğu bilgi düzeyinin önemine dikkat çekmektedir. AAP kaynakları kişiler veya platformlar olabilir; AAP kaynaklarının bilgi düzeyleri çok önemlidir. Alıcılar nitelikli ve güvenilir bilgi elde ettiklerine inanırlarsa daha kolay ikna olabileceklerdir. Bu anlamda bakıldığında bilgi düzeyi AAP kaynağının güvenilirliğini etkiler; bu güvenilirliğe bağlı olarak da AAP tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyecektir (Brown ve Reingen, 1987). Göndericilerin bilgi sağlama niyeti de AAP üzerindeki bir diğer kritik faktördür. Alıcılar, göndericinin niyetinin reklam yapmak olduğunu hissettiklerinde, bu “gizli reklamlardan” kaçınmaya çalışırlar. Doğal olmak AAP' nın en etkin taraflarından biridir çünkü tüketiciler işletme bazlı öneriler yerine gerçek görüş ve deneyimleri öğrenmeyi tercih ederler. Diğer bir taraftan bakmak gerekirse, alıcının davranışı da AAP üzerinde kritik bir rol oynamaktadır. Sweeney ve diğerlerine (2012), göre, AAP, alıcı kendisi için riski minimize etmek istediğinde en doğru bilgiye ulaşmak için çok daha fazla çaba göstermektedir. Alıcının bu tür bir bilgiyi almaya ilgi duyduğunu ifade ettiği AAP bilgisi, göndericiler tarafından başlatılan rastgele AAP bilgisinden daha etkilidir (Sweeney vd., 2012). Ayrıca, kişisel deneyimlerin paylaşılması, AAP bilgilerini daha ikna edici ve inandırıcı ayrıca daha samimi ve içten kılan bir

diğer önemli unsurdur (Deighton vd., 1989; Prendergast vd., 2010). Tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenirken kişisel taleplerini karşılayan, ihtiyaçlarını gidermeye yardımcı olmaya yönelik belirli bilgileri bulabilirler. AAP' ya tüketici kaynaklı (yani dış etkisi olmayan ve doğrudan tüketiciler arasında başlayan) ya da pazarlamacı kaynaklı (yani pazarlamacılar tarafından kasıtlı olarak başlatılan) şekilde olabilmektedir. Arndt, 1967 yılında yaptığı çalışmada, tüketiciler tarafından üretilen AAP'nın, pazarlamacılar tarafından üretilen AAP'dan daha inandırıcı olduğu tespit etmiştir. Bu iki terim literatürde sırasıyla "organik AAP" ve "gübrelenmiş AAP" olarak da adlandırılmaktadır (Trusov vd., 2009). Benzer şekilde, literatürde pozitif AAP (PAAP) ve negatif AAP (NAAP) olarak da kategorize edilmiştir. PAAP en basit tabiriyle 'memnun müşteriler tarafından iletilen ürünle ilgili elde edilen bilgi' şeklinde tanımlanabilmektedir (Holmes ve Lett, 1977). Blodgett ve diğerleri (1994) tarafından yapılan çalışmada NAAP ürün veya hizmetlerle ilgili tüketicilerin yaşamış oldukları memnuniyetsizliklere ilişkin olarak arkadaşlar ve akrabalar arasındaki iletişim olarak tanımlanmıştır. NAAP bir şirketin itibarı, imajı, satışları ve hatta pazar payı üstünde çok önemli ve yıkıcı bir etkiye sahip olabilir (Lee ve Cranage, 2014). Bazı araştırmacılar PAAP' un tüketicileri NAAP' dan daha fazla etkilediğini bulurken (East vd., 2008), diğerleri NAAP'nın daha etkili olduğuna inanmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Misner (1994) yılında yaptığı çalışmada, AAP' yı dünyadaki hem en etkili hem de en az anlaşılan pazarlama stratejilerinden biri olarak tanımlamaktadır. En az anlaşılmasının sebebi ikinci takip ve kontrolünün zor olmasından dolayıdır. Kotler (2003), ise pazarlamacılar tarafından oluşturulan reklamların, AAP şeklinde deneyimlerine dayanarak önerilerde bulunan arkadaşlar, tanıdıklar veya diğer tüketiciler kadar ikna edici olamayacağını savunmuştur. Tüketiciler arasında ürün ve hizmetlere dair gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim (AAP), pazar bilgi akışının en güçlü ve güvenilir kanallarından biri olarak değerlendirilmektedir. (Arndt 1967; Alreck ve Settle, 1995). Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni tüketiciler genellikle benzer ürün ve hizmetleri kullanan tüketicilere reklamcılara veya pazarlamacılara güvendiklerinden daha fazla güvenirlir (Blackshaw 2008; Sen ve Lerman 2007). AAP'nin pazarlamacıların satış niyetlerinden bağımsız yapısı, AAP'yi daha güvenilir ve inanılır bir araç haline getirmektedir (Lau ve Ng 2001). Önceki araştırmalar AAP' nın tüketicilerin bir ürünü değerlendiren ürünler hakkında en önemli belirleyicilerden birisi olduğunu ortaya koymuştur (Herr vd. 1991; Bone 1995; Lacznia vd. 2001). AAP' nın tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileme gücü araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir. AAP' nın gücü son zamanlarda internetin ortaya çıkmasıyla ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha da önemli hale gelmiştir (Lee, 2009).

3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

AAP iletişimleri değer, odak, zamanlama, talep, yönetim müdahalesinin derecesi ve güvenilirlik ile karakterize edilebilmektedir (İsmagilova, 2017). Değerlilik: AAP iletişimlerinin değeri negatif ya da pozitif olabilir. Literatürde olumlu AAP, tüketicilerin memnun kaldıkları satın alma deneyimlerini gönüllü olarak paylaşımları olarak tanımlanırken (Buttle, 1998), negatif AAP ise ürün/hizmet tatminsizliğinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Richins, 1984). Bu bağlamda yapılan saha çalışmaları, tek bir olumsuz deneyimin dokuz potansiyel müşteriyi etkileyebileceğini göstermektedir. Öte yandan, tatmin olmuş insanların hikayelerini genellikle sadece beş kişiye anlattıkları tespit edilmiştir (Mangold vd., 1999). Odaklanma: Yönetimin odak noktası sadece tüketiciler arasındaki AAP'yı içermez. AAP faaliyetinin kapsamı, müşteriler, tedarikçiler, acenteler, rakipler, genel kamuoyu ve diğer paydaşlar gibi kuruluşun ve çalışanlarının temas halinde olduğu kişileri içerir (Buttle 1998; Haywood 1989). Zamanlama: AAP iletişimleri, satın alma işlemi yapılmadan önce veya yapıldıktan sonra müşteriler tarafından kullanılabilir ve yayılabilir. Bu tür AAP, girdi AAP olarak bilinmektedir. Tüketiciler satın alma veya hizmet deneyimlerinden sonra da AAP iletebilmektedirler. Bu tür AAP, çıktı AAP olarak bilinmektedir (Buttle, 1998).

Talep: Tüm AAP iletişimleri müşteriler tarafından başlatılmaz. Sonuç olarak, AAP iletişimleri talep edilmiş veya edilmemiş olabilir. Talep edilmediği halde teklif edilebilmektedir. Bilgi arandığında, müşteri fikir liderlerinden AAP arayabilir (Buttle 1998). Müdahale: AAP iletişimleri kendiliğinden oluşabilir. Bununla birlikte, giderek daha fazla şirket AAP faaliyetlerini teşvik etmek ve yönetmek için çaba sarf etmektedir. Bazı şirketler müşteri AAP'yı minimum finansal maliyetle en güçlü pazarlama aracı olarak görmektedir (Buttle 1998). Özellikle pazarlamacıların stratejileri, kanaat önderlerini doğrudan etkilemeye ve reklam yoluyla AAP iletişimini teşvik etmeye odaklanmıştır. Ayrıca, pazarlamacılar etkili şikâyet ele alma prosedürleri kullanarak olumsuz AAP' u yönetmeye çalışırlar (Bolting 1989; Fornell ve Wernerfelt 1987).

3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Gücü

AAP, 1950'den beri tüketici davranışı araştırmacılarının ilgilendiği bir konu olmuştur (Arndt 1967). Araştırmalar, insanlar arasındaki kişisel konuşmaların ve bilgi alışverişinin tüketici davranışını etkilediğini kanıtlamıştır (Wang vd., 2014). AAP' nın temel özelliklerinden biri bilgi kaynağının bağımsızlığıdır; kaynağın AAP' nın paylaşılmasında herhangi bir ticari çıkarı yoktur (Goyette, 2010). Bu nedenle tüketiciler AAP' yı firmalar tarafından üretilen bilgilerden daha inandırıcı ve güvenilir bulmaktadır (İsmagilova, 2017; Lopez ve Sicilia,

2014). Daughert (2014), ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP), tüketici kararları üzerinde geleneksel bilgi kaynaklarına (reklamlar, gazete haberleri ve satış temsilcileri gibi) kıyasla daha etkili olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında, Murray (1991), ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yarattığını, bunun temel nedeninin bireylerin açıklama yapma ve geri bildirim alma fırsatlarına sahip olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. AAP, tüketicilerin öneri oluşturma ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olan bununla birlikte yaygın olarak kabul gören ticari olmayan bir bilgi kaynağıdır (Richins, 1984). Bilgi alıcısı mesajı gönderene güvendiği için, yapacağı satın alma işlemiyle ilgili her türlü kaygı, kırılganlık ve belirsizlik azalır (De Matos ve Rossi, 2008). Araştırmalar, AAP'nin güvenilir kaynak algısı ve esnek iletişim yapısı sayesinde tüketici davranışlarını şekillendirmede benzersiz bir güce sahip olduğunu göstermektedir (Breazeale, 2009). Ayrıca, bu yöntemin ürün farkındalığını yükselterek yenilikçi ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Berger, 2014). Yapılan araştırmalar, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) tüketici karar alma mekanizmalarında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Richins, 1983). İlginç bir şekilde, araştırmalar negatif AAP'nin pozitif AAP'dan bile daha etkili olabileceğini keşfetmiştir (Bolting 1989). Çalışmalar göstermektedir ki, negatif müşteri deneyimleri pozitif olanlara kıyasla çok daha fazla kişiye aktarılmakta ve yayılmaktadır (Arndt, 1967). Sonuç olarak, AAP, bilginin yayılmasında en etkili kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Netemeyer, 2002). Akademik literatürde, AAP'nin gücünün tüketici karar verme sürecini etkilediği iyi bir şekilde ortaya konmuştur (Steffes ve Burgee 2009). Bu nedenle, AAP pazarlama araştırmaları için önemli bir alandır. Bununla birlikte, geleneksel AAP yalnızca kişinin ulaşabileceği sınırları içinde etkili olur (Ngai ve Chan, 2011).

3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Diğer tüm pazarlama türlerimde olduğu gibi, tüm AAP türlerinin de avantajları ve dezavantajları vardır. Cakim (2009), tüketicilerin tüm farklı reklam kaynaklarından gelen mesajları yönetmek amacıyla kullandıkları bir davranışın altını çizmiştir: yani, nihai kararlarını vermeden önce uygun ürün ve hizmetleri bulmak için kendi kişisel araştırmalarını yaparak bu mesajları filtrelemektedirler. AAP Gerçek bilgiler ve yorumlardan oluşan AAP, tüketicilerin daha isabetli kararlar alabilmesi için en güvenilir kaynaklardan biri olarak öne çıkar. (Balter vd., 2005). Diğer tüketiciler tarafından üretilmesi, AAP bilgisini pazarlamacı kaynaklı bilgilere göre daha güvenilir kılan temel unsurlardan birisidir. Şirketlerin ticari iletilerinden ziyade, tüketiciler genellikle aileleri, arkadaşları ve tecrübeli tanıdıkları gibi kişisel kaynaklara güvenerek bilgi edinmeyi tercih ederler. (Allsop vd., 2007).

Pazarlamacılar için AAP'nin bir diğer avantajı, pazarlama mesajlarının tüketiciler arasında herhangi bir maliyete gerek kalmadan hızla yayılabilmesidir. Müşterilerin memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşmaları ise pazarlamacılara olumlu geri dönüşler sunar. Bunlar;

- AAP sosyal bağlantılar aracılığıyla çeşitli kitlelere erişim sağlar.
- AAP kısa süre içinde hedef kitleye ulaşılmasına yardımcı olabilir.
- AAP diğer pazarlama çalışmalarına kıyasla çok daha ucuzdur.

Bununla birlikte, AAP şirketler için çeşitli açılardan da dezavantajlıdır. Örneğin, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri negatif yorumlar, şirketler açısından AAP'nin zararlı bir araç haline gelmesine neden olabilir. Bu durum, tüketicilerin olumsuz bir imaj çizen ürünlere, hizmetlere, markalara veya firmalara mesafeli durmasına sebep olmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar, müşterilerin kötü deneyimlerini paylaşmalarının, iyi deneyimlere kıyasla potansiyel alıcıların karar süreçlerini daha fazla etkilediğini göstermektedir (Mayzlin ve Chevalier, 2006). AAP, tüketicilerin özel konuşmaları sırasında gerçekleştiği için şirketler tarafından ölçülmesi çok zordur (Mayzlin ve Godes, 2004; Kiss ve Bichler, 2008). Buna ek olarak, bilgiyi yönetmenin zorluğu da AAP'ın bir başka olumsuz yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Nyilasy (2006)'e göre, AAP, doğasında var olan yapısı nedeniyle tam olarak kontrol edilemez. AAP, tüketicilerin günlük konuşmalarında ortaya çıkar. Bu yüzden, yanlış veya yanlış anlaşılmış herhangi bir bilgi de bu konuşmalar sırasında yayılma riskine sahiptir. Ve bunu kontrol etmek çok kolay değildir. AAP' da her zaman potansiyel olumsuz etki riski vardır.

3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamadaki Ana Temalar

AAP literatüründeki ana temalar üç kategoride özetlenebilir. İlk çalışma kategorisi, AAP' nın nedenlerini ele almaktadır. Araştırmalar, AAP' nın öncüllerini AAP iletişiminin alıcısı ve göndericisi açısından incelemektedir. Araştırmacılar tarafından AAP iletişiminin ana öncüllerinin ürün veya hizmete yönelik tutum (Holmes ve Lett 1977), memnuniyet (File vd. 1994; Gremler vd. 2001) ve memnuniyetsizlik (Richins, 1983) olduğu tespit edilmiştir. AAP iletişimine katılma motivasyonları arasında bilişsel uyumsuzluğu azaltma, ekonomik teşvikler, başkaları tarafından iyi bilgilendirilmiş olarak algılanma ve başkalarını düşünme yer almaktadır (Arndt, 1967). Tüketiciler, resmi bilgi kaynaklarının algılanan risk ve belirsizliği azaltmadığı durumlarda AAP iletişimlerini kullanırlar (Murray, 1991). Bulgular, AAP' nın tüketicilerin risk azaltıcı bilgi edinmek için kullandıkları en önemli kaynak olduğunu göstermektedir (Lutz ve Reilly, 1974). Çalışmalar ayrıca kişiler arası yakınlığın insanların AAP iletişimlerini iletme biçimini etkileyebileceğini bulmuştur

(Voyer vd., 2015). Örneğin, Wirtz vd (2002), tüketicilerin güçlü bağlarla (örn. akrabalar ve arkadaşlar) zayıf bağlara (örn. nadiren görüşülen tanıdıklar) kıyasla daha sık AAP iletişimine girdiklerini bildirmiştir. İkinci çalışma kategorisi, bireylerin AAP iletişimine daha fazla güvenmesine neden olan faktörleri araştırmaktadır. Araştırmacılar, kaynağın benzerliği, inanılabilirliği ve güvenilirliği gibi iletişimci özelliklerinin AAP iletişimlerinin algılanan inanılabilirliğini etkileyebileceğini bulmuşlardır (Bearden vd. 1989; Price vd. 1989). Ayrıca, alıcı ve iletişimci arasındaki bağın gücü de bilgi alışverişinin etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır (Bansal ve Voyer 2000). Araştırmalar, insanların güçlü bağlardan gelen bilgilere zayıf bağlardan gelen bilgilere kıyasla daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bazı çalışmalar alıcının ürün veya hizmet hakkındaki uzmanlığının AAP iletişiminin etkinliğini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Bansal ve Voyer 2000). Üçüncü kategori, AAP iletişiminin etkisini incelemektedir. Pazarlama literatürü, AAP iletişiminin tüketici davranışını etkilediğini kabul etmektedir (Buttle 1998). Bir dizi çalışma AAP'nın alıcı üzerindeki gücünü kanıtlamaktadır. AAP iletişiminin ürün ve hizmete yönelik tutumu (Bone 1995) yeniliklerin benimsenmesin, marka farkındalığını ve satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur (Bansal ve Voyer 2000; Bone, 1995).

3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Yeni İnternet ortamında AAP iletişimi ile ilgili çalışmaların sayısının artmasıyla birlikte EAAP iletişimi tanımları ortaya çıkmıştır. Geleneksel AAP kavramından geliştirilen EAAP'nın tanımlarından biri “internet tabanlı teknolojiler kullanılarak, tüketicilere belirli ürün, hizmet veya satıcıların kullanımı ve özellikleri hakkında iletilen tüm gayri resmi mesaj ve paylaşımlardır” (Goldsmith vd. 2008). Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), yılında yaptıkları çalışmada EAAP'nın sınırlarını çizen ve EAAP alıcı ve sağlayıcılarını belirleyen daha odaklı bir tanım ortaya koymaktadır. Mevcut, potansiyel veya eski müşterilerin, bir ürün veya şirketle ilgili olarak internet üzerinden geniş kitlelerin erişimine açık şekilde paylaştıkları olumlu ya da olumsuz her türlü yorum ve değerlendirmedir. Bu tanım, pazarlama literatüründe EAAP' nın en yaygın tanımlardan birisidir (Trenz ve Berger 2013). Bununla birlikte, geleneksel AAP kavramsallaştırmalarının aksine, Hennig-Thurau ve diğerlerinin (2004), iletişimin kaynağının alıcılar tarafından ticari olmayan olarak algılandığını vurgulamamıştır. Bunun nedeni, etkili çevrimiçi yorumculara bir ürün, hizmet, marka veya şirket hakkındaki tarafsız düşüncelerini paylaşmaları için ödeme yapılabilesidir. Hennig-Thurau ve diğerlerine (2004), dayanarak Thorson ve Rodgers (2006), yılında yaptıkları çalışmada EAAP'yı “bir ürün, şirket ya da medya kişiliği hakkında yapılan ve internet aracılığıyla yaygın olarak

erişilebilen olumlu ya da olumsuz açıklamalar” olarak tanımlamaktadır. Bir başka EAAP tanımı da Kietzmann ve Canhoto (2013), tarafından yapılmıştır: İnternet üzerinden; web siteleri, sosyal medya platformları, anlık mesajlaşma uygulamaları ve haber akışları gibi kanallar aracılığıyla geniş kitlelerin erişimine sunulan, potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin ürün, hizmet, marka ya da şirketle ilgili deneyimlerine dayalı olarak paylaştıkları olumlu, tarafsız veya olumsuz içerik ve yorumlardır. Bu tanım Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), tarafından yapılan tanıma benzemekle birlikte, iletişim içeriğinin sadece olumlu veya olumsuz değil, nötr de olabileceğini dikkate almaktadır. Xun ve Reynolds (2010), EAAP’nın “dinamik ve devam eden bir bilgi alışverişi süreci” olduğunu öne sürmüştür. EAAP iletişiminin diğer tanımları, tüketicilerin EAAP’yı kullanabilecekleri İnternet platformlarının türlerine odaklanmaktadır. Örneğin, Goldsmith (2006), EAAP’yı, çevrimiçi forumlar, ilan panosu sistemleri, bloglar, inceleme platformları ve sosyal ağlar gibi çeşitli internet uygulamaları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilen dijital iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. EAAP iletişiminin önceki tanımları ve bunların sınırlamalarına dayanarak, EAAP’nın yeni tanımı önerilmektedir: EAAP, internet üzerinden çok sayıda kullanıcı ve kuruluşun katılımıyla gerçekleşen, bir marka, ürün, hizmet veya şirket hakkında potansiyel, mevcut ve eski müşteriler arasında sürekli ve dinamik bir bilgi alışverişi sürecidir. Bu tanım, EAAP iletişiminin statik bir süreç olmadığını, mesajlar çevrimiçi ortamda kendiliğinden yayılabildiği için dinamik ve devam eden bir bilgi alışverişi olduğunu vurgulamaktadır. (Panwar, 2015). EAAP iletişimleri farklı ortamlarda gerçekleşmektedir. Örneğin, tüketiciler almış oldukları mal ve hizmetler hakkındaki düşünce ve görüşlerini bloglarda, sosyal ağ sitelerinde, tartışma forumlarında ve inceleme web sitelerinde yayımlayabilirler (Cheung ve Thadani, 2010). İnternetin anonim ve interaktif yapısı, tüketicilerin hiç tanımadıkları kişilerin ürün veya hizmet deneyimleri hakkında görüş bildirmelerine ve görüş almalarına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanımının artması, tüketicilerin ürün ve şirket araştırmalarında dijital kanallara yönelmesine yol açmıştır. E-ticaretin büyümesi ve sosyal ağların yaygınlaşması, EAAP’nın gelişiminde kilit rol oynamıştır. Geleneksel AAP’dan farklı olarak, EAAP daha geniş bir erişim ağına sahiptir ve herkesin görebileceği şekilde kamuya açıktır, bu da onu daha etkileyici bir iletişim aracı yapmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Tablo 1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama literatürü

Araştırmacılar	Bileşenler	Ölçek/Model
Yoo and Donthu (2001)	Kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı, güvenlik	İnternet alışveriş siteleri için SITEQUAL
Van Reil et al. (2001)	Çekirdek Hizmet, Destekleyici hizmetler, Kullanıcı arayüzü	İnternet sitelerinin e-hizmet kalitesi ve e-sadakatin genel gelişiminin değerlendirilmesi
Loiacono et al. (2002)	Bilgilendirmeye uygunluk, Kişiyi özel iletişim, Güven, Yanıt süresi, Anlama kolaylığı, Sezgisel işlemler, Görsel çekicilik, Yenilikçilik, Duygusal çekicilik, Tutarlı imaj, Çevrimiçi bütünlük, Göreceli avantaj	E ticaret siteleri için WebQual
Leander et al. (2002)	Kullanıcı Arayüzü, Yanıt Verebilirlik, Güvenilirlik, Özelleştirme/Kişiselleştirme ve Güven	İşe alım portalının e-hizmet kalitesi
Zeithaml et al. (2002)	Verimlilik, Güvenilirlik, Yerine Getirme, Gizlilik, Yanıt Verebilirlik, Tazminat, İletişim	e-SERVQUAL, e-alışveriş siteleri
Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, Görünüm, Bağlantı, Düzen, İçerik, Güvenilirlik, Verimlilik, Destek, Teşvik, İletişim, Güvenlik	Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi
Kim and Stoel (2004)	Web görünümü, Eğlence, Bilgi, İşlem yeteneği, Yanıt verebilirlik, Güven	Web siteleri üzerinden perakendecilik
Gounaris et al. (2005)	Web sitesi tasarımı, Bilgi, Güven, Duyarlılık, İtibar	Web siteleri üzerinden perakendecilik
Parasuraman et al. (2005)	Verimlilik, Yerine getirme, Sistem kullanılabilirliği, Gizlilik	büyük mağazalardan e-alışveriş ölçeği
Kim et al. (2006)	Verimlilik, Yerine getirme, Sistem kullanılabilirliği Duyarlılık, Tazminat, Bilgi, Grafik stili	Web siteleri üzerinden perakendecilik
Park et al. (2007)	Kullanım Kolaylığı, Bilgi, Güvenlik, Yanıt Verebilirlik, Yerine Getirme	Online seyahat acentelerinin web sitesi kalitesi
Sabiote and Roman (2012)	İşlevsellik, Bilgi, Güvenilirlik/yerine getirme, Gizlilik/Güvenlik, Müşteri geri kazanımı	E-hizmet geri kazanımı için kalite ölçeği
Philips et al. (2016)	Kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, Kişiselleştirme, Entegrasyon, Güvenilirlik	Sosyal ağ sitelerinin kalitesini değerlendirmek için SNSQUAL
Janita and Miranda (2018)	Bilgi kalitesi, Teknik verimlilik, Gizlilik, İletişim	Devlet E-hizmetlerinin Kalitesi
Mishra (2018)	Verimlilik ve Yerine Getirme	E-hizmet kalitesi
Lee and Rabjohn (2008)	İnandırıcılık, Tüketici satın alma kararı, Güvenilirlik	e-SERVQUAL, e-alışveriş siteleri
Park, Wang, Yao, and Kang (2011)	İnanılır, Gerçek, Olgusal, Bilgi kalitesi	e-WOM

3.5.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Araştırmacılar EAAP iletişimlerinin bir dizi özelliğe sahip olduğunu bulmuşlardır (Ku vd. 2012; Dellarocas 2003; King vd. 2014; Dellarocas ve Narayan 2007). Birincisi, EAAP'nın hacmi ve erişimi daha önce görülmemiş düzeydedir (Dellarocas, 2003). EAAP iletişimleri kısa bir süre içinde çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Bunun sebebi hem iletişimciler hem de tüketiciler EAAP'yı yaymak için geleneksel AAP'ya kıyasla daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu da daha fazla farkındalığa yol açmaktadır (Kiecker ve Cowles, 2002). İkinci olarak, EAAP'nın sonucu, "ürünle ilgili konuşmaların geniş bir topluluk yelpazesinde gerçekleşme derecesi" olarak tanımlanan platform dağılımından etkilenir (Godes ve Mayzlin, 2004). Sonuç olarak, platformun doğası EAAP'nın görülme sıklığı ve gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (örneğin, hangi ürünlerin ne kadar düzenli olarak tartışıldığı). Üçüncüsü, EAAP kalıcıdır (Dellarocas ve Narayan, 2007). Bu bilgiler, hizmetler ve ürünler hakkında görüş almak isteyen diğer tüketiciler tarafından kullanılabilir (Hennig Thurau vd., 2010). Tüketiciler meşguldür ve görüşlerini bildirmek için sınırlı vakitleri vardır. Bu da eksik bilgi olabileceğine dair bir yol açmaktadır (Hu vd., 2009). Bunun da ötesinde, tüketiciler EAAP'nın güvenilirliğini ve kullanışlılığını değerlendirirken mesajın içeriği ve kaynak özellikleri daha belirgin hale gelmektedir. Süreklilik ve gözlemlenebilirlik, mevcut EAAP'nın gelecekteki EAAP'yı etkilediği anlamına gelmektedir (Dellarocas ve Narayan, 2007). EAAP'nın bir diğer özelliği de anonimliktir. İnternet anonim bir ortamdır (Ku vd., 2012). Satıcıların kendi çıkarlarını gözeten davranışları EAAP'nın güvenilirliğini ve kullanışlılığını azaltmaktadır. EAAP'nın ayırt edici niteliklerinden biri, değerliliğin açıkça gözlemlenebilmesidir. Değerlilik terimi, müşterilerin ürün/hizmet hakkında verdikleri pozitif veya negatif puanları ve yorumları ifade eder (King vd., 2014). Araştırmacılar tarafından önerilen bir diğer özellik de toplum katılımıdır.

3.5.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

EAAP iletişiminin ana hatlarıyla belirtilen özellikleri, onu geleneksel AAP iletişiminden farklı kılmaktadır. Geleneksel AAP ve EAAP, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerini ortaya koysa da çeşitli boyutlarda farklılık göstermektedir (Lopez ve Sicilia, 2014). İlk olarak, geleneksel AAP iletişimde bilgi küçük birey grupları ve toplumlar arasında paylaşılır (Burgee ve Steffes, 2009; Li ve Hitt 2008; Dellarocas, 2003). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) etkisi çoğunlukla yerel sosyal çevrelerle sınırlıyken (Brown ve Reingen, 1987), elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) ise internet sayesinde küresel ölçekte erişilebilir olduğundan yerel toplulukların

ötesine geçebilmektedir (Chen ve Xie, 2008). Sonuç olarak EAAP, müşterilerin coğrafi veya zamansal sınırlamaların ötesinde bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır (Chen vd., 2011; Dellarocas vd., 2010). Dolayısıyla, EAAP'nin iletişim kapsamı, geleneksel AAP'den çok daha geniştir; daha fazla kullanıcıyı kapsar ve etkisi bireysel ağların ötesine uzanır (Wang vd., 2014). Geleneksel AAP çoğunlukla yüz yüze iletişimle sınırlı kalırken, EAAP dijital bir ortamda işleyerek daha dinamik bir yapı oluşturur. Geleneksel AAP doğrudan etkileşime dayalıyken, EAAP e-posta, sosyal medya, forumlar, bloglar ve inceleme platformları gibi çeşitli çevrimiçi kanallar aracılığıyla yayılır (King vd., 2014). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim (AAP) genellikle mahremiyet çerçevesinde gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) katılımcıların geniş çevrimiçi ağlarda herkese açık şekilde etkileşime girdiği bir platform sunar (King vd., 2014). Bu iki iletişim biçimi arasındaki temel farklılıklardan biri de ilişki dinamikleridir. Geleneksel AAP genellikle güçlü sosyal bağlara sahip kişiler (aile üyeleri, yakın arkadaşlar ve tanıdıklar) arasında gerçekleşirken, EAAP çoğunlukla birbirini tanımayan bireyler (zayıf sosyal bağlar) arasında yürütülmektedir (King vd., 2014). EAAP ile geleneksel AAP arasındaki bir diğer fark da elektronik bağlamda bilgi göndericisinin anonim olmasıdır (Berger ve Trenz, 2013; Zhang ve Pan, 2011). Geleneksel AAP'nin aksine, EAAP benzeri görülmemiş bir yayılma hızına sahiptir. Geleneksel AAP'da insanlar eşzamanlı modda küçük birey grupları arasında bilgi paylaşır (Steffes ve Burgee, 2009; Li ve Hitt 2010; Dellarocas 2003) Buna karşın, EAAP asenkron modda çok yönlü bilgi paylaşımını içerir (Cheung ve Thadani 2010; Hung ve Li 2007). Geleneksel AAP'nin aksine, EAAP daha kalıcı ve erişilebilirdir. Web ortamında paylaşılan verilerin büyük kısmı dijital olarak kaydedilmekte ve uzun süreler boyunca ulaşılabilir durumda kalmaktadır. (Lee vd., 2008; Hennig-Thurau vd., 2004; Hung ve Li 2007; Herr vd. 1991). Bir diğer fark ise EAAP iletişimlerinin geleneksel AAP'ya kıyasla daha ölçülebilir olmasıdır (Cheung ve Thadani 2010; Lee vd. 2008; Park ve Kim 2008). Sunum biçimi, kalıcılığı ve miktarı nedeniyle EAAP'yı gözlemlemek kolaydır (Cheung ve Thadani, 2010). EAAP, çevrimdışı dünyadaki geleneksel kişilerden alınan bilgilere kıyasla miktar olarak daha hacimlidir (Chatterjee 2001; Pan ve Zhang 2011; Sen 2008).

3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri

EAAP'nin etkisi üzerine yapılan çalışmalar iki kategoride sınıflandırılabilir (Pan, 2014). Birincisi, araştırmacıların ürün satışları gibi pazar düzeyindeki parametrelere odaklandığı pazar düzeyinde analizdir. Bu çalışmalar, EAAP iletişiminin ürün satışları üzerindeki etkisini araştırmak için bir web sitesinden elde edilen panel verilerini kullanmaktadır (Amblee ve Bui ,2007; Baek vd.,

2014). İkincisi, araştırmacıların EAAP'yı kişisel bir etki süreci olarak gördükleri bireysel düzeydeki analizdir; yani bir EAAP göndericisi ile alıcısı arasındaki iletişimi analiz eder (Baber vd., 2016; Lis 2013). Tutum, satın alma niyeti, satış, bilginin benimsenmesi ve aşırı bilgi yükü EAAP iletişiminin en çok araştırılan sonuçlarıdır. Dolayısıyla, EAAP'nın etkisinin araştırılması, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

3.6.1. Bilginin Benimsenmesi

EAAP'nın benimsenmesi, bireylerin satın alma kararlarını verirken EAAP iletişimlerini ne ölçüde kabul ettiklerini ve kullandıklarını ifade eder (Cheung ve Thadani 2012; Lis 2013). Cheung (2014), tarafından yürütülen ve Hong Kong'daki yüksek trafikli forumların 100 kullanıcısından veri toplayan bir çalışma, EAAP iletişimlerinin bilginin benimsenmesini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin EAAP'yı benimsemesi, tüketicilerin tutumlarında değişikliklere yol açmakta ve sonuç olarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin karar verme süreci alınan bilgilerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Fan vd., 2013). Araştırmacılar EAAP iletişiminin benimsenmesini etkileyen çeşitli faktörler belirlemiştir (Wang vd. 2015; Yu ve Natalia 2013; Lis, 2013; Chang ve Wu 2014; Shuang 2013; Aghakhani ve Karimi, 2013). Birçok çalışma EAAP güvenilirliğinin EAAP'nın benimsenmesi için temel bir gereklilik olduğunu göstermiştir (Chang ve Wu 2014; Lis, 2013; Cheung vd. 2009). Lis (2013), 634 katılımcıyla yapılan çevrimiçi anketler aracılığıyla, bilgi güvenilirliğinin EAAP'nın benimsenmesini etkilediğini bulmuştur. Yapılan bu çalışma, güvenilir EAAP yayınlamanın EAAP'nın benimsenmesini ve sonuç olarak satın alma olasılığını artırmanın etkili bir yolu olabileceğini göstermiştir. Kaynak güvenilirliğinin EAAP'nın benimsenmesi üzerindeki etkisinin tüketici katılım düzeyi tarafından yönetildiği bulunmuştur. Chang ve Wu (2014), kaynak güvenilirliği ve bilgi güvenilirliğinin negatif EAAP'nın benimsenmesi üzerine bir araştırma yapmış ve algılanan bilgi güvenilirliği ile olumsuz EAAP'nın benimsenmesi arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, EAAP alıcıları, kaynağın güvenilmez değil de güvenilir olduğunu algıladıkları takdirde tavsiyeyi benimsemektedirler. Bazı çalışmalar EAAP'nın yardımseverliğinin bilgi benimsemeyi etkilediğini bulmuştur (Shuang 2013; Wang vd. 2015; Aghakhani ve Karimi 2013; Cheung vd. 2008; Luo vd. 2014). Bilgi benimseme modelini (Sussman ve Siegal 2003) kullanan Cheung ve diğerleri (2008), EAAP kullanışlılığının tüketicilerin EAAP'yı benimseme kararı üzerinde güçlü ve önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Rabjohn vd (2008), yaptıkları çalışmada 154 kişilik bir anket kullanılmış ve çevrimiçi topluluklarda bilginin benimsenmesinin bilginin yararlılığından önemli ölçüde etkilendiği bulunmuştur. Shuang (2013),

tarafından yapılan araştırmada metin verileri, ağ etnografisi ve derinlemesine görüşmeler kullanılmış ve bilgi kalitesi ve kaynak güvenilirliğinin bilginin benimsenmesini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Wang ve Wei (2006) bir deney kullanarak ürün bilgilerinin algılanan bilgi tanılayıcılığının EAAP mesajlarının kabulünü olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca çalışma, tüketicinin bilgi inançlarıyla uyumlu EAAP bilgisinin EAAP tavsiyelerinin yüksek oranda kabul edilmesine yol açacağını bulmuştur. Wang ve diğerleri (2015), ürün incelemesinin teşhis edilebilirliğinin ve algılanan bilgilendirici güvenilirliğinin EAAP'nın kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı yönünde aynı sonuçları elde etmiştir. Aghakhani ve Karimi (2013), Avrupa öğrenme modeli kullanarak Sosyal medya organlarında açık (bir sosyal ağ sitesi kullanıcılarından başka bir kullanıcıya kasıtlı olarak sağlanan öneriler) ve örtük (özellikle başka bir kullanıcıya yönelik olmayan, potansiyel olarak kasıtsız bir öneri etkisine sahip olabilecek profil bilgileri) EAAP'nın kabulünü etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışma, argüman kalitesinin Facebook'ta açık EAAP'nın kabulü üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla, bu çalışma EAAP'nın güvenilirliği ve kullanışlılığının bilginin benimsenmesini etkilediğini iddia etmiştir. Luo ve diğerleri (2014), üç faktörün -bilgi argümanının gücü, bilginin tutarlılığı ve miktarı- bilginin benimsenmesi üzerindeki etkilerinin web sitesi nitelikleri tarafından yönetildiğini bulmuştur. Özellikle, argüman gücü ticari web sitelerinde bilginin benimsenmesini etkilemezken, üçüncü taraf web sitelerinde bilginin benimsenmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Bilgi tutarlılığı ve miktarı, ticari web sitelerinde EAAP'nın benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ancak üçüncü taraf web sitelerinde herhangi bir etkisi yoktur.

3.6.2. Aşırı Bilgi Yüğü

Genellikle bireyler EAAP iletişimlerinden gelen büyük miktarda bilgiyle karşı karşıya kalmaktadırlar ve bu da aşırı bilgi yüklenmesine yol açmaktadır. Aşırı bilgi yüklemesi, sunulan bilginin hacmi bireyin bu bilgiyi işleme kapasitesini aştığında ortaya çıkmaktadır (Park ve Lee, 2008). Aşırı bilgi yükü, bilgi miktarına, bilgi türüne ve bilgi formatına bağlıdır. Tüketiciler sadece çok sayıda yorumla karşılaştıkları için aşırı yüklenmiş hissetmeyebilirler ancak yorumların içeriği basit tavsiyelerden nitelik-değer bilgilerine kadar farklılık gösterir bu sebeple tüketiciler bu bilgileri sindirmek için çok fazla bilişsel çaba harcamak durumunda kalırlar. Bu durum daha az memnuniyet, daha az güven ve ürün seçimi konusunda daha fazla kafa karışıklığına yol açabilir (Park vd., 2006). Luo ve diğerleri (2013), bilgi alıcılarının büyük miktarlardaki bilgiyi işlemekte zorlanacağını, bunun da incelemenin bakış açısı hakkında kafa karışıklığına yol açacağını ve sonuç olarak bilginin kullanışlılığını azaltacağını

öne sürmüştür (Luo vd. 2013). Çevrimiçi bir çalışmadan elde edilen sonuçlar, bilgi tutarlılığı ve bilgi toplama araçlarının EAAP alıcılarının aşırı bilgi yükü algıları üzerinde etkileşimli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, aşırı bilgi yükü algılanan bilgi kullanışlılığını olumsuz etkilemektedir. Aşırı bilgi yükü üzerine yapılan çalışmaların çoğu yalnızca bilgisayar tabanlı web tarayıcılarını dikkate almıştır (Luo ve ark. 2013). Bununla birlikte, daha fazla tüketici karar verme süreçlerine yardımcı olacak bilgileri ararken mobil cihazları kullandıkça, aşırı bilgi yüklemesinin etkisi daha belirgin hale gelmektedir (Furner ve Zinko 2016; Park vd. 2006; Park ve Lee 2008). Furner ve Zinko (2016), tarafından yürütülen bir çalışmada, geleneksel web tabanlı platformlar ve mobil ürün inceleme platformları kullanılarak aşırı bilgi yükünün etkisi araştırılmıştır. DeneySEL bir hizmet ortamı (otel hizmetleri) kullanılarak yapılan çalışma, aşırı bilgi yüklemesinin güven ve satın alma niyetini etkilediğini ve etkisinin mobil ortamda daha belirgin olduğunu göstermiştir. Bulgular, çevrimiçi değerlendirmelerdeki bilginin kapsamlılığının, bilgi yükü aşırı hale gelene kadar güveni ve satın alma niyetini artırdığını, bu noktada güven ve satın alma niyetinin düşmeye başladığını göstermiştir. Diğer çalışmalar aşırı bilgi yüklemesinin daha az memnuniyete, daha az güvene ve ürün seçimi konusunda daha fazla kafa karışıklığına yol açabileceğini gösterirken (Luo vd. 2013; Park vd. 2006), Park ve Lee (2008) tarafından yapılan bir çalışma aşırı bilgi yüklemesinin her zaman kötü olmadığını öne sürmüştür. EAAP'nın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi; Tutum, "bir varlığın olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan psikolojik bir eğilim" şeklinde tanımlanmaktadır (Cheung ve Thadani 2012). Çalışmalar, EAAP'nın ürüne (Sandes ve Urdan 2013; Wang ve Wu 2011; Chih vd. 2013; Ladhari ve Michaud 2015; Park 2008; Huang ve Korfiatis 2015), markaya (Lee vd. 2009; Sandes ve Urdan 2013; Wu ve Wang 2011) ve web sitesine yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu ve bu durumun satın alma niyetini etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Cheung ve Thadani 2012). Örneğin, Huang ve Korfiatis (2015), yazılım programları kullanarak, ürün denemesi sırasında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin ürün tutumu oluşumunu etkilediğini tespit etmiştir. Ladhari ve Michaud (2015), Facebook'ta yapılan yorumların otele yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu; olumlu yorumların otel hakkında olumlu tutumlar yarattığını ortaya koymuştur. Park (2008) bilişsel uyumun tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, inceleme formatı ile bilgi işleme stratejisi arasında bilişsel uyum olduğunda tüketicilerin daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek katılımlı tüketicilerin matris inceleme formatına sahip bir ürüne karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna varmaktadır. Bilişsel uyumun bir ürüne yönelik tutum üzerindeki etkisi, yüksek katılıma

sahip tüketiciler için düşük katılıma sahip olanlara göre daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Diğer çalışmalar EAAP'nın markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Wu ve Wang (2011), EAAP söz konusu olduğunda, marka tutumunun kaynak güvenilirliğinden etkilendiğini göstermiştir. Sandes ve Urdan (2013), keşifsel ve deneysel yöntemler kullanarak, tüketicilerin çevrimiçi yorumlarına maruz kalmanın marka imajını etkileyebileceğini bulmuştur. Örneğin, bir markayla ilgili olumsuz yorumlara maruz kalmak markanın imajını daha kötü gösterebilirken, bir markayla ilgili olumlu yorumlara maruz kalmak algılanan marka imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Lee ve diğerleri (2009), tüketicilerin çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin değerlilik ve aşırılığının marka ve web sitesine yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla iki çalışma yürütmüştür. Her iki deneyden elde edilen sonuçlar, olumlu yorumların markaya yönelik tutumu artırdığını, ancak orta düzeyde bir olumsuzluğun bile bu etkiyi ortadan kaldıracı olduğunu göstermiştir. Bunun da ötesinde, olumsuz yorumlar, orta derecede olumsuz veya pozitif online yorumlara göre markaya yönelik tutum üzerinde çok daha anlamlı bir etkiye sahiptir. Önceki çalışmalar, katılımın tüketici tutumu üzerindeki ılımlaştırıcı rolünü dikkate almıştır (Cheung ve Thadani 2012; Lee vd. 2008). Örneğin, Lee ve diğerleri (2008), katılım arttıkça, olumsuz EAAP'nın tüketici tutumu üzerindeki etkisinin yüksek kaliteli EAAP için düşük kaliteli EAAP'ya göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Wu ve Wang (2011), ürünle ilgilenme düzeyinin, olumlu EAAP mesajları ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi belirli bir ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Park ve diğerleri (2006), tarafından yürütülen çalışmada, çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin, katılım düzeylerine bağlı olan bilgi işleme üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada, basit tavsiyelerin sayısının düşük katılımlı tüketiciler üzerinde ürünle ilgili tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği; ancak bu tavsiyelerin yüksek katılımlı tüketiciler üzerinde herhangi bir değişiklik yaratmadığı belirlenmiştir. Yüksek katılımlı tüketiciler için, ürün tutumu ve satın alma niyeti başlangıçta artmakta, daha sonra nitelik-değer incelemelerinin sayısı ile kademeli olarak düşmektedir. Jeong ve Koo (2015), tarafından yapılan bir çalışmada, çevrimiçi platformun tüketici davranışı üzerindeki moderatör etkisi araştırılmıştır. Bulgular, müşteri tarafından oluşturulan bir web sitesinde yayınlanan nesnel olumlu ve öznel olumlu çevrimiçi değerlendirmelerin, pazarlamacı tarafından oluşturulan bir web sitesinde yayınlanan aynı değerlendirmelere kıyasla, incelenen ürüne yönelik tutumlar açısından daha yüksek puan alacağını göstermiştir.

3.6.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir ürünü alma eğilimi veya bunu yapma arzusu şeklinde ifade edilmektedir (Dodds vd. 1991; Lin vd. 2013). Birçok çalışma, satın

alma niyeti ile fiili satın alma davranışı arasında istatistiksel açıdan önemli bağlantılar tespit etmiştir. (Lin vd. 2013). Araştırmacılar EAAP'nın satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır (Cheung vd. 2009; Bartikowski ve Walsh 2014; Akyüz, 2013). Örneğin, Baber ve diğerleri (2016), yaptıkları anket çalışmasıyla 251 İnternet kullanıcısından toplanan verileri kullanarak, EAAP'nın alıcının satın alma niyetini etkilediğini bulmuştur. O'Reilly ve Marx (2011), mülakatlar, genç tüketicilerin sınıf gözlemleri gibi farklı veri toplama teknikleri kullanarak EAAP'nın güvenilirliğinin satın alma niyetini ve seçimini etkilediğini göstermiştir. Hsu ve ekibi (2013), blog yazarlarının önerileri bağlamında EAAP'nin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tayvan'da 327 blog kullanıcısıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anket verilerine dayanarak, bilgi sağlayıcı ve tavsiye verici rollerin tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, bloggerların itibar düzeyinin tüketici tutumları ve satın alma kararları üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, güvenilir buldukları yüksek itibarlı blog yazarlarının önerilerine daha fazla değer vermekte ve bu durum çevrimiçi satın alma eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Algılanan düşük itibarlı blog yazarları söz konusu olduğunda, güvenin niyet üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Hu ve ekibi (2012), küçük ve orta ölçekli işletmelerin EAAP'larının tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma bulguları, daha fazla yorum ve etkileşim içeren EAAP'ların tüketicilerin satın alma eğilimini daha güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, EAAP objektif ve gerçeklere dayalı yorumlara sahip olduğundan, tüketicinin satın alma kararını daha fazla etkilemektedir. Jalilvand ve Samiei (2012), otomobil endüstrisinde EAAP'nın etkisini incelemiştir. Bulgular, EAAP'nın marka imajını ve satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Jalilvand ve Samiei (2012), EAAP iletişimini ve bunun turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini ele almıştır. İran'ı ziyaret eden 296 turistten toplanan bilgiler kullanılarak elde edilen bulgular, EAAP iletişiminin ziyaret yerlerine yönelik tutumu ve seyahat niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Lee ve Pee (2013), EAAP'nın etkisinin, tüketicinin çevrimiçi yorumları okumadan önceki beklentileriyle birlikte incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Beklentiler, popülerlik, fiyat ve satıcı tarafından sağlanan açıklama gibi temel ürün bilgileriyle oluşturulabilmektedir. Genellikle ürünlerle ilgili beklentiler çoğunlukla olumludur, aksi takdirde bireyler bu ürünle ilgili yorumları okumayacakları düşünülmektedir. Tüketiciler ürün yorumlarını yalnızca yeni bilgiler edinmek amacıyla değil, aynı zamanda beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağını doğrulamak için de incelemektedir. Yüksek beklentilere sahip kullanıcılar söz konusu olduğunda, olumlu değerlendirmeler daha ikna edici gelirken, olumsuz eleştiriler ise daha az etkili olabilmektedir. Tamamen

aynı incelemeyi okuyan iki tüketici, farklı beklentilere sahip oldukları için farklı tepkiler verebilir (Lee ve Pee 2013). Bazı çalışmalar EAAP'nın hacminin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Örneğin, Floh ve diğerleri (2013), satın alma niyetinin çevrimiçi değerlendirmelerin hacim olarak yoğunluğundan etkilendiğini göstermiştir. Sonuçlar asimetrik bir etki göstermektedir: sadece olumlu değerlendirmeler için orta ve güçlü değerlendirmeler arasında satın alma niyetinde önemli bir artış bulunmuştur. Jeong ve Koo (2015), 480 katılımcı üzerinde akıllı telefonlar örneğiyle yaptıkları deneysel çalışmada, olumlu kullanıcı yorumlarının hem ürün algısını hem de satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Christodoulides ve diğerleri (2012), ürün inceleme sitelerindeki kullanıcı yorumlarına maruz kaldıktan sonra satın alma niyetini araştırarak EAAP'nın farklı ulusal kültürlerden tüketiciler (Çinli ve İngiliz tüketiciler) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, olumlu ve olumsuz değerlere sahip EAAP'a maruz kalmanın hem Birleşik Krallık hem de Çinli tüketiciler için satın alma kararını etkilediğini göstermiştir. Çalışma, olumsuzluk önyargısının arama ve deneyim ürünlerini etkilediğini ve Çinli katılımcılardan ziyade Birleşik Krallıktaki katılımcılar için daha geçerli olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma, deneyim ürünleri için Çinli tüketicilerin, değerliklerine bakılmaksızın son EAAP yorumlarından daha fazla etkilendiğini, Birleşik Krallık tüketicilerinin ise ortaya çıkma sırasına bakılmaksızın olumsuz bilgilerden etkilendiğini göstermektedir (Christodoulides ve ark. 2012).

3.6.4. Satış

EAAP üzerine yapılan çalışmalar, EAAP iletişiminin satışlar üzerinde etkili olduğu konusunda hemfikirdir (Zhou ve Duan 2015; Blal ve Sturman 2014; Baek vd. 2014). Örneğin, GooglePlay'den alınan veri setleri kullanılarak Hyrynsalmi ve diğerleri (2015), tarafından yapılan bir çalışmada, EAAP iletişimlerinin uzun vadede mobil uygulama pazarındaki satışları etkilediği bulunmuştur. Sharma ve diğerleri (2011), müzik albümleri gibi dijital ürünler için EAAP'nın satış ve gelir üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar ayrıca EAAP'un pazar başarısının güvenilir bir öngörücüsü olduğunu göstermiştir. Ambler ve Bui (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, uzman ve kullanıcı yorumlarının dijital ürünlere yönelik talep üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ücretsiz yazılım kullanan 143 kişi üzerinde yapılan ampirik bir araştırmanın sonuçları, uzmanlar tarafından incelenen dijital ürünlerin, uzmanlar tarafından incelenmeyenlere kıyasla daha fazla sayıda tüketildiğini ortaya koymuştur; aynı durum kullanıcılar tarafından incelenen dijital ürünler için de geçerlidir. Çoğu çalışma düşük katılımlı ürünlere (örneğin kitaplar ve CD'ler) odaklanırken (Ambler ve Bui 2007; Lis ve Horst 2013); bazı çalışmalar yüksek katılımlı

ürünlere (örneğin dijital kameralar, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar) odaklanmıştır (Bae ve Lee 2011; Bartikowski ve Walsh 2014). Örneğin, Bae ve Lee (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, EAAP'nın, yüksek katılımlı bir ürün olarak kabul edilen Amazon'dan fotoğraf makinelerinin perakende satışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, EAAP'nın satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP), satış hacimlerinde artışa yol açarak pozitif bir geri besleme döngüsü oluşturmaktadır: Artan satışlar daha fazla EAAP'yi tetiklemekte, bu da yeni satış artışlarına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, pozitif geri bildirim mekanizması, EAAP'nın yalnızca tüketici satın alımının itici gücü değil, aynı zamanda satışların bir sonucu olduğunu göstermektedir. Duan ve diğerleri (2008) tarafından yürütülen çalışmanın amacı EAAP ve perakende satışlar arasındaki dinamik karşılıklı ilişkiyi belirlemektir. Çalışma ikili bir nedensel ilişki bulmuş ve EAAP ile ürün satışları arasında pozitif bir geri bildirim mekanizması olduğunu göstermiştir. Zhou ve Duan (2014), web sitelerindeki toplam EAAP konuşması sayısına bağlı olarak, daha az eşit dağılmış EAAP'nın daha fazla satışa yol açtığını bulmuştur. Zhou ve Duan (2014), web sitelerindeki toplam EAAP konuşması sayısına bağlı olarak, daha az eşit dağılmış EAAP'nın daha fazla satışa yol açtığını bulmuştur. Amazon'da ortalama 5 yıldızlı 100 değerlendirmenin, Amazon'da ortalama 5 yıldızlı 50 değerlendirmeye ve download.com'da ortalama 5 yıldızlı 50 değerlendirmeye kıyasla satışları neredeyse altı kat daha fazla etkilediği bulunmuştur. Literatür incelemesi, hangi EAAP metriklerinin satış hacmini etkilediğine ilişkin karışık bulgular olduğunu göstermiştir. Genel olarak araştırmacılar EAAP'nın satışlar üzerindeki etkisini ölçerken hacim ve değerlilikten faydalanmaktadır. Bazı çalışmalar EAAP'nın değerliliğinin değil hacminin satışları etkilediğini düşünmektedir (Amblee ve Bui 2007; Kim vd. 2013; Davis ve Khazanchi 2008; Baek vd. 2014). Örneğin, Amblee ve arkadaşlarının (2007), yukarıda bahsedilen çalışması, Amazon ayakkabılarından gelen müşteri yorumlarının sayısının ve ayakkabılar için yazar derecelendirmesinin Amazon ayakkabılarının satışlarıyla bağlantılı olduğunu göstermiştir. Baek vd (2014) gerçekleştirdikleri başka bir çalışmada Tweetler ve gişe hasılatı arasındaki ilişki incelenmiş ve gişe hasılatının toplam Tweet hacmiyle orantılı olduğu bulunmuştur. Davis ve Khazanchi (2007) EAAP'nın sadece varlığının bile farkındalığın artmasına ve bir ürüne karşı olumlu ya da olumsuz bir tutuma yol açacağını ve bunun da satışların değişmesine neden olacağını bulmuştur. Bulgular, EAAP'nın eklenmesinin ardından satılan ürün sayısında önemli bir artış olduğunu göstermiştir. Ayrıca, daha fazla sayıda müşteri yorumuna sahip ürünler daha fazla sayıda satışa sahiptir. Kim ve diğerlerinin (2013) araştırması, EAAP hacminin ABD iç pazarında ve uluslararası pazarlarda gişe gelirini etkilediğini ancak değerlik

derecesinin etkilemediğini bulmuştur. Wu (2012), yılında yapmış olduğu çalışmada Tweetler, Amazon ve Google blog arama verilerinin analizi, tweet sayısının kitap satışları üzerinde anlamlı bir olumlu etkisi olduğunu ortaya koyarken, bazı araştırmalar ise hacimden ziyade içeriğin niteliğinin satışları etkilediğini savunmaktadır (Blal ve Sturman 2014; Lu vd. 2013; Rui vd. 2013; Floyd vd., 2014). Blal ve arkadaşları (2014), EAAP'nın bir otelin mevcut oda başına gelirini nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Londra'daki 39 otelden 26 haftalık bir süre boyunca alınan veriler kullanılarak elde edilen sonuçlar, EAAP değerliliğinin satış performansı ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Floyd ve diğerleri (2014) meta-analiz yöntemini kullanmış ve inceleme değerliliğinin satış esnekliği üzerinde inceleme hacminden daha fazla etkisi olduğunu bulmuştur. Rui ve arkadaşlarının (2013), yılında yaptıkları çalışma, EAAP' nın değerliliğinin satışları etkilediğini ortaya koymuştur. Ampirik sonuçlar, pozitif EAAP' nın ürün satışlarını artırdığını ve negatif EAAP' un satışları azalttığını göstermektedir. Lu ve diğerleri (2013), çevrimiçi değerlendirmelerin değerliliğinin çevrimiçi otel rezervasyonlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Chevalier ve Mayzlin (2006), olumlu tüketici değerlendirmelerinin satışları artırabileceğini, olumsuz değerlendirmelerin ise satışları azaltabileceğini araştırmıştır. Bununla birlikte, Berger ve diğerleri (2010), yılında yaptıkları çalışmada, olumsuz değerlendirmelerin aslında satışları artırabileceğini belirtmiş; değerlendirilmiş ürünlerin, değerlendirilmemiş ürünlere kıyasla tüketiciler tarafından dikkate alınma şansının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bae ve Lee (2011), tarafından yapılan çalışmanın amacı, çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde cinsiyet farkını araştırmaktır. Çalışmada 40 kişinin katıldığı bir deney kullanıldıktan sonra, sonuçlar çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kadınlarda erkeklerden daha güçlü olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışma, tüketicilerin satın alma niyetinin olumsuz bir yorumdan olumlu bir yoruma göre daha fazla etkilendiğini ve bu olumsuzluk etkisinin kadınlarda erkeklere göre daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, olumsuz yorumlar, kadınlarda satın alma eğilimini erkeklere kıyasla daha belirgin bir şekilde düşürmektedir. (Bae ve Lee 2011).

3.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Motivasyon Kaynakları

Araştırmalar, bilgi kaynağının özelliklerinin EAAP iletişimlerinin güvenilirliğini etkileyebileceğini göstermiştir. Mevcut çalışmalar, kaynağın algılanışının; uzmanlığına, çekiciliğine, bilgi kaynağı ile alıcı arasındaki sosyal bağlara ve kullanılan platformun türüne bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Cheung ve ark. 2009; Lis 2013).

3.7.1. Uzmanlık

Cheng ve Zhou'ya (2010) göre gönderici uzmanlığı, bir bireyin doğru bilgi aktarabilme kapasitesini ifade etmektedir. Belirli bir alanda yüksek uzmanlık seviyesine sahip kişiler, ilgili piyasadaki ürünler, hizmetler ve seçenekler konusunda daha kapsamlı bilgi ve farkındalık sahibidir (Cheng ve Zhou 2010; Mitchell ve Dacin 1996). Araştırmalar, uzmanlık düzeyinin EAAP'un algılanan güvenilirliğini etkilediğini ortaya koymuştur (Cheng ve Zhou 2010; Ho ve Chien 2010). Örneğin, 225 tüketiciden toplanan verilerin kullanıldığı bir çalışmada Cheng ve Zhou (2010), bireylerin uzmanlık düzeyi yüksek kişilerden gelen bilgileri daha güvenilir olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Lis (2013), Almanya'daki önde gelen bir çevrimiçi tüketici tartışma forumunun 634 kullanıcısını kullanarak benzer sonuçlar elde etmiştir.

3.7.2. Güvenilirlik

Uzmanlığın yanı sıra, algılanan güvenilirlik de kaynak güvenilirliğinin bir diğer belirleyicisidir (Lis 2013). Güvenilirlik, alıcının mesaj iletişimcisine duyduğu güven derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ho ve Chien 2010). Güvenilir bir kaynaktan alınan bilginin güvenilirliği, EAAP alıcıları tarafından güvenilir olmadığı düşünülen bir kaynağa kıyasla daha az şüpheyle karşılanmaktadır (Lis 2013). Shuang (2013) tarafından yapılan bir çalışmada deneysel bir prosedür kullanılmış ve algılanan güvenilirliğin kaynak inanılabilirliğini etkilediği keşfedilmiştir. Willemsen ve diğerleri (2013), incelenen bir ürün hakkında çok az bilgi sahibi olduğunu iddia etmek ile mesleğinin bir parçası olarak bir ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu iddia etmek arasındaki farkın algılanan kaynak uzmanlığı ve güvenilirliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, uzmanların daha fazla uzmanlık bilgisine sahip olarak algılandığını, ancak aynı zamanda meslektan olmayan bir kişiye göre daha az güvenilir olduğunu göstermiştir. Ancak, bu güvenilirlik değerlendirmeleri yalnızca kaynağın uzmanlık statüsü kendi iddiasına dayandığında gerçekleşir; çevrimiçi kaynağın uzmanlık statüsü akran derecelendirmesine dayandığında, bilgi kaynağı hem güvenilir hem de uzman olarak değerlendirilmektedir.

3.7.3. İtibar

Tüketiciler, aldıkları bilginin güvenilirliğini belirlemek için bilgi kaynağının itibarını kullanırlar (Chih vd. 2013; Metzger 2007). Chih ve diğerleri (2013) tarafından yürütülen bir çalışmada EAAP iletişimlerinin algılanan güvenilirliği araştırılmıştır. Tüketicilerin bir web sitesinin yüksek bir itibara sahip olduğunu algıladıklarında, bu web sitesindeki olumlu EAAP' nın daha güvenilir olarak algılayacakları bulunmuştur. Dolayısıyla, bilgi kaynağının itibarı EAAP iletişimlerinin güvenilirliğini etkilemektedir.

3.7.4. Çekicilik

Araştırmalar, kaynak çekiciliği ile EAAP kaynak güvenilirliği arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Lim ve Van Der Heide 2015; Teng vd. 2014; Ho ve Chien 2010; Yu ve Natalia 2013). Kaynak çekiciliği, bilgi alıcısı tarafından kaynağın benzerliği, tanındıklığı ve beğenilebilirliği ile ilgilidir. Aşinalık, kaynağın ilgili kullanım yoluyla bilinmesini ifade etmektedir. Beğenilirlik, tüketicilerin bilgi kaynağına karşı sahip oldukları olumlu ya da olumsuz duyguları ifade etmektedir. Benzerlik, kaynak ile EAAP alıcısı arasındaki bir benzerliktir (Yu ve Natalia 2013). Lim ve Van Der Heide (2015) tarafından yürütülen bir çalışmada, alıcı platforma ne kadar aşına olursa, EAAP iletişimlerinin o kadar inandırıcı algılanacağı bulunmuştur. Yemek blogları bağlamını inceleyen Ho ve Chien (2010), kaynağın çekiciliğinin EAAP iletişimlerinin algılanan güvenilirliğini etkilediğini bulmuştur. Teng ve diğerleri (2014) sosyal medya platformu QQ'da EAAP güvenilirliğinin öncüllerini inceleyerek aynı sonucu elde etmiştir.

3.7.5. Algılanan Sosyal İlişkiler

Bireylerin sosyal ilişkileri EAAP iletişimlerinin güvenilirliğini etkilemektedir (Pan ve Chiou 2011). Alıcı ve bilgi kaynağı arasındaki algılanan sosyal ilişkiler homofili ile belirlenebilmektedir. Sosyal homofili, demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek) veya algılanan özelliklerden (değerler, tercihler) türetilmektedir (Lis 2013). EAAP alıcıları, bilgi kendi değerleri, ilgi alanları ve zihniyetleriyle tutarlı bir kaynaktan geldiğinde daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Fan ve Miao 2012). Ayrıca, bazı akademisyenler EAAP iletişiminin, kaynak ve bilgi arayan arasındaki ilişkinin derinliği olan bağ gücünden etkilenebileceğini iddia etmektedir (Cheng ve Zhou 2010). Güçlü bağlardan gelen bilgilerin daha güvenilir olarak algılanma eğiliminde olduğuna inanılmaktadır (Brown ve ark. 2007). Pan ve Chiou (2011), çevrimiçi forumlarda EAAP'nın algılanan güvenilirliğinin, bilgi arayan kişinin ağ arkadaşları arasındaki sosyal ilişkinin gücüne dair algısından etkilendiğini bulmuştur. Bununla birlikte, Koo (2016), tarafından yürütülen bir çalışmada, zayıf bağlara sahip kişilerden gelen tarafsız tavsiyelerin, tavsiye sağlayıcılar deneyimli olduğu süreçte, güçlü bağlara sahip kişilerden gelenler kadar etkili olduğu bulunmuştur.

3.7.6. Platform Türü

Platformlar iki kategoride sınıflandırılabilir: tüketici tarafından oluşturulan platformlar ve pazarlamacı tarafından oluşturulan platformlar. Çevrimiçi bir platformun tüketici tarafından mı yoksa pazarlamacılar tarafından mı oluşturulduğu, tüketicilerin EAAP iletişimlerinin hem güvenilirliğini hem de

yararlılığını değerlendirmeleri için önemli bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi bir platformun tüketici tarafından mı yoksa pazarlamacılar tarafından mı oluşturulduğu, tüketicilerin EAAP iletişimlerinin hem güvenilirliğini hem de yararlılığını değerlendirmeleri için önemli bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Önceki çalışmalar, çevrimiçi platformların EAAP ikna ediciliğini nasıl etkilediğini araştırmıştır (Teng vd. 2014; Lee ve Youn 2009; Hajli vd. 2016; Sussan vd. 2006). İnsanların, pazarlamacılar tarafından oluşturulan platformlarda yayınlanan EAAP iletişimlerini daha güvenilir olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, bazı çalışmalar sosyal medyanın EAAP'nın güvenilirliğini nasıl etkilediğini araştırmıştır (Hajli 2016; Teng vd. 2014). Sosyal medyayı kullanarak, insanlar farklı Web 2.0 teknolojilerini (tavsiye, değerlendirme, derecelendirme, forumlar) kullanarak çevrimiçi topluluklarda iletişim kurarlar (Hajli 2016). Örneğin, Hajli (2016) tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışma, sosyal medyanın EAAP'ı daha güvenilir ve faydalı gösterdiğini ve bunun da bilginin benimsenmesine yol açtığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın sürekli temas, tanıdık akranlarla ilişkiler, sosyal medya etkileşimi ve bireylerin kimliklerinin ifşa edilmesi gibi özelliklerinin EAAP iletişimlerinin algılanan güvenilirliğini artırdığını göstermiştir. Dolayısıyla, platform türü EAAP iletişimlerinin güvenilirliğini etkilemektedir.

3.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Mesajlarını Alma ve Gönderme Motivasyonları

EAAP alıcıları, ürün ya da hizmetleri değerlendirirken başkalarının görüşlerine başvuran veya bu tür iletişimlere tepki veren kişilerdir. (Cheung ve Thadani 2012). Tüketicilerin EAAP arama davranışlarını şekillendiren motivasyonların anlaşılması, EAAP'nın tüketici karar alma sürecine olan etkisini kavramak açısından büyük önem taşımaktadır. (Burton ve Khammash 2013). EAAP'ı kullanma veya satın alma nedenleri arasında riski azaltma, sosyal onay arayışı, araştırma süresini ve çabasını minimize etme, ürünle ilgili bilgi edinme ve sosyal etkileşim gibi çeşitli faydalar bulunmaktadır. Risk azaltma: Tüketiciler, satın alma kararlarında algıladıkları riski en aza indirmek amacıyla EAAP'ı kullanırlar. Çalışmalar, satın alma sürecinde risk algısı yüksek olduğunda bireylerin kişiler arası bilgi kaynaklarına daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu göstermektedir. (Goldsmith ve Horowitz 2006). Sonuç olarak, tüketiciler EAAP bilgilerinin kendilerine açıklama ve geri bildirim fırsatları sağlayacağını ve bir ürün veya hizmetle ilgili satın alma öncesi belirsizliği azaltacağını düşünmektedir (Silverman 2011). Bu nedenle, EAAP bilgilerinin toplanması alıcıların güven ve itimadının oluşmasına yardımcı olur ve satın alma işleminin algılanan risklerini etkili bir şekilde azaltır (Ha

vd. 2002). Hennig-Thurau ve arkadaşları (2003), 2903 Alman tüketiciden oluşan bir örnekleme gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin diğer tüketicilerin görüşlerini okuma motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma bulguları, satın alma sürecinde riski minimize etme isteğinin, başkalarının yorumlarını okuma nedenlerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Kim vd (2011) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Las Vegas'ta 781 katılımcı üzerinde çevrimiçi bir anket yöntemi kullanılarak, tüketicilerin otel değerlendirmelerini okuma nedenlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Sonuçlar, risk azaltmanın kişilerin EAAP arayışındaki temel motivasyonlardan biri olduğunu göstermektedir. Zhang vd. (2010), bilgisayar tüketimi bağlamında 127 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem ve anket yöntemi kullanarak benzer sonuçlar bulmuştur. Tüketiciler, başkalarının onayladığı ürün veya hizmetleri tercih etmek, bir ürünün sosyal imajını öğrenmek, ürünle ilgili görüşlerini başkalarınıninkilerle kıyaslamak ya da satın alma tercihlerinin diğerleri tarafından kabul görmesini sağlamak amacıyla EAAP aramaya yönelirler (Han vd. 2008). Huang ve arkadaşları (2013), tarafından yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin internette kitap incelemelerini okuma güdülerini anlamak için odak grupları kullanılmış ve sosyal onayın bu tür EAAP' ya katılma güdülerinden biri olduğu bulunmuştur. Kim ve arkadaşlarının (2011) gerçekleştirdiği araştırma, sosyal onay arayışının tüketicilerin çevrimiçi otel değerlendirmelerini incelemesindeki temel motivasyonlardan biri olduğunu ortaya koymuştur. Arama süresi ve çabasının minimize edilmesi: Tüketiciler, satın alma sürecinde harcadıkları zamanı ve emeği azaltmak amacıyla EAAP'ye başvurmaktadır (Goldsmith ve Horowitz 2006). Han'ın (2008) belirttiği gibi, bilgi fazlalığı ve çok sayıda ürün alternatifi tüketicilerin tüm seçenekleri değerlendirmesini güçleştirmektedir. Bu bağlamda EAAP, tüketicilere satın alma kararlarında daha verimli ve zaman kazandıran bir bilgi edinme yolu sunmaktadır. Khammash ve Griffiths (2011), çevrimiçi fikir platformu ciao.com'u kullanarak yorumlayıcı bir vaka çalışması yaklaşımıyla benzer sonuçlar bulmuştur. Ayrıca, Kim ve diğerleri (2011), arama süresinin ve çabasının azalmasının tüketicileri çevrimiçi otel yorumlarını okumaya motive ettiğini göstermektedir. Ürün (kullanım) bilgisi edinme: Tüketiciler EAAP'yı ürünle ilgili bilgi almak için okurlar (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Tüketiciler, EAAP aracılığıyla yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilir, bu ürünleri nasıl kullanacaklarını öğrenebilir ve tüketim sürecinde karşılaştıkları sorunlara çözüm bulabilirler. Özellikle ürün özellikleri karmaşılaştıkça ve teknik detaylar arttıkça, tüketicilerin EAAP'ye olan güveni de artma eğilimi göstermektedir (Godes ve ark. 2005). Bunun nedeni, EAAP'nın gerçek ürün alıcıları ve kullanıcıları tarafından sağlanması ve sonuç olarak, pazarlar veya üreticiler tarafından sağlanan bilgilere kıyasla tüketicilerle daha ilgili olmasıdır. (Bickart

ve Schindler 2001). Burton ve Khammash (2010) tarafından yapılan bir çalışmada ciao.com'dan toplanan veriler, tüketicilerin EAAP'yı ürün bilgisi almak için kullandıklarını göstermektedir. Huang ve diğerlerinin (2013) yukarıda bahsi geçen çalışması da ürün bilgisi edinmenin insanları internet kitap yorumlarını okumaya motive ettiğini ortaya koymuştur. Burton vd (2010), İngiltere pazarındaki bir tüketici görüş platformunda müşteri yorumlarını okuma motivasyonlarını mülakat yöntemi kullanarak araştırmıştır. Sosyal etkileşim faydasının tüketicileri EAAP aramaya motive ettiğini bulmuşlardır. Çalışmalar, EAAP'ya katılım motivasyonlarının çevrimiçi fikir platformlarına yapılan ziyaretlerin sıklığını etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Han 2008; Hennig-Thurau ve ark. 2004). Örneğin, sosyal etkileşim faydalarına ilgi duyan bireyler düzenli olarak EAAP aramaktadır. Bununla birlikte, satın alma kararında risk azaltma motivasyonu olan tüketiciler, EAAP'yı yalnızca ihtiyaç duyduklarında ara sıra arama eğilimindedir. Dolayısıyla, yorum arama sıklığı gibi tüketicilerin EAAP davranışlarındaki farklılıklar, EAAP motivasyonlarına bağlı olarak farklı şekillerde etkilenecektir (Han 2008). Ayrıca Munzel ve Kunz (2014), başkalarının EAAP'larını okuyan kişilerin sosyal bir borç algıladıklarını ve topluma bir şeyler geri verme yükümlülüğü hissettiklerini iddia etmektedir. EAAP geleneksel AAP'nın genişletilmiş bir şekli olduğundan, çalışmaların bir ürün veya hizmetle ilgili iletişimde bulunmak için temel motivasyonları paylaştıklarını bulması mantıklıdır (Hennig-Thurau ve ark. 2004). Motivasyon, bireyleri bir eylemde bulunmaya iten bir güç olarak tanımlanmaktadır (Neumann 2015). Bu nedenle, bir bireyin davranışını anlamak için motivasyonlarını belirlemek önemlidir. Geleneksel ve çevrimiçi AAP ile ilgili önceki literatüre dayanarak, EAAP'a katılmanın ana motivasyonları özgecilik, kendini geliştirme, duyguları açığa vurma, sosyal faydalar ve ekonomik teşviklerdir. Özgecilik: Özgecilik, kişinin kendisi dışında bir veya daha fazla kişinin refahını artırma amacı olarak tanımlanmaktadır (Cheung ve Lee 2012). Özgeci güdülere sahip kişiler, karşılığında herhangi bir ödül beklemeden EAAP'yı diğer müşterilerle paylaşmak için gönüllü olurlar. Örneğin, bireyler sırf başkalarının ihtiyacı olduğu için satın alma deneyimlerini paylaşırlar (Allen ve Meyer 1996). Ayrıca, bireyler bir bireye karşı empatik duygular besleyebilir ve bu kişiye yardımcı olmak isteyebilirler (Cheung ve Lee 2012). Diğer müşteriler için duyulan endişe özgecilekle yakından ilişkilidir (Hennig-Thurau ve ark. 2004). Bir şirkete yardım etme motivasyonu, bir ürün veya hizmetten duyulan bireysel memnuniyetin ve şirkete yardım etme arzusunun bir sonucudur. Bu durumda EAAP'nın amaçlanan etkisi, firmanın başarılı olması veya başarılı kalmasıdır. Eğer bir birey firmadan daha yüksek bir çıktı/girdi oranına sahip olduğunu düşünüyorsa, o zaman bu firma hakkında EAAP'ya katılarak firmaya yardım etmek tüketiciler tarafından çıktı/girdi

oranını eşitlemenin bir yolu olarak görülebilmektedir (Hennig-Thurau ve ark. 2004). Özgeciliğin aynı zamanda diğer müşterilere ve şirketlere yardım etmekten alınan keyifle de bağlantılıdır ve başkalarına yardım etmekten alınan haz duygusudur. Araştırmalar, başkalarına yardım etmekten duyulan memnuniyetin tüketicileri EAAP'ya katılmaya motive ettiğini ortaya koymuştur (Cheung ve Lee 2012; Hansen ve Lee 2013). Bronner ve de Hoog (2011), tarafından yapılan bir çalışmada, tatilcilerin EAAP gönderme motivasyonları araştırılmıştır. Bulgular, özgeciliğin çevrimiçi değerlendirme yayınlamak için önemli motivasyonlardan biri olduğunu göstermektedir. Ho ve Dempsey (2010), internet kullanıcılarının çevrimiçi içeriği aktarma motivasyonlarını incelemiştir. Motivasyonları araştırmak için 82 lisans öğrencisinin katıldığı bir anket kullanmışlardır. Sonuçlar, özgeci olma ihtiyacının kullanıcıların çevrimiçi içerik iletme motivasyonlarını etkilediğini göstermektedir. Magalhaes ve Musallam (2014), tüketicileri Twitter'da EAAP'ya katılmaya yönlendiren temel faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Bir anket yöntemi kullanmışlar ve diğer tüketiciler için endişe duymanın ve şirkete yardım etme arzusunun insanları Twitter'da EAAP yapmaya motive ettiğini bulmuşlardır. Anketler ve 123 kişilik bir örneklem kullanılarak elde edilen sonuçlar, özgeciliğin olumsuz EAAP'ya katılma motivasyonlarından biri olduğunu göstermektedir. Kendini geliştirme: Kendini geliştirme temel bir insan motivasyonudur. Bireyler kendilerini olumlu bir şekilde sunmaktan hoşlanırlar. İnsanların hakkında konuştukları şeyler, diğer bireylerin onları nasıl gördüğünü etkilemektedir (Berger 2014). Sonuç olarak, insanlar genellikle kötü görünmek yerine iyi görünmelerine yardımcı olacak bilgileri paylaşma eğilimi gösterirler (Chung ve Darke 2006; Hennig-Thurau vd., 2004). Bazı araştırmacılar, insanların EAAP yazmasının temel amacının statü arayışı olduğunu öne sürmektedir (Berger 2014; Lampel ve Bhalla 2007). Ayrıca bireyler EAAP'u paylaşırlar çünkü gayri resmi bir tanınma elde etmek ve uzman olarak görülmek isterler (Hennig-Thurau vd., 2004). Tatilcilerin değerlendirme sitelerine içerik ekleme motivasyonlarını analiz eden Bronner ve de Hoog (2011), bu davranışın arkasında kişisel gelişim isteğinin de yer aldığını ortaya koymuştur. Cheung ve Lee (2012) tarafından openrice.com'u kullanan tüketicilerin deneyimlerine dayanan bir anket kullanılarak yapılan bir çalışma, itibarın artırılmasının EAAP gönderme motivasyonunu etkilediğini göstermektedir. Hansen ve Lee (2013), itibarlarını artırmanın insanları olumlu EAAP yayınlama konusunda önemli ölçüde motive ettiğini bulmuştur. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), 200 Alman web tabanlı fikir platformu kullanıcılarından oluşan bir çevrimiçi örneklem kullanmış ve tüketicilerin deneyimlerini çevrimiçi platformlarda yayınlamalarının başlıca nedenlerinden birinin kendilerini geliştirmek olduğunu bulmuştur. Duyguları açığa vurma: Duyguların sosyal olarak paylaşılması, bireylerin duygularını

düzenlemelerine yardımcı olmaktadır (Rime 2009). Yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşmak bireylerin olumsuz duygulara neden olan durumlara başa çıkmalarına yardımcı olabilir. Sonuç olarak EAAP, öfkeyi ifade ederek duygusal etkinin azaltılmasına yardımcı olur ve bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar (Berger 2014). Kızgın veya memnuniyetsiz müşterilerin duygularını açığa vurmak için EAAP paylaştıkları tespit edilmiştir (Berger 2014; Wetzer vd. 2007). Ayrıca, EAAP paylaşımı, tüketicilerin olumsuz bir deneyim için bir şirketi cezalandırarak duygularını açığa vurmalarını sağlar (Gregoire ve Fisher 2008; Hennig-Thurau ve ark. 2004; Wang ve ark. 2013). Öte yandan, EAAP'ya katılma motivasyonları, başarılı bir tüketim deneyimi sırasında yaşanan olumlu duyguları ifade etmek olabilir (Sundaram ve ark. 1998). Olumlu duyguların ifade edilmesinin nedeni, bireyin olumlu tüketim deneyiminin, bu deneyimin sevincini diğer insanlarla paylaşmak için güçlü bir istek duyması nedeniyle psikolojik bir gerilim getirmesidir. Bu gerginlik EAAP paylaşımı ile azaltılabilir ve olumlu duyguların açığa çıkmasını sağlayabilir (Hennig-Thurau ve ark. 2004). Matta ve Frost (2011), en iyi yorumcuları EAAP'ya katılmaya neyin motive ettiğini araştırmıştır. Amazon.com'dan alınan verileri kullanan çalışma, kaygıyı azaltmanın EAAP'ya katılma motivasyonlarından biri olduğunu bulmuştur. Musallam ve Magalhães (2012), tarafından yapılan bir çalışma, olumsuz duyguları açığa vurmanın Twitter'da görüş bildirmek için birincil faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Wang ve diğerleri (2013), tüketicinin tatmin edici olmayan bir ürünü incelemek için EAAP'yı kullanması durumunda intikam ve psikolojik rahatlama arzusunun yerine getirilebileceğini bulmuştur. Sosyal faydalar: İnternette EAAP paylaşan bir tüketici sanal bir topluluğun parçası haline gelmektedir. Sanal bir topluluğa bağlılık, özdeşleşme ve sosyal entegrasyon nedenleriyle toplum veya bireyler için sosyal bir fayda sağlayabilmektedir (bkz. Plume ve ark. 2016). Sonuç olarak, tüketiciler sanal topluluğa katılmak ve bu topluluğun bir parçası olmak için EAAP'ya katılmaktadır (McWilliam 2000). Bir kişi, çevrimiçi platformlarda yorum yazarak topluluğa katılımını ve aidiyetini gösterebilir; bu davranış, topluluk üyeliğinden sosyal faydalar sağlamasına imkân tanır. (Plume vd., 2016). Cheung ve Lee (2012), tarafından 203 kişi üzerinde yapılan bir araştırma, aidiyet duygusunun insanların EAAP'ya katılma motivasyonlarından biri olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Hansen ve Lee (2013), bir anket yöntemi kullanmış ve aidiyet duygusunun tüketicilerin EAAP'a katılma niyetleri üzerinde en fazla etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar bulmuştur. Ayrıca, Choi ve Scott (2013) kadın SNS kullanıcılarının topluluğa aidiyet hissetmek için EAAP'a katıldıklarını bulmuştur. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), tarafından 200 Alman müşteri üzerinde yapılan bir çalışma, tüketicilerin web tabanlı görüş platformlarında görüşlerini ifade etmek için sahip oldukları motivasyonları

araştırmıştır. Sonuçlar, sosyal faydanın tüketicilerin deneyimlerini web tabanlı fikir platformlarında yayınlamalarının başlıca nedenlerinden biri olduğunu göstermiştir. Ekonomik teşvikler: Tüketiciler, ekonomik kazanç sağlama amacıyla EAAP'ye katılım göstermeye yönelebilirler. Bunlar, EAAP karşılığında fikir platformları aracılığıyla sağlanan web puanları veya kuponlar şeklinde olabilir (Amblee ve Bui 2007). Ekonomik teşviklerin motivasyonu, EAAP'nın ayırt edici özelliğinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel AAP'nın aksine, EAAP üçüncü bir tarafın yardımıyla değiş tokuş edilir. Ahrens ve arkadaşları (2013), tarafından yapılan bir çalışmada, başarılı tavsiyeler için finansal ödüller yardımıyla yeni müşteri kazanımını artırmak için mevcut müşterilerin bir araç olarak nasıl kullanılabileceği araştırılmıştır. Çalışma, çevrimiçi bir alışveriş merkezinin 45.000 üyesiyle yapılan geniş çaplı bir deneyi içermektedir. Bulgular, mali teşviklerin büyüklüğü ile gönderenler ve alıcılar için teşviklerin göreceli büyüklüğünün e-tavsiye oranlarını etkilediğini göstermiştir. Guo ve diğerleri (2009) tarafından yürütülen bir başka çalışmada, tüketicilerin olumlu EAAP'larının nasıl maksimize edilebileceğini araştırmak amacıyla 167 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Ekonomik teşviklerin tüketicilerin EAAP yayılımını etkileyebileceği bulunmuştur. Jin ve arkadaşları (2010), çevrimiçi bir fikir platformunda kullanıcıların EAAP'ya yaymaya yönelik devamlılık niyetini araştırmış ve dışsal ödüllerin tüketicilerin EAAP'ya katkıda bulunmaya yönelik devamlılık niyetini motive ettiğini bulmuştur. Aşağıdaki işletmelerin tüketicileri EAAP'ya katılmaları için nasıl motive ettiklerine dair gerçek hayattan örnekler sunulmaktadır:

Çalışmaların çoğu tüm EAAP göndericileri için motivasyonları genelleştirirken (Hennig- Thureau vd. 2004; Matta ve Frost 2011), Munzel ve Kunz (2014) EAAP'ya katkıda bulunan farklı tüketici türlerini incelemektedir. Yazarlar, sosyal sermaye, sosyal mübadele teorisi ve dönüştürücü tüketici araştırmaları literatürüne dayanarak, bir otel değerlendirme web sitesinde 693 kişi üzerinde bir çalışma yürütmektedir. İçerik analizi ve gizli profil analizi kullanarak şu katılımcı türlerini bulmuşlardır: pusuda bekleyenler (çoğunlukla ilk kez yazarlar), yaratıcılar (çoğunlukla yorum yazmakla ilgilenenler) ve çok uçlular (başkalarının yorumlarına yorum yapmayı ve bunları iletmeyi tercih edenler). Özellikle sanal topluluklar bağlamında, katkıda bulunanların belirlenmesi ve profillerinin çıkarılması yöneticiler için önemli bir konudur (Wasko ve Faraj 2005). Bazı çalışmalar, EAAP'ya katılım motivasyonlarını etkileyebilecek bağ gücü (Song ve Sun 2011; Luo ve Zhong 2015), demografik özellikler (Han 2008; Kim vd. 2011) ve ürün türü (Henke, 2013) gibi faktörler olduğunu göstermektedir. Araştırmalar ayrıca EAAP motivasyonlarının tüketicilerin EAAP'ya katılım sıklığı üzerindeki rolünü de ele almıştır. Hennig-Thureau ve diğerleri (2004), sosyal fayda motivasyonlarının platform ziyaret

sıklığı ve yapılan yorum sayısı üzerinde en güçlü pozitif etkiye sahip olduğunu ve olumsuz duyguları açığa vurmanın platform ziyaret sıklığı ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur.

3.9. Elektronik Ağızdan Pazarlamanın Öncülleri

Çok sayıda çalışma (Wang vd. 2013; Cheung ve Lee 2012; Mardhiyah vd. 2013; Musallam ve Magalhães 2012; Abrantes vd. 2013), tüketicilerin neden EAAP'ya katıldıkları sorusunu ele almaktadır. Bu doğrultuda İşletmeler, insanların EAAP'ya katılmalarının altında yatan motivasyonları belirleyerek, tüketici satın alma kararlarını, müşteri sadakatini ve tüketicinin topluluğa bağlılığını etkileyebilecek bireysel çevrimiçi bilgi özümsemesini anlayabilir ve etkileyebilirler.

EAAP'nın göndericisi, iletişimi ileten kişi olarak tanımlanmaktadır (Cheung ve Thadani 2012). Çalışmalar, ne tür EAAP iletişimlerinin tüketiciler tarafından yayılma olasılığının daha yüksek olduğunu araştırmaktadır (Assael 2004; Hornik vd. 2015). Hornik ve arkadaşlarının (2015) çalışması, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada olumsuz içeriğin daha hızlı yayıldığını ortaya koymuştur; tüketiciler negatif deneyimlerini pozitif olanlara göre daha geniş kitlelere, daha uzun süreyle ve daha detaylı şekilde paylaşma eğilimi göstermektedir. Bazı akademisyenler olumsuz EAAP'nın olumlu EAAP'dan daha güçlü ve etkili olduğunu düşünmektedir (Assael 2004; Hornik vd. 2015; East vd. 2008; Chen vd. 2011; Libai vd. 2013). EAAP iletişiminin akışının daha iyi anlaşılması, firmaların olumsuz EAAP'ya karşı etkili bir şekilde hareket etmesini ve tepki vermesini sağlayacaktır (Hornik ve ark. 2015). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP), ürün satın alan, hizmet deneyimi yaşayan veya markayla etkileşim kuran tüketicilerin paylaştığı kişisel deneyimlerden oluşur. Bazı müşteriler bu deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşmayı ya da çevrimiçi inceleme platformlarında yayınlamayı tercih ederken, her tüketici satın alma sonrası görüş bildirmez. Wolny ve Mueller'in (2013) çalışmasında da belirtildiği gibi, bu durum araştırmacıları EAAP paylaşım niyetini etkileyen faktörleri incelemeye yönlendirmiştir. Memnuniyet, sadakat, bağlılık ve güvenin EAAP'un ana öncülleri olduğu bulunmuştur (De Matos ve Rossi 2008; Neumann 2015; Lee ve Jaafar 2011; Walsh ve Beatty 2007; Sichtmann 2007).

3.9.1. Memnuniyet

Memnuniyet, bir tüketim tatmininin sonucunda ortaya çıkan durumu ifade eder (Oliver 1997). Bir dizi çalışma memnuniyetin EAAP üzerindeki etkisini araştırmıştır (De Matos ve Rossi 2008; Pourabedin ve Migin 2015; Kietzmann ve Canhoto 2013). Tatmin olmuş müşterilerin olumlu EAAP'a katıldıkları tespit edilmiştir (De Matos ve Rossi 2008). Bazı yazarlar memnuniyet ve EAAP

arasındaki pozitif ilişkiyi onaylama/onaylamama paradigması ile açıklamaktadır (Jones ve Reynolds 2006). Onaylama/onaylamama paradigması, müşterilerin bir ürün/hizmet performansını değerlendirdiğini ve bu değerlendirmeyi önceki beklentileriyle karşılaştırdığını öne sürmektedir (Oliver 1980). Diğer çalışmalar, müşteri memnuniyetinin sadece bilişsel bileşenler değil, duygusal boyutlar da içerdiğini (Oliver 1993, 1997) ve duygulara dayalı memnuniyetin tavsiye davranışına yol açtığını öne sürmektedir (Martin vd. 2008; Neumann 2015). De Matos ve Rossi (2008), müşterilerin memnuniyet düzeylerine bağlı olarak EAAP'yı yaymaları için bazı nedenler önermektedir. İlk olarak, ürün veya hizmet performansı beklentileri aşarsa müşteriler olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşma konusunda motive olacaktır. İkinci olarak, müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması memnuniyetsizlik yaratırsa, müşteri olumsuz duygularını azaltma ve paylaşma biçimi olarak EAAP'a katılacaktır.

3.9.2. Sadakat

Sadakat, hizmet veya ürün sağlayıcısında kalma motivasyonunu gösteren tekrar satın alma ve diğer davranışları gerçekleştirme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Sirdeshmukh vd. 2002). Reichheld'e (1993), göre EAAP iletişimleri bireyin sadakati olmadan gerçekleşemez. Bir dizi çalışma EAAP'ya sadakatin bir göstergesi olarak ele almaktadır (Lee vd. 2013, Tsao ve Hsieh 2012). Son çalışmalar, sadık müşterilerin daha fazla EAAP sağladığını göstererek sadakatin EAAP üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu doğrulamaktadır (Walsh ve Beatty 2007; Sichtmann 2007; Lee ve Jaafar 2011).

3.9.3. Bağlılık

Bağlılık, bir tüketicinin bir kuruluşla ilişkisini sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt 1994). Bazı araştırmacılar bağlılığı tek boyutlu bir yaklaşımla ölçerken (Hennig-Thurau vd. 2002; Lacey vd. 2007), diğerleri çok boyutlu bir kavramsallaştırma kullanmaktadır (Fullerton 2003; Harrison- Walker 2001). Bağlılığa çok boyutlu bir yaklaşım kullanan araştırmacılar, duygusal (olumlu duygusal bağlılık) ve hesapçı veya devamlılık (şirketten ayrılmayla ilgili algılanan maliyetler) bağlılığını birbirinden ayırmaktadır (De Matos ve Rossi 2008). Tek boyutlu yaklaşımda, tüketici bağlılığı sadece duygusal boyutu yansıtmaktadır (Neumann 2015). Araştırmacılar, tüketici bağlılığının EAAP sağlama üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur (Tsao ve Hsieh 2012; Lis ve Horst 2013). Örneğin De Matos ve Rossi (2008) meta-analiz uygulayarak bağlılığın EAAP üzerinde güçlü bir pozitif etkisi olduğunu bulmuştur. Duygusal bağlılığa sahip müşterilerin şirketi desteklemek için çaba gösterme ve olumlu EAAP'a katılma olasılığı daha yüksektir. Buna karşın, devamlılık bağlılığı EAAP davranışıyla negatif

ilişkilidir (Harrison-Walker 2001). Tsao ve Hsieh (2012) tarafından yapılan bir başka çalışmada, giyim ve tıbbi hizmetler bağlamında müşteri bağlılığının olumlu EAAP iletişimi ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.

3.9.4. Güven

Morgan ve arkadaşları (1994), güveni, “bir tarafın, iş birliği yaptığı kişinin güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyduğu inanç” şeklinde tanımlamaktadır. Sonuç olarak, güven ve güvenilirlik pazarlama bağlamında güvenin önemli bileşenleridir (De Matos ve Rossi 2008). Birçok çalışma güvenin EAAP üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Örnek olarak, Sichtmann 2007 yılında yaptığı çalışmada müşterilerin bir kurumsal markaya olan güveninin, EAAP davranışlarını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

3.10. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

EAAP iletişiminin gelişmesinden bu yana hem tüketiciler hem de şirketler için satın alma ortamında meydana gelen bazı değişiklikler vardır. Araştırmalar, tüketicilerin aşağıdaki zorluklarla karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır (Friedman ve Resnick 2001; Chatterjee 2001; Willemsen 2013; Dellarocas 2003). İlk olarak, EAAP göndericileri ve karakteristikleri hakkında izlenim oluşturmak zordur. Bunun nedeni EAAP göndericileri ile herhangi bir şekilde bir bağ olmamasıdır. Böyle durumlarda tüketiciler geleneksel AAP’ı tercih edebilirler. Tüketiciler bu gibi durumlarda bilgi kaynağına aşinalık, kaynağın yüz ifadesi vb. Gibi arayış içinde olabilmektedirler. Bunların yokluğu, tüketicilerin EAAP göndericileri ve özellikleri hakkında izlenim oluşturmalarında zorluklara yol açabilir (Chatterjee 2001). İkinci olarak, çevrimiçi ortamda kimlikler çok kolay bir şekilde değiştirilebilir ve bu da stratejik manipülasyona yol açabilmektedir (Dellarocas 2003). Örneğin, topluluk üyeleri diğer üyeleri aldatılabilir ve daha sonra ortadan kaybolup yeni çevrimiçi kimlikler ve temiz kayıtlarla yeniden ortaya çıkabilmektedir (Friedman ve Resnick 2001). Üçüncü olarak, EAAP iletişimlerinin bir aracı ile gerçekleşme durumu, araçların yani operatörlerin güvenilirliği ile ilgili soru işaretlerin oluşmasına sebep olmaktadır (Dellarocas 2003). Son olarak, EAAP iletişimlerinin herhangi bir standart formatı yoktur (Lee ve Youn 2009; Metzger 2007). EAAP içeriği oldukça çeşitlidir ve ürün veya hizmetle ilgili kısa tavsiyelerden detaylı incelemelere kadar geniş bir yelpazede yer alabilir; bu durum, tüketicilerin mesajın faydasını değerlendirmesini zorlaştırabilmektedir (Willemsen 2013). Tüketiciler için yeni zorluklar getirmenin yanı sıra, EAAP iletişimleri bazı fırsatları da beraberinde getirmiştir (Jalilvand vd. 2011; Varadarajan ve Yadav 2002). İlk olarak, tüketiciler EAAP iletişimlerini kullanarak coğrafi olarak dağınık geniş insan

gruplarından ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmektedir (Jalilvand vd. 2011). İkinci olarak, tüketiciler daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olan fiyat ve ürün dışı özelliklere erişebilmektedir (Varadarajan ve Yadav 2002). Ayrıca EAAP, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında alıcıların düşüncelerine dayalı bilgi almaları için alternatif bir kaynaktır ve geleneksel pazarlama ve reklamcılığa kıyasla şirketlerin etkisini azaltıcı bir etkiye de sahiptir (Jalilvand vd. 2011; Varadarajan ve Yadav 2002). EAAP iletişimi şirketler için bazı fırsatlar ve zorluklar da getirmiştir (Dellarocas 2003; Jalilvand vd. 2011; Mayzlin 2006). Birincisi marka oluşturma ve müşteri edinmedir. EAAP, reklamla birlikte müşteri edinme ve elde tutmada etkili bir araç olarak kullanılabilir (Dellarocas 2003; Mayzlin 2006). Ancak bunun tam tersi de gerçekleşebilir. EAAP kullanılarak kötü haberler hızla yayılabilir ve sonuç olarak işletmeye zarar verebilir (Dellarocas 2003). İkincisi ise ürün geliştirme ve kalite kontroldür. EAAP, bir şirketin tüketicilerin ürün ve hizmetlerine yönelik tepkilerini daha iyi bir şekilde anlamasına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte, EAAP iletişimleri şirketlerin rakiplerine de bilgi sağlayabilir ve ürün ve hizmet kusurları hakkında bilgi yayabilir (Dellarocas 2003). EAAP iletişiminin sunduğu zorlukların ve fırsatların bir sonucu olarak, şirketlerin EAAP'ya çok dikkat etmeleri ve bunu iş stratejilerinin bir parçası olarak kullanmanın yollarını bilmeleri önemlidir.

3.11. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Faydaları

Bireyler, satın alma kararlarına destek sağladığında bilgiyi yararlı olarak algılamaktadırlar (Davis 1989). Bu bağlamda bakıldığında EAAP, işletmeler için bireylerin ürün ve hizmetlerini değerlendirmelerini etkilemek için kullanılabilecek faydalı bir araçtır (Mayzlin 2006). Sonuç olarak, ikna edici çevrimiçi yorumlar tutum ve satın alma niyetini etkilemesi gerekmektedir. (Jeong ve Koo 2015). Bir örnekle açıklamak gerekirse;

Yüksek sayıda yorum, tüketicilerin karar vermesinde önemlidir; ancak yorum sayısı belirli bir noktaya ulaştığında, kullanıcılar bunları anlamak ve değerlendirmek için yardıma ihtiyaç duyar. Amazon'un çözümü, "bu yorum size yardımcı oldu mu?" sorusunu eklemek kadar basitti. Amazon bu soruyu kullanarak en faydalı yorumları en üste yerleştirebildi. Bu küçük değişikliğin sonucunda Amazon, kâr hanesine 2,7 milyar dolar eklemiştir (Baek vd. 2012). Tüketiciler tarafından faydalı olarak algılanan yorumlar, tüketici satın alma kararlarını diğer yorumlara göre daha fazla etkilemektedir (Chen vd. 2008; Mayzlin ve Chevalier 2006). Mesaj derecelendirmesi (Baek vd. 2012), içerik (Yin vd. 2014), kalite (Cheung 2014) ve hacim (Park ve Lee 2008) gibi faktörler EAAP iletişimlerinin algılanan faydası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

3.11.1. Derecelendirme

Robinson ve arkadaşları (2012), 136 katılımcıyla yaptıkları mülakat ve takip anketi sonucunda, genel yıldız derecelendirmesinin EAAP iletişiminin yararlılığını etkilediğini bulmuşlardır. Mudambi ve Schuff (2010), tarafından yapılan bir başka çalışmada, farklı ürün türleri için yorum derecelendirmesinin yorum yardımseverliğini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Değerlendirme yardımseverliğinin, arama ürünleri için düşük veya yüksek, deneyim ürünleri için ise orta düzeyde olduğunda arttığını bulmuşlardır. Baek ve arkadaşları (2012) tarafından yürütülen bir çalışmada, derecelendirme tutarsızlığı ile algılanan inceleme yardımı arasındaki ilişkiler analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, inceleme yıldız derecelendirmesi ile ürün ortalama derecelendirmesi arasındaki fark ne kadar yüksekse, inceleme yardımseverliğinin o kadar düşük olduğunu göstermiştir.

3.11.2. İçerik

Kim ve Gupta (2012) bir EAAP mesajındaki duyguların mesajın bilgi değerini nasıl etkilediğini göstermiştir. 129 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen denekler arası faktöriyel deney sonuçları, tek bir ürün incelemesinde yer alan olumsuz duygusal ifadelerin bilgi içeriğinin değerini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Bir incelemedeki olumlu duygu, incelemenin algılanan yararlılığını önemli ölçüde etkileyebilir, ancak birden fazla incelemedeki yakınsak olumlu duygular bunu yapabilmektedir. Bazı çalışmalar duyguların değerlilik değerlendirmesinin ötesine geçerek diğer boyutları da kullanmıştır (Ahmad ve Laroche 2015; Yin ve ark. 2014). Örneğin, Yin ve arkadaşları (2014) tarafından yürütülen çalışmada, duyguların kesinlik değerlendirme teorisi kullanılarak değerlendirmelerin duygusal içeriği ile algılanan faydası arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Yahoo'dan alınan 1434 yorum incelendiğinde, sonuçlar anksiyete ile bağlantılı içerik içeren yorumların öfke göstergesi içerenlere kıyasla daha yararlı olarak değerlendirildiğini göstermiştir. Ahmad ve Laroche (2015), tarafından yapılan bir çalışmada da kesinlik değerlendirme teorisi kullanılmıştır. Kaygı ifade eden yorumların, tiksinti içerenlere kıyasla daha az yararlı olduğunu bulmuşlardır. Yin ve diğerleri (2014) tarafından yürütülen çalışmada, belirsiz duyguların daha faydalı olduğu sonucuna varılırken, Ahmad ve Laroche (2015), belirli duyguların daha faydalı olduğunu iddia etmektedir. Jeong ve Koo (2015), çevrimiçi incelemelerin değerliliğinin ve nesnelliğinin/öznelliğinin mesajın kullanışlılığı üzerindeki eşzamanlı etkisini incelemiştir. Nesnel değerlendirmeler olgusal, nitelik merkezli ve istatistiksel değerlendirmeleri içerir ve fiyatlar, ürün özellikleri ve kullanım oranı gibi bilgileri içerirken, öznel değerlendirmeler daha kişisel, deneyime dayalı, öyküsel olma eğilimindedir ve bu nedenle ürünlere / hizmetlere ilişkin kişisel yorumlara

tabidir. Denekler arası tasarımıda 480 katılımcının yer aldığı bu çalışma, objektif olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerin daha faydalı olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar, çevrimiçi değerlendirmenin etkisinin EAAP platform türü tarafından yönetildiğini göstermiştir. Wu (2014) bilgi değerliliği ile çevrimiçi değerlendirmelerin algılanan faydası arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Amazon'dan toplanan verileri ve denekler arası deneyleri kullanan çalışma, bir müşteri incelemesinin değerinin, incelemede sağlanan bilgilerin kalitesinden daha az önemli olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, psikoloji literatüründe belgelenmiş olan olumsuzluk önyargısının EAAP bağlamında işe yaramayabileceğini göstermiştir. Olumsuzluk önyargısı, olumsuz bilginin değerlendirme üzerinde nötr veya olumlu bilgiye kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğu fikrini ifade etmektedir (Lee ve ark. 2009). Willemssen ve diğerleri (2011), içerik özelliklerinin incelemenin yararlılığını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Amazon.com'daki değerlendirmeleri kullanan çalışma, içerik özelliklerinin değerlendirmelerin algılanan yararlılığını anlamada önemli olduğunu göstermiştir. Argümantasyon (yoğunluk ve çeşitlilik), algılanan yardımseverliğin yanı sıra inceleme değerliliğini de etkilemektedir. Çalışma, uzmanlık iddialarının varlığının, incelemelerin algılanan yararlılığı ile zayıf bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Lockie ve diğerleri (2015), incelemenin içeriğinin sağlık hizmeti bağlamında yararlılığını nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. 234 çevrimiçi incelemenin incelenmesi ve örüntüleri bulmak için karar ağacı analizinin uygulanmasının ardından, çalışma, gerçeklere dayalı veya çok kısa incelemelere kıyasla daha anlatsal ve deneyimsel odaklı incelemelerin daha yararlı olarak algılandığını göstermiştir. Moore ve diğerleri (2016), EAAP'da kullanılan açıklama türünün faydalılığı nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Çalışma iki tür açıklamayı birbirinden ayırmaktadır: yazarların eylemleri (örneğin, bu ürünü seçtim çünkü...) veya tepkileri (bu üründen nefret ediyorum çünkü...). Sonuçlar, okuyucuların faydacı ürünler için açıklanmış eylemleri, hedonik ürünler için ise açıklanmış tepkileri daha yararlı bulduğunu göstermiştir. Bir bireyin satın almayı düşündüğü ürünün türü, tüketicinin davranışını etkilemektedir (Baek vd. 2012). Ayrıca, tüketicilerin davranışları, bireylerin mallar için ne kadar ödeme yapmak istediklerine bağlıdır. İnsanlar genellikle düşük fiyatlı ürünlerden ziyade yüksek fiyatlı ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Buna bağlı olarak, insanlar satın alma kararlarını geliştirmek için yüksek fiyatlı ürünler için yapılan incelemelere daha fazla dikkat etmektedir. Örneğin, Weathers ve diğerleri (2015), yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin incelemelerin yararlılığını değerlendirmek için kullandıkları inceleme faktörlerini belirlemiştir. Amazon.com'dan 8327 inceleme kullanılarak elde edilen sonuçlar, ürün türü (arama ve deneyimli) tarafından yönetilen inceleme tanısallığı (belirsizlik ve muğlaklık)

ve inceleme güvenilirliğinin (güven ve uzmanlık) inceleme yardımseverliğini etkilediğini göstermektedir. Zhang ve diğerleri (2010), yılında yaptıkları çalışmada değerliliğin EAAP ikna ediciliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, tüketicilerin olumlu ve olumsuz ürün yorumlarını aynı şekilde değerlendirmede olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, olumlu değerlendirmeleri olumsuz olanlardan daha ikna edici bulmaktadırlar. Baek ve diğerleri (2012), tarafından yapılan bir çalışma da ürün türünün çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin yararlılığını etkilediğini göstermiştir.

3.11.3. Kalite

Çalışmalar, bilgi kalitesinin EAAP'nın algılanan yararlılığını etkileyebileceğini göstermektedir (Cheung 2014; Park ve Kim 2008; Robinson vd. 2012). EAAP mesajının alaka düzeyi, güncelliği, doğruluğu ve kapsamlılığı gibi çeşitli kalite bileşenleri, algılanan faydasını etkilemektedir. Cheung'ın (2014) araştırma bulguları, bilginin kalitesinin kullanışlılık düzeyi üzerinde pozitif bir etki yarattığını göstermektedir.

3.11.4. Hacim

Tüketicilere genellikle çok sayıda yorum sunulmaktadır. Araştırmacılar, yorum hacminin EAAP iletişimlerinin algılanan yararlılığını nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Park ve Lee (2008) tarafından yapılan bir çalışmada sonuçlar, inceleme sayısının inceleme bilgi setinin algılanan faydası üzerindeki etkisinin, öznetelik-değer incelemeleri için basit-tavsiye incelemelerinden daha güçlü olduğunu göstermiştir. Singh ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada, çok fazla sayıda EAAP mesajının alıcılar tarafından okunamaması nedeniyle yüksek hacimli EAAP mesajlarının tüketiciler için sorunlu olabileceği; sonuç olarak, karar vermede yardımcı olacak iyi değerlendirmelerin okuyucular tarafından gözden kaçırılabilirliği belirtilmiştir. Dolayısıyla, değerlendirme sayısının EAAP'nın yararlılığını farklı şekillerde etkileyebileceği görülmektedir.

3.12. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Medya

İnternet, çeşitli platformlar aracılığıyla EAAP iletişimini kolaylaştırmıştır; ancak sosyal medya ile diğer EAAP platformları arasında önemli bir fark vardır. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasından önce, EAAP yalnızca birbirini tanımayan kişiler arasında gerçekleşiyordu. Bu nedenle yapılan yorumların güvenilirliğini anlamak ve değerlendirmek zor olmuştur (Schindler ve Bickart, 2005). Sosyal medyadan önce İnternette bilgi arayan tüketiciler, ürün ve şirketlerle ilgili birçok öneriye ulaşabilmekte ancak bu bilgilerin ne kadar güvenilir olduğu noktasında bazı şüpheler taşımaktaydı. Bilginin güvenilirliğini belirleyen tek güçlü araç benzer yorumların sayısıdır (Park ve ark., 2007).

Ancak sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar internette kendi kimliklerini kullanarak konuşmaya başlamışlardır. Her ne kadar EAAP anonim kişiler arasında çevrimiçi yorumlar aracılığıyla devam etse de sosyal medya EAAP'nın birbirini zaten tanıyan kişiler arasında gerçekleşmesine olanak tanınması bakımından yeni ve öncü bir bakış açısını beraberinde getirmiştir. EAAP aracılığıyla tüketiciler ürün, hizmet ve markalara ilişkin görüş ve deneyimlerini arkadaşlarına ve tanıdıklarına aktarmak ve tartışmak için büyük bir fırsat bulmuşlardır (Kozinets vd., 2010; Moran ve Muzellec, 2014). Bahsi geçen tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya siteleri EAAP için kesinlikle en uygun platformlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Toder-Alon vd., 2014; Knoll and Proksch, 2017; Kim vd., 2014; Canhoto ve Clark, 2013). Yapılan bazı araştırmalar ışığında, tüketicilerin sosyal medyayı tanımadıkları markalar hakkında bilgi edinmek amacıyla giderek daha fazla kullandıklarını göstermektedir (Barreda vd., 2015; Goodrich ve Mooij, 2014; Baird ve Parasnis, 2011) Ayrıca, insanların sosyal medya hesaplarını takma adlar yerine gerçek adlarıyla kullanma olasılığı daha yüksek olduğundan, anonimlik sorununun büyük oranda çözüldüğü söylenebilir. Dolayısıyla, EAAP'nın sosyal medya sitelerinde iletilmesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde diğer çevrimiçi platformlarda iletilen EAAP'dan daha etkili olabildiği söylenebilir.

3.13. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, pozitif ve negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlama şeklinde iki kategoriye ayrılarak incelenebilir.

3.13.1. Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet'in ortaya çıkışından bu yana, İnternet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama gün geçtikçe daha fazla popülerlik kazanmıştır. Ürün bilgilerinin veya kullanım deneyimlerinin internete bağlı bir platformda paylaşılması, ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir aracı haline gelmiştir (Gelb & Johnson, 1995). İnternet, Web tabanlı tüketici değerlendirme platformları sayesinde müşterilerin, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini geniş bir kitleyle paylaşmalarına imkan tanımaktadır. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004). EAAP, pazarlamacılar gibi, potansiyel alıcılara açık bilgiler ve özel çözümler sunar, ancak pazarlamacılar farklı olarak, EAAP katılımcılarına etkileşim ve samimi bilgiler de sunar. Ayrıca EAAP iletişimi, bilgi kaynağı ile alıcılar arasında pazarlamacılarla olan iletişimden daha kısa bir mesafeyi temsil etmektedir (Hung ve Li, 2007). Satın aldıkları ürün veya hizmetten yüksek memnuniyet duyan müşteriler, satıcıyı destekleyen ve onun lehine olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan sadık birer temsilci haline gelebilirler (Lovelock & Wirtz, 2007). Ayrıca, müşteriler hizmet kalitesinden

memnuniyetleri arttıkça, satıcı için olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaya daha fazla motive olurlar. (Athanassopoulos, Gounaris, ve Stathakopoulos, 2001). Güven ve memnuniyet, tüketicilerin kendilerine mal veya hizmet sağlayan kişiler hakkında duygusal olarak güçlü yorumlar yapmaları nedeniyle ağızdan ağıza pazarlamanın eşit derecede önemli itici güçleridir (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Bir başka araştırma güvenin, alıcının tekrar satın alma ve tavsiye verme isteğini artırdığını ve tüketicinin negatif ağızdan ağıza pazarlama yayma isteğini azalttığını bulmuştur (Goles, Lee, Rao ve Warren, 2009). Müşteri bağlılığı, müşteriye pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine yönlendirir (Liljander ve Strandvik, 1995). Bir mal ve hizmet satın alma deneyimi paylaşma niyeti daha yüksek olan müşterilerin, bir kuruluşun olumlu yönlerini insanlara anlatma olasılığı daha yüksektir (Bettencourt, 1997). Bir şirket için olumlu tavsiyelerde bulunmak, bir müşterinin bir kuruluşa olan davranış sadakatini gösterme yollarından biridir. Bettencourt (1997), müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığının aracılık etkisi yoluyla müşteri sadakatini nasıl etkilediğini göstermektedir. Müşteri bağlılığı aracı olduğunda, müşteri bağlılığı ne kadar yüksekse, müşterilerin inisiyatif alma ve kuruluşla ilgili tatmin edici deneyimleri hakkında tavsiyelerde bulunma olasılığı da o kadar yüksektir (Kuan vd., 2005). Singh ve Sirdeshmukh (2000), müşteri güveninin satın alma öncesi ve sonrası arasında müşterinin uzun vadeli sadakatini ortaya çıkarabilecek ve müşterinin satıcı ile gelecekte daha sıkı bir ilişki kurmasına yol açabilecek kilit bir değişken olduğunu belirtmektedir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve güveninin, müşteri bağlılığını artırmada ve çevrimiçi açık artırma web siteleri için pozitif tavsiyelerde bulunmaya yönlendirmede etkili olduğunu söylemek mümkündür.

3.13.2. Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

EAAP genel olarak, bir ürün veya hizmete ilişkin çevrimiçi platformlarda erişilebilen ve yaygın şekilde paylaşılan pozitif/negatif tüketici görüşlerini kapsamaktadır. Litvin ve arkadaşları (2008) bu kavramı, dijital teknolojiler vasıtasıyla tüketicilere ulaşan ve belirli ürünlerin özellikleriyle kullanım deneyimlerine dair gayriresmi tüm iletişim biçimleri şeklinde tanımlamaktadır. Açıkçası, kişiler arası bir iletişim olarak EAAP, AAP'dan temel olarak bilgi iletişim kanalı açısından farklıdır ve tüketiciler arasındaki ilişkide bir anonimlik unsuru olduğunu vurgulamaktadır. Negatif EAAP, tüketiciler arasında ürünleri veya şirketleri karalamayı amaçlayan kişisel tartışmalar olarak tanımlanmaktadır (Richins, 1984; Zhang vd., 2017). Luo (2009), tarafından da yapılan tanımda negatif EAAP tüketiciler tarafından ürünleri veya tüketim deneyimlerini olumsuz olarak tanımlamak için tetiklenen iletişimler olarak tanımlanmaktadır. Negatif AAP'nın birçok etkisi vardır. Örnek vermek gerekirse, negatif AAP, tüketicilerin

ürün veya hizmetlere karşı olumsuz karar vermeleri üzerinde etkilidir (Bolfing, 1989) çünkü negatif AAP'nın pozitif AAP'dan daha hızlı hareket ettiği tespit edilmiştir (Richins, 1984) çünkü negatifliğin pozitif AAP'dan daha fazla etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Arndt, 1967). Sonuç olarak, satın alma niyeti azalma eğilimindedir. Ayrıca, negatif AAP'un firmaların uzun vadeli finansal durumları üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Luo, 2009). Anderson (1998), tüketicilerin istenmeyen tüketim karşılaşmaları nedeniyle olumsuz duygularını çevrimiçi olarak ifade ettiklerini belirtmiştir. Diğer çalışmalar, farklı ürün türlerinde negatif EAAP'nın pozitif EAAP'dan çok daha güçlü olduğunu ifade etmiştir. Miao, Kuo ve Lee (2011), otellerle ilgili olumsuz çevrimiçi yorumların rezervasyon niyetlerini olumlu yorumlardan daha fazla etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, Sen ve Lerman'ın (2007) çalışması, elektronik ağızdan ağıza iletişimde olumsuz yorumların tüketici davranışları üzerinde olumlu yorumlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışma, faydacı ürünlere odaklanan tüketiciler olumsuz EAAP'dan daha az etkilenme eğilimindeyken, hedonik ürün incelemelerini okuyanların bu tür incelemelerin olumsuzluğundan etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Finansal performans verileri incelendiğinde, olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının olumlu yorumlardan daha belirgin bir etki yarattığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, böyle bir durumun üstesinden gelmenin bir yolunun, durdurulmadığı takdirde girişimler için büyük mali sorunlara neden olacağı gösterilen olumsuzluk etkisini tersine çevirmek için web sitelerinde negatif veya pozitif EAAP yaratma gücüne sahip kilit blog yazarlarına yaklaşmak olduğu önerilmektedir (Aggarwal vd., 2012). Amazon web sitesindeki çevrimiçi kitap değerlendirmeleri ve bunların kitap satışları üzerindeki etkileri üzerine yapılan bir çalışmada, olumsuz değerlendirmelerin satışlara olumlu değerlendirmelerden daha fazla zarar verdiği bulunmuştur (Mayzlin ve Chevalier, 2006). Pazarlama literatürü, negatif AAP'nın pozitif AAP'dan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Mizerski, 1982; Herr, Karades ve Kim, 1991). Park ve Lee (2009), çevrimiçi ankete dayalı deneylerinde, yerleşik web sitelerinde negatif EAAP'dan kaynaklanan EAAP etkisi üzerindeki etkinin, arama ürünleri ve deneyim ürünleri için pozitif EAAP'dan daha büyük olduğunu bulmuşlardır. Sonuç olarak, olumsuz EAAP potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkiler ve etkileri muhtemelen firma için çok olumsuzdur. Bu doğrultuda, firmaların EAAP'nın olumsuz etkisinin öneminin ve müşterilerin olumsuz EAAP niyetiyle ilişkili faktörlerin farkında olmaları firmaların başarılı olmalarında önemli bir faktördür. Genel olarak, negatif EAAP, modern tüketicilerin çevrimiçi ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizlik deneyimlerini ifade etmelerinin en önemli yollarından biridir.

3.13.3. Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Boyutları

Negatif ağızdan negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları 3 başlık altında incelenebilir. Bunlar olumsuz duyguların dışa vurulması, fedakârlık ve tavsiye arama olarak söylenebilir. Olumsuz duyguların dışa vurulması, müşterilerin olumsuz AAP' a katılmasına neden olan başlıca güdüdür. Benzer şekilde, bir tetikleyici olarak duygularını dışa vurma yoluyla olumsuz çevrimiçi paylaşımlar yapma dürtüsü Tuzovic (2010), tarafından öne sürülmüştür. Dahası, olumsuz duyguların dışa vurulması, olumsuz EAAP'nın pozitif EAAP'ya kıyasla önemli ölçüde daha önemli bir itici gücüdür (Willemsen, Neijens ve Bronner, 2013). Olumsuz duyguları dışa vurmak, başkalarına karşı hissedilen öfkenin ifadesi olarak tanımlanabilir (Koerner ve Fitzpatrick, 1997). Birçok çalışma, olumsuz duyguları açığa vurmanın, tüketicileri negatif EAAP'ya katılmaya teşvik eden önemli bir neden olduğunu göstermiştir. Y. K. Huang & Yang (2010), internette kitap yorumu yazma güdülerini üzerine yaptıkları bir çalışmada, olumsuz EAAP'yı etkileyen bir yapı olarak olumsuz duyguları dışa vurmaya mülakatlar ve internet tabanlı anket yoluyla incelemiş ve çalışmanın sonuçlarına göre, olumsuz duyguları dışa vurma, olumsuz çevrimiçi fikir paylaşımının temel güdülerinden biri olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, seyahatle ilgili yorumlar bağlamında bir başka makale, Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcısı olan 2671 katılımcı arasında olumsuz duyguları dışa vurma faktörünü test etmiştir. Çalışmanın sonuçları, olumsuz duyguları dışa vurmanın çevrimiçi seyahat yorumları yayınlamada etkili bir güdü olduğu sonucuna varmıştır (Yoo & Gretzel, 2011). Fedakârlığı tanımlamanın birçok yolu vardır. Tanımlardan biri, başkalarına yardım etmeye yönelik saf niyettir. Kendini önemsemekten çok başkalarını önemsemek olarak da tanımlanmaktadır (Palfrey & Rosenthal, 1988). Bununla birlikte, bu araştırmayla ilgili olarak fedakârlığın doğru bir tanımı, başkalarının bir hatayı deneyimlemesini engellemek ve tekrarlanmamasını sağlamaktır. Olumsuz yönüne bakacak olursak, fedakârlık, eski tüketicilerin belirli bir ürünü satın alarak veya bir hizmet hatası yaşayarak aynı hatayı tekrar tekrar yapmamaları için başkalarını uyarmalarını sağlayan bir itici güçtür. Hennig-Thurau ve diğerleri, (2004), fedakârlığı dışa dönüklük ile bir değişken olarak ilişkilendirmiş ve fedakârlığın EAAP'da dikkate alınması gereken önemli bir güdü olduğunu savunmuştur. Dichter (1966), Engel & Roger (1993) gibi diğer araştırmacılar, başkaları için endişelenmeyi fedakârlığa benzer başka bir faktör olarak kabul etmişlerdir. Daha önce yapılan birçok çalışma, diğer tüketicilerin pazarlamacılar tarafından istismar edilmemesine yardımcı olmak için negatif AAP'yı tetikleyen önemli bir güdü olarak fedakârlıktan bahsetmiştir (Cheung vd., 2007; Sundaram vd., 1998). Ayrıca, fedakârlığın pozitif EAAP'dan daha fazla negatif EAAP'a yol açtığı da gösterilmiştir (Willemsen

vd., 2013). Price, Feick ve Guskey (1995) tarafından yapılan araştırma, özverili tüketicilerin diğer alıcıların karar süreçleri üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, “başkalarının çıkarını gözetme eğilimi” şeklinde tanımlanan fedakarlık davranışının negatif EAAP ile doğru orantılı bir ilişkisi bulunmaktadır. Tavsiye arama kavramı ise Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004) ile Sundaram ve ekibi (1998) tarafından, tüketicilerin karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik öneri alma süreci olarak açıklanmıştır. Bir başka araştırmacı bu yapıyı geleneksel AAP bağlamında ifade ederken, diğer bir araştırmacı bu yapıyı EAAP bağlamında negatif bir güdü olarak tanımlamıştır çünkü tüketiciler ürünlerle ilgili karşılaştıkları sorunlar hakkında diğer tüketicilerden bu sorunların üstesinden nasıl gelecekleri konusunda tavsiye almak için negatif EAAP gönderme eğilimindedirler. Bazı araştırmacılar, negatif EAAP’ya yol açan birincil güdü olarak tavsiye aramanın önemini öne sürmüştür. Örneğin, Çin’de 381 katılımcı arasında yapılan bir çalışmada, olumsuz EAAP’nın olumsuz duyguları açığa vurma ve tavsiye arama gibi çeşitli güdülerini incelenmiş ve tavsiye aramanın tüketicilerin olumsuz EAAP’ yı paylaşmasına neden olan bir güdü olduğu sonucuna varılmış ve ayrıca tavsiye aramanın olumsuz EAAP üzerinde doğrudan etkisi olan önemli bir güdü olduğu bildirilmiştir. Tavsiye arayışının negatif EAAP’ nın bir nedeni olarak büyük bir öneme sahip olduğu kanıtlanmıştır (Toder-Alon, Brunel ve Fournier, 2013).

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu kısımda, değişkenlere ilişkin betimsel istatistiklerin analizi, değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri, ortalama ve standart sapma puanları, sosyodemografik değişkenlere göre analizler, değişkenlerin güvenilirlik testleri ve aracı modele ilişkin analizler yer almaktadır.

4.1. Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında anket yoluyla Konya ve Isparta illerinde yaşayan 583 kişiden veri toplanmış ancak yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 200 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 383 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan demografik özellikler kapsamında cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, yaşanan yer ve yaş bilgileri istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen demografik bilgiler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcı grubuna ilişkin sosyodemografik bulgular

Değişkenler		F (N=383)	%
Cinsiyet	Erkek	154	40.2
	Kadın	229	59.8
Eğitim Durumu	Lise	23	6.0
	Üniversite	318	83.0
	Lisansüstü	42	11.0
Aylık Gelir	11000-15000	181	47.3
	15001-20000	53	13.8
	20001-30000	45	11.7
	30001 ve üstü	104	27.2
Yaşanılan Yer	Köy	42	11.0
	Kasaba	14	3.7
	İlçe	151	39.4
	Kent	176	46.0
Yaş	18-25	262	68.4
	26-45	74	19.3
	46-68	47	12.3

Araştırmaya gönüllü olarak katılan erkeklerin sayısı 154 iken (%40.2), kadınların sayısı 229'dur (59.8). Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunu üniversite mezunu kişiler oluşturmaktadır. Üniversite mezunu kişilerin sayısı 318 iken (%83), lise mezunu kişilerin sayısı 23 (%6) ve lisansüstü eğitim görenlerin sayısı ise 42'dir (%11). Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde gelir düzeyi 11000 ve 15000 arasında olan kişilerin sayısı 181 (%47,3), 15001 ve 20000 arasında olanların sayısı 53 (%13.8), 20001 ve 30000 arasında olanların sayısı 45 (%11.7) ve son olarak gelir durumu 30001 ve üstü olanların sayısı ise 104 (%27.2) şeklindedir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadıkları yer incelendiğinde ise köyde yaşayanların sayısı 42 (%11.0), kasabada yaşayanların sayısı 14 (%3.7), ilçede yaşayanların sayısı 151 (%39,4) ve kentte yaşayanların sayısı 176 (%46) şeklinde gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde ise 262 (68.4) kişinin 18-25 yaş arasında olduğu ve bu kişilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılardan 74 kişi (%19.3) 26-45 yaş aralığında ve 47 (%12.3) kişi ise 46-68 yaş aralığındadır. Sonuç olarak katılımcıların büyük bir kısmı genç (18-25) ve üniversite mezunu kişilerdir, gelir düzeyi düşük katılımcılar ağırlıktadır ve katılımcıların çoğunlukla kent merkezinde yaşadığı görülmektedir.

4.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Değişkenlere ilişkin bulgular tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere ilişkin bulgular

Değişkenler	n	ort.	ss	α	Basıklık	Çarpıklık
EHK	383	3.83	.74	.96	-.99	-.02
EAAP		3.40	.65	.93	.61	.80
Pİ		3.83	.74	.92	-.78	.01

Not: EHK: Elektronik Hizmet Kalitesi, EAAP: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Pİ: Perakendeci İmajı

Değişkenlere ilişkin istatistikler incelendiğinde EHK ile Pİ'nin ortalamalarının ve standart sapmalarının benzer olduğu görülmektedir. Her bir değişken için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Bu bağlamda her bir değişken için hesaplanan güvenilirlik katsayısı için teorik sınır 0,70 olarak düşünülmüştür (DeVellis, 2012). Tüm değişkenlerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0.90'nın üzerinde olduğu anlaşılmış, bu durum değişkenlere ilişkin ölçümlerin yüksek güvenilirlikte olduğunu kanıtlamıştır. Değişkenlerin dağılımına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmış ve bu değerlerin normal dağılım için literatürde belirlenen sınırların altında olduğu saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.3. Sosyodemografik Değişkenlere Göre Analizler

Elektronik hizmet kalitesi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve perakendeci imajının değişkenlere göre analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.3.1. Elektronik Hizmet Kalitesinin Sosyodemografik Değişkenlere Göre Analizi

Elektronik hizmet kalitesinin cinsiyete, aylık gelire ve yaşanılan yere göre analizinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{381} = 1.089$; $p > .05$; $F_{3,379} = 0.766$; $p > .05$; $F_{3,379} = 0.766$; $p > .05$). Elektronik hizmet kalitesi, eğitim durumu ve yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Lise eğitim grubunun ortalama puanları anlamlı bir şekilde üniversite ve lisansüstü eğitim gruplarından farklıdır ($F_{2,380} = 3.433$; $p < .05$). 26-45 yaş grubunda elektronik hizmet kalitesi puanları 18-25 ile 46-68 yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{2,380} = 7.477$; $p < .001$). 26-45 yaş aralığında olanların puanları daha yüksektir (bk. Tablo 4).

Tablo 4: Elektronik hizmet kalitesinin sosyodemografik değişkenlere göre analizi

Değişkenler	Cinsiyet								F/T	Fark/ Tukey
	Erkek (1)				Kadın (2)					
EHK	ort.		ss		ort.		ss		1.089	
	3.78	.76	3.86	.72						
	Eğitim Durumu									
	Lise (1)		Üniversite (2)		Lisansüstü (3)				3.433*	1>2, 3
	ort.		ss		ort.		ss			
	4.19	.74	3.82	.73	3.71	.74				
	Aylık Gelir									
	11000 – 15000 (1)		15001 – 20000 (2)		20001 – 30000 (3)		30001 ve üstü (4)			
	ort.		ss		ort.		ss			
	3.79	.75	3.77	.72	3.94	.79	3.87	.69	.766	
	Yaşanılan Yer									
	Köy (1)		Kasaba (2)		İlçe (3)		Kent (4)			
	ort.		ss		ort.		ss			
	3.60	.75	3.81	.82	3.90	.73	3.82	.73	1.798	
	Yaş									
18-25 (1)		26-45 (2)		46-68 (3)						
ort.		ss		ort.		ss				
3.81	.75	4.06	.75	3.55	.52	7.477***	2> 1, 3			

* $p < .05$; *** $p < .001$

4.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sosyodemografik Değişkenlere Göre Analizi

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın cinsiyete, aylık gelire ve yaşanılan yere göre analizinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{381} = -.343$; $p > .05$; $F_{3,379} = 0.209$; $p > .05$; $F_{3,379} = 0.687$; $p > .05$). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, eğitim durumu ve yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Lise eğitim grubunun ortalama puanları anlamlı bir şekilde üniversite ve lisansüstü eğitim gruplarından farklıdır ($F_{2,380} = 5.045$; $p < .05$). 26-45 yaş grubunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama puanları 46-68 yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{2,380} = 5.559$; $p < .01$). 26-45 yaş aralığında olanların puanları daha yüksektir (bk. Tablo 5).

Tablo 5: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sosyodemografik değişkenlere göre analizi

Değişkenler	Cinsiyet								F/T	Fark/ Tukey	
	Erkek (1)				Kadın (2)						
EAAP	ort.		ss		ort.		ss		-.343	1>2, 3	
	3.41		.68		3.38		.63				
	Eğitim Durumu								5.045**		
	Lise (1)		Üniversite (2)		Lisansüstü (3)						
	ort.		ss		ort.		ss				
	3.73		.76		3.39		.65				
	3.20		.52								
	Aylık Gelir								.209		
	11000 – 15000 (1)		15001 – 20000 (2)		20001 – 30000 (3)		30001 ve üstü (4)				
	ort.		ss		ort.		ss				
	3.38		.67		3.43		.63				
	3.45		.73		3.38		.59				
	Yaşanılan Yer								.687		
	Köy (1)		Kasaba (2)		İlçe (3)		Kent (4)				
ort.		ss		ort.		ss					
3.28		.68		3.28		.58					
3.43		.63		3.40		.67					
Yaş								5.559**	2> 3		
18-25 (1)		26-45 (2)		46-68 (3)							
ort.		ss		ort.		ss					
3.39		.66		3.57		.69					
3.17		.44									

** $p < .01$; *** $p < .001$

4.3.3. Perakendeci İmajının Sosyodemografik Değişkenlere Göre Analizi

Perakendeci imajının cinsiyete, eğitim durumuna, aylık gelire ve yaşanılan yere göre analizinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t_{381} = 1.348$; $p > .05$; $F_{2,380} = 1.193$; $p > .05$; $F_{3,379} = 0.717$; $p > .05$; $F_{3,379} = 1.111$; $p > .05$). Perakendeci imajı puanları yaş gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{2,380} = 7.055$; $p < .001$). 18-25 ve 26-45 yaş gruplarında perakendeci imajı düzeyleri anlamlı bir şekilde 46-68 yaş grubundan daha yüksektir (bk. Tablo 6).

Tablo 6: Perakendeci imajının sosyodemografik değişkenlere göre analizi

Değişkenler	Cinsiyet								F/T	Fark/ Tukey
	Erkek (1)				Kadın (2)					
	ort.		ss		ort.		ss			
	3.77		.79		3.88		.71		1.348	
	Eğitim Durumu									
	Lise (1)		Üniversite (2)		Lisansüstü (3)					
	ort.		ss		ort.		ss			
	4.05		.89		3.83		.74		1.193	
	Aylık Gelir									
	11000 – 15000 (1)		15001 – 20000 (2)		20001 – 30000 (3)		30001 ve üstü (4)			
ort.		ss		ort.		ss				
3.81		.76		3.75		.73		1.717		
Yaşanılan Yer										
Köy (1)		Kasaba (2)		İlçe (3)		Kent (4)				
ort.		ss		ort.		ss				
3.64		.84		3.84		.80		1.111		
Yaş										
18-25 (1)		26-45 (2)		46-68 (3)						
ort.		ss		ort.		ss				
3.83		.75		4.04		.76		7.055***		
								1, 2 > 3		

*** $p < .001$

4.4. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma Ve Sıfır Sıralı Korelasyon Değerleri

Tablo 7’de sunulan korelasyon sonuçları, araştırmada kullanılan üç temel değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Korelasyon analizi sonucunda elektronik hizmet kalitesi ile perakendeci imajı arasında yüksek, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r_{383} = .87; p < .001$), elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile perakendeci imajı arasında ise güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki ($r_{383} = .74; p < .001$) bulunmuştur. Ayrıca, elektronik hizmet kalitesi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında da anlamlı ve yüksek düzeyli bir korelasyon ($r_{383} = .69; p < .001$) elde edilmiştir. Bu sonuçlar, değişkenler arasında güçlü ve anlamlı ilişkilerin varlığını doğrulayarak araştırmanın temel modeline ilişkin öngörü sağlamakta ve doğrudan veya dolaylı etkilerin test edilmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 7: Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve sıfır sıralı korelasyon değerleri

Değişkenler	ort.	ss	1	2
1. Elektronik Hizmet Kalitesi	3.83	.74		
2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	3.40	.65	.69***	
3. Perakendeci İmajı	3.83	.74	.87***	.74***

*** $p < .001$

4.5. Aracı Modele İlişkin Analizler

Aracılık etkisi için %95 güven aralığı (GA) ile veri setinden üretilen 5000 bootstrap örneklem kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yönteminde güven aralığı içerisinde '0' değerinin bulunmaması aracılık etkisinin göstergelerinden biri olarak kabul edilir (Preacher ve Hayes, 2008). Aracılık etkisinin analizinde elektronik hizmet kalitesi bağımsız, elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracı ve perakendeci imajı bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda oluşturan modele ilişkin istatistikler Tablo 7 ve Şekil 1'de verilmiştir.

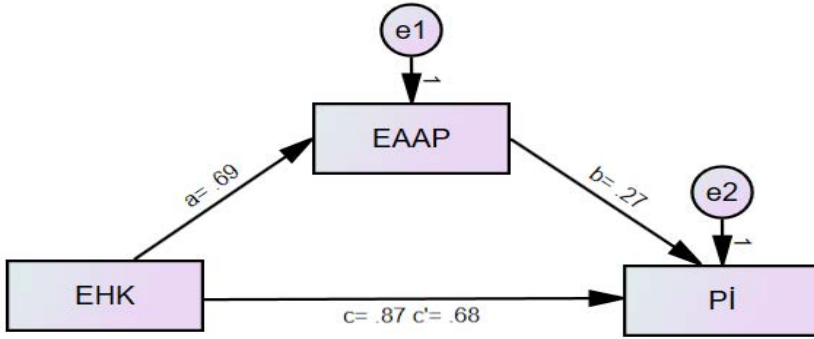
Tablo 8: Aracı model istatistikleri

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	EAAP		Pİ	
	B	SH	B	SH
EHK (a yolu)	.61***	.03	-	-
EAAP (b yolu)	-	-	.30***	.04
EHK (c' yolu)	-	-	.69***	.03
EHK (c yolu)	-	-	.87***	.03
Dolaylı etki (EHK→EAAP→Pİ)	-	-	.19 (.14 - .23)	
R ²	.48		.78	

*Not: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. EAAP: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Pİ: Perakendeci İmajı, EHK: Elektronik Hizmet Kalitesi, SH=Standart Hata, parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir (%95). Bootstrap yeniden örnekleme=5000*

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama modele eklenmeden elektronik hizmet kalitesinin perakendeci imajı üzerindeki etkisi (toplam etki) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($\beta = .87$; $p < .001$; GA [.82 - .92]). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama modele dahil edildikten sonra elektronik hizmet kalitesinin

perakendeci imajı üzerindeki etkisi (doğrudan etki) azalmış ve bu azalan etki de istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($\beta = .69$; $p < .001$; GA [.62 - .75]). Aracı değişkenin dolaylı etkisi de anlamlı bulunmuş (standardize dolaylı etki = .19; GA [.14 - .23]) ve sonuç olarak elektronik hizmet kalitesi ile perakendeci imajı ilişkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Model bir bütün olarak varyansın %78'ini açıklamaktadır.



Şekil 2: Aracı model standardize regresyon katsayıları

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, dijitalleşen dünyada online alışveriş platformlarında sunulan elektronik hizmet kalitesinin, tüketici algısında oluşturduğu perakendeci imajı üzerindeki etkisini ve bu etkide elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (EAAP) oynadığı aracılık rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın temel hipotezleri doğrultusunda yapılan istatistiksel analizler, bu üç kavram arasındaki anlamlı ilişkileri ortaya koymuştur.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda;

H₁: Elektronik hizmet kalitesi perakendeci imajını etkiler.

H₂: Elektronik hizmet kalitesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler.

H₃: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama perakendeci imajını etkiler

H₄: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama elektronik hizmet kalite ile perakendeci imajı arasındaki ilişkide aracı rolü oynar.

H₅: Elektronik hizmet kalitesi, perakendeci imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyodemografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, elektronik hizmet kalitesi, tüketiciler tarafından algılanan perakendeci imajını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgu, özellikle erişilebilirlik, güvenlik, teslimat hızı ve müşteri hizmetleri gibi dijital hizmet unsurlarının, müşterilerin bir markaya dair olumlu izlenimler geliştirmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, literatürdeki ES-QUAL ve e-servqual modelleriyle örtüşmekte ve kaliteli dijital hizmet sunumunun müşteri nezdinde güven ve prestij oluşturduğunu kanıtlamaktadır. Zeithaml vd. (2000) ve Santos (2003) gibi çalışmalarda da vurgulandığı üzere, çevrim içi ortamlarda algılanan hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, EHK'nin markaya

duyulan güveni ve itibarı doğrudan artırdığı; bu yönüyle hem duygusal hem de rasyonel imaj bileşenlerini güçlendirdiği söylenebilir.

Araştırmada test edilen bir diğer önemli ilişki, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (EAAP) perakendeci imajı üzerindeki etkisidir. Bulgular, EAAP'nin (örneğin online yorumlar, sosyal medya paylaşımları, puanlama sistemleri) perakendeci imajını anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşımları, diğer potansiyel müşterilerin algılarını şekillendirmekte ve marka imajına doğrudan katkı sağlamaktadır. EAAP'nin, özellikle güvenilir ve uzman kullanıcılar tarafından yapılan pozitif içerikli paylaşımlar aracılığıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Modelde yer verilen aracılık analizi, EAAP'nin, elektronik hizmet kalitesi ile perakendeci imajı arasındaki ilişkide kısmi bir aracı rol oynadığını göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesinin doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, EAAP eklendiğinde bu etkinin azaldığı ve EAAP'nin dolaylı etkisinin anlamlı düzeye ulaştığı görülmüştür. Bu sonuç, hizmet kalitesinin, tüketici tarafından yalnızca doğrudan deneyimlenmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer kullanıcıların paylaşımlarıyla da pekiştirildiğini ve bu etkileşimlerin perakendeci imajını dolaylı olarak güçlendirdiğini göstermektedir. EAAP'nin hem bağımsız bir etken olarak perakendeci imajını anlamlı şekilde etkilediği hem de EHK ile Pİ arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü üstlendiğidir. EAAP, tüketici deneyimlerinin dijital ortamda paylaşılması yoluyla, diğer tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bu bulgu, Cheung & Thadani (2012) ve Floyd vd. (2014) gibi çalışmalarda EAAP'nin tutum değişikliği, güven oluşturma ve satın alma niyetini artırma işleviyle açıklanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi sosyodemografik değişkenlerin hem EHK, hem EAAP hem de Pİ algılarını belirli düzeylerde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu da, tüketici davranışlarının homojen olmadığı, dolayısıyla pazarlama stratejilerinin bu değişkenlere duyarlı şekilde tasarlanması gerektiği yönünde önemli bir bulgudur. Özellikle genç ve yüksek eğitilmiş tüketicilerin, EAAP içeriklerine daha duyarlı olduğu görülmüştür. Bu durum, Zhang vd. (2017) tarafından da dile getirilen dijital kuşak farklarının pazarlama iletişimine yansımalarıyla örtüşmektedir.

Elde edilen bulgular, mevcut literatürle tutarlıdır. Santos (2003), Rust ve Oliver (1994) ve Zeithaml vd. (2002) gibi öncü çalışmalarda da hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve marka algısına olan etkisi detaylandırılmıştır. Aynı şekilde, You vd. (2015) ve Zhou ve Duan (2015), EAAP'nin güven inşasında geleneksel reklamlardan daha etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu

doğrultuda çalışma, çevrim içi marka yönetimi, tüketici davranışları ve dijital etkileşim üçgenine yeni bir perspektif sunmaktadır.

Bu çalışma, elektronik hizmet kalitesi, perakendeci imajı ve EAAP arasındaki ilişkileri bütüncül bir modelle inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Özellikle EAAP'nin aracılık rolünün ampirik olarak kanıtlanması, dijital pazarlama ve tüketici davranışları alanına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Tartışma kapsamında, elde edilen bulgular daha önce yapılmış çalışmalarla uyum içindedir. Örneğin Cheung ve Thadani (2012) ile Floyd ve ark. (2014) tarafından yürütülen çalışmalarda da EAAP'nin bilgi yayılımı ve tutum değişimi üzerindeki etkileri vurgulanmıştır. Ayrıca, araştırmanızda ortaya çıkan EAAP'nin aracı rolü, sosyal etki teorisi (Latane, 1981) ile açıklanabilecek sosyal onay ve etkileşim mekanizmalarıyla da desteklenmektedir.

Bu çalışmanın teorik katkılarından biri, dijital ortamda sunulan hizmet kalitesi ile marka imajı arasındaki ilişkinin yalnızca doğrudan bir etki ile değil, aynı zamanda kullanıcıların birbirleriyle kurdukları dijital etkileşimler aracılığıyla da şekillendiğini ortaya koymasıdır. Pratik açıdan ise araştırma, online perakendecilik sektöründeki işletmelere yönelik önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Şirketlerin hizmet kalitesine yatırım yapmaları kadar, EAAP süreçlerini yönetmeleri de marka değerlerinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Genel Sonuçlar

Elektronik hizmet kalitesi, perakendeci imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, hem doğrudan perakendeci imajını etkilemekte hem de elektronik hizmet kalitesi ile imaj arasındaki ilişkiyi kısmi olarak aracılıkla pekiştirmektedir. Dijital hizmet kalitesinin olumlu yorumlarla desteklenmesi, marka algısını güçlendirmekte, olumsuz yorumlar ise bu süreci olumsuz etkileyebilmektedir.

Araştırma sonuçları, farklı sosyodemografik gruplarda anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Öneriler

E-ticaret firmaları, hizmet kalitesini sürekli geliştirmeli ve özellikle web sitesi kullanılabilirliği, güvenlik ve müşteri desteği gibi temel alanlarda iyileştirmeler yapmalıdır.

Müşteri yorumları ve puanlamaları düzenli şekilde izlenmeli, olumsuz içeriklere karşı hızlı ve şeffaf yanıtlar verilmelidir.

EAAP stratejileri oluşturulmalı; influencer iş birlikleri, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve sosyal medya takibi gibi yöntemlerle marka imajı proaktif olarak yönetilmelidir.

Farklı demografik grupların ihtiyaçlarına yönelik özel hizmet ve içerik stratejileri geliştirilmeli, kişiselleştirilmiş dijital deneyimler sunulmalıdır.

EAAP duyarlılığı yüksek olan genç ve dijital yerli segmentler için özel kampanyalar, kullanıcı odaklı içerik ve sosyal medya etkileşimi gibi kanallar önceliklendirilmelidir.

Sosyodemografik farklılıklar göz önünde bulundurularak kişiselleştirilmiş mesajlar, bölgesel kampanyalar ve mikro hedefleme stratejileri geliştirilmelidir.

Olumlu EAAP'yi teşvik etmek amacıyla, memnun müşterilere özel içerikler üretme, video yorum kampanyaları ve sadakat ödülleri gibi uygulamalar hayata geçirilebilir.

Negatif yorumlara karşı ise geçiştirme veya görmezden gelme yerine, şeffaf, empatik ve zamanında yanıt verilmesi marka imajı açısından kritik önemdedir.

Kaynakça

- Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A., & Singh, H. (2012). Putting Money Where The Mouths Are: The Relation Between Venture Financing And Electronic Word-Of-Mouth. *Information Systems Research*, 23(3-Part-2), 976-992.
- Aghakhani, N., Karimi, J., & Salehan, M. (2018). A Unified Model For The Adoption Of Electronic Word Of Mouth On Social Network Sites: Facebook As The Exemplar. *International Journal Of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2015). How Do Expressed Emotions Affect The Helpfulness Of A Product Review? Evidence From Reviews Using Latent Semantic Analysis. *International Journal Of Electronic Commerce*, 20(1), 76-111.
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Effects Of Incentives On E-Referrals By Senders And Receivers. *European Journal Of Marketing*, 47(7), 1034-1051.
- Akyüz, A. (2013). Determinant Factors Influencing Ewom. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(11).
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing And Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting The Online Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421-435.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, Continuance, And Normative Commitment To The Organization: An Examination Of Construct Validity. *Journal Of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-Of-Mouth Research: Principles And Applications. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 398-411.

- Amblee, N., & Bui, T. X. (2007). The Impact Of Electronic-Word-Of-Mouth On Digital Microproducts: An Empirical Investigation Of Amazon Shorts.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile Banking Service Quality And Customer Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin Google Schola, 2, 644-656.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses To Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal Of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online Word-Of-Mouth Antecedents, Attitude And Intention-To-Purchase Electronic Products In Pakistan. *Telematics And Informatics*, 33(2), 388-400.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E.P., Kim, C.H. And Madhavaram, S. (2012), “Transference And Congruence Effects On Purchase Intentions In Online Stores Of Multi-Channel Retailers: Initial Evidence From The US And South Korea”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 40 No. 4, Pp. 539-557.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender Differences In Consumers’ Perception Of Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research*, 11, 201-214.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness Of Online Consumer Reviews: Readers’ Objectives And Review Cues. *International Journal Of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Baker, Julie, Parsuraman, A., Grewal, Dhruv & Voss, Glenn B. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions. *Journal Of Marketing*, 66(April), 120–141.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The New Art Of Word-Of-Mouth Marketing*. New York: Portfolio.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal Of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bao Y., Sheng S., Bao Y., Stewart D., (2011). Assessing Quality Perception Of Private Labels: Intransient Cues And Consumer Characteristics. *Journal Of Consumer Marketing*, 28 (6), 448-458.

- Barich, H. Ve Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing Image Management. *Sloan Ma- Nagement Review*, 94, 94-104.
- Barnes NG, Jacobsen SL (2014) Missed Ewom Opportunities: A Cross-Sector Analysis Of Online Monitoring Behavior. *J Mark Commun* 20(1-2):147-158.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). Webqual: An Exploration Of Website Quality. *ECIS 2000 Proceedings*, 74.
- Barnes, S.J. And Vidgen, T.R. (2002) 'An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality', *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 3, Pp.114-27.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness In Online Social Networks. *Computers In Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2014). Attitude Contagion In Consumer Opinion Platforms: Posters And Lurkers. *Electronic Markets*, 24, 207-217.
- Bauer, H.H., Falk, T. And Hammerschmidt, M. (2006) 'Etransqual: A Transaction Process-Based Approach For Capturing Service Quality In Online Shopping', *Journal Of Business Research*, Vol. 59, No. 7, Pp.866-875.
- Bearden WO, Netemeyer RG, Teel JE (1989) Measurement Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence. *J Consum Res* 15(4):473-481.
- Becker, W. A., Behe, B. K., Johnson, J. L., Townsend, C. D., & Litzenberg, K. K. (1997). Consumer Perceptions Of Service Quality In The Texas Retail Floral. *Hortscience*, 32, 2.
- Bell, D. R., Ho, T. H., & Tang, C. S. (1998). Determining Where To Shop: Fixed And Variable Costs Of Shopping. *Journal Of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Bell, David, & Lattin, James M. (1998). Shopping Behavior And Consumer Response To Retail Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). Congruence Of Store Image And Self-Image-As It Relates To Store Loyalty. *Journal Of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Beneke J., Flynn R., Greig T, Mukaiwa M., (2013). The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise. *Journal Of Product And Brand Management*, 22 (3), 218-228.
- Beneke J., Greene A., Lok I., Mallet K., (2012). The Influence Of Perceived Risk On Purchase Intention – The Case Of Premium Grocery Private Label Brands In South Africa. *Journal Of Product And Brand Management*, 21 (1), 4-14.

- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The Relationship Between Store Image And Store Brand Equity: A Conceptual Framework And Evidence From Hypermarkets. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Berger, J. (2014). Word Of Mouth And Interpersonal Communication: A Review And Directions For Future Research. *Journal Of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2010). *Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction*. Studentlitteratur AB.
- Berry, L. L. (1969) The Components Of Department Store Image: A Theoretical And Empirical Analysis, *Journal Of Retailing*, 45(1), Pp. 3–20.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery. *Journal Of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal Of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Birtwistle, G., Clarke, I. And Freathy, P. (1999) Store Image In The UK Fashion Sector: Consumer Verses Retailer Perceptions, *International Review Of Retail Distribution And Consumer Research*, 9(1), Pp. 1–16.
- Blackshaw, P. (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000: Running A Business In Today's Consumer-Driven World*. Crown Currency.
- Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects Of The Quality And Quantity Of Online Reviews On Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375.
- Blodgett, J. G. (1994). The Effects Of Perceived Justice On Complainants' Repatronage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 7, 1-14.
- Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H.H. And Kim, J.H. (2012), "The Progression Of Online Trust In The Multi- Channel Retailer Context And The Role Of Product Uncertainty", *Decision Support Systems*, Vol. 53 No. 1, Pp. 97-107.
- Bolting, C. P. (1989). How Do Customers Express Dissatisfaction And What Canservice Marketers Do About It. *Journal Of Services Marketing*, 3(2), 5-23.
- Bone PF (1995) Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments. *J Bus Res* 32(3):213–223.
- Bowlby, J. (1979), *The Making And Breaking Of Affectional Bonds*. Tavistock, London.

- Boyle P.J., Lathrop E.S., (2013). The Value Of Private Label Brands To U.S. Consumers: An Objective And Subjective Assessment. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20, 80-86.
- Breazcale, M. (2009). Word Of Mouse-An Assessment Of Electronic Word-Of-Mouth Research. *International Journal Of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Bronner, F, & De Hoog, R. (2011). Vacationers And Ewom: Who Posts, And Why, Where, And What? *Journal Of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, F. E. (1969). Price Image Versus Price Reality. *Journal Of Marketing Research*, 6(5), 185–191.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bucklin, Randolph, & Lattin, James. (1992). A Model Of Product Category Competition Among Grocery Retailers. *Journal Of Retailing*, 68(Fall), 271–293.
- Burt, S. And Mavrommatis, A. (2006) The International Transfer Of Store Brand Image, *International Review Of Retail Distribution And Consumer Research*, 16(4), Pp. 395–413.
- Burt, S.L. And Sparks, L. (2002), “Branding Experiences: Corporate Branding In Retail”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 Nos 2/3, Pp. 193-213.
- Burton, J., & Gruber, T. (2010, September). Always Look On The Bright Side: A Research Agenda For The Exploitation Of Customer Compliments. In 18th International Colloquium On Relationship Marketing.
- Burton, J., & Khammash, M. (2013). Why Do People Read Reviews Posted On Consumer-Opinion Portals? In *New Developments In Online Marketing* (Pp. 51-75). Routledge. Business-To-Consumer Success. *Information Systems Research*, 19(2), 161–181.
- Buttle, F. A. (1993). Selling Services: A Contingency Model. *Journal Of Services Marketing*, 7(3), 36-48.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- C. Nielsen Consult. Present And Future Of Internet Banking In China. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, Vol. 15. No. I. Pp I-10. 2010.
- Cai, S. And Jun, M. (2003) ‘Internet Users Perceptions Of On-Line Service Quality: A Comparison Of On-Line Buyers And Information Searchers’, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6, Pp.504–519.
- Cakim, I. M. (2009). *Implementing Word Of Mouth Marketing: Online Strategies To Identify Influencers, Craft Stories, And Draw Customers*. John Wiley & Sons.

- Calvo Porral, C., & Lang, M. F. (2015). Private Labels: The Role Of Manufacturer Identification, Brand Loyalty And Image On Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Campbell, R., Wasco, S. M., Ahrens, C. E., Sefl, T., & Barnes, H. E. (2001). Preventing The “Second Rape” Rape Survivors’ Experiences With Community Service Providers. *Journal Of Interpersonal Violence*, 16(12), 1239-1259.
- Campbell, R., Wasco, S. M., Ahrens, C. E., Sefl, T., & Barnes, H. E. (2001). Preventing The “Second Rape” Rape Survivors’ Experiences With Community Service Providers. *Journal Of Interpersonal Violence*, 16(12), 1239-1259.
- Canhoto, A. I., Clark, M., & Fennemore, P. (2013). Emerging Segmentation Practices In The Age Of The Social Customer. *Journal Of Strategic Marketing*, 21(5), 413-428.
- Carlzon, J. 1987. Putting The Customer First: The Key To Service Strategy. En Lovelock, 1991, *Services Marketing: Text, Cases And Readings*. UK: Prentice Hall Int. Editions.
- Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., & Al-Natour, S. (2008). Addressing the what and how of online services: Positioning supporting-services functionality and service quality for business-to-consumer success. *Information systems research*, 19(2), 161-181.
- Chakrabarty, A., & Chuan Tan, K. (2007). The Current State Of Six Sigma Application In Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 194-208.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising Electronic Word Of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An Examination Of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment As A Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them.
- Chaudhary, G. M., Hashmi, S. H., & Khan, M. A. (2016). Exchange Rate And Foreign Trade: A Comparative Study Of Major South Asian And South-East Asian Countries. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 230, 85-93.
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M.B. (2001), “The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty”, *Journal Of Marketing*, Vol. 65 No. 2, Pp. 81-93.
- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86

- Chen, C. W., Chen, W. K., & Hsu, Y. Y. (2011). The Study Of Ewom Adoption Model. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 8(2).
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude Toward The Site. *Journal Of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Study On Effect Of Ewom: A Literature Review And Suggestions For Future Research. In 2010 International Conference On Management And Service Science (Pp. 1-4). IEEE.
- Chesbrough, H., & Spohrer, J. (2006). A Research Manifesto For Services Science. *Communications Of The ACM*, 49(7), 35–40.
- Cheung CM, Thadani DR (2012) The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decis Support Syst* 54(1):461–470.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do Actions Speak Louder Than Voices? The Signaling Role Of Social Information Cues In Influencing Consumer Purchase Decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.
- Cheung, R. (2014). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth On Information Adoption In Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating Electronic Word-Of-Mouth Effects On Online Discussion Forums: The Role Of Perceived Positive Electronic Word-Of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16(9), 658-668.
- Choi, J. H., & Scott, J. E. (2013). Electronic Word Of Mouth And Knowledge Sharing On Social Network Sites: A Social Capital Perspective. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 69-82.

- Choi, K. S., Lee, H., Kim, C., & Lee, S. (2005). The Service Quality Dimensions And Patient Satisfaction Relationships In South Korea: Comparisons Across Gender, Age And Types Of Service. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 140-149.
- Choudhury, K. (2014). The Influence Of Customer-Perceived Service Quality On Customers' Behavioural Intentions: A Study Of Public And Private Sector Banks, Class And Mass Banking And Consumer Policy Implications. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, 11, 47-73.
- Choy, K. L. T., Siu, K. Y. P., Ho, T. S. G., Wu, C. H., Lam, H. Y., Tang, V., & Tsang, Y. P. (2018). An Intelligent Case-Based Knowledge Management System For Quality Improvement In Nursing Homes. *VINE Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 48(1), 103-121.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-National Differences In E-WOM Influence. *European Journal Of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The Consumer As Advocate: Self-Relevance, Culture, And Word-Of-Mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cui, J., Wang, L., Feng, H., & Teng, Y. (2014). Empirical Study Of The Motivations Of E-WOM Spreading On Online Feedback System In China.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The Role Of Social Presence In Establishing Loyalty In E-Service Environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Damarwulan, L. M. (2015). E-Wom Bomb Effect On Social Media Influence To Brand: Cases In Halal Products. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1).
- Danneels, E. (2003). Tight–Loose Coupling With Customers: The Enactment Of Customer Orientation. *Strategic Management Journal*, 24(6), 559-576.
- Das, G. (2016), “Antecedents And Consequences Of Trust: An E-Tail Branding Perspective”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 7, Pp. 713-730.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). Ewom And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study Of Online Word Of Mouth As A Predictor For Multi-Product Category E-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals Of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2010). Designing Reputation Systems For The Social Web. *Boston U. School Of Management Research Paper*, (2010-18).
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure Of A Population's Propensity To Engage In Post-Purchase Online Word-Of-Mouth.
- Delone & Mclean Information Systems Success Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying The
- Devellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale Development: Theory And Applications*. Sage Publications.
- Diallo M. F., (2012). Effects Of Store Image And Store Brand Price-Image On Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19, 360-367.
- Diallo, M. F., And A. M. Seck. 2018. How Store Service Quality Affects Attitude Toward Store Brands In Emerging Countries: Effects Of Brand Cues And The Cultural Context. *Journal Of Business Research* 86:311-20.
- Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Dickson, Peter R., & Sawyer, Alan G. (1990). The Price Knowledge And Search Of Supermarket Shoppers. *Journal Of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Dirks, L. (2014). 'Expression Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Through Facebook And Opinion Platforms: The Role Of Ewom Motivation On Consumers. Channel Choice, Universiteit Van Amsterdam, Master Business Studies, 8(15), 2014.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Retail Productivity Assessment Using Data Envelopment Analysis. *Journal Of Retailing*, 74(1), 89-105.

- Donthu, Naveen, & Rust, Roland T. (1989). Estimating Geographic Customer Densities Using Kernel Density Estimation. *Marketing Science*, 8(Spring), 191–203.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales—An Empirical Investigation Of The Movie Industry. *Journal Of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1975) An Attribution Analysis Of The Effect Of Communicator Characteristics On Opinion Change: The Case Of Communicator Attractiveness. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 32(1), Pp. 136–144.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability. *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 215-224.
- Ecevit, M. Z., & Akturan, U. (2017). Perakendeciler Ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 160-171.
- Eldib, M., Deboeverie, F., Philips, W., & Aghajan, H. (2016). Behavior Analysis For Elderly Care Using A Network Of Low-Resolution Visual Sensors. *Journal Of Electronic Imaging*, 25(4), 041003-041003.
- Engel, J. F., & Roger, D. (1993). Blackwell, And Paul W. Miniard. 1995. Consumer Behavior, 6.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences. *International Journal Of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. (2013). Establishing The Adoption Of Electronic Word-Of-Mouth Through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace, *Journal Of Marketing And Business Research*, 1(2), 93-106.
- Feldman, J.M. And Lynch, J.G. (1988), “Self-Generated Validity And Other Effects Of Measurement On Belief, Attitude, Intention And Behavior”, *Journal Of Applied Psychology*, Vol. 73, August, Pp. 421-35.
- Fen Y. S., May L. S., Ghee W. Y., (2012). Store Brand Proneness: Effects Of Perceived Risks, Quality And Familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20, 48-58.
- Fernández Sabiote, E., & Román, S. (2012). Measuring E-Service Quality In The Context Of Service Sites. *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing*, 5(2), 156-172.

- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2012). Adding Clicks To Bricks: A Study Of The Consequences On Customer Loyalty In A Service Context. *Electronic Commerce Research And Applications*, 11(1), 36-48.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., & Fidell, L. (2013). Aircraft Noise-Induced Awakenings Are More Reasonably Predicted From Relative Than From Absolute Sound Exposure Levels. *The Journal Of The Acoustical Society Of America*, 134(5), 3645-3653.
- Fitzgerald Bone, P. (1992). Determinants Of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances In Consumer Research*, 19(1).
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking A Deeper Look At Online Reviews: The Asymmetric Effect Of Valence Intensity On Shopping Behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Floyd K, Freling R, Alhoqail S, Cho HY, Freling T (2014) How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis. *J Retail* 90(2):217-232.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Friedman*, E. J., & Resnick, P. (2001). The Social Cost Of Cheap Pseudonyms. *Journal Of Economics & Management Strategy*, 10(2), 173-199.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead To Loyalty?. *Journal Of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic Word-Of-Mouth And Information Overload In An Experiential Service Industry. *Journal Of Service Theory And Practice*, 26(6), 788-810.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2013). Conceptualisation Of Service Quality For Hybrid Services: A Hierarchical Approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1202-1218.
- Gardner, B.B. And Levy, S.J. (1955), “*The Product And The Brand*”, *Harvard Business Review*, March-April, Pp. 33-9.
- Gefen, D., Karahanna, E. And Straub, D.W. (2003), “Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model”. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, Pp. 51-90.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-Of-Mouth Communication: Causes And Consequences. *Journal Of Health Care Marketing*, 15(3).
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact Of Service Quality Dimensions In Internet Banking On Customer Satisfaction. *Decision*, 41, 73-85.
- Gera, R. (2011). Effects Of Online Service Quality Dimensions On Satisfaction, Value And Behavioral Outcomes. *International Journal Of Arts & Sciences*, 4(12), 123.

- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity Of A Private-Label Brand: Measuring And Examining Determinants. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 25 (1), 39-56.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace. *Journal Of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The Firm's Management Of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16, 415-428.
- Goetsch, D.L. Ve Stanley, B.Davis.(1998). *Understanding And Implementing ISO 9000 And ISO Standarts*. Prentice-Hall, 8, USA.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal Of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Goles, T., Rao, S. V., Lee, S., & Warren, J. (2009). Trust Violation In Electronic Commerce: Customer Concerns And Reactions. *Journal Of Computer Information Systems*, 49(4), 1-9.
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'Social'are Social Media? A Cross-Cultural Comparison Of Online And Offline Purchase Decision Influences. *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents Of Perceived Quality In The Context Of Internet Retail Stores. *Journal Of Marketing Management*, 21(7-8), 669-700.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal And Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, Dhruv, Baker, Julie, Levy, Michael, & Voss, Glenn B. (2003). The Effects Of Wait Expectations And Store Atmosphere Evaluations On Patronage Intentions In Service-Intensive Retail Stores. *Journal Of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management And Marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington Books.
- Guenzi, P., Johnson, M.D. And Castaldo, S. (2009), "A Comprehensive Model Of Customer Trust In Two Retail Stores", *Journal Of Service Management*, Vol. 20 No. 3, Pp. 290-316.

- Guo, L., Xiao, J. J., & Tang, C. (2009). Understanding The Psychological Process Underlying Customer Satisfaction And Retention In A Relational Service. *Journal Of Business Research*, 62(11), 1152-1159
- Ha, L., & Chan-Olmsted, S. (2002). Consumers' Use Of Enhanced TV Features And Interest In E-Commerce On Cable Network Websites. *Electronic Markets*, 12(4), 237-247.
- Hahn, K.H. And Kim, J. (2009), "The Effect Of Offline Brand Trust And Perceived Internet Confidence On Online Shopping Intention In The Integrated Multi-Channel Context", *International Journal Of Retail And Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, Pp. 126-141.
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring The Security Of Information Sharing On Social Networking Sites: The Role Of Perceived Control Of Information. *Journal Of Business Ethics*, 133, 111-123.
- Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2013). What Drives Consumers To Pass Along Marketer-Generated Ewom In Social Network Games? Social And Game Factors In Play. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 53-68.
- Hart, C. A. And Davies, M. A. P. (1996) Consumer Perceptions Of Non-Food Assortments: An Empirical Study, *Journal Of Marketing Management*, 12(4), Pp. 297-312.
- Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019). Increasing Electronic Word-Of-Mouth Activities Through Self-Congruity And Tourist Values. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 9(10), 162-183.
- Hassan, A., Hashim, J., & Zaki Hj Ismail, A. (2006). Human Resource Development Practices As Determinant Of HRD Climate And Quality Orientation. *Journal Of European Industrial Training*, 30(1), 4-18.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T. Ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem Ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions. *Journal Of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word Of Mouth Communications. *Journal Of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From Social Media To Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

- Henke, L. L. (2013). Breaking Through The Clutter: The Impact Of Emotions And Flow On Viral Marketing. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 17(2), 111-118.
- Hennig-Thurau T, Malhotra EC, Frieger C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A, Skiera B (2010) The Impact Of New Media On Customer Relationships. *J Serv Res* 13(3):311–330.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Schrader, U. (2004). Vhb-Jourqual: Ein Ranking Von Betriebswirtschaftlich-Relevanten Zeitschriften Auf Der Grundlage Von Expertenurteilen. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56, 520-545.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991) Effects Of Word-Of Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), Pp. 454–462.
- Hildebrandt, L. (1988) Store Image And Perception Of Performance In Retailing, *Journal Of Business Research*, 17, Pp. 91–100.
- Ho, H. Y., & Chien, P. H. C. (2010, August). Influence Of Message Trust In Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior–By The Example Of Food Blog. In 2010 International Conference On Electronics And Information Engineering (Vol. 1, Pp. V1-395). IEEE.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations To Forward Online Content. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hoch, Steven J., And John Deighton (1989), “Managing What Consumers Learn From Experience,” *Journal Of Marketing*, 53 (2), 1–20.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product Sampling And Word Of Mouth. *Journal Of Advertising Research*.
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesario, L., & Pastore, A. (2015). Information Dissemination Via Electronic Word-Of-Mouth: Good News Travels Fast, Bad News Travels Faster!. *Computers In Human Behavior*, 45, 273-280.
- Hu, P. J. H., Brown, S. A., Thong, J. Y., Chan, F. K., & Tam, K. Y. (2009). Determinants Of Service Quality And Continuance Intention Of Online Services: The Case Of Etax. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(2), 292-306.
- Huang, G. H., & Korfiatis, N. (2015). Trying Before Buying: The Moderating Role Of Online Reviews In Trial Attitude Formation Toward Mobile Applications. *International Journal Of Electronic Commerce*, 19(4), 77-111.
- Huff, David L. (1966). A Programmed Solution For Approximating An Optimum Retail Location. *Land Economics*, 42(9, August), 293–303.

- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence Of Ewom On Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, And Behavioral Outcomes. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The Influence Of Ewom On Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, And Behavioral Outcomes. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship Marketing In The Era Of Network Competition. *Marketing Management*, 3(1), 18.
- Hyrnsalmi, S., Seppanen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen, A., Jarvelainen, J., & Harkke, V. (2015). Busting Myths Of Electronic Word Of Mouth: The Relationship Between Customer Ratings And The Sales Of Mobile Applications. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 1-18.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context A State Of The Art.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioglu, And Kenan Aydın. "Hizmet Pazarlaması." *İstanbul: Beta Yayınları* (2006).
- Jacoby, J. And Mazursky, D. (1984) Linking Brand And Retail Image: Do Potential Risks Outweigh The Potential Benefit? *Journal Of Retailing*, 60(2), Pp. 105-122.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word Of Mouth Effects On Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations And Travel Intention: An Empirical Study In Iran. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2018). Quality In E-Government Services: A Proposal Of Dimensions From The Perspective Of Public Sector Employees. *Telematics And Informatics*, 35(2), 457-469.
- Jara M., Cliquet G., (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization And Measurement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19, 140-149.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. And Saarinen, L. (1999), "Consumer Trust In An Internet Store: A Cross Cultural Validation", *Journal Of Computer Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2.
- Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum. *Journal Of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined Effects Of Valence And Attributes Of E-WOM On Consumer Judgment For Message And Product: The

- Moderating Effect Of Brand Community Type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Jin, X. L., Xiang, L., Lee, M. K., Cheung, C. M., Zhou, Z., & Zhao, D. T. (2010). Electronic Word-Of-Mouth Contribution Continuance In Online Opinion Platforms: The Role Of Multiple Commitments.
- Jones, C. And Kim, S. (2010), “Influences Of Retail Brand Trust, Off-Line Patronage, Clothing Involvement And Website Quality On Online Apparel Shopping Intention”, *International Journal Of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 6, Pp. 627-637.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes. *Journal Of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kandampully, J. (1997). Quality Management In Retailing Through'service-Product Design'. *Total Quality Management*, 8(1), 41-54.
- Karasar, N. (2012) Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler. Ankara: Nobel.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal Word Of Mouth, Virtual Word Of Mouth, And Innovation Use. *Journal Of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization And Operationalization Of Retail Store Image: A Case Of Rival Middle-Level Theories. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Keller, K.L. (2010), “Brand Equity Management In A Multichannel, Multimedia Retail Environment”, *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 2, Pp. 58-70.
- Keshavarz, Y., And D. Jamshidi. 2018. Service Quality Evaluation And The Mediating Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction In Customer Loyalty. *International Journal Of Tourism Cities*, 4 (2):220–44.
- Ketkar L (2012) How Did People Get News In Ancient Rome? <https://www.Quora.com/How-Did-People-Get-News-In-Ancient-Rome> . Accessed 8 July 2016.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). ‘Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing. Com’—Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Khan, I., And Rahman, Z. (2016), “E-Tail Brand Experience’s Influence On E-Brand Trust And E-Brand Loyalty: The Moderating Role Of Gender”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, No. 6, Pp. 588-606.

- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth. *Journal Of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding And Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal Of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kim, G. S., & Park, G. S. (2008). Quality Characteristics Of Cookies Prepared With Lotus Leaf Powder. *Korean Journal Of Food And Cookery Science*, 24(3), 398-404.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional Expressions In Online User Reviews: How They Influence Consumers' Product Evaluations. *Journal Of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M. Y., Yeun, E. J., Choi, S. Y., Seo, J. S., & Nam, B. W. (2006). Internet Addiction In Korean Adolescents And Its Relation To Depression And Suicidal Ideation: A Questionnaire Survey. *International Journal Of Nursing Studies*, 43(2), 185-192.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online Service Attributes Available On Apparel Retail Web Sites: An E-S-QUAL Approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel Retailers: Website Quality Dimensions And Satisfaction. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review And Synthesis Of The Literature. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification Of Influencers—Measuring Influence In Customer Networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Knoll, J., & Proksch, R. (2017). Why We Watch Others' Responses To Online Advertising—Investigating Users' Motivations For Viewing User-Generated Content In The Context Of Online Advertising. *Journal Of Marketing Communications*, 23(4), 400-412.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (1997). Family Type And Conflict: The Impact Of Conversation Orientation And Conformity Orientation On Conflict In The Family. *Communication Studies*, 48(1), 59-75
- Koo, D.M. (2016). Impact Of Tie Strength And Experience On The Effectiveness Of Online Service Recommendations. *Electronic Commerce Research And Applications*, 15, 38-51.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. *Journal Of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Ku, Y. C., Wei, C. P., & Hsiao, H. W. (2012). To Whom Should I Listen? Finding Reputable Reviewers In Opinion-Sharing Communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2005, January). Comparing The Effects Of Usability On Customer Conversion And Retention At E-Commerce Websites. In *Proceedings Of The 38th Annual Hawaii International Conference On System Sciences* (Pp. 174a-174a). IEEE.
- Kuei Huang, Y., & Yang, W. I. (2010). Dissemination Motives And Effects Of Internet Book Reviews. *The Electronic Library*, 28(6), 804-817.
- Kuiper, Sandra., Van Gestel, A. M., Swinkels, H. L., De Boo, T. M., Da Silva, J. A., & Van Riel, P. L. (2001). Influence Of Sex, Age, And Menopausal State On The Course Of Early Rheumatoid Arthritis. *The Journal Of Rheumatology*, 28(8), 1809-1816.
- Kumar, V., & Leone, Robert P. (1988, May). Measuring The Effect Of Retail Store Promotions On Brand And Store Substitution. *Journal Of Marketing Research*, 25(2), 178-185.
- Kuriloff, A. H., & Hemphill, J. M. (1993). Starting And Managing The Small Business.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal Effects Between Multichannel Retailers' Offline And Online Brand Images. *Journal Of Retailing*, 85(3), 376-390.
- Lacey, R. (2007). Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15(4), 315-333
- Laczniak, R. N., Decarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses To Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal Of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). Ewom Effects On Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, And Website Perceptions. *International Journal Of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The Role Of Status Seeking In Online Communities: Giving The Gift Of Experience. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 434-455.
- Lang, M., Kelley, J., & Moore, K. (2016). Simulated Attention-Tracking Methodologies: An Examination Of Measurement Efficacy. *Journal Of Food Products Marketing*, 22(8), 872-890.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual And Situational Factors Influencing Negative Word-Of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal Of Administrative*

Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration, 18(3), 163-178.

- Laudien, S. M., & Pesch, R. (2019). Understanding The Influence Of Digitalization On Service Firm Business Model Design: A Qualitative-Empirical Analysis. *Review Of Managerial Science*, 13, 575-587.
- Laursen, B. S., Bajaj, P., Olesen, A. S., Delmar, C., & Arendt-Nielsen, L. (2005). Health Related Quality Of Life And Quantitative Pain Measurement In Females With Chronic Non-Malignant Pain. *European Journal Of Pain*, 9(3), 267-275.
- Leander, K., Wiman, B., Hallqvist, J., Falk, G., & De Faire, U. (2002). The G-455A Polymorphism Of The Fibrinogen BB-Gene Relates To Plasma Fibrinogen In Male Cases, But Does Not Interact With Environmental Factors In Causing Myocardial Infarction In Either Men Or Women. *Journal Of Internal Medicine*, 252(4), 332-341.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing Of Negative Online Word-Of-Mouth Communication: The Roles Of Opinion Consensus And Organizational Response Strategies. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
- Lee, J., & Pee, L. G. (2013). Reading Consumer Reviews To Confirm My Expectations: The Accelerated Impact Of Confirmation Under Extreme Review Tones.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word Of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal Of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, T. H., & Jaafar, N. I. (2011). Investigating Customer Satisfaction, Loyalty And Web Usability Concerning The Use Of Word-Of-Mouth As A Means Of Referral Among Internet Banking Users In Malaysia. *International Journal Of Electronic Finance*, 5(4), 357-373.
- Lewis, R.C. And Booms, B.H. (1983), "The Market- Ing Aspects Of Service Quality", In Berry, L., Shostack, G. And Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives On Services Marketing*, American Marketing, Chicago, IL, Pp. 99-107.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2010). Price Effects In Online Product Reviews: An Analytical Model And Empirical Analysis. *MIS Quarterly*, 809-831.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing The Value Of Word-Of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion. *Journal Of Marketing Research*, 50(2), 161-176.
- Liljander V., Polsa P., Riel A., (2009). Modelling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store Image As A Risk Reducer. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16, 281-290.

- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature Of Customer Relationships In Services. *Advances In Services Marketing And Management*, 4(141), 67
- Lim, Y. S., & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating The Wisdom Of Strangers: The Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews On Yelp. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards An Understanding Of The Behavioural Intention To Use A Web Site. *International Journal Of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lindquist, J. D. (1974) Meaning Of Image: A Survey Of Empirical And Hypothetical Evidence, *Journal Of Retailing*, 50(4), Pp. 29-38.
- Lis, B. (2013). In Ewom We Trust: A Framework Of Factors That Determine The Ewom Credibility. *Wirtschaftsinformatik*, 55, 121-134.
- Lis, B., & Horst, M. (2013). Electronic Word Of Mouth Impacts: A Spotlight On Customer Integration. *Journal Of Media Business Studies*, 10(4), 41-62.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Lockie, M., Waiguny, M. K., & Grabner-Kräuter, S. (2015). How Style, Information Depth And Textual Characteristics Influence The Usefulness Of General Practitioners' Reviews. *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 168-178.
- Loiacono, E. T. (2000). *Webqual™: A Web Site Quality Instrument*. University Of Georgia.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). Webqual: An Instrument For Consumer Evaluation Of Web Sites. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants Of E-WOM Influence: The Role Of Consumers' Internet Experience. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Luís Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers Of In-Group And Out-Of-Group Electronic Word-Of-Mouth (Ewom). *European Journal Of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The Effects Of Individualism-Collectivism Cultural Orientation On Ewom Information. *International Journal Of Information Management*, 34(4), 446-456.

- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis To Explain Communication Characteristics Of Travel-Related Electronic Word-Of-Mouth On Social Networking Sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Luo, X. (2009), "Quantifying The Long-Term Impact Of Negative Word Of Mouth On Cash Flows And Stock Prices", *Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, Pp. 148-165.
- Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1974). An Exploration Of The Effects Of Perceived Social And Performance Risk On Consumer Information Acquisition. *Advances In Consumer Research*, 1(1).
- Maceli KM, Baack DW, Wachter MK (2015) The Impact Of Gender On Electronic Word-Of-Mouth Communication. *Acad Mark Stud J* 19(3):281.
- Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating Electronic Word-Of-Mouth Motivations In The Middle East: Twitter As Medium And Message. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations (JECO)*, 12(3), 40-59.
- Mario, Miranda, Konya Laslio Ve Havrila Inka (2000), "Shoppers' Satisfaction Levels Are Not The Only Key To Store", *Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 23, No. 2, 220-232.
- Martineau, P. (1958) The Personality Of The Retail Store, *Harvard Business Review*, 36 (January-February), Pp. 47-55.
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-Of-Mouth Effects In Professional Services Buyer Behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Matta, V., & Frost, R. (2011). Motivations Of Electronic Word-Of-Mouth Communications By Reviewers: A Proposed Study. Available At SSRN 1906919.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Intent. *Journal Of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mcgoldrick, P. (1979) Store Image: How Departmental Images Differ In A Variety Chain, *Retail & Distribution Management*, 7(5), Pp. 21-24.
- Mcgoldrick, P. And Ho, S. L. (1992) International Positioning: Japanese Department Stores In Hong Kong, *European Journal Of Marketing*, 26(8/9), Pp. 65-73.
- Mcwilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
- Mehrabian, A., & Russell, James A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Messinger, Paul R., & Narasimhan, Chakravarthi. (1997). A Model Of Retail Formats Based On Consumers' Economizing On Shopping Time. *Marketing Science*, 16(1), 1-23.
- Metzger, M. J. (2007). Communication Privacy Management In Electronic Commerce. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 335-361.
- Mishra, A. R., Rani, P., & Pardasani, K. R. (2019). Multiple-Criteria Decision-Making For Service Quality Selection Based On Shapley COPRAS Method Under Hesitant Fuzzy Sets. *Granular Computing*, 4, 435-449.
- Misner, I. R. (1994). *The World's Best-Known Marketing Secret: Building Your Business With Word-Of-Mouth Marketing*. Wildcat Publishing Company.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The Assessment Of Alternative Measures Of Consumer Expertise. *Journal Of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- Mizerski, R.W. & Green, S. (1978) An Investigation Into The Causal Links Between Attribution Schema And Decision-Making. *Advances In Consumer Research*, 5, Pp. 126.
- Mizerski, R.W. (1982) An Attribution Explanation Of The Disproportionate Influence Of Unfavorable Information. *Journal Of Consumer Research*, 9 (December), Pp. 301-310.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The Burdens Of Ownership: Reasons For Preferring Renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Molleda, J., Usamentiaga, R., Millara, Á. F., García, D. F., Manso, P., Suárez, C. M., & García, I. (2016). A Profile Measurement System For Rail Quality Assessment During Manufacturing. *IEEE Transactions On Industry Applications*, 52(3), 2684-2692.
- Monroe, Kent, & Lee, A. Y. (1999). Remembering Versus Knowing: Issues In Buyers' Processing Of Price Information. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27, 207-225.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer Moments Of Truth In The Digital Context: How "Search" And "E-Word Of Mouth" Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal Of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon. *Com. MIS Quarterly*, 185-200.
- Mulhern, Francis J. (1997), "Retail Marketing: From Distribution To Integration", *Journal Of Research In Marketing*, Vol. 14, 103-124.
- Munzel, A., & H. Kunz, W. (2014). Creators, Multipliers, And Lurkers: Who Contributes And Who Benefits At Online Review Sites. *Journal Of Service Management*, 25(1), 49-74.

- Murray, K. B. (1991). A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal Of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Musallam, B., & Magalhães, R. (2012, April). Electronic Word-Of-Mouth Via Twitter-Customer Ewom Motivations And Intentions. In International Conference On Web Information Systems And Technologies (Vol. 2, Pp. 558-564). SCITEPRESS.
- Myers, R. H. (1960). Sharpening Your Store Image. *Journal Of Retailing*, 36(3), 129-137.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing Customer Experiences In Online Product Communities. *Journal Of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Neumann, O., & Ritz, A. (2015). Public Service Motivation And Rational Choice Modelling. *Public Money & Management*, 35(5), 365-370.
- Nielsen, T. C. (2009). Global Advertising: Consumers Trust Real Friends And Virtual Strangers The Most. Retrieved, 12(19), 2009.
- Nyilasy, G. (2006). Word Of Mouth: What We Really Know–And What We Don't. In *Connected Marketing* (Pp. 161-184). Routledge.
- Oh, S., Baek, H., & Ahn, J. (2015). The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Mobile Application Downloads: An Empirical Investigation. *International Journal Of Mobile Communications*, 13(2), 136-156.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, And Managerial Insight. *Journal Of Retailing*, 73(3), 311-336.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Owen LH (2016) A Neighbor Is Better Than A Newspaper: A Look At Local News Sources In Rural Western Mountain Communities.
- Oxenfeld, A. R. (1974) Developing A Favourable Price–Quality Image, *Journal Of Retailing*, 50(4), Pp. 8–14.
- Özer, Pınar Süral, And Pınar Özkan Özdemir. "Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı Ve Özellikleri." *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar* (2007): 2-28.
- Öztürk, Y. And Seyhan, K. (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi", *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 121-140.
- Palfrey, T. R., & Rosenthal, H. (1988). Private Incentives In Social Dilemmas: The Effects Of Incomplete Information And Altruism. *Journal Of Public Economics*, 35(3), 309-332.

- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues For Perceived Trustworthiness Of Consumer-Generated Online Information. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study Of The Helpfulness Of User-Generated Product Reviews. *Journal Of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Pan, Yue Ve George Zinkhan (2006), "Determinants Of Retail Patronage: A Meta- Analytical Perspective", *Journal Of Retailing*, Vol. 82, No. 3, 229-243.
- Panwar, U. S. (Ed.). (2016). *Handbook Of Research On Promotional Strategies And Consumer Influence In The Service Sector*. IGI Global.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. And Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale", *Journal Of Retailing*, Vol. 67 No. 4, Pp. 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry, L.L. (1988) 'SERVQUAL: A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality', *Journal Of Retailing*, Vol. 64, Pp.2-40.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. And Berry L.L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal Of Marketing*, 49: 41.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility, And Susceptibility. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 1(1), 74.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). Ewom Overload And Its Effect On Consumer Behavioral Intention Depending On Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. 2018. Two Factor Model Of Consumersatisfaction: International Tourism Research. *Tourism Management*. 67, 82-88.
- Park, W.C., Macinnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. And Iacobucci, D. (2010), "Brand Attachment And Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation Of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal Of Marketing*, Vol. 74 No. 6, Pp. 1-17.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality For Online Travel Agencies. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.

- Park, Y. K., Song, J. H., Yoon, S. W., & Kim, J. (2014). Learning Organization And Innovative Behavior: The Mediating Effect Of Work Engagement. *European Journal Of Training And Development*, 38(1/2), 75-94.
- Peng, C. H., Yin, D., Wei, C. P., & Zhang, H. (2014). How And When Review Length And Emotional Intensity Influence Review Helpfulness: Empirical Evidence From Epinions.
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). Social Media In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions.
- Porral C. C., Martinez F, V. A., Juanatey B., O., Lévy M., J. P., (2013). What Matters To Store Brand Equity? An Approach To Spanish Large Retailing In A Downturn Context. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, 19 (3), 136-146.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image. *Journal Of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel Experience And Positive Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online Word Of Mouth And Consumer Purchase Intentions. *International Journal Of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Price LL, Feick LF, Higie RA (1989) Preference Heterogeneity And Coorientation As Determinants Of Perceived Informational Influence. *J Bus Res* 19(3):227-242.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday Market Helping Behavior. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 14(2), 255-266.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008, January). Examining The Perceived Credibility Of Online Opinions: Information Adoption In The Online Environment. In *Proceedings Of The 41st Annual Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS 2008)* (Pp. 286-286).
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality And Its Dimensions. *EPRA International Journal Of Research & Development*, 4(2), 38-41.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting. *International Journal Of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.

- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions Of Business-To-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Rezvani, M., & Safahani, N. (2016). The Effect Of Site Quality On Electronic Word Of Mouth Marketing Through Mediating Variable Of Customer Satisfaction (Case Study: Tiwall Culture And Art Social Network Online Shop). *International Business Management*, 10(4), 592-598.
- Richardson, T., Jain, A. And Dick, A. (1996), “The Influence Of Store Aesthetics On The Evaluation Of Private Label Brands”, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 5 No. 1, Pp. 19-28.
- Richins, M. L. (1984). WORD OF MOUTH COMMUNICATION A NEGATIVE INFORMATION. *Advances In Consumer Research*, 11(1).
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits The Social Sharing Of Emotion: Theory And Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Robinson, R., Goh, T. T., & Zhang, R. (2012). Textual Factors In Online Product Reviews: A Foundation For A More Influential Approach To Opinion Mining. *Electronic Commerce Research*, 12, 301-330.
- Rubio N., Oubiña J., Villaseñor N., (2014). Brand Awareness–Brand Quality Inference And Consumer’s Risk Perception In Store Brands Of Food Products. *Food Quality And Preference*, 32, 289-298.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose And What Chatter Matters? The Effect Of Tweets On Movie Sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. B. (2010). Chatter Matters: How Twitter Can Open The Black Box Of Online Word-Of-Mouth.
- Rust, R. T., & Miu, C. (2006). What Academic Research Tells Us About Service. *Communications Of The ACM*, 49(7), 49–54.
- Rust, R.T. & R. L. Oliver. 1994. *Service Quality: Insights And Managerial Implications From Thefrontier*. In Rust, R.T. And Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Sage, London, 1-19.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sahi, G. K., Sekhon, H. S., And Quareshi, T. K. (2016), “Role Of Trusting Beliefs In Predicting Purchase Intentions”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 8.

- Sanayci, A., & Jokar, A. (2013). Determining The Effect Of Electronic Services Quality On Electronic Satisfaction And Positive Word Of Mouth (Case Study: Different Branches Of Shiraz Mellat Bank Customers. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences*, 3(4), 103-111.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL To Measure Internet Service Quality Of E-Commerce Web Sites In Greece. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 4(1), 86-98.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior. Global Ed. 11. England: Pearson.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published Word Of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information On The Internet. Online Consumer Psychology: Understanding And Influencing Consumer Behavior In The Virtual World, 32(1), 35-61.
- Semeijn, J., Van Rieb, A. And Ambrosini, A. (2004), "Consumer Evaluations Of Store Brands: Effects Of Store Image And Product Attributes", Journal Of Retailing & Consumer Services, Vol. 11 No. 4, Pp. 247-59.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007) Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. Journal Of Interactive Marketing, 21(4), Pp. 76-94.
- Sethuraman R., Gielens K., (2014). Determinants Of Store Brand Share. *Journal Of Retailing*, 90 (2), 141-153.
- Settle, R. B., Alreck, P. L., & McCorkle, D. E. (1994). Consumer Perceptions Of Mail/Phone Order Shopping Media. *Journal Of Direct Marketing*, 8(3), 30-45.
- Shafiee, M. M., Bazargan, N. A., & Kazeminia, A. (2017). Modeling Customer Electronic Trust In Online Stores: A Risk Reduction Approach. *Communities*, 1(2).
- Sharma, R., & Pandey, T. (2011). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth In The Distribution Of Digital Goods. Sharma, Ravi S., & Pandey, Tushar (2011)." The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth In The Distribution Of Digital Goods." Webology, 8(1).
- Shuang, Y. (2013, July). Effects Of Information Quality And Source Credibility On EWOM Adoption In Context Of Virtual Community. In *2013 International Conference On Management Science And Engineering 20th Annual Conference Proceedings* (Pp. 194-200).

- Sichtmann, C. (2007). An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust In A Corporate Brand. *European Journal Of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Silverman, G. (2011). Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Singh, J. (1990). Voice, Exit, And Negative Word-Of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 18, 1-15.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Sinha I., Batra R., (1999). Price Consciousness On Private Label Purchase. *International Journal Of Research In Marketing*, 16, 237-251.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. And Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges”, *Journal Of Marketing*, Vol. 66, Pp. 15–37.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering Models Of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks And Word-Of-Mouth Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Song, S. W., & Sun, J. H. (2011). Understanding Negative Electronic Word-Of-Mouth (Ewom): Social Ties And Key Determinants. *Korean Management Science Review*, 28(3), 95-112.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social Ties And Online Word Of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Stephens M (1950) History Of Newspapers. Collier’s Encyclopedia.
- Sullivan, J.R. And Walstrom, K.A. (2001) ‘Consumer Perspectives On Service Quality Of Electronic Commerce Web Sites’, *Journal Of Computer Information Systems*, Vol. 41, No. 3, Pp8–14.
- Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). Building Customer Trust And Loyalty: An Empirical Study In A Retailing Context. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances In Consumer Research*, 25(1).
- Sussan, F., Gould, S., & Weisfeld-Spolter, S. (2006). Location, Location, Location: The Relative Roles Of Virtual Location, Online Word-Of-Mouth (Ewom) And Advertising In The New-Product Adoption Process. *Advances In Consumer Research*, 33(1).

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word Of Mouth: Measuring The Power Of Individual Messages. *European Journal Of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal Of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tan, C. H., & Ng, H. Y. (2010). A Novel Hybrid Forward Osmosis-Nanofiltration (FO-NF) Process For Seawater Desalination: Draw Solution Selection And System Configuration. *Desalination And Water Treatment*, 13(1-3), 356-361.
- Terzi, H., Karabaş S., Arpa, R. G., & Işık, E. Araştırma Makalesi ES-QUAL Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması.
- Thiel M. N., Romaniuk J., (2012). Value-For-Money Perceptions Of Supermarket And Private Labels. *Australasian Marketing Journal*, 20, 171-177.
- Thompson, B., Kyriallidou, M., & Cook, C. (2008). How You Can Evaluate The Integrity Of Your Library Service Quality Assessment Data: Intercontinental Libqual+® Analyses Used As Concrete Heuristic Examples. *Performance Measurement And Metrics*, 9(3), 202-215.
- Thomson, M., Macinnis. D.J. And Park, W.C. (2005), "The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol. 15 No.1, Pp. 77-91.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs As Ewom And Interactivity, Perceived Interactivity, And Parasocial Interaction. *Journal Of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2016). Word-Of-Mouth Rhetorics In Social Media Talk. In *Word Of Mouth And Social Media* (Pp. 41-63). Routledge.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews-An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site. *Journal Of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring How Relationship Quality Influences Positive Ewom: The Importance Of Customer Commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Tuzovic, S. (2010). Frequent (Flier) Frustration And The Dark Side Of Word-Of-Web: Exploring Online Dysfunctional Behavior In Online Feedback Forums. *Journal Of Services Marketing*, 24(6), 446-457.
- Vahie, A. And Paswan, A. (2006), "Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image And National Brand", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, Pp. 67-84.

- Van Noort G, Willemsen LM (2011) Online Damage Control: The Effects Of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions In Consumer-Generated And Brand-Generated Platforms. *J Interact Mark* 26(3):131–140.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy And The Internet: An Organizing Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30, 296-312.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The Impact Of Word Of Mouth On Service Purchase Decisions: Examining Risk And The Interaction Of Tie Strength And Involvement. *Journal Of Service Theory And Practice*, 25(5), 636-656.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Walters, Rockney. (1991, April). Assessing The Impact Of Retail Price Promotions On Product Substitution, Complementary Purchase, And Interstore Sales Displacement. *Journal Of Marketing*, 55(2), 17–28.
- Wang, H., Xie, M. And Goh, T.N. (1999) ‘Service Quality Of Internet Search Engines’, *Journal Of Information Science Communications*, Vol. 76, No. 6, Pp.499–507.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The Impact Of Ewom Message Characteristics On The Perceived Effectiveness Of Online Consumer Reviews. *Journal Of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
- Wang, X. W., & Wei, K. K. (2006). Consumers’ Acceptance Of Electronic Word-Of-Mouth Recommendations: Effects Of Multiple Communication Elements And Processing Motivation.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution In Electronic Networks Of Practice. *MIS Quarterly*, 35-57.
- Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can Online Product Reviews Be More Helpful? Examining Characteristics Of Information Content By Product Type. *Decision Support Systems*, 79, 12-23.
- Webster Jr, F. E. (1970). Informal Communication In Industrial Markets. *Journal Of Marketing Research*, 7(2), 186-189.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never Eat In That Restaurant, I Did!”: Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.

- Wiener, J.L. & Mowen, J.C. (1986) Source Credibility: On The Independent Effects Of Trust And Expertise. *Advances In Consumer Research*, 13(1), Pp. 306–310.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, E. A. (2013). Webcare As Customer Relationship And Reputation Management? Motives For Negative Electronic Word Of Mouth And Their Effect On Webcare Receptiveness. In *Advances In Advertising Research (Vol. IV) The Changing Roles Of Advertising* (Pp. 55-69). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wilson, A., V. A. Zeithaml., M. J. Bitner., & D. D. Gremler. 2012. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). McGraw Hill. New York.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). *Understanding Service Consumers*. World Scientific Publishing Company.
- Wolfenbarger, M. And Gilly, M.C. (2003) ‘Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality’, *Journal Of Retailing*, Vol. 79, No. 3, Pp.183–198.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis Of Fashion Consumers’ Motives To Engage In Electronic Word-Of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal Of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Wu P. C.S., Yeh G. Y. Y., Hsiao C. R., (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers’ Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects Of Managerial Response On Consumer Ewom And Hotel Performance: Evidence From Tripadvisor. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2013-2034.
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating Service Quality With System And Information Quality: An Empirical Test In The E-Service Context. *MIS Quarterly*, 777-794.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying Netnography To Market Research: The Case Of The Online Forum. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18, 17-31.
- Yang D., (2012). The Strategic Management Of Store Brand Perceived Quality. *Physics Procedia*, 24, 1114-1119.
- Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An Empirical Study Of Word-Of-Mouth Generation And Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963.

- Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay.
- Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious Or Angry? Effects Of Discrete Emotions On The Perceived Helpfulness Of Online Reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), 539-560.
- Yoo, B. And Donthu, N. (2001) 'Developing A Scale To Measure Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)', *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 2, Pp.31-46.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence Of Personality On Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- You Y, Vadakkepatt GG, Joshi AM (2015) A Meta-Analysis Of Electronic Word-Of-Mouth Elasticity. *J Mark* 79(2):19-39.
- Yu, Y. W., & Natalia, Y. (2013, July). The Effect Of User Generated Video Reviews On Consumer Purchase Intention. In 2013 Seventh International Conference On Innovative Mobile And Internet Services In Ubiquitous Computing (Pp. 796-800).
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, And The Economic Worth Of Customers: What We Know And What We Need To Learn. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28, 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. Ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews. *Journal Of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, P., Von Dran, G. M., Blake, P., & Pipithsuksunt, V. (2001). Important Design Features In Different Web Site Domains: An Empirical Study Of User Perceptions. *E-Service*, 1(1), 77-91.
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's Positive And Negative Ewom: Use Of Social Media And Mobile Technology. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.
- Zhou W, Duan W (2015) An Empirical Study Of How Third-Party Websites Influence The Feedback Mechanism Between Online Word-Of-Mouth And Retail Sales. *Decis Support Syst* 76:14-23.
- Zimmer, M. R. And Golden, L. L. (1988) Impressions Of Retail Stores: A Content Analysis Of Consumer Images, *Journal Of Retailing*, 64(3), Pp. 265-293.

Ekler

Ek 1: Anket Formu

1. Cinsiyetiniz:	Kadın	Erkek		
2. Yaşınız:				
3.Yaşadığınız Yer	Köy	Kasaba	İlçe	Kent
4. Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
	Lisansüstü			
5. Aylık Geliriniz:	11000-15000 15001-20000 20001-30000 30000 ve üstü			

ESQUAL

Sıra	Online alışveriş yaparken en sık tercih ettiğiniz alışveriş platformunu / sitesini göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Bu site, ihtiyacım olan her şeyi bulmamı kolaylaştırır.					
2	Site içerisinde herhangi bir yere ulaşımımı kolaylaştırır.					
3	Bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar					

Sıra	Online alışveriş yaparken en sık tercih ettiğiniz alışveriş platformunu / sitesini göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
4	Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.					
5	Sitenin sayfaları hızlı yüklenir.					
6	Sitenin kullanımı kolaydır.					
7	Siteye giriş hızlı bir şekilde gerçekleşir.					
8	Bu site çok iyi organize edilmiştir.					
9	Site, söz verdiği tarihte siparişi ulaştırır.					
10	Bu site, uygun bir zaman dilimi içinde teslimat için gerekli öğeleri hazır hale getirir					
11	Ne sipariş ettiysem çabucak ulaştırır.					
12	Şirket, hali hazırda bulunduğu iddia edilen malları stokta bulundurmaktadır.					
13	İnternet alışverişi hakkındaki davranışlarımın bilgilerini korur.					
14	Kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmaz.					
15	Bu site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.					
16	Bu site, iş için her zaman kullanışlıdır.					
17	Bu site çökmez.					
18	Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitedeki sayfalar donmaz.					

EWOM

Sıra	En sık tercih ettiğiniz alışveriş platformunu göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
19	Bu web sitesinin kullanıcı dostu olduğunu başkalarıyla paylaşırım					
20	Başkalarıyla bu internet sitesinin güvenilirliğini hakkında konuşurum					
21	Başkalarıyla sunulan ürünlerin fiyatları hakkında konuşurum					
22	Başkalarıyla sunulan ürünlerin çeşitliliğini hakkında tartışırım					
23	Başkalarıyla sunulan ürünlerin kalitesi hakkında konuşurum					
24	Bu web sitesindeki işlemlerin kolaylığından başkalarına bahsederim					
25	Başkalarıyla bu firmanın teslimatın hızı hakkında konuşurum					
26	Bu firmanın popülaritesi hakkında başkalarıyla konuşurum					

POSITIVE VALENCE WOM

Sıra	En sık tercih ettiğiniz alışveriş platformunu göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
27	Bu firmayı başkalarına tavsiye ederim.					
28	Bu firmanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.					
29	Bu firmanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım					
30	İnsanlara şiddetle bu firmanın ürünlerini satın almasını öneririm.					
31	Bu firma hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
32	Bu firma hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.					

NEGATIVE VALENCE WOM

Sıra	En sık tercih ettiğiniz alışveriş platformunu göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
33	Bu firma hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.					
34	Bu firma hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım					

RETAILER IMAGE

Sıra	En sık tercih ettiğiniz alışveriş platformunun mağaza ortamını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
35	Bu mağaza alışveriş yapmak için keyifli bir yer olduğunu düşünürüm					
36	Bu mağazanın çekici bir alışveriş deneyimi yarattığına inanırım					
37	Bu mağazanın iyi bir imajı olduğunu düşünürüm					
38	Bu mağaza genel olarak iyi bir hizmet sunar					
39	Bu mağazadaki ürünlerin kalitesinin iyi olduğunu düşünürüm					

**Dijital Hizmet Kalitesinin Perakendeci
İmaji Üzerindeki Etkisi:
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracı Rolü**

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Zahit Görgülü