

# MÜŞTERİ TATMİNİ VE BAĞLILIĞININ ONLINE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNİN İNCELENMESİ

## INVESTIGATING THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND COMMITMENT ON ONLINE WORD-OF-MOUTH

Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>1</sup> - Bülent DEMİRAG<sup>2</sup>

### Öz

Araştırma, müşteri tatmini ve bağlılığının online ağızdan ağıza iletişime (yoğunluk ve değer) olan etkisinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 427 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmininin online ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde duygusal bağlılığın online ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutlarını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak yüksek fedakârlık bağlılığının online ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutları üzerinde etkisinin olup olmadığı yapılan yol analizi ile test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve yüksek fedakârlık bağlılığı ile yoğunluk-değer arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat hipotezler yüksek fedakârlık bağlılığının yoğunluk ve değer boyutları üzerinde etkisinin olmadığı yönünde belirlenmesi nedeniyle araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezler kabul edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri tatmini, Duygusal bağlılık, Yüksek fedakârlık bağlılığı, Online ağızdan ağıza iletişim

### Abstract

The research was conducted to evaluate the effect of customer satisfaction and commitment on electronic word-of-mouth (volume and valence). The universe of the research is the consumers who shop online. Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied among non-random samples. The number of samples was evaluated on the basis of the data in the 427 questionnaire forms. SPSS and AMOS statistical programs were used to test the hypotheses in the study. According to the analysis results, it was determined that customer satisfaction positively affects the volume and valence dimensions of electronic word-of-mouth. Similarly, it was determined that affective commitment positively affects the volume and valence dimensions of electronic word-of-mouth. Finally, whether high sacrifice commitment has an effect on the volume and valence dimensions of electronic word-of-mouth communication was tested by path analysis. The relationship between the variables was found to be statistically significant and a positive relationship was found between high sacrifice commitment and volume-valence. However, the hypotheses created within the scope of the study were not accepted because the hypotheses were determined that high sacrifice commitment had no effect on the volume and valence dimensions.

**Keywords:** Customer satisfaction, Affective commitment, High sacrifice commitment, Online word-of-mouth

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, [sinankys42@gmail.com](mailto:sinankys42@gmail.com), Orcid: 0000-0001-9365-8677

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, [bulentdemirag@windowslive.com](mailto:bulentdemirag@windowslive.com), Orcid: 0000-0002-8718-1822

*Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi: 28.08.2020 – Kabul Tarihi: 16.02.2021*

*DOI:10.17755/esosder.786996*

*Atf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2021;20(78): 688-704*

Etik Kurul İzin Belgesi: Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Karar No: 92342550/299

## 1. GİRİŞ

Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak veya rekabetçi stratejiler geliştirmek adına sadece müşterilerinin özelliklerine odaklanmaları yeterli değildir. Bunun yanında işletmelerin satış öncesinde, satış sürecinde veya sonrasında müşteri geri bildirimlerini yakından takip edecek sistemlerden yararlanmaları gerekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2019 verilerine göre Türkiye’de girişimlerde sanal satış uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Buna göre web siteleri ya da mobil uygulamalar üzerinden sipariş alan girişimlerin %70,7’si kendi web sitesi ya da mobil uygulaması üzerinden satış yaparken, %62,3’ü farklı girişimlerin satış yapabildiği online mağazalar ve pazar yerleri üzerinden satış yapmaktadırlar (TÜİK, 2021). Yine hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 yılı sonuçlarına göre hanelerin %90,7’sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğunu ve internet üzerinden ürün sipariş verme ya da satın alma oranının %36,5 olduğu belirtilmektedir. Araştırmada en fazla, giyim, aksesuar ve ayakkabı satın alındığı ve erkeklerin (%40,2) kadınlardan (%32,7) daha fazla sanal alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (TÜİK, 2021). Bir başka raporda Türkiye’de 2020 yılının ilk 6 aylık döneminde e-ticaret hacminin 2019 yılına göre %64 oranında arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca ülkede 135 bin KOBİ’nin e-ticaret kampanyasına katıldığı ve bu şekilde 7 bin kişiye istihdam sağlandığı belirtilmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2021). Görüleceği üzere e-ticaret günümüzün artık kaçınılmaz bir gerçeği haline gelmiştir ve işletmelerin sanal sitelerinde satış sürecinde müşteri iletişim süreçlerini yönetmeleri oldukça önemli görülmektedir. Özellikle pandemi döneminde sanal alışveriş sitelerine yönelik ilginin artması, tüketicilerin başkalarının deneyimlerine ilişkin bilgileri daha fazla elde etmelerini sağlamıştır. Birçok tüketici ürüne ilişkin fiziksel nitelikleri deneyimleyemediğinden başkalarının deneyimlerine daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmiş, bu durum e-ağızdan ağıza iletişimin daha fazla gerçekleşmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler örneğin şikayetvar.com gibi değişik platformlarda satın alma deneyimlerine ilişkin olumsuz öğeleri paylaşarak firma, marka ve ürün hakkındaki düşüncelerini paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler.

Sosyal medya, öncelikle müşterilerin ürün ve markalar hakkındaki görüş ve düşüncelerini paylaşabildikleri bir iletişim aracıdır. İşletmelerin teknolojiye yaşanan gelişmelere odaklanmaları, çevrimiçi satış yöntemleri geliştirmeleri ve online müşteri yorum ve önerilerine yönelik karşı-bilgiler oluşturmaları önerilmektedir (Anastasiu ve Dospinescu, 2019). Artık müşteriler, ürüne ilişkin olumlu/olumsuz deneyimlerini, satın alma karar süreçlerini kısaca tüm geri bildirimlerini özellikle sosyal medya platformlarında kolaylıkla ve asenkranizasyona (eş-anlı olmama) bağlı olarak çekinmeden (isterlerse bilgi gizliliği) paylaşabilmektedirler. Bu durum aslında işletmeler için bir fırsat sunsa da, bilginin ve yayılımının kontrol alanını aşması vs. durumlardan ötürü bazı dönemlerde söylenti ya da dedikodu gibi işletme performansını ve geleceğini olumsuz etkileyen sonuçlar da üretmektedir. İşletmelerin teknolojik alt yapılarla donatılması yeterli olmayıp, bilgi-işlem süreçlerini (müşteri iletişim yoğunluklarını) de yönetmeleri gerekmektedir. Bu çalışma sanal ortamlarda müşterilerin e-ağızdan ağıza iletişim davranışlarına odaklanarak sanal satış yapan işletmelere katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırmalar müşteri tatmininin e-ağızdan ağıza iletişimle olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Hyrynsalmi vd., 2015; Anastasiu ve Dospinescu, 2019). Bu çalışmalar, üründen ya da markadan tatmin/tatminsizlik yaşayan müşterilerin özellikle sosyal medya platformlarında düşünce ve deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ayrıca çalışmalar e-ağızdan ağıza iletişimin farklı boyutlarına odaklanarak konuya farklı bakış açıları da kazandırmıştır. Birçok çalışmada e-ağızdan ağıza iletişimin değer ve yoğunluk boyutları birlikte değerlendirilmektedir. Ayrıca işletme ya da marka bağlılığına sahip

müşterilerin de benzer şekilde e-ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri görülmektedir (Harrison-Walker, 2001; Chung ve Shin, 2010; Maisam ve Mahsa, 2016). Bu durum aslında işletmelere bir rekabet avantajı sunmaktadır. Zira markalarına bağlı ve tatmin olmuş müşterilere sahip işletmelerin amaçlarına ulaşmaları ve gelecekteki ürün ve marka konumlandırma stratejilerini belirlemeleri daha kolay olacaktır. Bu nedenle teknoloji çağında e-ağızdan ağıza iletişim, müşteri tatmini ve bağlılığı arasındaki ilişkinin irdelenmesi önemli görülmektedir.

Modern ve geniş sermayeli işletmeler, esasında tüm teknolojik alt yapı olanaklarını bir rekabet stratejisi olarak hâlihazırda kullanmaktadırlar. Ancak hala birçok işletmenin bu gerçeklik karşısında tepkisiz hatta duyarsız kaldıkları görülmektedir. Yabancı literatürde e-ağızdan ağıza iletişim ve bağlılığın tüm boyutlar dâhil edilerek incelendiği çalışmalar görülmektedir (Anastasiu ve Dospinescu, 2019). Ancak yerli literatürde ağızdan ağıza iletişim ve bağlılık hakkında çalışmalara rastlanılsa da tüm boyutların dâhil edildiği yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu durum bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile müşteri tatmininin e-ağızdan ağıza iletişime olan etkisinin yanı sıra müşteri bağlılığının, e-ağızdan ağıza iletişime olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle yerli literatürdeki bir boşluk doldurulmaya çalışılacak ayrıca teknolojik duyarsızlık yaşayan işletmeler adına online iletişimin önemi ortaya konularak uygulayıcılara ve yöneticilere pratik öneriler sunulacaktır.

Sanal alışverişin günümüzün trend alışveriş alışkanlığı olması nedeniyle işletmelerin sanal tüketici davranışlarını (örn. ağızdan ağıza iletişim) daha fazla anlamaları gerekmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışmada ele alınacak temel araştırma problemleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Müşteri tatmini ile e-ağızdan ağıza iletişim arasında bir etki bulunmakta mıdır?
- Müşteri bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişim arasında bir etki bulunmakta mıdır?

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Müşteri Tatmini

Tüketiciler, pazarlamanın odak noktasıdır ve işletmeler tarafından üretilen ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama (tatmin oluşturma) pazar başarısının kritik bir ögesidir (Ilieska, 2013: 327). Müşteri tatmini, müşterinin bir hizmetin, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı yönündeki değerlendirmesidir. Tatmin, işletmeden ya da üründen beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerin üstüne çıkılması durumunda ortaya çıkar (Oliver, 1999; Zeithaml vd., 2006). Genel olarak müşteri tatmini, davranışsal ve ekonomik sonuçlara olan bağlantıları nedeniyle işletme performansının temel bir göstergesidir (Anderson vd., 1997: 130; Kement, 2019; Solunoğlu ve Yayla, 2020). Müşteri tatmini, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onlar için değer yaratmanın önemini vurgulayan bir iş felsefesini yansıtmaktadır (Nobar ve Rostamzadeh, 2018: 419).

Tatmin kavramına yönelik tanımlamalar farklılık gösterse de değerlendirmelerin temel bileşenleri içerdiği görülmektedir. Buna göre müşteri tatmini duygusal ve bilişsel bir yanıtır. Bu yanıt, belirli bir odağa (beklentiler, ürün, tüketim deneyimi, vb.) aittir ve tepki belirli bir zamanda gerçekleşir (tüketimden sonra, seçimden sonra, birikmiş deneyime dayalı vs.). Diğer ifadeyle tatmin, belirli bir zamanda belirli bir odağa ilişkin bir cevabı yansıtmaktadır (Giese ve Cote, 2000). Tatmini etkileyen birçok faktör bulunsun da ürün kalitesi, fiyat, hizmet, tüketici duygusu, kişisel faktörler, durumsal faktörler, eşitlik veya adalet algısı, ürün özellikleri vs. genel olarak bu faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır (Khadka ve Maharjan, 2017: 10). Hapsari vd. (2016) çalışmalarında algılanan değer ve hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde müşteri tatminini etkileyen faktörlere yönelik çalışmaların dışında tatminin sonuçlarına odaklanan çalışmalara da rastlanılmaktadır. Müşteri tatmini ve algılanan değer satın alma sonrası davranışı önemli ölçüde etkilemektedir (Tam, 2004). Araştırmalar ayrıca müşteri tatmininin, işletmeler lehine güven, fiyat toleransı ve müşteri sadakati oluşturduğunu göstermektedir (Angelova ve Zekiri, 2011: 234; Demirağ ve Durmaz, 2020).

## 2.2. Müşteri Bağlılığı

Bağlılık kavramı farklı disiplinlerde farklı değerlendirmeler içermektedir. Örneğin sosyal psikolojide kavram, kişinin ilişkisini nispeten bağımlı, çoğulcu bir şekilde tanımlama eğilimleriyle ilişkili yapısına vurgu yapmaktadır. “Ben” yerine “bize” ya da “benim değil” “bizim” ifadeleri bağlılığın göstergesidir. Buna göre yüksek kararlılık durumunda ve toplumsal olarak yönlendirilmiş bir ilişkide, paydaşlar, karşılığında aldıklarını dikkate almadan veya eylemlere karşılık verilip verilmeyeceğini hesaplamadan, çaba göstermeye veya maliyete katlanmaya isteklilik gösterebilirler (Agnew vd., 1998; Van Lange vd., 1997: 1375).

İşletme literatüründe bağlılık, “değişim ortakları arasında örtük veya açık bir ilişkiyel süreklilik vaadi” olarak tanımlanmıştır (Dwyer vd., 1987). Bağlılık, başarılı uzun vadeli ilişkiler için vazgeçilmez bir bileşendir ve güven ve tatmin, bağlılığın temel belirleyicileridir (Bricci vd., 2016: 174). Literatürde, duygusal ve işlemsel olmak üzere iki tür bağlılık türü bulunduğu ifade edilmektedir (Marshall, 2010; Anastasiei ve Dospinescu, 2019). Devamlılık bağlılığını bazı araştırmacılar tanım ve değerlendirmeler ortak olmakla birlikte yüksek fedakarlık (maliyete dayalı bağlılık) ya da işlemsel olarak da ifade etmektedirler (Keiningham vd., 2015; Anastasiei ve Dospinescu, 2019: 6). Devamlılık bağlılığı daha çok rasyonel güdülere, fesih veya maliyet değiştirmeye odaklıdır (Marshall, 2010: 68). Devamlılık ya da duygusal bağlılık temelinde örgütsel çalışmalar yapan Becker (1960) ve Meyer ve Allen (1984) çalışmalarındaki organizasyonel bağlılık kavramının bir uzantısını oluşturmaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında devamlılık bağlılığını organizasyonlara yönelik yan-bahisler olarak değerlendirmişler; çalışanların organizasyonla faaliyetlerini sona erdirmesi durumunda kaybedilecek bahisleri (zaman, para ve çaba) ön plana çıkararak ilişkilerin devamlılığının faydacı yapısına dikkat çekmişlerdir. Buna göre devamlılık bağlılığının genellikle bir “ekonomik gerekçe” temelinde geliştiğine inanılmaktadır (Meyer ve Allen, 1984: 373). Tüketici odaklı çalışmalarda da tüketici bağlılığının faydacı (devamlılık bağlılığı) ya da duygusal gerekçelere dayandığı değerlendirilmektedir (Fullerton, 2005; Keiningham vd., 2015). Devamlılık bağlılığı türünde müşterinin marka ile ilişkisini sürdürmesi bireysel faydalara dayanır çünkü ya daha iyi seçenekler yoktur ya da daha iyi bir seçeneğe geçmek yüksek bir maliyete katlanılmayı gerektirir (Anastasiei ve Dospinescu, 2019). Diğer taraftan Fullerton (2005: 1385) duygusal bağlılığı ilişkilerin üzerine kurulduğu temel olarak tanımlar ve bu nedenle duygusal bağlılığın önemi vurgulanır. Bansal vd. (2004: 236), benzer şekilde duygusal bağlılığı bir organizasyona yöneltilmiş içten duygulardan oluştuğunu, duygusal bağlılığın arzu-temelli bağları yansıttığını ifade etmişlerdir.

## 2.3. E-ağızdan Ağıza (Online) İletişim

Gelişen teknoloji elektronik ortamda kurulan iletişimi arttırdığından işletmeler e-ağızdan ağıza iletişim, öncülleri ve sonuçlarına daha fazla ilgi duymaktadırlar. İletişim çağı, kişisel bilgi kaynaklarının firma tarafından üretilen kaynaklardan daha etkili olduğunu gözler önüne sermektedir (López ve Sicilia, 2014). Günümüzde, bir ürünün pazar başarısının, ortaya çıkardığı ağızdan ağıza iletişimin etkinliği ile ölçüldüğüne inanılmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004). İşletmeler, ürünlerine pazar oluşturmak ve tüketici geri bildirimlerini toplamak için sosyal medya pazarlamasına eğilimi arttırmaktadırlar (Nadda vd., 2015). Tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişimi yüz yüze, sosyal medya ve değişik birçok iletişim kanalı aracılığıyla

gerçekleştirebilirler. Yüz yüze iletişimi diğerlerinden ayıran temel farklılık iletişimin sözlü öğeleri içermesidir. Değişik platformlarda gerçekleşebilen online ağızdan ağıza iletişim, asenkronizasyon nedeniyle (eş anlı olmama) insanlara, ne söyleyeceklerini inşa etmeleri ve geliştirmeleri için daha fazla zaman kazandırdığından ve de kaygılardan uzaklaştırdığından tüketicileri daha ilginç ürünlerden ve markalardan bahsetmeye yönlendirmektedir (Berger ve Iyengar, 2013). Hennig-Thurau vd. (2015) ticari bağlamda e-ağızdan ağıza iletişimi “halka açık, eş-anlı olmayan, bilgisayar aracılı bir çevrimiçi kanal aracılığıyla bir tüketiciden başka bir tüketiciye aktarılan yazılı ürün bilgileri” olarak tanımlamaktadır. Harrison-Walker (2001) ağızdan ağıza iletişime yönelik önerilen modelde hizmet kalitesi ve tüketici katılımının ağızdan ağıza iletişim için önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçek geliştirme çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin etkinliği ile ağızdan ağıza iletişimin övgü boyutu arasında ayırım yaparak ağızdan ağıza iletişimi değer (valence) ve yoğunluk (volume) olarak iki boyutta değerlendirmişlerdir. Buna göre yoğunluk; insanların ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle iletişim kurma sıklığını gösterirken, değer; mesajların türünü (pozitif veya negatif) ifade etmektedir. Birçok çalışmada her iki boyutun da e-ağızdan ağıza iletişim için geçerli formlar oluşturduğu ifade edilmiştir (López ve Sicilia, 2014; Kim vd., 2019; Anastasiei ve Dospinescu, 2019). López ve Sicilia (2014), e-ağızdan ağıza iletişimin etkisinin kaynak güvenilirliğine, değerine ve e-ağızdan ağıza iletişimden elde edilen bilgi hacmine bağlı olduğunu belirtmektedirler.

Perakendeci tarafından yararlanılan dahili e-ağızdan ağıza iletişim yatırım uygulamaları, dahili e-ağızdan ağıza iletişim ve perakende satışlar arasındaki olumlu bir geri bildirim mekanizması tarafından desteklenmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar, arzulan bir eylemin gerçekleşmesi (örn. ticari anlamda bir ürünün satışı) ile e-ağızdan ağıza iletişimin değer ve yoğunluk boyutları arasında güçlü ilişkiyi göstermektedir. Örneğin Amazon'daki bilgisayar programı satış sıralaması, inceleme sayısı (yoğunluk) ve derecelendirme (değer) olarak iki e-ağızdan ağıza iletişim faktöründen etkilenmektedir (Zhou ve Duan, 2015). Chakravarty vd. (2010), online eleştirilenlerin film eleştirilenleri tarafından piyasaya sürülecek filmleri değerlendirmesine yönelik çevrimiçi kullanıcı yorumlarını (e-ağızdan ağıza iletişimi) ve incelemelerin ikna edici etkilerini inceledikleri çalışmalarında; e-ağızdan ağıza iletişimin olumsuz değer içermesi durumunda bu durumun daha az sinema-sever tüketicileri daha fazla olumsuz etkilediğini, bu olumsuzluğun sinema eleştirilenlerinin senkronize olumlu yorumlarıyla dahi değişmediği görülmüştür. Chevalier ve Mayzlin (2006), e-ağızdan ağıza iletişimin değer ve yoğunluk boyutlarının Amazon.com ve Barnesandnoble.com sayfalarındaki online kitap satışlarındaki etkisine yönelik çalışmalarında önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Buna göre tüketici yorumlarının her iki sitede de olumlu olduğunu (değerin pozitif olduğunu), ancak Amazon.com’da daha fazla hatta daha uzun yorumlar bulunduğunu (yoğunluk daha fazla) ayrıca bir kitabın incelenmesine yönelik olumlu söylemlerin artmasının o sitedeki görece satışları arttırdığını tespit etmişlerdir.

## 2.4. Müşteri Tatmini/ E-Ağızdan Ağıza İletişim

E-ağızdan ağıza iletişim, müşteri puanları ve incelemeler yoluyla gerçekleşir. Müşteriler üründen tatminini veya tatminsizliğini ifade etmek için sayısal veya yıldız değerini oylama yoluyla e-iletişim davranışı gerçekleştirirler (Hyrnsalmi vd., 2015). Gerçek bir oylama sonucundaki tatmin/tatminsizlik seviyesini değerlendirmek adına e-iletişimin değer veya yoğunluğunun bağımsız platformlarda ölçülmesi öncelikli koşuldur (You vd., 2015). Müşteri tatmini/tatminsizliği ile e-ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, tatmin olmuş tüketicilerin %23’ü; tatmin olmayan müşterilerin ise %26’sı sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaktadırlar (Anastasiei ve Dospinescu, 2019). Müşteri tatmini ile e-ağızdan ağıza iletişimin değer (pozitif algılandığında) boyutu

arasında önemli bir bağ bulunmaktadır (Abd-Elaziz vd., 2015). Mazzarol vd. (2007), hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin e-ağızdan ağıza İletişimin önemli öncülleri olarak kabul edilseler de, bazı tetikleyiciler ve koşullar etkinleştirilmedikçe e-ağızdan ağıza iletişime dönüştürülemediğini belirtmektedirler. Bu tetikleyiciler tatmin ve WOM davranışı arasındaki moderatörler olarak değerlendirilmektedir. “Mesaj zenginliği” ve “zımni veya açık savunuculuk gücü” olarak adlandırılan iki temel e-ağızdan ağıza iletişim teması, e-ağızdan ağıza iletişim oluşumunu etkileyen çeşitli tetikleyiciler ve koşullar olarak kabul edilmektedir. Anastasiei ve Dospinescu (2019), tatminin e-ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk boyutu ile negatif ilişkiye sahip olduğunu öte yandan değer boyutuyla pozitif bir ilişkiye de sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Halstead (2002), 400’den fazla ABD’li tüketiciye yönelik çalışmada tatmin edici olmayan bir ürün deneyimi sonrasında tüketicilerin etrafındaki kişilere şikâyet gibi olumsuz iletişim davranışına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Yang (2017), restoran işletmelerindeki çalışmada tatminin e-ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi üzerinde algılanan faydanın düzenleyici etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Cheong vd. (2020), Malezya’da yaptıkları çalışmalarında, elektronik ürünlere yönelik tüketici e-ağızdan ağıza iletişimin inceleme zamanlaması, inceleme miktarı (yoğunluk) ve inceleme değeri (değer) boyutlarından inceleme zamanlamasının çevrimiçi satın alma niyetini en fazla etkileyen faktör olduğunu bulgulamışlardır. Sosyal platformlardaki değerlendirmelerin zamanlama olarak tutarsızlık içermesi ve tüketicilerin anlık bilgilere bağlı olarak satın alma karar süreçlerini şekillendirmesi sonradan pişmanlık ya da hayal kırıklığı ile ilişkilendirilen tüketici algıları ortaya çıkarabilmekte dolayısıyla algılanan faydalar azaldığından tatminsizlik artabilmektedir.

Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Müşteri tatmini ile e-ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir etki vardır.

H<sub>1a</sub>: Müşteri tatmini ile yoğunluk boyutu arasında pozitif bir etki vardır.

H<sub>1b</sub>: Müşteri tatmini ile değer boyutu arasında pozitif bir etki vardır.

## 2.5. Müşteri Bağlılığı/E-Ağızdan Ağıza İletişim

Chung ve Shin (2010), e-bağlılığın pozitif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Maisam ve Mahsa (2016), marka bağlılığının pozitif ağızdan ağıza iletişimi anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Duygusal bağlılık bir tüketicinin işletmeye ya da markaya yönelik olumlu duygularının bir sonucu iken yüksek fedakârlık bağlılığı alternatiflerin değerlendirilmesi ve faydaların devamlılığına yönelik bir bağlılığı ifade eder. Yüksek fedakârlık ya da devamlılık bağlılığının yeni bir alternatif bulunması durumunda kolaylıkla ortadan kaybolacağına inanılmaktadır. Örneğin, düzenli seyahat eden bir otel müşterisinin, konaklama kararı bütçesiyle doğru orantılı ise, her defasında daha az özellikli ancak uygun fiyatlı aynı oteli tercih etmesine yönelik davranışsal niyetlerinin aynı otele duygusal olarak bağlı konaklama yapan müşterilerle farklı olması muhtemeldir. Literatürde bağlılık kavramını boyutlandırarak inceleyen çalışmalar bu iddialarla tutarlı sonuçlar üretmiştir. Örneğin, Harrison-Walker (2001), duygusal bağlılık ile ağızdan ağıza iletişimin (hem yoğunluk hem de değer boyutları ile) pozitif olarak ilişkili olduğunu, yüksek fedakârlık bağlılığının ise ağızdan ağıza iletişimle önemli ölçüde ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Anastasiei ve Dospinescu (2019), duygusal bağlılık ile e-ağızdan ağıza iletişimin değer ve yoğunluk boyutları arasında pozitif ilişki tespit etmişler ayrıca, hipotezlerinde anlamlı bir ilişki olmadığı yönünde iddialara sahip olsalar da, yüksek fedakârlık bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişimin her iki boyutu arasında da ilişki tespit etmişlerdir.

Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>2</sub>: Müşteri bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir etki vardır.

H<sub>2a</sub>: Duygusal bağlılık ile yoğunluk boyutu arasında pozitif bir etki vardır.

H<sub>2b</sub>: Duygusal bağlılık ile değer boyutu arasında pozitif bir etki vardır.

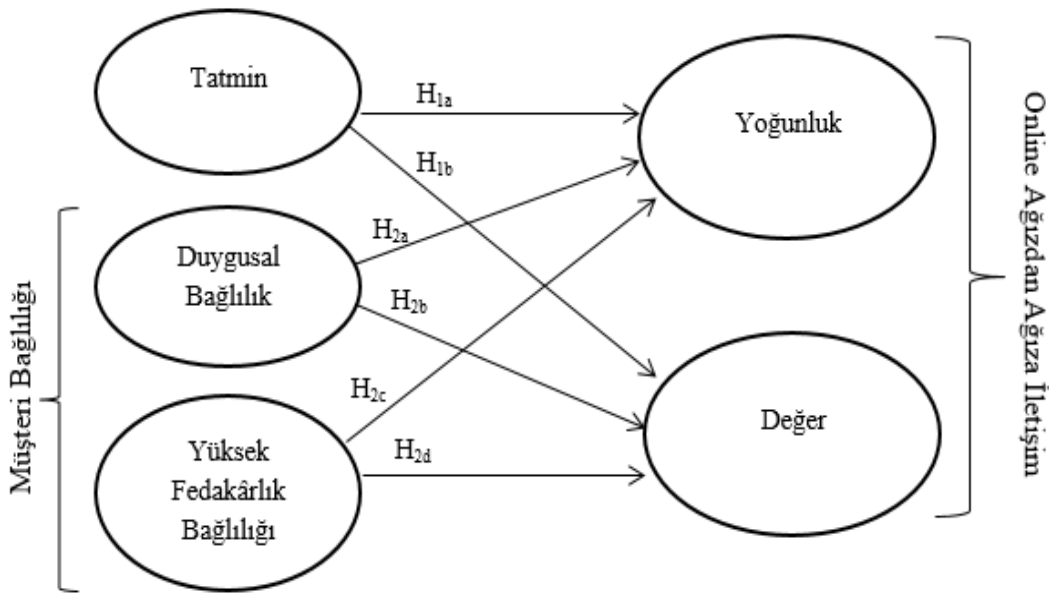
H<sub>2c</sub>: Yüksek fedakârlık bağlılığı ile yoğunluk boyutu arasında bir etki yoktur.

H<sub>2d</sub>: Yüksek fedakârlık bağlılığı ile değer boyutu arasında bir etki yoktur.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Örneklem Yöntemi

Müşteri tatmini ve müşteri bağlılığının (duygusal ve yüksek fedakârlık bağlılığı) e-ağızdan ağıza iletişime (değer ve yoğunluk boyutlarına) olan etkisinin araştırıldığı çalışmada önerilen model Şekil-1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Teorik Çerçeve

Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 440 olarak belirlenmiş ve 427'si analiz için uygun bulunmuştur.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket verileri 10 Mart-15 Nisan 2020 tarihleri arasında online olarak (Google formlar, e-postalar ve diğer sosyal medya ağları aracılığıyla) toplanmıştır. Müşteri tatmini, duygusal bağlılık ve yüksek fedakarlık bağlılığının online ağızdan ağıza iletişime olan etkisinin değerlendirildiği araştırma modeli Harrison-Walker (2011)'in araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde Harrison-Walker (2011)'in uyarladığı; duygusal bağlılığı ölçmek için 10 soru, yüksek fedakârlık bağlılığını ölçmek için 9 soru, yoğunluğu ölçmek için 5 soru ve değeri ölçmek için 5 soru yer

almaktadır. Müşteri tatminini ölçmek için ise 10 soru (Sahin vd., 2011) bulunmaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

### 3.3. Veri Analizi

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak güvenilirlik-geçerlik, frekanslar, yüzdeler ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise AMOS paket programı kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında online alışveriş yapan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların 218’i kadın ve 209’u erkek müşterilerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların %41,9’u 18-24 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (n: 179). Katılanların medeni durumu incelendiğinde %54,3’ünün (n: 232) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %45,4’ünün (n: 194) ön lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %58,8 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 251).

**Tablo 1.** Frekans Analizi

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	209	48,9
	Kadın	218	51,1
Yaş	18-24	179	41,9
	25-34	126	29,5
	35-44	108	25,3
	45-54	14	3,3
Medeni Durum	Evli	195	45,7
	Bekâr	232	54,3
Eğitim durumu	Lise	89	20,8
	Ön lisans	194	45,4
	Lisans	130	30,4
	Lisansüstü	14	3,3
Gelir Durumu	Çok Düşük	40	9,4
	Düşük	104	24,4
	Orta	251	58,8
	Yüksek	15	3,5
	Çok Yüksek	17	4,0
<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	

Araştırma modeli test edilmeden önce ölçüm modeli ve yapısal model analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri ( $\lambda$ ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker



Criterion) uygulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), tahmin gücü analizi ( $Q^2$ ) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenirlilik ve Geçerlik

Değişkenler		CA	CR	AVE	Faktör Yüklere
		$\geq,70$ <i>Hair vd., 2012</i>	$\geq,70$ <i>Hair vd., 2012</i>	$\geq,50$ <i>Fornell ve Larcker, 1981</i>	$\geq,50$ <i>Kaiser, 1974</i>
Tatmin	Tatmin1				,856
	Tatmin2				,881
	Tatmin3				,876
	Tatmin4				,853
	Tatmin5	,95	,95	,78	,795
	Tatmin6				,801
	Tatmin7				,782
	Tatmin8				,835
	Tatmin9				,858
	Tatmin10				,798
Duygusal Bağlılık	Duygusal1				,779
	Duygusal2				,777
	Duygusal3				,748
	Duygusal4				,820
	Duygusal5	,93	,94	,66	,815
	Duygusal6				,824
	Duygusal7				,806
	Duygusal8				,829
	Duygusal9				,815
	Duygusal10				,802
Yüksek Fedakârlık Bağlılığı	Fedakarlık1				,796
	Fedakarlık2				,813
	Fedakarlık3				,816
	Fedakarlık4				,745
	Fedakarlık5	,94	,95	,77	,844
	Fedakarlık6				,813
	Fedakarlık7				,854
	Fedakarlık8				,876
	Fedakarlık9				,885
Yoğunluk	Yoğunluk1				,844
	Yoğunluk2				,842
	Yoğunluk3	,91	,93	,75	,897
	Yoğunluk4				,876
	Yoğunluk5				,865

	Değer1				,893
	Değer2				,915
Değer	Değer3	,92	,94	,79	,910
	Değer4				,838
	Değer5				,803

*CR= Bütünleşik Güvenilirlik (Composite reliability), AVE= Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), CA=Cronbach Alpha*

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin iç tutarlık güvenilirliğini belirlemek için CA ve CR değerlerine bakılmış elde edilen sonuçların 0.70'in üzerinde olduğu dolayısıyla iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmıştır. İç tutarlık güvenilirliğinden sonra birleşme geçerliliğine bakılmış elde edilen sonuçlar neticesinde faktör yüklerinin ( $\lambda$ ) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma modelinin birleşme geçerliliğini sağladığı da tespit edilmiştir.

AMOS paket programı ile test edilerek modele ait uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

**Tablo 3.** Model Uyum İndeksleri

	$\chi^2$	sd	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Kriter</b>			$\leq 5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
<b>Model 1</b>	6122,840	699	4,548	0,92	0,93	0,94	0,078
<b>Model 2</b>	3326,442	671	4,957	0,91	0,92	0,94	0,080

Bu kapsamda genel hipotezlerin oluşturmuş olduğu "Model 1" ve alt hipotezlerin oluşturduğu "Model 2" değerlendirildiğinde her iki modelinde iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Son olarak, araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri incelenmiştir.

**Tablo 1.** Ayırma Geçerliliği

Değişkenler	$\bar{x}$	Sd	1	2	3	4	5
1 Tatmin	3,65	,764	<b>0,883</b>				
2 Duygusal Bağlılık	3,94	,783	,805	<b>0,812</b>			
3 Fedakârlık Bağlılığı	3,60	,843	,855	,723	<b>0,877</b>		
4 Yoğunluk	3,62	,876	,857	,773	,865	<b>0,866</b>	
5 Değer	3,79	,860	,879	,776	,829	,799	<b>0,888</b>

Not: Koyu renkle gösterilen değerler AVE değerinin karekökünü göstermektedir;  $\bar{x}$ : Ortalama, Sd: Serbestlik Derecesi

Tablo-4'te yapının ayırma geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır. Buna göre her bir yapının AVE değerinin karekökü, ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır. Bu bakımdan yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan iki veya daha fazla örtük değişkenin karşılıklı bir ilişki içinde olmadığının ve bu doğrultuda varyansı yükseltmediğinin tespiti için VIF değerlerine

bakılmıştır. VIF değerlerinin 10'dan düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Smith vd., 2020) tespit edilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için  $R^2$  değeri incelenmiştir.  $R^2$  (açıklama oranı), egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır.  $R^2$  katsayısının 0.25 ve üzeri olması zayıf; 0.50 ve üzerinde olması orta; 0.75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). Sonuçlara göre modelin tahmin gücünün yoğunluk ve değer için güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (yoğunluk: 0.81; değer: 0.80). Endojen değişkenlerin egzojen değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeyini belirlemek için  $Q^2$  analizi yapılmış, elde edilen değerler 0'dan yüksektir ve bu da yapısal modelin endojen değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini (Hair vd., 2019) göstermektedir (yoğunluk: 0.600; değer: 0.608).

Hipotezlerin test edilebilmesi için yol analizi yapılmıştır ve ölçülmesi hedeflenen “ $H_1$ ,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_2$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri test edilmiştir.

**Tablo 2.** Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Değişkenler	Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	VIF	P	Sonuç
$H_1$ Müşteri Tatmini $\longrightarrow$ E-AAİ	,381	,065	5,902		0,000***	Kabul edildi
$H_{1a}$ Müşteri Tatmini $\longrightarrow$ Yoğunluk	,239	,088	2,726	5.128	0,006**	Kabul edildi
$H_{1b}$ Müşteri Tatmini $\longrightarrow$ Değer	,600	,096	6,233	5.128	0,000***	Kabul edildi
$H_2$ Müşteri Bağlılığı $\longrightarrow$ E-AAİ	,600	,063	9,593		0,000**	Kabul edildi
$H_{2a}$ Duygusal Bağlılık $\longrightarrow$ Yoğunluk	,276	,053	5,166	2.879	0,000**	Kabul edildi
$H_{2b}$ Duygusal Bağlılık $\longrightarrow$ Değer	,159	,057	2,794	2.879	0,005**	Kabul edildi
$H_{2c}$ Fedakârlık Bağlılığı $\longrightarrow$ Yoğunluk	,474	,063	7,560	3.784	0,000	Kabul edilmedi
$H_{2d}$ Fedakârlık Bağlılığı $\longrightarrow$ Değer	,366	,063	5,778	3.784	0,000	Kabul edilmedi

$p < 0,001$ \*\*\*,  $p < 0,01$ \*\* ,  $p < 0,05$ \*; E-AAİ: E-Ağızdan Ağıza İletişim

Yol analizi sonuçlarına göre, model kabul edilebilir uyum sergilemektedir (Ki-kare: 4997,198; d.f. 693;  $p < 0.001$ ; RMSEA: 0.075; NFI: 0.93; CFI: 0,95; IFI: 0,95; TLI: 0,94).

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçları incelendiğinde müşteri tatmininin online ağızdan ağıza iletişim ve yoğunluk/değer boyutuna etkisinin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda müşteri tatmini ile online ağızdan ağıza iletişim ve yoğunluk/değer arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Müşteri tatmini ile e-ağızdan ağıza iletişim (yoğunluk-değer) arasında pozitif bir etki vardır. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulmuş  $H_1$ ,  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bir diğer sonuç müşteri bağlılığı ile online ağızdan ağıza iletişim ve alt boyutu oluşturan duygusal bağlılık ile online ağızdan ağıza iletişimin alt boyutlarını oluşturan yoğunluk ve değer boyutuna olumlu etkisidir. Bu kapsamda müşteri bağlılığı ve duygusal bağlılık ile online ağızdan ağıza iletişim ve yoğunluk/değer arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ) ve

müşteri bağlılığı ve alt boyutu oluşturan duygusal bağlılık ile e-ağızdan ağıza iletişim (yoğunluk-değer) arasında pozitif bir etki tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş  $H_2$ ,  $H_{2a}$  ve  $H_{2b}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak yüksek fedakârlık bağlılığının online ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutu üzerinde etkisinin olup olmadığı yapılan yol analizi ile test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ) ve yüksek fedakârlık bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişim (yoğunluk-değer) arasında pozitif bir etki tespit edilmiştir. Fakat hipotezler yüksek fedakârlık bağlılığının online ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutu üzerinde etkisinin olmadığı yönünde belirlenmesi nedeniyle araştırma kapsamında oluşturulmuş  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri kabul edilmemiştir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gerçekleştirilen bu çalışma ile müşteri tatmininin ve bağlılığının e-ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, yerli literatürdeki çalışmalardan farklı olarak müşteri bağlılığının (yüksek fedakârlık bağlılığı ve duygusal bağlılık) boyutlarına yönelik ayrıntılı bir perspektif sunulmuştur. Ayrıca bağımlı değişken olarak incelenen e-ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutlarına yönelik kapsamlı bilgiler ve analizlere dayanarak önemli sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmada ortaya konulan modelin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise AMOS paket programı kullanılmış ve hipotezlerin testi için yol analizi uygulanarak tatmin, bağlılık ve e-ağızdan ağıza iletişime yönelik önerilen model ve hipotezler değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlere dayalı olarak müşteri tatmininin, yüksek fedakârlık bağlılığının ve duygusal bağlılığın e-ağızdan ağıza iletişimin iyi bir öngörücüsü olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar daha ayrıntılı şekilde ifade edildiğinde, ilk olarak, müşteri tatmini ile e-ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anastasiei ve Dospinescu (2019), tatminin e-ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk boyutu ile negatif ilişkiye sahip olduğunu öte yandan değer boyutuyla pozitif bir ilişkiye de sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Halstead (2002), 400'den fazla ABD'li tüketiciye yönelik çalışmada tatmin edici olmayan bir ürün deneyimi sonrasında müşterilerin negatif değer içeren söylemlere yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Yang (2017) çalışmada da tatminin e-ağızdan ağıza iletişim üzerinde algılanan faydaların düzenleyici etkisine dikkat çekmişlerdir. Bu sonuç, tatmin olmuş tüketicilere sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır. Zira tatmin olan tüketicilerin daha fazla iletişime yöneleceği diğer ifadeyle iletişim kurma sıklıklarını arttıracaklarını (yoğunluk) ve de olumlu iletişime (değer) yönelim sergileyecekleri söylenebilir. Farklı bir senaryoda yani tatmin olmayan müşterilerin varlığı durumunda ise e-ağızdan ağıza iletişimin değer boyutunun olumsuz olacağı hatta müşterilerin olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşma sıklıklarını arttıracakları öngörüsü de oluşturulabilir. Bu noktada işletmelerin müşteri memnuniyetine odaklanmaları, memnuniyetsizlik yaratan unsurları tespit edip düzeltici önlemlere başvurmaları önemli gözükmektedir. Pazarlama yöneticileri bir yandan akıllıca e-ağızdan ağıza iletişim oluşturma gayreti içerisinde olurlarken bir yandan da memnuniyetsizliğin farklı platformlarda (sosyal medya vs.) yoğunluğunun artmamasına odaklanmaları gerekir. Bunun için örneğin işletme web sayfasında müşterilerin şikâyetlerini kolayca iletebileceği bir platform oluşturulması, canlı destek hizmetlerinin sağlanması kısaca müşteriye yönelik e-hizmetlerin artırılması yararlı olabilir. Böylelikle hem geri bildirim işlemlerince takibi kolay hale gelir hem de, belki daha da önemlisi, müşterinin tatminsizliğine dayalı tepkiselliğin farklı platformlarda yayılmasının önüne geçilebilir.

Çalışmada, bağlılık ve e-ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkisellik de incelenmiştir. Buna göre; müşteri bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişim ve alt boyutunu temsil eden duygusal bağlılık ile e-ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla tutarlı bir sonuç içermektedir (Chung ve Shin, 2010; Maisam ve Mahsa, 2016). Ayrıca Harrison-Walker (2001), duygusal bağlılık ile ağızdan ağıza iletişimin (hem yoğunluk hem de değer boyutları ile) pozitif olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Duygusal bağlılık; bir organizasyona ya da markaya yöneltilmiş içten duygulardan oluşur ve müşterilerin arzularını yansıtır. Yüksek fedakârlık bağlılığına karşın müşterinin gerçek duygu ve düşüncelerini içerir. Bu nedenle işletmeler açısından duygusal anlamda bağlılık yaşayan müşterilere sahip olmak oldukça önemlidir. Zira duygusal anlamda bağlı müşteriler markaya ulaşmak adına genellikle çaba içerisindedir ve büyük oranda duygusal açıdan yaşadığı hazzı ve memnuniyeti işletme lehine davranışlara dönüştürecektir. Çalışmada duygusal bağlılığın e-ağızdan ağıza iletişimin hem değer hem de yoğunluk boyutlarıyla olan pozitif ilişkisi işletmelerin tüketici duygularına odaklanmalarını, tüketicide öfke ve hüznün gibi olumsuz duygular oluşturan olası senaryoların dikkatle irdelenmesini kısaca güçlü bir tüketici envanterine sahip olmaları konusunda dikkatli davranmalarını tavsiye etmektedir. Ayrıca işletmeler kendilerine yönelik duygusal bağlılık yaşayan ve sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter vs.) önemli bir etki alanı bulunan (takipçi sayısı vs.) kişilerden yararlanarak önemli bir reklam fırsatına sahip olabilirler. Bu da önemli bir rekabet stratejisi olarak yararlanılabilecek bir fırsat sunabilir. Bu kişiler, özendirici ve teşvik edici stratejilerle (örn. fiyat indirimleri vs.) işletme ve marka lehine sıklıkla (yoğunluk) ve olumlu (değer) mesajlar yayınlayıp takipçilerinin işletme için birer müşteriye dönüşmesini daha da önemlisi işletme lehine olumlu ve yoğun içerikli mesajlar sayesinde güçlü bir imaj yakalanmasını böylece güçlü bir rekabet stratejisi oluşturulmasını sağlayabilirler.

Son olarak, yüksek fedakârlık bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişimin yoğunluk ve değer boyutları arasında, iddia edildiğinin aksine, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Anastasiei ve Dospinescu (2019), yüksek fedakârlık bağlılığı ile e-ağızdan ağıza iletişimin her iki boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Yüksek fedakârlık bağlılık türünde müşterinin marka ile ilişkisini sürdürmesi bakımından bireysel faydalar ön plandadır. Çünkü ya daha iyi seçenekler yoktur ya da daha iyi bir seçeneğe yönelmek genellikle yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Bu tür müşterilerin pozitif değere sahip mesaj yayınlaması bir tarafa, işletme ile olan zaruri ilişkilere dayanarak, sosyal medya platformlarında negatif değerli ve yüksek hacimli e-ağızdan ağıza iletişime yönelmeleri daha olası bir sonuç olarak öngörülebilir. Ancak çalışmada elde edilen ilişkinin var olduğuna yönelik sonuç şaşırtıcıdır. Bu sonuç yüksek fedakârlık bağlılığı olan müşterilerin de duygusal bağlılığa sahip müşteriler gibi, markaya/ürüne yönelik e-ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileyebileceklerini göstermektedir. Böyle bir sonuca dayanarak; yüksek fedakârlık bağlılığı yaşayan müşterilerin duygusal bağlılık seviyesine sahip olan müşteriler gibi içten ve samimi bir şekilde marka ya da ürün kullanıcısı olabileceklerini, markaya/ürüne yönelik pozitif değerli, sık mesaj yayınlatabilecekleri öngörülebilir. İşletmelerin özellikle yüksek fedakârlık bağlılık seviyesindeki müşterilere de duygusal bağlılık yaşayan müşteriler gibi odaklanmaları ve güçlü bir müşteri veri tabanı oluşturmaları tavsiye edilmektedir.

## 6. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın ilk sınırlaması, kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Daha fazla tüketiciye ulaşmak zaman ve maliyet açısından çalışmada birtakım zorluklar meydana getireceği düşünüldüğünden çalışmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda farklı bir yöntem kullanılmasının sonuçlarının genellenebilirliği

açısından daha yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada sadece müşteri tatmini ve bağlılığının e-ağızdan ağıza iletişime yönelik etkilerine odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda bağımsız değişken olarak (örn. marka imajı, güven vs.) öncül değişkenlerinin e-ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerindeki etkisinin incelenmesi yararlı olabilir. Zira imajın satışlarda önemli etkisinin olduğu bazı sektörlerde tüketicilerin imaj algılarının değer ve yoğunluk olarak ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağını belirlemek yararlı olacaktır. Son olarak e-ağızdan ağıza iletişimin değer türü ve hacminin satın alma niyetine veya işletme satışlarına yönelik etkilerinin de gelecek çalışmalarda incelenmesi de konuya yönelik farklı bir perspektif sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Agnew, C. R., Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., & Langston, C. A. (1998). Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 939-954.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3), 1-18.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519-1538.
- 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.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.

- Demirağ, B. ve Durmaz, Y.(2020). *Marka Yönetimi (Uygulamalı)*. 1.Baskı. Hiper Yayınları. İstanbul.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2021). *e-ticaret Bilgi Platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>. Erişim Tarihi: 14.02.2021
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(12), 388-395.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- 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.
- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: Implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.

- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut)*. Unpublished manuscript, Degree Program in Business Management, Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finland.
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.
- 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.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(8), 67-84.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1475-1494.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of applied psychology*, 69(3), 372.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social Media Marketing. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 359-379). IGI Global.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus, foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.
- Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2020). Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 20-31.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2019-30573>. Erişim Tarihi: 14.02.2021



- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679). Erişim Tarihi: 14.02.2021
- Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 72(6), 1373-1395.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93-127.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing*. New York, US.
- 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. *Decision Support Systems*, 76, 14-23.