



TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEN MEMNUNİYET ALGILARININ, YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE VE POZİTİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMLERİNE ETKİSİ: HAZIR GIDA/YEMEK ALIŞVERİŞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

THE EFFECT OF CONSUMERS' SATISFACTION FROM ONLINE SHOPPING SITES
ON THEIR RE-PURCHASE INTENTION AND POSITIVE WORD-OF-MOUTH
COMMUNICATION: A RESEARCH ON CONVENIENCE FOOD/MEAL SHOPPING

Muhammed Talha NARCI²

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle hayatımıza giren en önemli yeniliklerden birisi internet olmuştur. İlk olarak askeri çalışmalarla keşfedilmiş olan internet, 1990'lı yıllarda ticari kullanıma açılması ile birlikte, sunduğu maliyet avantajları ve pazar sınırlarını ortadan kaldırması gibi olanakları ile işletmeleri internet ortamında ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere e-ticarete yönlendirmiştir. E-ticaret kapsamında faaliyet gösteren online alışveriş sitelerini konu alan bu çalışmada, tüketicilerin memnuniyet algılarının yeniden satın alma niyetlerine ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerine etkilerini hazır gıda/yemek ürünleri satan alışveriş siteleri özelinde araştırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, hazırlanan anket online olarak uygulanmış ve 395 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin memnuniyet algılarının, yeniden satın alma niyetlerini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerini etkilediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Memnuniyet, E-Yeniden Satın Alma Niyeti, E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim.

Abstract

One of the most important innovations that came into our lives with the developments in information and communication technologies has been the internet. The internet, which was first discovered by military studies, was opened to commercial use in the 1990s, and due to its cost advantages and opportunities such as eliminating market boundaries, it has directed businesses to e-commerce to perform their commercial activities on the internet. In the study on online shopping sites operating within the scope of e-commerce, the purpose of the study is to investigate the effects of perceptions of consumer satisfaction on repurchase intentions and positive word-of-mouth communication, specifically for shopping sites selling convenience food / fast food products. For this purpose, the prepared questionnaire was applied online and 395 people were reached Regression and correlation analysis were conducted to test the research hypotheses. According to the results of the research, it was found that the satisfaction perceptions of the consumers affect their repurchase intention and positive word-of-mouth communication.

Keywords: E-Satisfaction, E-Re-Purchase Intention, E-Positive Word-of-Mouth Communication.

¹ Bu çalışma İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Dursun YENER danışmanlığında Muhammed Talha NARCI tarafından "Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri" ismiyle tamamlanarak 05.12.2020 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü (muhammedtalhanarci@aydin.edu.tr)

Makale Türü: Araştırma Makalesi – Geliş Tarihi: 30.01.2021 – Kabul Tarihi: 22.08.2021

DOI:10.17755/esosder.871293

Atf için: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2021;20(80): 1724-1734

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığının 12.01.2021-E.467Tarih ve Sayılı yazısı ile Etik Kurul İzni alınmıştır.

1. GİRİŞ

İlk olarak 1969'da askeri araştırmalar ile keşfedilmiş olan internet, günümüzde kişiler, gruplar veya kurumlar arası ilişkiyi sağlayan elektronik aę yapısı olarak bilinmektedir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 3). 1990'lı yıllara gelindiğinde ilk olarak ticari, daha sonra da bireysel ve şirket kullanımına açılan internet, bu tarihlerde büyük kullanıcı sayılarına ulaşmıştır (Hamill, 1997: 3). Ticari kullanıma açılmasının ardından farklılaşan internet yapısı ile medya, iletişim ve dağıtım alanlarında internet bir yenilik olarak görülmüş, yeni iş ortamı ve kültürleri oluşmuş, şirket içi ve şirketler arası iletişim basit ve ucuz bir biçimde gerçekleşmeye başlamış ve böylelikle işletmeler için girilmeyen pazarlara girebilme kolaylaşmıştır (Kırcova, 2008: 6).

E-ticaret, dijital mecralarda ticari tarafların fiziksel değişim ve fiziksel teması olmaksızın etkileşime geçtiği ortam (Gupta, 2014: 2) olarak ifade edilmektedir. En fazla işlem hacmine sahip e-ticaret türleri, işletmeler arası (B2B) ve işletmeden tketickiye (B2C) şeklinde e-ticaret türleridir. B2B e-ticaret türünde, işletmeler arası yapılan ve e-ticaret türlerine göre daha az işlem hacmine sahip bir yapıya sahiptir. Dünyada toplam perakende sektöründeki B2C e-ticaret hacminin payı ise %16'dır ve toplam değeri 3,43 trilyon Amerikan Dolarına eşittir (Digital in 2020, 2020: <https://wearesocial.com/digital-2020>). Türkiye'de ise toplam B2C e-ticaret hacmi, 2020 ilk altı ayı sonunda genel ticarete oranla %14,2 yani 91,7 milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>). Online alışveriş sitelerinden müşterilerin e-memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve e-ağızdan ağıza iletişimi konu edinen bu alışma, B2C e-ticaret kapsamında ele alınmaktadır.

E-Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin belirli bir e-ticaret firması üzerinden, satın alma deneyiminden memnun kalması durumudur. Artan rekabet nedeni ile sağlanacak müşteri memnuniyeti, müşterilerin alternatif seçenekler hakkında bilgi aramamasına ve sadakat sağlaması nedeni ile firmalar tarafından önemsemektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). E-yeniden satın alma niyeti, müşterilerin online alışverişlerinde edindikleri tecrübeleri neticesinde, mevcut ürünü yeniden satın alma durumu olarak ifade edilmektedir (Hellier vd., 2003: 1764). Firmalar, müşterilerinin memnuniyetine bağlı olarak oluşan yeniden satın alma niyeti, satın alma davranışının sürdürülebilirliği üzerinde etkili olduğu için önem arz etmektedir. E- ağızdan ağıza iletişim ise, tleticilerin satın aldıkları ya da kullandıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini, internet ya da online ortamlarda diğer kişilerle paylaşımını ifade etmektedir (Yusuf vd., 2018: 493). E-ağızdan ağıza iletişim yolu ile paylaşılan bilgiler, geniş kitlelere ulaşmayı sağladığı ve diğer bireylerin algılarının değişimini etkilediği için önemlidir (Saait vd., 2016: 74).

Bu araştırmada ele alınan e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve e-ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ile ilgili literatürde online bankacılık, turizm, e-devlet, organik gıda ve elektronik ürünlerle ilgili çalışma yapılmıştır ve değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca e-müşteri memnuniyetinin, e-yeniden satın alma niyeti ve e-ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu ve ayrıca tüketicilerin e-ağızdan ağıza iletişimlerinin diğer bireylerin satın alma algılarını etkilediği belirtilmektedir (Akıncı, 2006; Sam, 2009; Demirbaş, 2014; Yılmazel, 2014; Hasanov ve Khalid, 2015; şenbabaoğlu, 2016; Erdoğan, 2016). Bu çalışmada ele alınan değişkenler üzerinden online hazır gıda/yemek alışverişi hakkında literatürde bir çalışma yapılmadığı yönüyle, çalışma zgn nitelik taşımaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmanın bu kısmında literatürde yer alan elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti), elektronik yeniden satın alma niyeti (e-yeniden satın alma niyeti) ve elektronik pozitif ağızdan ağıza iletişim (e-pozitif ağızdan ağıza iletişim) kavramları ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ve sağlanacak e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyeti üzerinde etki ettiği (Ha vd., 2010: 1010; Pebriani, 2018: 550; Mermertaş, 2020: 58); sağlanacak e-müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artışın, müşterilerin elektronik pozitif ağızdan ağıza iletişimlerine etki ederek nihayetinde yeniden satın alma davranışına (Demirbaş, 2014: 164; Aksoy, 2019: 74) yol açacağı görülmüştür.

2.1. E-Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketici ilişkisini oluşturan her faktörün, bütünsel olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkan duygusal tüketici durumu olarak ifade edilir (Casalo vd., 2007: 327). Müşteri memnuniyeti kavramı, “tüketicinin tatmin olma durumu, aynı zamanda zevk alma ya da alamama seviyelerini de barındıran, ürün veya hizmetin kendisi ya da bir özelliğini içeren, tüketimle ilgili tatmin yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2014: 8). Memnuniyet tanımlarından hareketle, genel olarak elde edilen deneyimler sonucu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti), elektronik ortamda yapılan alışveriş sonucu elde edilen tecrübenin, beklentilerin karşılanması durumuna göre kişide oluşturduğu tatmin düzeyi olarak ifade edilebilir. Çalışmada da yer verilen e-müşteri memnuniyeti, elektronik ticareti gerçekleştiren web sitelerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamamasına göre sağlanacağından önem arz etmektedir.

2.2. E-Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma durumu davranışsal niyetlerden birisidir ve tüketicinin mevcut durumunu ve muhtemel koşulları dikkate alarak, aynı işletmeden belirlenmiş bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı olarak ifade edilir (Hellier vd., 2003: 1764). Bu tanımdan yola çıkarak e-yeniden satın alma niyeti, müşterilerin online alışverişlerinden edindikleri deneyim neticesinde, mevcut ürün ya da hizmetin tekrar satın alınması durumu olarak ifade edilebilir. E-yeniden satın alma niyetinin, müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyetindeki artışın müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkilediği yapılan farklı araştırmalarla belirtilmiştir (Ha vd., 2010: 1010; Pebriani, 2018: 550; Mermertaş, 2020: 58).

2.3. E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Arndt (1967: 3) ağızdan ağıza iletişimi, bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili olarak bir müşterinin ticari olmayan başka bir müşteri ile arasında geçen sözlü iletişimi olarak tanımlarken; Westbrook (1987: 261) ise, belirli bir mal/hizmetin veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında satın alma sonrasında, diğer tüketiciler ile kurulan gayri resmi iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin içerik üretebildiği ve bunu başkalarıyla paylaşabildiği ortamlar oluştuğunu söyleyen Yusuf ve Busalim (2018: 493), bu ortamlarda paylaşılan bilgileri ise elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırmaktadır. Herhangi bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut ve eski müşteriler tarafından çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına açık, olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanabileceğini aktarmaktadır. Elektronik ağızdan

ağıza iletişim yolu ile edindikleri deneyimlerini başkaları ile paylaşan kişiler, ürün veya hizmetler hakkında başkalarının algılarını etkilemektedir. Bu etki tüketicinin satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmektedir (Saait vd., 2016: 74). Bu açıdan bakıldığında ağızdan ağıza iletişimi, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim olarak ikiye ayrılabilir. Erdoğan (2016: 83) pozitif ağızdan ağıza iletişimi, hoş, canlı ve alışılmamış tecrübeleri ve başkalarına aktarılan tavsiyeleri içeren; negatif ağızdan ağıza iletişimi ise, şikâyet, dedikodu ve hoş olmayan deneyimleri içeren iletişim türü olarak tanımlamaktadır.

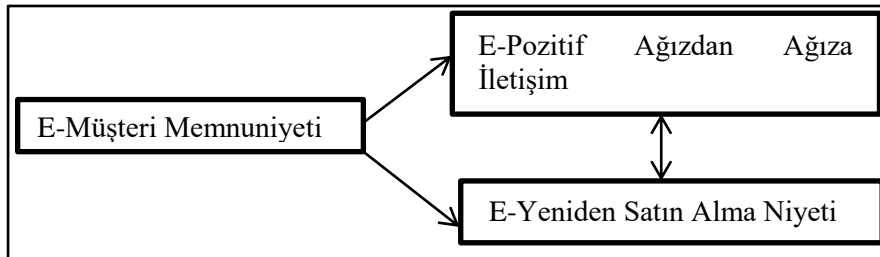
3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Araştırmada öncelikli amaç, online alışveriş sitelerinden hazır gıda/yemek alışverişi yapan müşterilerin memnuniyetlerini ve bu memnuniyetlerinin de yeniden satın alma niyetlerine ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırma bazı kısıtlar içermektedir. Bunlardan ilki, elektronik alışveriş bağlamında online hazır gıda/yemek alışverişi yapmış 15 yaş üstü olan bireylerle sınırlı olmasıdır. Katılımcılar online anketi bir kereye mahsus olmak üzere cevapladığından, zaman içinde değişen tüketici algısının tam olarak elde edilememesi de araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Değişkenleri

Araştırmada biri bağımsız, ikisi bağımlı olmak üzere toplamda üç değişken yer almaktadır. Bunlar, e-müşteri memnuniyeti (bağımsız), e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim (bağımlı) değişkenleridir. E-müşteri memnuniyeti ölçeği için Casalo vd. (2008) tarafından geliştirilen dört maddelik ölçek kullanılmıştır. E-yeniden satın alma niyeti ölçeği için ise Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen beş maddelik ölçek kullanılmıştır. Son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği için Erdoğan (2016) tarafından uyarlanan; Hennig-Thurau vd. (2004) ve Hung ve Li (2007) tarafından geliştirilen üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu üç ölçek ile kurulan araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılması planlanan ölçeklerdeki ifadeler ve demografik sorulardan oluşan anket, pilot çalışma için online forma aktarıldıktan sonra, elektronik posta ve WhatsApp yolu ile katılımcılara yollanmış ve 75 geri dönüş alınmıştır.

Araştırma modelini oluşturan ölçeklerin faktör analizi yapılmasında uygunluğuna bakmak için, KMO ve Bartlett küresellik testi değerleri incelenmiştir. Bu değerler aşağıda Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Testi		,923
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare X^2	5759,279
	Sd.	171
	P	,000

Yukarıda verilen Tablo 1'deki KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,923 ve Bartlett testinin anlamlılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan, e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin yapılabirliği anlaşıldıktan sonra, toplamda 12 maddenin yer aldığı ölçeklerin döndürülmüş faktör matrislerine göre hangi faktörlerin altında analizdeki dağılımına göre aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

E-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçekleri için açımlayıcı faktör analizi döndürülmüş faktör matrisi değerlerini Tablo 2'ye göre, değişkenlerin maddeleri orijinalinden alındığı gibi karışıklık göstermeden, ait oldukları ölçeğin altında toplanmıştır.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri

		Faktörler		
		1	3	2
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	,819		
	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.	,802		
	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	,768		
	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	,745		
	Gelecek online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.	,690		
E-Müşteri Memnuniyeti	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.		,872	
	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.		,818	
	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.		,813	
	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.		,733	
E-Pozitif Ağızdan	Bu site hakkında internetteki diğer kişilere sadece olumlu bilgiler veririm.			,807
	Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.			,772
	Bu siteyi internetteki diğer kişilere tavsiye ederim.			,611

Pilot çalışma sonucu elde edilen 75 ankete göre araştırma değişkenleri için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlerin ifadelerinin orijinalindeki gibi dağılım gösterdiği anlaşıldıktan sonra, değişkenlere ait güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Pilot Çalışma Sonucu Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Müşteri Memnuniyeti	,930	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,881	5
E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,710	3

Yukarıda Tablo 3'te pilot çalışma sonucu değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir. Tabloya göre araştırmada kullanılması planlanan ölçeklerin güvenilirlik analizine bakıldığında, ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için asgari 0,7 olması beklenen değerin (Narcı, 2017: 291) üzerinde oldukları görülmüş ve ölçeklerin güvenilir oldukları anlaşılmıştır.

Ölçeklerin faktör analizleri yapıp güvenilirlikleri hesaplandıktan sonra, kullanılan bu üç değişken ile araştırma amacına göre toplamda dört hipotez belirlenmiştir:

H₁: E-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₂: E-müşteri memnuniyeti, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H₃: E-müşteri memnuniyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H₄: E-yeniden satın alma niyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'de online hazır yemek ve gıda alışverişine son dönemlerde ilginin artması, araştırma evreninin bu yönde seçilmesinin bir nedenidir. Bu neden doğrultusunda Türkiye'de online alışveriş yapmış bireyler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Ancak, online alışveriş yapmış birey sayısı ile ilgili bir bilgi olmadığından, 2020 yılı itibari ile 15 yaş ve üstü 63 milyon 942 bin kişi (Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr>) araştırmanın evreni olarak alınmıştır. ve evrendeki sayı bilindiği varsayılarak 0,05 örneklem hatasında minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırma için belirlenen e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçekleri ve demografik ifadelerden oluşan anket, 01.08.2020 – 31.08.2020 tarihleri arasında uygulanmış ve toplamda 395 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Daha sonra araştırma modeline uygun kurulan hipotezler test edilmiştir.

Tablo 4: Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Cinsiyet	178 Erkek %45,1; 217 Kadın %54,9
Medeni Durum	214 Evli %54,2; 184 Bekar %45,8
Yaş	(66) 18-23 Arası %16,7; (110) 24-29 Arası %27,8; (118) 30-35 Arası %29,9; (58) 36-41 Arası %14,7; (43) 42 ve Üstü %10,9
Eğitim Seviyesi	5 İlköğretim %1,3; 59 Lise %14,9; 46 Ön Lisans %11,6; 208 Lisans %52,7; 77 Lisans Üstü %19,5
Hane Geliri	(42) 2500 TL ve Altı %10,6; (89) 2501 – 3500 TL Arası %22,5; (34) 3501 – 4500 TL Arası %8,6; (66) 4501 – 5500 TL Arası %16,7; (164) 5501 TL ve Üstü %41,5
İnternette Geçirilen Süre	(23) 0 -1 Saat Arası %5,8; (161) 1 – 3 Saat Arası %40,8; (134) 3 – 5 Saat Arası %33,9; (77) 5 Saat ve Üzeri %19,5
Daha Önce Online Hazır gıda/yemek Alışverişi Yaptınız mı?	Evet (395); Hayır (101)
Toplam = 395 (%100)	

3.4.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4'te verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %54,9'unun kadın, %54,2'sinin evli, %29,9'unun 30-35 yaş aralığında, %52,7'sinin lisans eğitim seviyesinde, %41,5'inin 5501 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip ve %40,8'inin internette günlük geçirdiği sürenin 1-3 saat arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan online hazır gıda/yemek alışverişi yaptınız mı sorusuna 101 hayır yanıtı alınmış, 395 evet yanıtı alınmıştır. Hayır diyenler araştırmaya dahil edilmeyerek 395 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

3.4.2. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan üç ölçeğe ait güvenilirlik analizi, elde edilen 395 veriye göre tekrar yapılmıştır. Buna göre e-müşteri memnuniyeti değişkeninin 0,900, e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin 0,921 ve son olarak e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeninin 0,774 Cronbach's Alpha değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Araştırma Değişkenlerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Müşteri Memnuniyeti	,900	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,921	5
E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,774	3

3.4.3. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkinin varlığı, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi anlamına gelmemektedir. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı, ilişkinin miktarını gösterir ve "r" harfi ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Bu değer +1'e ne kadar yakın ise o derece kuvvetli pozitif ilişki olduğunu; -1 değerine ne kadar yakın ise de o derece kuvvetli negatif ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının (r) değer aralığı aşağıdaki gibidir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 256):

Tablo 6: Korelasyon Katsayısının Değer Aralığı

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0.7$	$-0.7 \leq r < -0.3$	$-0.3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0.3$	$0.3 < r \leq 0.7$	$0.7 < r \leq +1$

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, (2014: 256).

Araştırmada kullanılan üç değişkenin birbiri ile olan ilişkisini ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmış ve aşağıda Tablo 7'de gösterilmiştir. Tabloda yer alan tüm faktörlerin Pearson korelasyon analizi sonucunda, önem derecelerinin 0,05'in altında ve aralarında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının $r = ,621$; e-müşteri memnuniyet ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasındaki korelasyon katsayısının $r = ,399$ ve son olarak e-yeniden satın alma niyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyon katsayısının $r = ,553$ olduğu görülmektedir. Bu durumda kurulan H_3 hipotezinin (e-müşteri memnuniyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki vardır) ve H_4 hipotezinin (e-yeniden satın alma niyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki vardır) yapılan

korelasyon analizi sonucunda çıkan korelasyon değerlerine ($r = ,399$ - $r = ,553$) göre desteklendiği anlaşılmıştır.

Tablo 7: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

		E-Müşteri Memnuniyeti	E-Yeniden Satın Alma Niyeti	E- Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim
E-Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon	1	,621**	,399**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon		1	,553**
	Sig. (2-tailed)			,000
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed).				

3.4.4. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkenin üzerinde etkisi olacağı düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken değer, önem derecesidir (sig.) ve bu değer 0,05'ten küçük olması, kurulan regresyon modelinde istatistiksel olarak bir engel olmadığı anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 271). Araştırma modeline uygun kurulan hipotezlerin testi için yapılan tüm regresyon analizlerinde, önem derecelerinin 0,05'ten küçük olduğu gözlenmiş, istatistiksel olarak regresyon analizinin yapılmasında bir engelin olmadığı anlaşılmıştır.

1731

Tablo 8: Yeniden Satın Alma Niyeti Değişkeni Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	p
E-Müşteri Memnuniyeti	E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,95	,19	,62	5,04	,000	,62	,39	246,80	,000

E-yeniden satın alma niyeti değişkeninin e-müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri: ,39 olarak hesaplanmıştır (R= ,62; R²= ,39; $p < 0,05$). Bu değer, e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin %39'unun modeldeki bağımsız değişken olan e-müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenin Beta katsayısı, ,62'dir ($p < 0,05$). Buna göre e-müşteri memnuniyeti $p < 0,05$ olduğu için, e-yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda kurulan H₁ hipotezinin (e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyetini etkiler) desteklendiği anlaşılmıştır.

Tablo 9: E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Değişkeni Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	p
E-Müşteri Memnuniyeti	E-Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	1,34	,25	,40	5,36	,000	,40	,16	74,61	,000

E-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeninin e-müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri: ,16 olarak hesaplanmıştır ($R= ,40$; $R^2= ,16$; $p<0,05$). Bu değer, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkeninin %16'sının modeldeki bağımsız değişken olan e-müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenin Beta katsayısı, ,40'dır ($p<0,05$). Buna göre e-müşteri memnuniyeti $p<0,05$ olduğu için, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda kurulan H_2 hipotezinin (e-müşteri memnuniyeti e-pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkiler) desteklendiği anlaşılmıştır.

Araştırma modeline göre kurulan dört hipotezin, yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda tamamının desteklendiği anlaşılmıştır. Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10: Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁ : E-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H₂ : E-müşteri memnuniyeti, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H₃ : E-müşteri memnuniyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki vardır.	Desteklendi
H₄ : E-yeniden satın alma niyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ilişki vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticari faaliyetlerin online ortamlarda yürütülmeye başlaması ile birlikte e-ticaret işlem hacmi, hem dünyada hem de Türkiye'de yıldan yıla artış göstermiştir. İşletmeler yaşanan bu artışa kayıtsız kalmayarak, faaliyetlerini elektronik ortama da taşımışlardır.

Online ortamda faaliyet gösteren hazır gıda/yemek ürünlerini satan alışveriş sitelerini konu alan bu çalışmada, elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti), elektronik yeniden satın alma niyeti (e-yeniden satın alma niyeti) ve elektronik pozitif ağızdan ağıza iletişim (e-pozitif ağızdan ağıza iletişim) değişkenleri ile araştırma modeli oluşturulmuş ve buna uygun hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezlerin testi için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin birbiri ile pozitif yönde-orta düzeyde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız değişken olan e-müşteri memnuniyeti ile bağımlı değişkenlerden e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında en düşük ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımlı değişkenler olan e-yeniden satın alma niyeti ile e-pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında da daha düşük düzeyde ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucundan anlaşılmaktadır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda ise, hazır gıda/yemek ürünleri satan online alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetindeki bir artışın, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinde ve pozitif ağızdan ağıza iletişimlerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. E-müşteri memnuniyeti değişkeninin, e-pozitif ağızdan ağıza iletişim değişkenine kıyasla, e-yeniden satın alma niyeti değişkeni üzerinde daha yüksek pozitif bir etkiye sahip olduğu yapılan regresyon analizi sonucundan anlaşılmaktadır. Bu etkinin nedeni, elektronik olarak ağızdan ağıza iletişimde bireyler sadece diğer üçüncü şahıslardan edindikleri bilgilerden hareket etmeyerek, kendi algı, araştırma ve tecrübelerini de dikkate alıp yeniden satın alma niyeti içerisine girmektedir. Online hazır gıda/yemek alışverişlerinde, tüketicilerin başkalarının algılarından daha çok,

kendi memnuniyet düzeylerine göre o ürünü tekrar satın alma niyetinde olduğu öngörülmektedir. Bunun nedeni ise, yemek ve gıda ihtiyacının tatmininde diğer ihtiyaçlara oranla, bireylerin daha özel tercihlerini ve tecrübelerini dikkate aldığı öngörülmektedir.

Analizlerin sonuçları, araştırmada yer verilen üç değişkenin ele alındığı literatürdeki çalışmalarla benzerlik gösterdiği, e-müşteri memnuniyetinin, e-yeniden satın alma niyetine ve e-pozitif ağızdan ağıza iletişime etki ettiği (Akıncı, 2006; Sam, 2009; Demirbaş, 2014; Yılmazel, 2014; Hasanov ve Khalid, 2015; Şenbabaoğlu, 2016; Erdoğan, 2016) anlaşılmaktadır. Ayrıca müşterilerin satın almış oldukları hazır gıda/yemek ürünleri ile ilgili başkalarına olumlu aktarımlarda bulunmalarının, işletmeler için yeni müşteri elde etmede etkisi olduğu düşünüldüğünde, araştırmadaki ve literatürdeki benzer çalışmalardan hareketle, müşteri memnuniyetine önem verilmesi gerekliliği anlaşılmaktadır.

Araştırma bir takım kısıtlar içermektedir. Bunlardan ilki, araştırma için kullanılan anketin sadece online hazır/gıda yemek alışverişi yapan bireylere uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, anketin sadece bir aylık zaman diliminde uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın kısıtları göz önünde bulundurulduğunda gelecekte bu alanda yapılması düşünülen araştırmaların daha geniş bir zaman diliminde yapılması ve sadece hazır gıda/yemek ürünleri değil diğer online alışveriş türlerinde de uygulanması önerilmektedir. Ayrıca bu değişkenlerin birlikte ele alınarak yapılacak çalışmalarda, değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin nedenlerini ortaya koyacak çalışmaların yapılması, literatüre büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. A. (2019). *Tüketicilerin Web Siteleri Tasarımına Bakış Açısının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altınbaşak, İ., ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2): 462-487.
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & marketing*, 20(2): 123-138.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.
- Demirbaş, E. (2014). *Online Alışverişte Tüketicinin Memnuniyeti, Güveni ve Yeniden Satın Alım Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bütünleşik Bir Model* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, G. (2016). *Online (Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2020). *İstatistikler*, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> [20.06.2020].
- Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal Of Computing And Corporate Research*, 4(1): 1-8.

- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European journal of marketing*.
- Hamill, J. (1997). The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, 14(5): 300-23.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hung, K. H., and 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.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mermertaş, K. (2020). *E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., and Simanjuntak, M. (2018). The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online re-purchase intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545-561.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., and Nazrin, M. F. (2016). The Effect of e-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1): 73-80.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2020). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar, <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> [20.07.2020].
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [15.06.2020].
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of marketing research*, 24(3): 258-270.
- Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020]
- Yusuf, A. S., ve Busalim, A. H. (2018). Influence of E-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, (32/4): 493-504.