

Webcare Kalitesinin Kurumsal İtibar Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Sektöründe Bir Araştırma

Yonca Bakır¹, Erkan Nur², Baran Arslan³

Özet

Bu çalışmanın amacı, webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu çalışmanın amacı, webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu doğrultuda hazırlanan anket, Şanlıurfa il sınırlarında yaşayan ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründen ürün veya hizmet temin eden 543 tüketiciye, 01.02.2023 ile 01.10.2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi yöntemlerle, gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında iki hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezler, iki faktörlü basit regresyon yapısal eşitlik modeli analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları, webcare kalitesinin hem kurumsal itibar hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, webcare kalitesinin tüketici algısı ve davranışları üzerindeki önemli rolünü desteklemekte ve elde edilen sonuçların literatüre değerli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Buna göre, webcare kalitesinin yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin işletme itibarı konusunda daha olumlu algılar geliştirme, marka sadakati oluşturma, müşteri memnuniyetini artırma ve işletmeyi yeniden tercih etme olasılıklarının anlamlı bir şekilde artabileceği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Webcare kalitesi, Kurumsal itibar, Tekrar satın alma niyeti.

Jel Kodları: M10, M30, D23.

The Effect Of Webcare Quality On Corporate Reputation And Repurchase Intentions: A Study In The Information And Communication Technologies Sector

Abstract

The purpose of this study is to comprehensively examine the effects of webcare quality on corporate reputation and repurchase intention. The purpose of this study is to comprehensively examine the effects of webcare quality on corporate reputation and repurchase intention. The questionnaire prepared in this direction was applied to 543 consumers living in Şanlıurfa province and obtaining products or services from the Information and Communication Technologies sector between 01.02.2023 and 01.10.2023 by face-to-face and online methods on a voluntary basis. Two hypotheses were developed within the scope of the research and these hypotheses were tested with two-factor simple regression structural equation model analysis. The results of the analysis revealed that webcare quality has a positive and statistically significant effect on both corporate reputation and repurchase intention. These findings support the important role of webcare quality on consumer perceptions and behaviors and the results are expected to make valuable contributions to the literature. Accordingly, it can be stated that when webcare quality is high, consumers are significantly more likely to develop more positive perceptions of business reputation, build brand loyalty, increase customer satisfaction and re-prefer the business.

Keywords: Webcare quality, Corporate reputation, Repurchase intention.

Jel Codes: M10, M30, D23.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışma kapsamında Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan, E-76244175- 050.01.04-198373 sayılı ve 16.01.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Y. B., E. N. & B. A. araştırmanın tasarımına ve uygulanmasına, sonuçların analizine ve metnin yazılmasına katkıda bulunmuştur. Y. B.'nin makaleye katkısı %34, E. N.'nin makaleye katkısı %33 ve B. A.'nin katkısı %33'tür.

Çıkar Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar ilişkisi/çatışması yoktur.

¹ Doktora Öğrencisi, Harran Üniversitesi, İşletme Ana bilim dalı, Şanlıurfa/Türkiye, yoncabakir27@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8498-2050.

² Dr., Harran Üniversitesi, İşletme, Şanlıurfa/Türkiye, erkan.nur@harran.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-5131-4742.

³ Prof. Dr., Harran Üniversitesi, İşletme, Şanlıurfa/Türkiye, barslan@harran.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7582-749X

1. Giriş

İnternet hızının artması, akıllı iletişim araçlarındaki sürekli gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla online satın alma davranışını daha sık bir şekilde tercih etmeye başlamışlardır. Online mağazaların sağladığı kolaylıklar (hızlılık, zamandan tasarruf, ürün ve fiyat karşılaştırması, çeşitli ve çok fazla alternatifler vb.) onları bu davranışa yönlendirmektedir. Gelişen teknolojiye ve buna bağlı olarak değişen tüketici davranışlarına uyum sağlamaya çalışan hatta bunu bir zorunluluk olarak gören işletmeler de online alışveriş platformlarında yer edinebilmek adına stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin başında ise müşteri hizmetlerinin söz konusu platformlara göre şekillendirilmesi gelmektedir. Nitekim tüketiciler, bu strateji çerçevesinde hem sosyal medya platformlarından hem de ilgili mağazanın web sitesindeki müşteri yorumlarından faydalanarak satın alma ya da almama kararını verebilmektedir.

Online alışveriş platformları ve burada yer alan işletme web siteleri tüketicilerin alışverişte kazandıkları deneyimlerin diğer tüketiciler ile paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Söz konusu paylaşımlar olumlu yorumlar içerdiği kadar olumsuz yorumlar da içerebilmektedir. Özellikle olumsuz yorumların paylaşımı, mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu da firmalar için risk kaynağı olarak görülmektedir. Bu olumsuz yorumların etkilerini azaltmak isteyen firmalar, bu yorumları cevaplayarak süreci kontrol altına almaya çalışmaktadır. Firmaların bu davranışı dünya literatüründe “webcare” yani çevrimiçi olumsuz yorumların yönetimi olarak geçmektedir. Olumsuz yorumları yönetebilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedir. Nitekim doğru uygulanan bir webcare, tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesine olanak sağlamaktadır (Van Noort ve Willemsen, 2012; Ghosh ve Raju, 2018). Ayrıca webcare sayesinde işletmeler, müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır (Ghosh ve Raju, 2018; Bhandari ve Rodgers, 2020; Zhao vd., 2020).

Yukarıda da bahsedildiği üzere webcare ile işletmeler müşteri memnuniyetini tekrar kazanma ve bu memnuniyeti arttırmayı hedeflemektedir. Bu hedefi yerine getiren işletmelerin ise tüketici zihnindeki itibarının artacağı ve aynı zamanda satın alma işleminin yineleneyeceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Webcare kalitesinin kurumsal itibar üzerinde etkisi var mıdır?
- Webcare kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Bu amaç ve araştırma soruları bağlamında, öncelikle ilgili kavramlara yönelik (webcare kalitesi, kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti) detaylı bir yazın taraması yapılarak önceki çalışma sonuçları çerçevesinde araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Metodoloji kısmında ise araştırmanın amacı, örnekleme süreci, modeli ve kullanılan ölçekler detaylı olarak ele alınmıştır. Son aşamada ise araştırma bulguları değerlendirilerek sonuç, tartışma ve öneriler ile araştırma süreci tamamlanmıştır.

Literatürde bu üç kavramı (webcare kalitesi, kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti) birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu araştırmanın özgün değerini vurgulamaktadır. Özellikle, webcare kalitesine ilişkin literatürdeki çalışmaların sayıca yetersizliği dikkate alındığında bu araştırmanın, ilgili alandaki boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ilaveten, webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve yorumlanması, internette faaliyet gösteren veya göstermek isteyen firmalara pazarlama kararlarında ve webcare kalitesi standartları konusunda yönlendirici olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın, konuyla ilgili literatüre katkı sağlamak isteyen araştırmacılar için rehberlik edici ve destekleyici nitelikte olması beklenmektedir.

2. Teorik Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Webcare kalitesi

Bir kavram olarak webcare, kökenini geleneksel hizmet telafisi literatüründen almaktadır (Ghosh ve Mandal, 2020, s.1563). Geleneksel hizmet telafisi, hizmet hatalarının düzeltilerek hizmetten memnun olmayan müşterilerin olumsuz düşüncelerinin olumluya dönüştürülmesi konusundaki çabaları içermektedir

(Miller vd., 2000, s.390). Ancak tüketicilerin söz konusu bu olumsuz düşünceleri, internetin yaygın hale gelmesi ve kullanımının artmasıyla beraber, fiziksel/geleneksel platformların yanı sıra çevrimiçi platformlarda da yaygın bir şekilde görülmeye başlamıştır. Bu yaygın etki ile beraber pazarlama araştırmacıları odağını geleneksel hizmet telafisi sağlamaktan webcare olarak isimlendirilen çevrimiçi yorumlara çevirmiştir (Ghosh ve Mandal, 2020, s.1563). Nitekim webcare kavramı, çevrimiçi yapılan şikâyetlerin yönetimini ifade etmektedir (Van Noort ve Willemsen, 2012, s.132).

Webcare, internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde bir marka iletişim aracı olarak popülerlik kazansa da kavramın ele alınması ve tanımlanması yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Söz konusu kavramı alan yazına kazandıran pazarlama araştırmacıları Guda Van Noort ve Lotte Willemsen olmuştur. Araştırmacılara göre webcare, tüketicilerin geri bildirimlerini (örneğin, sorular, endişeler ve şikâyetler) ele almak için web sitelerinde aktif bir biçimde arama yaparak şikâyet eden tüketicilerle çevrimiçi etkileşimde bulunma eylemi şeklinde tanımlanmaktadır (Van Noort ve Willemsen, 2012, s.133). Jeessa ve Purani (2021, s.1931)'e göre ise webcare, bir firmanın hem olumlu hem de olumsuz tüketici yorumlarına verilen yanıtları ifade etmektedir. Firmaların söz konusu yorumlara anında verdiği yanıtlar ve tüketicilerle gerçekleştirilen bu etkileşim ise müşteri memnuniyeti sağlayarak mevcut müşterileri elde tutma, müşteri sadakatini artırma ve yeni müşteriler kazanma noktasında önemli bir etken olmaktadır (Schamari ve Schaeffers, 2015, s.22). Nitekim webcare, hizmet hatası sonrası firmanın müşterilerine gösterdiği özeni ifade etmektedir (Chen ve Wu, 2021, s.10). Bu özen sayesinde de hem müşteri sürekliliği sağlanacak (Saçan ve Özdemir, 2023, s.3624) hem tüketici satın alma davranışı pekiştirilecek hem de kurum itibarı artacaktır.

Yapılan ampirik araştırmaların çoğu webcare kavramının yukarıda bahsedilen karakteristik özelliklerini doğrular niteliktedir. Örneğin, Van Noort, Willemsen (2012)'e göre webcare, marka değerlendirmelerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Ghosh (2017) ise, zamanında ve doğru bir şekilde uygulanan webcare hizmetinin tüketici bağışlamasını artırdığını ve bunun da daha yüksek sadakat ile sonuçlandığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ghosh ve Raju (2018) da webcare hizmetinin tüketici bağışlayıcılığında önemli bir paya sahip olduğunu ve bu payın da hem memnuniyeti artırdığını hem de satın alma niyetini iyileştirdiğini ifade etmektedir. Tüm bunlara ek olarak, doğru uygulanan bir webcare hizmeti tüketici duyarlılığını (Ma vd., 2015), satın alma niyeti ve güvenini (Sreejesh ve Anusree 2016; Bhandari ve Rodgers, 2020), memnuniyet düzeyini (Zhao vd., 2020) ve tutum ve sonraki satın alma davranışını etkilemede önemli ölçüde bir rol oynamaktadır.

Şikâyetçi tüketiciler tarafından algılanan cevapların kalitesini ölçmeyi amaçlayan Ghosh ve Mandal, çevrimiçi şikâyetlere verilen cevapların tüketici beklentisini karşılayacak ve tatmini sağlayacak şekilde olmasının kritik öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Nitekim firmaların bu olumsuz yorumlara verdiği yanıtlar ve de müşteriye yaklaşım tarzını diğer kullanıcılar yakından izleme olanağına sahiptir. Bununla beraber çevrimiçi hizmet sunan firmalar ve sosyal medya siteleri yaygın olarak kamuoyuna açık olduğundan bu platformlarda yapılan olumsuz yorumlara diğer kullanıcıların erişimi daha kolay olmaktadır. Hatta zaman zaman bu kullanıcılar söz konusu yapılan şikâyet içerikli yorumlara katılarak şikâyetçileri destekleme niyeti gösterebilmektedir. Firmaların bu yorumlara cevap verebilme hizmeti ve müşteri-firma etkileşimi ise daha önce de bahsedilen webcare aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Şikâyetçi müşterilerle olan bu özel ve birebir etkileşim sayesinde firmalar bu olumsuz yorumları yönetebilme gücüne sahip olmaktadır. Ancak bu şikâyetleri yeterince ele almayan veya iyi yönetemeyen firmalar hem şikâyetçi müşterilerde hem de gözlemleyen kişilerde memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Bu memnuniyeti yeniden sağlamanın yolu webcare kalitesini arttırmaktan geçmektedir. Bu kalite ise firmaların mevcut ve potansiyel müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlar ile ilişkilendirilmektedir (Ghosh ve Mandal, 2020, s.1563-1569). Dolayısıyla firmaların web'de yapılan olumlu veya olumsuz yorumlara verdikleri yanıtların kaliteli bir webcare hizmetinin temelini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Webcare kalitesinin kurumsal itibar üzerindeki etkisi

Saygı duyulma, iyi düşünülme, bulunulan vaatleri yerine getirme gibi anlamları içinde barındıran ve genellikle olumlu çağrışımlar içeren itibar kavramı (Argenti ve Druckenmiller, 2004, s.368), markanın veya

firmanın görünen ya da bireyler tarafından algılanan toplam saygınlık değeri ve de karakteristik özelliği olarak nitelendirilmektedir (Chaudhuri, 2002, s.34). Bu karakteristik yapısından ötürü itibar konusu, özellikle 1990'lı yıllar sonrası hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından pazarlama, marka, stratejik yönetim, örgütsel davranış gibi pek çok disiplinde ele alınarak hızlı bir gelişme süreci göstermiştir (Uzunoglu ve Öksüz, 2008, s.112). Yaşanan bu gelişme süreciyle beraber güçlü bir itibar oluşturma ve bunun devamlılığını sağlama, firmalar için son derece önemli konulardan biri haline almıştır (Alnaçık vd.,2010, s.97). Nitekim itibar olgusu, firmanın sahip olduğu en önemli soyut değerlerden biri olarak görülmektedir (Zyglidopoulos, 2005, s.254).

Pazarda varlığını devam ettirmek ve rekabet avantajı sağlamak isteyen firmaların, kaliteli mamuller üretmek, uygun fiyatlandırma yapmak, erişim kolaylığı sağlamak gibi pek çok stratejik hamlelerde bulunduğu görülmektedir. Ancak bu hamlelerin yanı sıra firmanın farklı stratejiler de benimsemesi gerekmektedir. Söz konusu bu stratejilerin başında güçlü bir kurumsal itibar oluşturma çabaları gelmektedir (Alnaçık vd.,2010, s.97). Kurumsal itibar, en genel anlamıyla bir firmaya dair çalışanlar, müşteriler, rakipler ve kamuoyu (Dörtok, 2004'ten aktaran Alnaçık, 2011, s.68) tarafından zamanla oluşmuş güvenilirlik ve saygınlık algılarının tümüdür (Gotsi ve Wilson, 2001, s.29). Bu yönüyle kurumsal itibar, gelecekte beklenen performansı temsil eden soyut bir kaynak olarak nitelendirilmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005, s. 15-16). Literatürde söz konusu kaynağı etkileyen faktörlerin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Williams vd., 2005; Foroudi vd., 2017; Axjonow vd., 2018). Özellikle sosyal medyada yapılan yorumlar kurumsal itibarın oluşmasında önem kazanmaktadır (Jacobs ve Liebrecht, 2023, s.4). Örneğin, sosyal medyadaki şikâyetlere verilen çevrimiçi yanıtların itibarı nasıl etkilediği sorusunun cevabını arayan Jacobs ve Liebrecht (2023), kamu kurumlarının webcare hizmetlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, webcare hizmeti sayesinde verilen yanıtların tüketici memnuniyetine yol açarak kurum itibarının arttırılabileceğini bulgulamışlardır. Yine çevrimiçi itibar yönetimi üzerine yapılan bir başka çalışmada, webcare hizmetinin kurumsal itibarı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Huibers ve Verhoeven, 2014). Benzer şekilde Bronner ve De Hoog (2014, s.67), birçok firmanın itibar yönetimine destek olmak için webcare hizmetlerine yatırım yaptığını ifade etmektedir. Yapılan çalışmalar ve önceki tanımlamalar göz önünde bulundurulduğunda, firmaların çevrimiçi yorum yönetimini kurum itibarlarına katkı sağlayan interaktif bir iletişim aracı olarak görmesinin uygun olacağını söylemek mümkündür. Bu düşünceden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Webcare kalitesi kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3. Webcare kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin önceki tecrübelerini temel alarak aynı işletmeden satın alma isteğini yeniden göstermesine ilişkin (Kim vd., 2012, s.378) subjektif görüşlerini (Yan ve Yu, 2013, s.18) ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin mevcut durum ve muhtemel koşulları göz önünde bulundurarak aynı işletmeden belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki kararlılığını yansıtmaktadır (Hellier vd., 2003, s.1764). Tekrar satın alma niyeti gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında gerek etkileşimde bulunduğu işletme ile gerekse satın aldığı ürün ve hizmetle ilgili memnuniyetleri etkili olmakta (Şahin, 2018, s.64) ve bu memnuniyet de müşteri sadakati ile sonuçlanmaktadır (Jiang ve Rosenblom, 2005, s.151). Söz konusu sadakati gösteren tüketiciler, daha fazla harcama yapmakta, daha fazla satın alım gerçekleştirmekte ve rakiplerin promosyonlarına karşı daha fazla direnç göstermektedirler (Dick ve Basu, 1994, s.107). Dolayısıyla tekrar satın alma niyeti, işletme başarısı için oldukça önemli bir hedef olarak görülmektedir (Tho vd., 2017, s.2).

İşletmelerin müşterilerini tekrar satın almaya yönlendirmelerinin yolunun müşteri yorumlarını dinlemekten ve onlara çözümler sunmaktan geçtiğini vurgulayan Putri (2022), yaşanan herhangi bir hizmet başarısızlığı sonrası hayal kırıklığı riskini azaltmak için webcare hizmetlerinin her zaman geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmacı bu düşünce bağlamında yaptığı çalışmada, webcare hizmeti aracılığı ile verilen cevapların gücünün ve zamanlılığının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Benzer şekilde müşterilerin, satın alma niyetini arttırmak için hizmet hatası oluşumunda webcare'ın önemini

ortaya koymayı amaçlayan Chen ve Wu (2021), webcare hizmetinin memnun tüketiciler için tüm satın alma sürecinde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Webcare boyutlarından güç, taraflılık ve sahiplenmenin işletme kaynaklı hizmet hatalarını tüketicilerin bağışlayıcılığı üzerine etkisini araştıran Ghosh ve Raju (2018), söz konusu boyutların tüketici bağışlayıcılığına sağlamada önemli bir etken olduğunu ve bunun da memnuniyete yol açarak tüketici satın alma niyetini iyileştirdiğini tespit etmiştir. Saçan ve Özdemir (2023) ise, webcare kalitesinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Yapılan araştırma sonucunda, webcare kalitesi boyutlarından tutarlılık, güven, müşteriye elde tutma ve güvenilirlik boyutlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ek olarak bulgular tüketicilerin webcare çerçevesinde firma yanıtlarını çok yüksek oranda takip ettiğini ortaya koymaktadır. Yapılan ampirik çalışmaların bulgularından yola çıkarak webcare kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Webcare kalitesi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın amacı ve modeli

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa il sınırlarında ikamet eden bilgi ve iletişim sektörü tüketicilerinin algıladıkları webcare kalitesinin, kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın teorik çerçevesine ve amacına dayalı olarak geliştirilen model, Şekil 1'de gösterildiği gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, Şanlıurfa il sınırlarında ikamet eden ve bilgi ve iletişim sektörü ürün veya hizmetlerini tüketen bireyler oluşturmaktadır. Ancak evrene doğrudan ulaşmanın, "zaman, maliyet ve verilerin geçerliliği" gibi etik ve pratik sebeplerle güçlük yaratabileceği göz önünde bulundurularak, örneklem yöntemi kullanılması uygun görülmüştür. Yapılan istatistiksel hesaplamalar neticesinde, %95 güvenilirlik düzeyinde ve (-/+)%5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Veri toplama sürecinde ise, planlanan örneklem büyüklüğünün ötesinde, 543 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Bu durum, araştırmanın daha geniş bir katılımcı kitlesine dayalı olarak gerçekleştirilmesine olanak tanımış ve sonuçların genel geçerliliğini artırmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Yüz yüze ve çevrimiçi yöntemlerle gerçekleştirilen anket uygulamaları, 01.02.2023 ile 01.10.2023 tarihleri arasında, katılımcılara gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır.

Etik Kurul: Çalışma kapsamında Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan, E-76244175-050.01.04-198373 sayılı ve 16.01.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

3.3. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları

Araştırmada üç ayrı ölçek kullanılmış olup, bu ölçekler toplamda 47 maddeden oluşmaktadır. Tüm ölçüm

araçları beşli Likert ölçeği formatında hazırlanmış ve katılımcılara belirtilen ifadelerle katılım derecelerini belirtme olanağı tanınmıştır. Ayrıca, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ankete 6 ek soru dâhil edilmiştir. Ölçüm araçlarına dair detaylar aşağıda sunulmaktadır:

Webcare Kalitesi Ölçeği: İlgili ölçek, Ghosh ve Mandal (2020) tarafından geliştirilmiş olup, Kuşat (2022) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Bu ölçek, 9 boyut ve 37 maddeden oluşmaktadır ve her bir boyut için hesaplanan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları, 0.885 ile 0.959 arasında değişmektedir. Ölçekte yer alan bazı ifadeler şu şekildedir: “*Firmanın yorumlara yanıtı hızlı olmalıdır.*” ve “*Firmanın yaptığım yoruma yanıtı nazik olmalıdır.*”

Kurumsal İtibar Ölçeği: İlgili ölçek, tek boyutlu olup 4 maddeden oluşmaktadır ve Öztürk (2015) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, 0.825 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan bazı ifadeler şu şekildedir: “*Sanal mağazalar/İnternet mağazaları itibarlı ürün/markaları sunar.*” ve “*Sanal mağazalar/İnternet mağazaları tarafından satılan markaları tanırım.*”

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği: Araştırmada, katılımcıların tekrar satın alma niyetini ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçek, Kılıç (2018) tarafından geliştirilmiş olup, tek boyut ve 4 maddeden oluşmaktadır. Araştırmacı çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısını, 0.920 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan bazı ifadeler şu şekildedir: “*Gelecekte de şu anda alışveriş yaptığım aynı mağazalardan satın alma niyetindeyim.*” ve “*Gelecekte de aynı mağazaları tercih edeceğim.*”

4. Analiz Süreci ve Bulgular

Bu bölümde, öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılımını değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Hesaplanan değerler, $\pm 1,5$ aralığında olmaları sebebiyle veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Mplus 8 programıyla DFA uygulanmış; güvenilirlik için Cronbach's Alpha, birleşim geçerliliği için CR (Bileşik Güvenilirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri analiz edilmiştir. Son aşamada ise betimleyici istatistikler ve korelasyonlar raporlanmış beraberinde ise hipotezleri test etmek üzere iki faktörlü basit regresyon YEM analizleri yapılmış ve bulgular raporlanmıştır.

4.1. Sosyo-Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 1’de, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Tablo 1. Sosyo Demografik İstatistikler

Değişken	F	%
Cinsiyet		
Kadın	282	51.9
Erkek	261	48.1
Medeni Durum		
Evli	291	53.6
Bekar	252	46.4
Yaş		
18-30	240	44.2
31-40	247	38.1
41-50	72	13.3
51 ve üstü	24	4.4
Eğitim Durumu		
İlköğretim	15	2.8

Lise	99	18.2
Ön lisans	54	9.9
Lisans	225	41.4
Lisansüstü	150	27.6
Aylık Gelir Düzeyi		
17.000 ve altı	189	34.8
17.001-25.000	42	7.7
25001-33.000	33	6.1
33.001 ve üzeri	279	51.4
Meslek		
Özel Sektör	129	23.8
Kamu Sektörü	225	41.4
Serb. Meslek/İş Yeri Sahibi	18	3.3
Emekli	3	0.6
Çalışmıyor	168	30.9
N: 543		

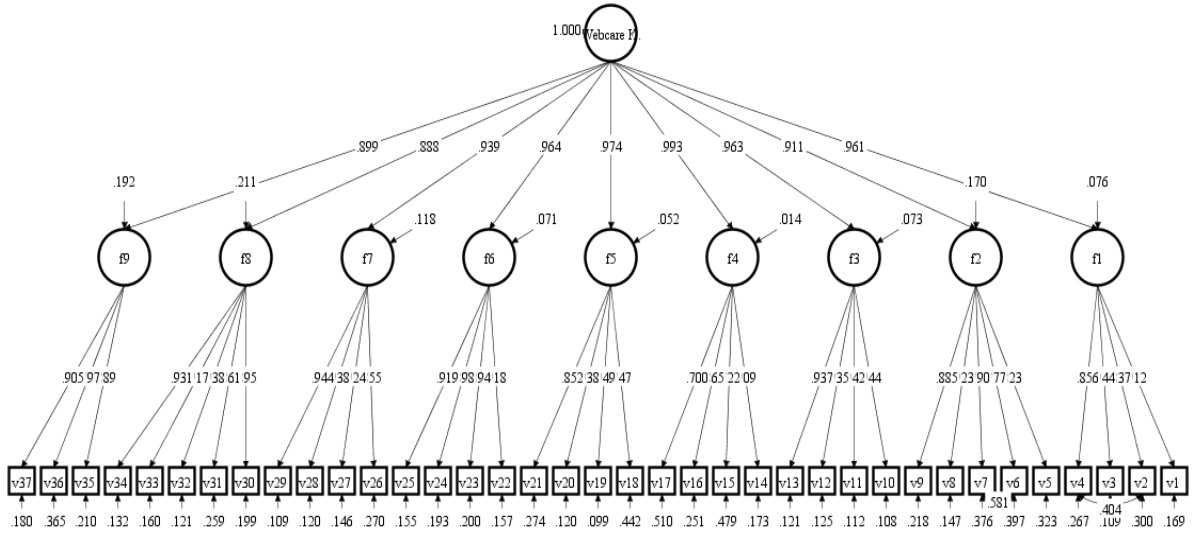
Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet dağılımına göre, araştırmaya katılan kadın (282) ve erkek (261) katılımcı sayıları arasındaki yakınlık dikkat çekicidir. Bu durum, araştırmanın bulgularının hem kadın hem de erkek popülasyonları için genellenebilirlik potansiyelini önemli ölçüde artırdığı söylenebilir. Katılımcıların cinsiyet dağılımının dengeli olması, araştırmanın bulgularının her iki cinsiyet için de geçerli olma ihtimalini yüksek kılmaktadır. Bu da araştırmanın bulgularının güvenilirliğini ve sağlamlığını pekiştirmektedir. Katılımcılar medeni durum açısından değerlendirildiğinde, evli (291) ve bekar (252) katılımcı sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun 31-40 (247) ile 18-30 (240) yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın bulgularının özellikle bu yaş grupları için geçerli olma ihtimalini artırmaktadır. En az katılım ise 51 ve üstü (24) yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcı sayısının az olması, bulguların bu yaş grubu için genellenebilirliğini sınırlandırabilir. Katılımcılar eğitim durumları ekseninde değerlendirildiğinde, büyük bir çoğunluğunun lisans (225) ve lisansüstü (150) eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. En az katılım ise ilköğretim (15) eğitimine sahip bireylerden oluşmaktadır. Sonuç olarak örneklemin büyük bir kısmının yükseköğrenim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, büyük bir çoğunluğun ya 33.001 TL ve üzeri (279 kişi) ya da asgari ücret düzeyinde (189 kişi) gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu iki gelir düzeyi arasında yer alan katılımcı sayısı ise sadece 75 kişidir. Bireyler çalıştıkları meslek grubu açısından değerlendirildiğinde, büyük bir bölümünü özel (129) ve kamu (225) sektörlerinde çalışanlarla herhangi bir sektörde çalışmayanlar (168) oluşturmaktadır. Araştırmaya en az katılım gösteren grup, yalnızca 3 kişiyle emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında çalışmayanların sayısının fazlalığı ise örneklem grubundaki üniversite öğrencilerinin sayısının yüksek olmasına bağlanmaktadır. Emekli grubundaki düşük katılım oranı ise bu grubun internet erişimi ve internet kullanımında yaşadığı zorluklardan kaynaklanıyor olma ihtimali yüksek olabilir.

4.2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sunulmuş; böylece ulaşılan bulguların güvenilirliği ve yorumlanabilirliği teyit edilmiştir. Araştırmada, bir bağımsız değişken (webcare kalitesi) ve iki bağımlı değişken (kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti) olmak üzere toplam üç gözlemlenemeyen değişken bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki birçok çalışmada doğrulanmış olmakla birlikte, bu araştırmada ölçeklerin yapısal geçerliliğini teyit etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

4.2.1. Webcare kalitesi ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği

Webcare ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA modeli, Şekil 2'de sunulmuştur. Model uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de, ölçeğin güvenilirlik katsayıları ise Tablo 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2. Webcare Ölçeğine İlişkin İkinci DFA Analizi Modeli

Şekil 2'de webcare kalitesi ölçeğine ilişkin ikinci düzey DFA sonuçları sunulmaktadır. Hair ve diğerleri (2014) tarafından belirtilen kriterlere göre, bir ölçeğin faktör yüklerinin en az 0.30-0.40 aralığında olması, faktörlerin yorumlanabilir minimum düzeyi karşıladığı anlamına gelmektedir. Bu bilgiler ışığında webcare ölçeğinin DFA bulgularına bakıldığında, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0.700-0.949 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, ölçeğin hem yorumlanabilirlik hem de faktör yapısı açısından istenilen düzeyi karşıladığını ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Webcare Kalitesi Ölçeğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilen Değer Aralığı	Araştırmada Ulaşılan Değer	Sonuç
RMSEA*	$0 \leq RMSEA \leq .10$	0.05	KEU
CFI**	$.80 < CFI \leq 1.00$	0.86	KEU
TLI**	$.80 < TLI \leq 1.00$	0.85	KEU
SRMR***	$0 \leq SRMR \leq .10$	0.04	KEU
(X^2/df) ****	$0 < \chi^2/df < 5$	2.34	KEU

KEU: Kabul edilebilir uyum

Kaynak: (*Steiger, 1990; ** Hikmah ve diğerleri, 2021; ***Browne ve Cudeck, 1993; ****Awang, 2012).

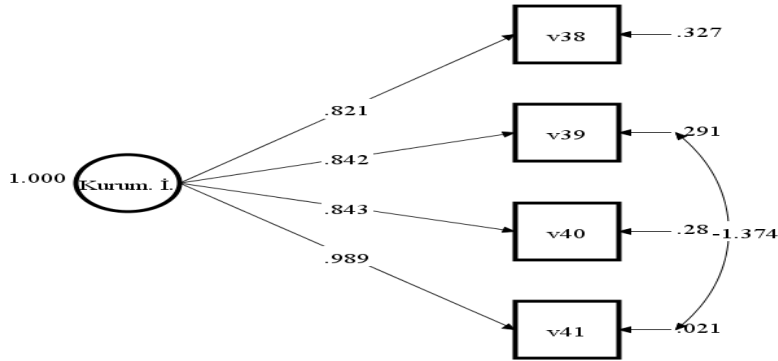
Tablo 2 sunulan model uyum iyiliği değerlerine göre webcare kalitesi ölçeği RMSEA, CFI, TLI, SRMR ve (X^2/df) indeksleri bakımından "kabul edilebilir uyum" göstermektedir. Bu bulgular, webcare ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemekte ve ölçeğin orijinaline bağlı halini doğrulamaktadır. DFA sonrası ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin analiz bulguları, Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Webcare Kalite Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri

Değişken	N	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Webcare Kalitesi	37	0.988	0.983	0.891

Tablo 3 incelendiğinde, webcare ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0.988 olarak hesaplanmıştır. Literatürde yer alan Cronbach Alfa katsayısı aralıklarına göre, 0.80 ve üzeri değerler yüksek düzeyde güvenilir olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 405; Akgül ve Çevik, 2003, s. 428-435). Bu bilgiler, webcare kalitesi ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanında ölçeğin birleşik güvenilirliği (Composite Reliability-CR) 0.983, açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri ise 0.891 olarak hesaplanmıştır. CR ve AVE değerleri ölçeğin yakınsak geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan iki önemli göstergedir. Yaşlıoğlu (2017)'na göre yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduğunu ifade eder. Byrne (2011) ve Nunnally ve Bernstein (1994)'e göre, yakınsak geçerlilik için AVE değerinin 0.50 ve üzeri, CR değerinin ise 0.70 ve üzeri olması beklenmektedir. Araştırmada ulaşılan değerler, webcare kalitesi ölçeğinin yakınsak geçerlilik için gerekli kriterleri sağladığını göstermektedir.

4.2.2. Kurumsal itibar ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği



Şekil 3: Kurumsal İtibar Ölçeği DFA Modeli

Şekil 3'te kurumsal itibar ölçeğine ilişkin DFA bulguları yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde .821 ile .989 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Bu değerler ölçeğin hem yorumlanabilirlik hem de faktör yapısı açısından istenilen düzeyde olduğunu ve ayrıca güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilen Değer Aralığı	Araştırmada Ulaşılan Değer	Sonuç
RMSEA*	$0 \leq RMSEA \leq .10$	0.07	KEU
CFI**	$.80 < CFI \leq 1.00$	0.99	KEU
TLI**	$.80 < TLI \leq 1.00$	0.97	KEU
SRMR***	$0 \leq SRMR \leq .10$	0.01	KEU
(X^2/df) ****	$0 < \chi^2/df < 5$	4.25	KEU

KEU: Kabul edilebilir uyum

Kaynak: (*Steiger, 1990; ** Hikmah ve diğerleri, 2021; ***Browne ve Cudeck,1993; ****Awang, 2012).

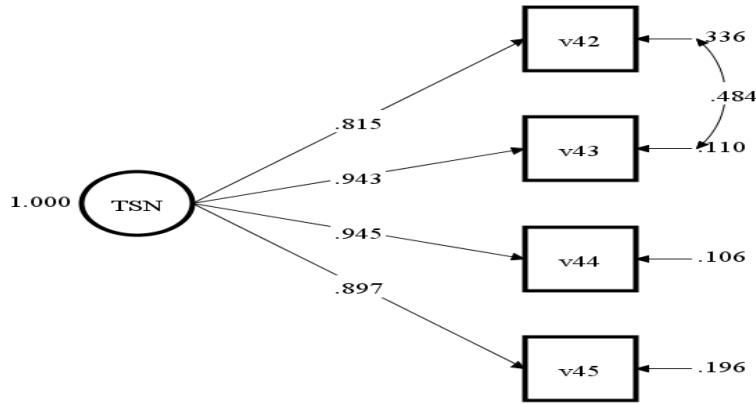
Tablo 4'te sunulan model uyum iyiliği değerlerine göre kurumsal itibar ölçeği RMSEA, CFI, TLI, SRMR ve (X^2/df) indeksleri bakımından "kabul edilebilir uyum" göstermektedir. Bu bulgular, kurumsal itibar ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemekte ve ölçeğin orijinaline bağlı halini doğrulamaktadır. DFA sonrası ölçeğin güvenilirliğine ilişkin analiz bulguları, Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri

Değişken	N	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kurumsal itibar	4	0.920	0.929	0.767

Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde, kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0.920 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer 0.80 üzeri olması, ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010, s. 405; Akgül ve Çevik, 2003, s. 428-435). Ölçeğin yakınsak geçerliliğini belirlemek amacıyla hesaplanan CR ve AVE değerlerine bakıldığında CR değerinin 0.929, AVE değerinin ise 0.767 olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan değerler, kurumsal itibar ölçeğinin yakınsak geçerlilik için istenilen kriteri sağladığını göstermektedir.

4.2.3. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği

**Şekil 4.** Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Modeli

Şekil 4'te yer alan tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin DFA bulguları incelendiğinde, ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri .815 ile .945 arasında değer almaktadır. Faktör yüklerinin tamamının .30 üzerinde olması ölçeğin hem yorumlanabilirlik açısından hem de faktör yapısı açısından istenilen düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilen Değer Aralığı	Araştırmada Ulaşılan Değer	Sonuç
RMSEA*	$0 \leq RMSEA \leq .10$	0.07	KEU
CFI**	$.80 < CFI \leq 1.00$	0.99	KEU
TLI**	$.80 < TLI \leq 1.00$	0.98	KEU
SRMR***	$0 \leq SRMR \leq .10$	0.01	KEU
(X^2/df) ****	$0 < \chi^2/df < 5$	4.23	KEU

KEU: Kabul edilebilir uyum

Kaynak: (*Steiger, 1990; ** Hikmah ve diğerleri, 2021; ***Browne ve Cudeck, 1993; ****Awang, 2012).

Tablo 6'da yer alan tekrar satın alma niyeti ölçeğinin model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde RMSEA, CFI, TLI, SRMR ve (X^2/df) uyum indekslerinin tamamının "kabul edilebilir uyum" değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu desteklemekte ve ölçeğin orijinaline bağlı halini doğrulamaktadır. DFA sonrası ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin analiz bulguları, Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach Alfa, CR ve AVE Değerleri

Değişken	N	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tekrar Satın Alma Niyeti	4	0.950	0.945	0.812

Tablo 7 incelendiğinde, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının 0.950 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin CR değeri 0.945, AVE değeri ise 0.812 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu ve ölçüm aracının güvenilir bir şekilde ilgili kavramları yansıttığını ortaya koymaktadır.

4.3. Değişkenlere ilişkin korelasyon analizi bulguları

Tablo 8. Webcare Kalitesi, Kurumsal İtibar ve Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	Webcare Kalitesi	Kurumsal İtibar	Tekrar Satın Alma Niyeti
Webcare Kalitesi	1		
Kurumsal İtibar	,615*	1	
Tekrar Satın Alma	,570*	,721*	1

* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). P <0,01
N: 543 P: Anlamlılık

Tablo 8'de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, webcare kalitesi ile kurumsal itibar arasında anlamlı ve güçlü ($r = .615$, $p < .001$) bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, webcare kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında da orta düzeyde ($r = .570$, $p < .001$) pozitif bir ilişki bulunurken, kurumsal itibar ile tekrar satın alma niyeti arasında ise güçlü ($r = .721$, $p < .001$) bir pozitif ilişki gözlemlenmiştir. Bu bulgular; webcare kalitesi, kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti arasında güçlü ve anlamlı bağlantılar olduğunu açıkça göstermektedir.

4.4. Hipotezlerin testine ilişkin bulgular

Tablo 9. İki Faktörlü Basit Regresyon Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizleri

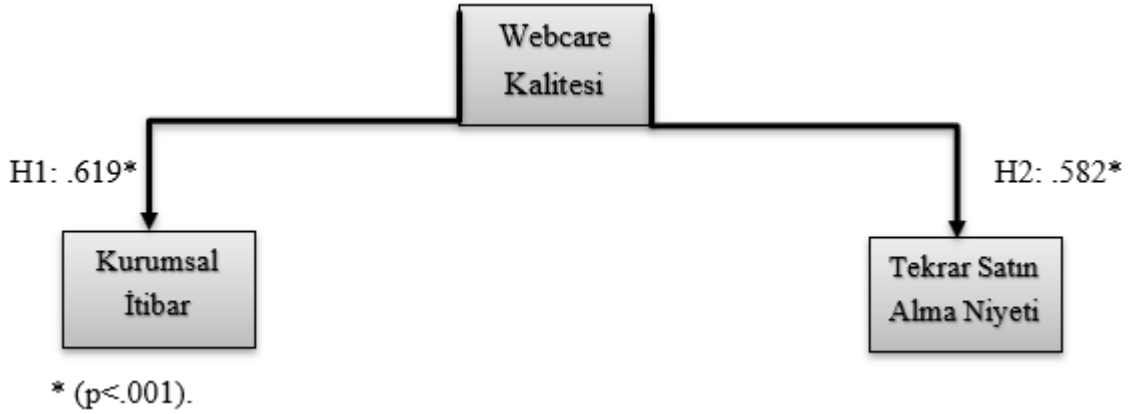
H1	Webcare Kalitesi → Kurumsal İtibar			
B	S.H.	T	P	R ²
0.619	0.051	12.219	0.000	0.383
x ² /df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
4.94	0.09	0,84	0,83	0,05
H2	Webcare Kalitesi → Tekrar Satın Alma Niyeti			
B	S.H.	T	P	R ²
0.582	0.050	11.678	0.000	0.338
X ² /df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
4.92	0.09	0.85	0.84	0.04

Tablo 9'da yer alan bulgular, webcare kalitesinin kurumsal itibarı anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir ($p < .001$). Analiz sonucunda R² değeri 0.383 olarak hesaplanmıştır. Bu bulguya göre katılımcıların webcare kalitesine yönelik algılarının %38'i kurumsal itibar ile açıklanmaktadır. Araştırma bulgularına göre beta katsayısı 0,619 olarak belirlenmiş olup, bu da webcare kalitesindeki 1 birimlik artışın kurumsal itibar düzeyinde 0,619 birimlik artışa yol açacağını göstermektedir. Bu bulgu, webcare kalitesinin

kurumsal itibarı anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Webcare kalitesinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen H2 hipotezi bulgularına göre webcare kalitesi ($p < .001$), tüketicilerin tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Araştırmada R^2 değeri 0.338 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, webcare kalitesine yönelik algıların %33'lük bir kısmının tüketicilerin tekrar satın alma niyetiyle açıklanabileceğini göstermektedir. Beta katsayısı ise 0.582 olarak belirlenmiş olup bu durum, webcare kalitesindeki 1 birimlik artışın tüketicilerin tekrar satın alma niyetinde 0.582 birimlik artışa yol açacağını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

Teorik çerçeve ve gerçekleştirilen analiz bulguları doğrultusunda, araştırma modelinin değişkenleri arasındaki regresyon katsayılarına ilişkin görsel tasarım Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5: Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Regresyon Katsayıları

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Teknolojik değişim ve gelişmelerin etkisiyle günümüzde online alışveriş siteleri, sosyal medya hesapları gibi teknolojilerin kullanımında hızlı bir artış görülmektedir. Yaşanan bu teknolojik değişimler, online alışveriş davranışında bulunan ve satın alma kararlarını bu yönde veren tüketiciler için ürün ve hizmet ile ilgili yorumları okumak ve değerlendirmek açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu önemin farkında olan firmalar, çevrimiçi yapılan bu yorumları yönlendirmek ve müşteri kazanımı sağlamak için mevcut ve potansiyel müşterilerine webcare hizmeti sunmaktadır. Bu hizmet ile müşteri-firma arasında interaktif bir iletişim süreci sağlanıp müşteri tatmini oluşturularak, webcare hizmetinin kalitesi ortaya çıkarılmaktadır. Bu kaliteyi baz alıp çevrimiçi müşteri yorumlarını bu hizmet kapsamında iyi yönetebilen firmalar tüketici algılarında hem iyi bir itibara sahip olmakta hem de tüketicileri tekrarlı satın almaya yönlendirebilmektedir.

Bu çalışmada, webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Şanlıurfa ilinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründen ürün ve hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda iki hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezler, iki faktörlü basit regresyon YEM analizi ile test edilmiştir.

Yapılan analizler sonrasında, webcare kalitesinin kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde iki kavramı ele alan herhangi bir çalışma rastlanmamış olmakla birlikte ulaşılan bu sonuç benzer kavramlar arasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Huibers ve Verhoeven (2014) webcare hizmetinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Yine Bronner ve De Hoog (2014, s.67), birçok firmanın itibar yönetimine destek olmak için webcare hizmetlerine yatırım yaptığını ifade etmişlerdir. Araştırma bulguları ve benzer çalışmalar, müşterilerine yüksek kalitede webcare hizmeti sunan işletmelerin önemli bir avantaj yakaladığını açıkça göstermektedir. Bu işletmeler, müşterilerden daha fazla güven ve itibar kazanarak, daha

iyi bir kurumsal imaja sahip olma imkânı yakalayabilmektedir. Sonuç olarak bu tarz işletmeler, hem müşterileri ile daha sağlam ilişkiler kurma avantajı elde etmekte hem de rakiplerine kıyasla önemli bir rekabet avantajı elde etme şanslarını artırabilirler.

Araştırmada, webcare kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için geliştirilen hipotez doğrulanmış ve webcare kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Saçan ve Özdemir'in (2023) çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir. İlgili araştırmacılar da webcare kalitesinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemişler ve webcare kalitesinin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gerek bu araştırma gerek benzer araştırmaların bulguları göstermektedir ki webcare hizmeti işletmelerin, müşterilerin tekrar satın alma niyetini artırmak ve müşteri sadakatini geliştirmek için kullanabilecekleri güçlü bir araçtır.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında webcare kalitesine yönelik yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, bu konudaki boşluğu ele alması açısından oldukça önemlidir. Nitekim çalışma sonuçlarının konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak isteyen araştırmacıların çalışmalarına rehberlik edeceği ve destekleyeceği düşünülmektedir. Buna ilaveten webcare kalitesinin kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve yorumlanmasının, internette faaliyet gösteren veya göstermek isteyen firmalara pazarlama kararlarında ve webcare kalitesi standartları konusunda yönlendirici olacağı da öngörülmektedir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmada örneklem seçimi için kolayda örnekleme yöntemi, veri toplama için ise anket tekniği tercih edilmiştir. Ancak, kolayda örnekleme yöntemi popülasyonun tüm çeşitliliğini tam olarak yansıtamayabilir. Ayrıca, anket yöntemi katılımcı yanıtlarının öznel eğilimlerden etkilenmesine yol açabilir, bu da verilerin doğruluğunu sınırlayabilir. İleride yapılacak benzer çalışmalarda araştırmacılar, ana kütlenin daha iyi temsil edilmesini sağlamak amacıyla tabakalı örnekleme yöntemine başvurulabilir. Buna ek olarak, araştırma bulgularını derinlemesine ve çok boyutlu olarak ele almak için nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanımı da daha faydalı bir yöntem olabilir.

Bir diğer önemli kısıt ise araştırmanın sadece Şanlıurfa ilinde bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründen ürün ve hizmet satın alan tüketicilerle sınırlı kalmış olmasıdır. Bu sınırlama, elde edilen sonuçların diğer bölgeler ve farklı sektörlerde geçerliliğini sınırlayabilir. Gelecek çalışmalarda farklı demografik özelliklere sahip örneklem gruplarıyla benzer araştırmaların yapılması, sonuçların genellenebilirliğini artırarak daha geniş bir perspektif sunabilir. Bu tür genişletilmiş örneklem grupları, araştırmanın bulgularının daha güvenilir bir şekilde diğer tüketici gruplarına uygulanabilmesini sağlayacaktır.

Son kısıt olarak ise bu çalışmanın sadece webcare kalitesi, kurumsal itibar ve tekrar satın alma niyeti bağlamında ele alınmış olması gösterilebilir. Sonraki çalışmalarda webcare kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka sadakati ya da müşteri güveni gibi diğer kritik kavramlarla ilişkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir. Çünkü webcare kalitesinin farklı değişkenlerle etkileşiminin araştırılması, bu kavramın işletmelerin uzun vadeli müşteri ilişkilerini ve marka imajını etkileyebilme olasılığına dair daha kapsamlı bir bakış sunabilir. Bu bağlamda, webcare kalitesinin farklı pazarlama ve müşteri ilişkileri boyutları üzerindeki etkilerinin ortaya konması ile ilgililere strateji geliştirme süreçlerinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Emek Ofset.
- Almıaçık, E., Almıaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Almıaçık, Ü. (2011). Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 65-96.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate reputation review*, 6(4), 368-374.

- Awang, Z. (2012). *A handbook on SEM (Structural Equation Modeling) using AMOS graphic*. UiTM Press.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151, 429-450.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2020). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. In *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*, 125-141.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56(1), 51-71.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, 136-162, Sage.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (Multivariate Applications Series). Routledge.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chen, Y. Y., & Wu, I. J. (2021). Understanding the role of webcare in the online buying service recovery context. *Enterprise Information Systems*, 1-25.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: An integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Foroudi, P., Hafeez, K., & Foroudi, M. M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 158-180.
- Ghosh, T. (2017). Managing negative reviews: the persuasive role of webcare characteristics. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148-173.
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2020). Webcare quality: Conceptualisation, scale development, and validation. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1556-1590.
- Ghosh, T., & Raju, A. G. (2018). Gulping the poison: How webcare attributes reduce damages to brands caused by negative reviews. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 216-254.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. baskı). Pearson.
- 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.
- Hikmah, H., Adi, P. H., Supramono, S., & Damayanti, T. W. (2021). The nexus between attitude, social norms, intention to comply, financial performance, mental accounting and tax compliance behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 11(12), 938-949.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Jacobs, S., & Liebrecht, C. (2023). Responding to online complaints in webcare by public organizations: The impact on continuance intention and reputation. *Journal of Communication Management*, 27(1), 1-20.
- Jeesha, K., & Purani, K. (2021). Webcare as a signal: Exhaustive-selective webcare strategy and brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1930-1953.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1), 150-174.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayınları.
- Kılıç, H. A. (2018). *Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma* [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kuşat, G. (2022). *Dijital pazarlama yaklaşımı açısından webcare kalitesinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki rolü ve bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Le, L. H., & Ha, Q. A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912.

- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The squeaky wheel gets the grease—An empirical analysis of customer voice and firm intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627-645.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. baskı). McGraw Hill.
- Öztürk, S. (2015). *İnternette alışverişe yönelik güven ve bağlılığın kişisel etkenler ile çok kanallı-tek kanallı perakendecilik modelleri açısından incelenmesi* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Putri, N. S. (2022). *The effect of webcare strength and webcare timeliness on repurchase intention and customer forgiveness as mediating variable (Study of Sociolla)* [Doktora tezi, Universitas Jenderal Soedirman]. Universitas Jenderal Soedirman.
- Saçan, N., & Özdemir, S. (2023). Webcare kalitesinin satın alma davranışına etkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(102), 3622-3629.
- Schamari, J., & Schaefers, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30(1), 20-33.
- Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2016). The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: moderating role of webcare and mediating role of trust in negative online reviews. *Tourism Review*, 71(2), 77-89.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Şahin, S. (2018). *Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme* [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics* (6. baskı, M. Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Williams, R. J., Schnake, M. E., & Fredenberger, W. (2005). The impact of corporate strategy on a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, 8, 187-197.
- Yan, W. S., & Yu, C. H. (2013). *Factors influencing repurchase intention on deal of the day group buying website*. Baptist University.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Zhao, Y., Wen, L., Feng, X., Li, R., & Lin, X. (2020). How managerial responses to online reviews affect customer satisfaction: An empirical study based on additional reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-11.
- Zyglidopoulos, S. C. (2005). The impact of downsizing on corporate reputation. *British Journal of Management*, 16(3), 253-259.