

E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Online Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisinde E-Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü

The Mediating Role of E-Mouth-to-Mouth Communication in the Impact of E-Service Quality on Consumers' Online Decision-Making Styles

İsmail GÜN^a Yakup DURMAZ^b

^a Bağımsız Araştırmacı, Nur Mahallesi Artuklu Mardin, Türkiye, gun.47@hotmail.com

^b Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye, yakup.durmaz@hku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: E-Hizmet Kalitesi Online Karar Verme Stilleri E-Ağızdan Ağıza İletişim Gönderilme Tarihi 21 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 22 Mart 2025 Kabul Tarihi 30 Mart 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı e-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasındaki ilişkide e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü araştırmaktır. Yöntem – Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü online alışveriş yapan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak Mardin ili (Merkez ve tüm ilçeleri) seçilmiştir. Bu çalışma nicel ve açıklayıcı nitelikte olup, veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Swaid ve Wigand (2009) çalışmasından alınmış ve 28 maddeden oluşmaktadır. E-Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte, (2010) çalışmalarından alınmış ve 19 maddeden oluşmaktadır. Online Karar Verme Tarzı Ölçeği Park ve Gretzel (201) çalışmasından alınmış ve 27 maddeden oluşmaktadır. Bulgular – E-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu, E-hizmet kalitesi ile E-ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu, e-ağızdan ağıza iletişim ile online karar verme tarzı arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu, e-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasındaki ilişkide e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – E-hizmet kalitesinin alt boyutlarından cevaplanabilirlik, online karar verme tarzını olumsuz etkilerken, güvence ve web sitesi kullanılabilirliği ise olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasındaki ilişkide e-ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Edinilen bulgular, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermekle birlikte bu araştırmada e-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasındaki ilişkide e-ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bunun gibi çalışmaların gelecekte iller ve ülkeler arası karşılaştırma şeklinde yapılması önerilebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: E-Service Quality Online Decision-Making Style E-Word of Mouth Communication Received 21 June 2024 Revised 22 March 2025 Accepted 30 March 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This research aims to investigate the mediating role of e-word of mouth in the relationship between e-service quality and online decision-making style. Design/methodology/approach – The universe of the research consists of adults over the age of 18 who shop online. The universe of the study was selected as Mardin province (center and all districts). This study is quantitative and descriptive, and the survey technique was used to collect data. The E-Service Quality Scale was taken from the study of Swaid and Wigand (2009) and consists of 28 items. E-Word of Mouth Communication Scale was taken from the study of Goyette, Ricard, Bergeron, and Marticotte, (2010) and consists of 19 items. The online Decision-Making Style Scale was taken from the study of Park and Gretzel (201) and consists of 27 items. Findings – It was concluded that there is a moderate positive relationship between e-service quality and online decision-making style, a moderate positive relationship between e-service quality and e-word of mouth communication, a moderate positive relationship between e-word of mouth communication and online decision-making style, and e-word of mouth communication does not have a mediating role in the relationship between e-service quality and online decision-making style. Discussion – It has been determined that while responsiveness, one of the sub-dimensions of e-service quality, negatively affects online decision-making style, assurance and website usability have positive effects. It has been concluded that e-word-of-mouth communication has a partial mediating role in the relationship between e-service quality and online decision-making style. Although the findings obtained are similar to the findings of previous studies in the literature, in this study it has been determined that e-word-of-mouth communication has a partial mediating role in the relationship between e-service quality and online decision-making style. It may be recommended that studies like this be comparatively conducted in the future between provinces and countries.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Gün, I., Durmaz, Y. (2025). E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Online Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisinde E-Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 933-948.

1. GİRİŞ

İnternetin ve teknolojik cihazların kullanımının artması ile birlikte hemen hemen her işletme internet ortamında müşterilerine hizmet sunmaktadır. Tüketiciler de internet ortamında alışveriş yapmaktadırlar. Tüketiciler internette alışveriş yaparlarken özellikle alışveriş yaptıkları web sitesinin e-hizmet kalitesine bakmaktadırlar. E-hizmet kalitesini iyi ya da kötü olarak algılayan tüketiciler bu deneyimlerine göre e-ağızdan ağza iletişim yolu ile diğer tüketicilere deneyimlerini aktarmaktadırlar. Aktarılan bu deneyimler tüketicilerin online karar verme davranışlarını iyi ya da kötü yönde etkileyebilmektedir.

E-hizmet kalitesinin iyi olarak algılanması sonucunda bu iyi deneyim e-ağızdan ağza iletişim yolu ile diğer tüketicilere aktarılabilmektedir. Diğer tüketiciler de bu iyi deneyimi deneyimlemek istemekte ya da deneyimlemiş gibi varsayarak online karar verme davranışlarını olumlu yönde şekillendirmektedirler.

E-hizmet kalitesinin iyi olarak algılanmaması sonucunda bu kötü deneyim e-ağızdan ağza iletişim yolu ile diğer tüketicilere aktarılabilmektedir. Diğer tüketiciler de bu kötü deneyimi deneyimlemiş gibi varsayarak online karar verme davranışlarını olumsuz yönde şekillendirmektedirler.

1.1. E-Hizmet Kalitesi

E-ticaretin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler küresel pazar ve piyasalarda rekabet avantajı elde etmek ve güncel kalmak için e-ticarete önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler online ortamlarda daha fazla var olmaya, ürün ve hizmetlerini online ortamlarda müşterilerine sunmaya ve müşterileri ile daha fazla iletişim ve etkileşim kurmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin hizmet sunumunda elektronik kanalları kullanmaya başladığı ilk günlerde düşük maliyet ve pazardaki diğer işletmelerle kolay rekabet yeterli görülürken kısa süre sonra hizmet kalitesinin önemi ön plana çıkmış ve e-ticaretin başarı kriteri olarak görülmeye başlanmıştır (Firdous ve Farooqi, 2019).

E-hizmet kavramı, hizmetlerin müşterilere elektronik ortamda sunulması anlamına gelmektedir (Saanen, Sol ve Verbraeck, 1999). E-hizmetler, müşterilere internet üzerinden sunulan web tabanlı hizmetleri ifade etmektedir (Reynolds, 2000; Sara, 2000). Rust ve Lemon (2001) işletmelerin e-hizmet stratejilerinin firma ve müşteri arasındaki etkileşimlerin bilgi akışına odaklanması gerektiğini belirtmektedir. E-hizmetlerin temeli, müşterilere etkileşimli bilgiye dayalı üstün deneyimler sunmaktır. İnternet ortamı tüketicilere iki yönlü ve anlık iletişim imkanı sağladığı için bir çok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu fırsatların başında hizmetlerin kişiselleştirilmiş ve duruma uygun hale getirilmiş olması gelmektedir. Buna ek olarak, işletmelerin tekliflerini gerçek zamanlı olarak ayarlamalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca iş birliğine dayalı ürünlerin geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır (Ojasalo, 2010).

E-hizmet kalitesi, çevrimiçi ortamdaki hizmetlerin kalitesine ve mükemmelliğine ilişkin genel tüketici yargısı ve değerlendirmesini ifade etmektedir (Santos, 2003). Parasuraman ve diğerlerine (2005) göre e-hizmet kalitesi, web sitesinin tüketiciye sunduğu etkin alışveriş, web sitesi verimliliği, satın alma süreçleri ve teslimat kolaylığı da dahil olmak üzere bir tüketicinin bir web sitesiyle olan tüm etkileşimlerini ifade etmektedir. Collier ve Bienstock (2006) e-hizmet kalitesini, tüketicilerin aldıkları çevrimiçi hizmetin sonucuna ilişkin algıları ve bir sorun ortaya çıktığında bu sorunun çözümüne yönelik algıları olarak tanımlamaktadır (Askari et. al. 2016).

E-hizmet kalitesi, tüketicilerde değer yaratan, tüketicileri tatmin eden, tekrar satın almalarını ve işletmeye olan sadakatlerini artıran önemli bir unsur olarak görülmektedir (Özment ve Morash, 1994). Ayrıca, e-hizmet kalitesi online tüketiciler için çok önemli bir faktördür. Çünkü müşteriler online ortamda ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını geleneksel kanallara göre çok daha kolay karşılaştırabilmektedirler (Santos, 2003). Bu nedenle işletmelerin e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir (Zeithaml et. al. 2002). E-ticarete müşteri kaybetmek çok kolay olmakla birlikte müşteri kazanmak ise çok zordur. Kaybedilen her müşteri hızla alternatif e-ticaret sitelerine yönelebilmektedir. Menon (2018) Müşteriler e-hizmet kalitesi konusunda her geçen gün daha bilinçli hale gelmektedir. Müşteriler satın alımlarını değerlendirirken ürün özellikleri, ürün incelemeleri, bilgi toplama, müşteri hizmetleri, satın alma kararı verme, ürün değişimi ve iadesi gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar (Çelik, 2021).

1.2. E-Ağızdan Ağıza İletişim

İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojik ilerlemelerle birlikte, geçmişte yüz yüze ve telefonla gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim (WOM), e-WOM'a dönüşmüştür. E-WOM, dünya çapında tüketicilerin ürün algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Zhu ve Zhang, 2010). Chu ve Choi'ye (2011) göre e-WOM, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda bir kuruluş veya ürün hakkında yaptıkları her türlü olumlu ve olumsuz bilgilendirmeyi ifade etmektedir. Tüketiciden tüketiciye bilgi, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler günümüzde artık pasif bilgi kullanıcıları olmaktan çıkmış, diğer tüketicilerden ürün hakkında bilgi edinen ve onların görüşlerini önemseyen aktif iletişimciler haline gelmişlerdir. E-WOM esasen internet üzerinde tüketiciden tüketiciye iletişim sağlayan bir kanaldır (Issa, 2021).

İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurmak ve onları satın alma davranışında bulunmaya ikna etmek veya teşvik etmek için pazarlama iletişimini kullanmaktadırlar. Pazarlama iletişimi, algıları değiştirmek, farkındalığı artırmak, kâr ve satışları artırmak için önemlidir (Assmuss, vd., 1984; Honka, vd., 2017). Genel olarak pazarlama iletişimi pazarlamacılar tarafından yönlendirilen reklamlar ve pazarlamacılar tarafından yönlendirilmeyen ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, ticari olmayan amaçlarla bir öge (marka, ürün, satıcı, kuruluş) veya bir deneyim (kullanım, sahiplik) hakkında bilgi edinmek ve paylaşmak için insanlar arasında kurulan gayri resmi bir iletişim olarak tanımlanabilmektedir (Jan ve Bhat, 2021).

Son dönemde yapılan araştırmalara göre internet, tüketicilerin deneyimlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaştığı önemli bir mecradır. Tüketiciler, diğer insanların değerlendirmelerine, görüşlerine ve duygularına hızlı bir şekilde erişebilmekte ve ihtiyaçları doğrultusunda bunları göz önünde bulundurarak karar verebilmektedirler (Le-Hoang, 2020).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısıdır ve birçok ayırt edici özelliğe sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, daha geniş kitlelere ulaşma, bilginin hızlı yayılması, sürekli kullanılabilirlik, çok yönlü bilgi alışverişi, daha fazla ölçülebilirlik ve daha fazla güvenilirlik ile karakterize edilmektedir. Tüketiciler olumlu veya olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Shankar et. al. 2020). Olumlu e-WOM, etkili bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. (Chu ve Kim, 2011). Kim ve diğerleri (2015) tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerden daha fazla güvendiğini belirtmektedirler (Lin ve diğerleri 2021).

Tüketiciler, diğer tüketicilerin veya arkadaşlarının görüşlerine işletme reklamlarından daha fazla güvenmekte ve diğer insanlar gibi davranarak bir grubun parçası olma eğilimi göstermektedirler. Tüketiciler satın alma kararı verirken resmi olmayan kişisel iletişime kurumsal veya resmi kaynaklardan daha fazla güvenmektedirler (Bansal ve Voyer, 2000). Önceki araştırmalara göre, E-WOM hem satıcıya hem de ürüne yönelik güven ve bilgi arayışında etkilidir (Sosanuy et. al. 2021).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) Goldsmith (2006) tarafından sosyal ağlar, yorum siteleri, çevrimiçi formlar vb. platformlar aracılığıyla dağıtılabilen internet üzerindeki ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli ve vazgeçilmez bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, e-ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bir ürünü kullanma ya da satın alma kararının verilmesinde reklamlar ön plana çıkarken, kanaat oluşumu açısından ağızdan ağıza iletişim daha çok ön plana çıkmakta ve güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir. Ahmad vd. göre (2014) tüketicinin kötü bir deneyimi, ürün hakkında kötü izlenimlere neden olarak olumsuz bir izlenim yaratabilmektedir. Öte yandan, olumlu ağızdan ağıza iletişim ürün hakkında olumlu bir izlenim bırakabilmektedir (Khalid ve Abbas, 2020).

1.3. Online Karar Verme Stilleri

Bilgi teknolojilerinin ve bilgisayarların iş dünyasında hızla yayılması önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Rajasekera, 2013). İnternetin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, alıcı ve satıcıların etkileşimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüketiciler internetten ürün satın alırken genel olarak ürün bulunabilirliği, web sitesi tasarımı ve kullanım kolaylığı, e-hizmet kalitesi gibi birçok faktöre göre karar vermektedirler (Dash ve Kumar, 2014).

Tüketiciler karar verirken çok hassastırlar ve pazarlama uyarıcılarından, ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerden, aileden, toplumdan, kişisel görüşlerden, motivasyonlardan ve öğrenme stillerinden etkilenebilmektedirler. Genel olarak, tüketiciler çeşitli karar verme stilleri kullanmaktadır. Modern işletmeler günümüzde tüketicilerin karar verme ve düşünme biçimlerini anlamak için müşteri karar verme stili tekniklerini önemsemektedirler (Mejía-Trejo ve Mercado, 2021).

Tüketicilerin karar verme süreçleri belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Daha sonra bu ihtiyacı karşılayabilecek en etkili yöntem hakkında bilgi toplamaya başlanmaktadır. İhtiyacı karşılayabilecek seçenekler araştırılmakta ve bu seçenekler birbirleriyle karşılaştırılarak bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Seçenekler değerlendirildikten sonra en cazip ürün seçilmekte ve bu noktada tüketici karar verme stilleri etkili olmaktadır. Her tüketici alternatiflerin seçimi ve değerlendirilmesinde farklı bir karar verme stili uygulayabilmektedir. Bu da tüm temel karar verme sürecinin, seçenekleri değerlendirirken bireyin standardına dayandığı anlamına gelmektedir. Bu noktada tüketicinin ürün veya hizmetleri satın alma veya almama kararını verebilir (Violani ve Liswandi, 2016).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan tüketici karar verme stilleri, tüketicilerin yaptıkları satın alımları anlamak ve buna göre başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Genellikle tüketici karar verme stilleri, farklı durum ve ürünlerde uygulandığında bile nispeten kalıcı ve nadiren değişen bir tüketici kişiliği olarak görülmektedir (Saleh et. al. 2017).

Genel olarak tüketiciler satın alma kararı verirken fiyat, kalite ve marka gibi faktörlerden etkilenebilmekle birlikte her tüketici farklı faktörlerden etkilenebilmektedir (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996). Sproles ve Kendall'a (1986) göre, tüketicilerin satın alma ve karar verme tarzları aynı zamanda kişiliklerinin bir yansımasıdır ve sekiz boyutta analiz edilebilmektedir (Rajh, 2022):

- *Mükemmeliyetçilik*, sadece yüksek kaliteli ürünleri satın alma eğiliminde olan tüketicilerin karar verme tarzıdır. Bu tip tüketiciler, yüksek kaliteyi düşündükleri için üstün performansa sahip kalıcı ürünler aramaktadırlar.
- *Marka bilinci*, fiyatın kaliteyi yansıttığını düşünen tüketicileri ifade etmektedir. Bu nedenle, fiyata duyarsız pazarlarda, sadece iyi bilinen, pahalı ve reklamı yüksek markalar en iyi seçenek olarak görülebilmektedir.
- *Fiyat*, paranın karşılığını düşünen ve fiyata duyarlı tüketicileri ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler ekonomik faydayı göz önünde bulundurma eğilimindedirler.
- *Yenilik-moda bilinci*, genel olarak yenilik, "düzenli olarak karşılaşılan nesnelerden farklı bir şeyi deneyimlemek veya karşılaşmak" anlamına gelmektedir. Yenilik-moda bilinci, bireyin yenilikçi, meraklı ve modaya uygun olma, farklı ve yeni bir şey bulma ve satın alma deneyiminden zevk alma ve yeni bilgi ve/veya ürün arama eğilimini yansıtan bir tüketici karar verme tarzıdır.
- *Hazcı ve rasyonel alışveriş bilinci*, tüketicilerin satın alma davranışlarından keyif almalarını ve bu süreci genel olarak keyifli olarak algılamalarını ifade etmektedir.
- *Dürtüsel tüketiciler*, dürtüsel hareket eden tüketicileri ifade etmektedir. Hızlı, düşünmeden ve anlık hareket etme eğilimindedirler.
- *Aşırı seçenek nedeniyle kafası karışan tüketiciler* marka ve çeşitlerini olumsuz algılayabilmektedirler ve bu durum satın alma davranışını zorlaştırabilmektedir.
- *Marka sadakati yönelimi*, satın alma davranışlarını markalar açısından tekrarlama eğiliminde olan ve aynı mağazaları tekrar tekrar ziyaret eden tüketicileri ifade etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, e-hizmet kalitesinin tüketicilerin online karar verme stilleri üzerindeki etkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünün araştırılmasıdır. E-hizmet kalitesi, online karar verme tarzı ve e-ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri kurgulayan ve irdeleyen çalışmalar bulunsun da hem bu üç değişkeni bir arada inceleyen ve e-hizmet kalitesinin tüketicilerin online karar verme stilleri üzerindeki etkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Günümüzde çoğu işletme

müşterilerine online hizmet vermektedir. Online hizmet alan müşterilerin e-hizmet kalite algılarının online karar verme stilleri ve e-ağızdan ağıza iletişime etki etmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

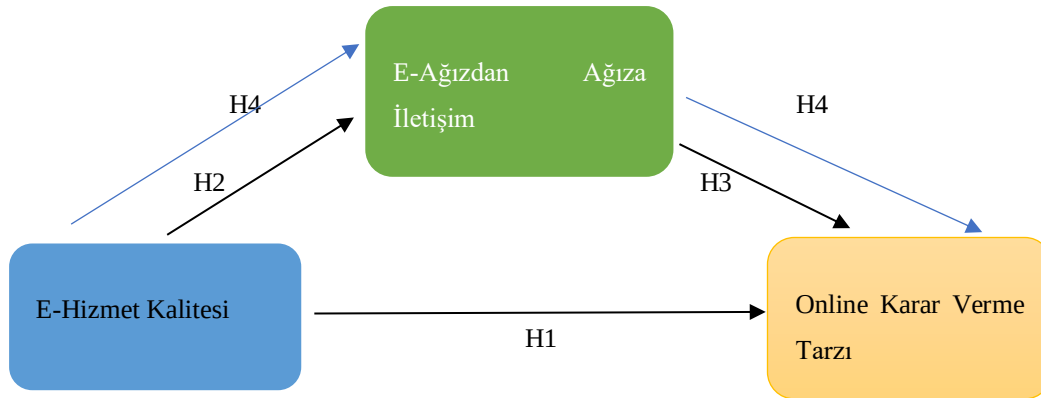
- 1) E-hizmet kalitesi online karar verme tarzını etkilemekte midir?
- 2) E-hizmet kalitesinin e-ağızdan ağıza iletişimi etkilemekte midir?
- 3) E-ağızdan ağıza iletişim online karar verme tarzını etkilemekte midir?
- 4) E-hizmet kalitesinin tüketicilerin online karar verme stilleri üzerindeki etkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü var mıdır?

Literatürde e-hizmet kalitesi, online karar verme stilleri ve e-ağızdan ağıza iletişim değişkenleri farklı değişkenlerle ilişkileri incelenmiş olsada üçünü bir arada araştıran bir çalışmanın olmadığı görülmüş ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada e-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı ilişkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmada Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket için ilk sayfada bir onam formu kullanılmış, Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesinden 19.01.2024 tarih ve 2024/4 sayılı (evrak tarih ve sayısı: 29.01.2024-50466) etik kurul izni alınmıştır. Veri toplama ve araştırma tarih aralığı 01/01/2024 - 30/03/2024 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın modeli hipotezleri ile birlikte şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezler şöyledir;

H1: E-hizmet kalitesi online karar verme tarzını etkilemektedir.

H2: E-hizmet kalitesi e-ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H3: E-ağızdan ağıza iletişim online karar verme tarzını etkilemektedir.

H4: E-hizmet kalitesinin tüketicilerin online karar verme stilleri üzerindeki etkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü vardır.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Mardin ilindeki (Merkez ve tüm ilçeleri) 18 yaş üstü online alışveriş yapan yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Mardin ilinin evren olarak seçilmesinde, araştırmacının bu şehirde yaşıyor olması temel etken olmuştur.

Tüm evrene ulaşılması mümkün olmadığından dolayı örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için, evreni bilinen örneklem hesaplama formülü (%95 güven aralığı, %5 hata payı) kullanılmıştır.

2023 yılında Mardin ili nüfusu 888,874'tür ve hesaplama sonucuna göre örneklemin en az 384 olması gerekmektedir. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 429 katılımcıya ulaşılmıştır.

2.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu Google Forms aracılığı ile online hale getirilmiş ve katılımcılara link paylaşılmıştır. Anket formu dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Kişisel Bilgi Formu yer almaktadır. Kişisel Bilgi Formu toplam 6 sorudan oluşmaktadır ve katılımcı grubunun genel demografik profilini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde 28 maddeden meydana gelen e-hizmet kalitesi Ölçeği, üçüncü bölümde 27 maddeden oluşan online karar verme tarzı Ölçeği, dördüncü bölümde 19 maddeden oluşan ağızdan ağıza iletişim Ölçeği yer almaktadır.

2.3.1. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği: Swaid ve Wigand (2009)'in e-Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 28 maddeyi içermekte ve Bilgi Kalitesi, Güvenirlilik, Cevaplanabilirlik, Güvence, Web Sitesi Kullanılabilirliği ve Kişiselleştirme olmak üzere 6 alt boyuttan oluşmaktadır.

2.3.2. E-Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği: 19 maddeden oluşan e-ağızdan ağıza iletişim ölçeği Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte, (2010)'un çalışmalarından alınmıştır. Söz konusu ölçek Yoğunluk, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve İçerik olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır.

2.3.3. Online Karar Verme Tarzı Ölçeği: Park ve Gretzel (2010)'in çalışmasından alınan Online Karar Verme Tarzı Ölçeği 27 maddeden ve Mükemmeliyetçilik, Marka Bilinci, Fiyat-Değer Bilinci, Rekreatif Alışveriş Bilinci, Dürtüsel/Dikkatsiz Alışveriş, Aşırı Seçimli Alışverişten Kafası Karışık, Alışkanlık ve Markaya Sadık Alışveriş, Teşvik/Pazarlık Bilinci ve Güçlendirilmiş Alışveriş olmak üzere 9 alt boyuttan oluşmaktadır.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Ölçeklere yönelik güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin aralarındaki ilişkileri belirlemek üzere Pearson Korelasyon ve yordama durumunun belirlenmesi için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak e-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı ilişkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü olup olmadığına yönelik olarak Baron ve Kenny yöntemi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo1. Demografik Bulgular

Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	214
	Kadın	215
Medeni Durum	Evli	168
	Bekar	261
Eğitim	İlk ve Ortaokul	20
	Lise	74
	Ön Lisans	73
	Lisans	220
	Lisansüstü	42
Aylık Gelir	Düşük	148
	Orta	240
	Yüksek	41
Yaş	18-25	170
	26-30	53
	31-35	81
	36-40	63
	41-45	40
	46 ve üzeri	22
	Trendyol	281
	Hepsiburada	47

En Çok Alışveriş Yapılan Web Sitesi	n11	49	11,4
	Boyner	23	5,4
	Aliexpres	17	4,0
	Teknosa	12	2,8
Toplam		429	%100

Araştırmaya katılanların %49,9'u erkek ve %50,1'i kadındır. %39,2'si evli ve %60,8'i bekadır. %4,7'si ilk ve ortaokul mezunu, %17,2'si lise mezunu, %17'si ön lisans mezunu, %51,3'ü lisans mezunu ve %9,8'i lisansüstü mezunudur. %34,5'inin aylık gelir düzeyi düşük, %55,9'unun aylık gelir düzeyi orta ve %9,6'sının aylık gelir düzeyi yüksektir. %39,6'sı 18-25 yaş aralığında, %12,4'ü 26-30 yaş aralığında, %18,9'u 31-35 yaş aralığında, %14,7'si 36-40 yaş aralığında, %9,3'ü 41-45 yaş aralığında ve %5,1'i 46 yaş ve üzeridir. %65,5'inin en çok alışveriş yaptığı web sitesi Trendyol, %11'inin en çok alışveriş yaptığı web sitesi Hepsiburada, %11,4'ünün en çok alışveriş yaptığı web sitesi n11, %5,4'ünün en çok alışveriş yaptığı web sitesi Boyner, %4'ünün en çok alışveriş yaptığı web sitesi Aliexpres, %2,8'inin en çok alışveriş yaptığı web sitesi Teknosa'dır.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Bilgi Kalitesi	6	,910
Güvenirlilik	6	,865
Cevaplanabilirlik	5	,898
Güvence	4	,867
Web Sitesi Kullanılabilirliği	4	,801
Kişiselleştirme	3	,814
E-Hizmet Kalitesi Ölçek	28	,964
Mükemmeliyetçilik	3	,689
Marka Bilinci	3	,710
Fiyat-Değer Bilinci	3	,874
Rekreasyonel Alışveriş Bilinci	3	,727
Dürtüsel/Dikkatsiz Alışveriş	3	,741
Aşırı Seçimli Alışverişten Kafası Karışık	3	,843
Alışkanlık ve Markaya Sadık Alışveriş	3	,713
Teşvik/Pazarlık Bilinci	3	,798
Güçlendirilmiş Alışveriş	3	,854
Online Karar Verme Tarzı Ölçeği	27	,931
Yoğunluk	3	,838
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	6	,895
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	2	,866
İçerik	8	,888
E-Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	19	,926

E-Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin alt boyutları ve ölçeğin toplamı için Cronbach Alpha değerleri ,801 ile ,964 arasındadır. Online Karar Verme Tarzı Ölçeği'nin alt boyutları ve ölçeğin toplamı için Cronbach Alpha değerleri ,689 ile ,931 arasındadır. E-Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği'nin alt boyutları ve ölçeğin toplamı için Cronbach Alpha değerleri ,838 ile ,926 arasındadır. Buna göre ölçekler ve alt boyutları güvenilir (Kılıç, 2016).

Tablo 3. Korelasyon Analizi

		E-Hizmet Kalitesi	Online Karar Verme Tarzı	E-Ağızdan Ağıza İletişim
E-Hizmet Kalitesi	r	1		
	p			
Online Karar Verme Tarzı	r	,489**	1	
	p	,000		
E-Ağızdan Ağıza İletişim	r	,501**	,670**	1
	p	,000**	,000	

*p<0,05, **p<0,01

E-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=,489$; $p=,000$) bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile algılanan e-hizmet kalitesi artış gösterdiğinde online karar verme tarzını pozitif yönde etkilemektedir.

E-hizmet kalitesi ile E-ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=,501$; $p=,000$) bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile algılanan e-hizmet kalitesi artış gösterdiğinde e-ağızdan ağıza iletişim de pozitif yönde olacaktır.

E-ağızdan ağıza iletişim ile online karar verme tarzı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=,670$; $p=,000$) bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile pozitif yöndeki e-ağızdan ağıza iletişim online karar verme tarzını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 4. E-Hizmet Kalitesinin Online Karar Verme Tarzını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Online Karar Verme Tarzı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	2,425	,213		11,363	,000	2,006	2,845
E-Hizmet Kalitesi	,477	,041	,489	11,576	,000	,396	,558
R: .489	R ² = .239						
F =133,996	P= .000						

Hipotez testi için öncelikle toplam e-hizmet kalitesi ve online karar verme tarzı arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modelinde e-hizmet kalitesi online karar verme tarzını yordamaktadır. R² değeri .239'dur ve yordayıcıların sonuç değişkenindeki varyansın %23'ünü açıkladığını göstermektedir ($F=133,996$, $p=,000$). Buradan hareketle e-hizmet kalitesinin online karar verme tarzını pozitif yönde yordadığı görülmektedir. Buna göre H1 desteklenmektedir.

Tablo 5. E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Online Karar Verme Tarzını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Online Karar Verme Tarzı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	2,486	,195		12,778	,000	2,104	2,868
Bilgi Kalitesi	-,058	,050	-,067	-1,161	,246	-,157	,041
Cevaplanabilirlik	-,293	,062	-,341	-4,742	,000	-,415	-,172

Güvence	,169	,058	,198	2,932	,004	,056	,282
Web Sitesi Kullanılabilirliği	,242	,058	,296	4,176	,000	,128	,356
Kişiselleştirme	,034	,060	,040	,561	,575	-,085	,152
R: .616	R ² = .380						
F =43,019	P= .000						

E-hizmet kalitesinin alt boyutlarının karar verme tarzına etkisi de incelenmiştir (Tablo 5). Regresyon modelinde e-hizmet kalitesi alt boyutlarından cevaplanabilirlik, güvence ve web sitesi kullanılabilirliği online karar verme tarzını yordamaktadır. R² değeri .380'dir ve yordayıcıların sonuç değişkenindeki varyansın %38'ini açıkladığını göstermektedir (F=43,019, p=.000). Buradan hareketle e-hizmet kalitesinin alt boyutlarından cevaplanabilirlik negatif, güvence ve web sitesi kullanılabilirliği de pozitif yönde online karar verme tarzını yordamaktadır.

Tablo 6. E-Hizmet Kalitesinin E-Ağızdan Ağıza İletişimi Yordama Durumu

Yordanan Değişken: E-Ağızdan Ağıza İletişim							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	2,486	,208		11,936	,000	2,077	2,895
E-Hizmet Kalitesi	,482	,040	,501	11,976	,000	,403	,561
R: .501	R ² = .251						
F =143,423	P= .000						

H2'yi test etmek için gerçekleştirilen basit doğrusal Regresyon modelinde e-hizmet kalitesi online karar verme tarzını yordamaktadır. R² değeri .251'dir ve yordayıcıların sonuç değişkenindeki varyansın %25'ini açıkladığını göstermektedir (F=143,423, p=.000). Buradan hareketle e-hizmet kalitesinin online karar verme tarzını pozitif yönde yordadığı görülmektedir. Buna göre H2 desteklenmektedir.

Tablo 7. E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının E-Ağızdan Ağıza İletişimi Yordama Durumu

Yordanan Değişken: E-Ağızdan Ağıza İletişim							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	2,560	,198		12,957	,000	2,172	2,949
Bilgi Kalitesi	-,028	,051	-,033	-,550	,583	-,129	,072
Cevaplanabilirlik	-,165	,063	-,195	-2,633	,009	-,289	-,042
Güvence	,039	,058	,046	,665	,506	-,076	,154
Web Sitesi Kullanılabilirliği	,300	,059	,373	5,098	,000	,184	,416
Kişiselleştirme	,048	,061	,058	,777	,438	-,073	,168
R: .582	R ² = .339						
F =36,082	P= .000						

E-hizmet kalitesinin alt boyutlarının e-ağızdan ağıza iletişime etkisi de incelenmiştir (Tablo 7). Regresyon modelinde e-hizmet kalitesi alt boyutlarından cevaplanabilirlik ve web sitesi kullanılabilirliği online karar verme tarzını yordamaktadır. R^2 değeri 0.339'dur ve yordayıcıların sonuç değişkenindeki varyansın %33'ünü açıkladığını göstermektedir ($F=36,082$, $p=.000$). Buradan hareketle e-hizmet kalitesi alt boyutlarından cevaplanabilirliğin negatif yönde olmak üzere web sitesi kullanılabilirliği pozitif yönde olmak üzere e-ağızdan ağıza iletişimi yordadığı görülmektedir.

Tablo 8. E-Ağızdan Ağıza İletişimin Online Karar Verme Tarzını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Online Karar Verme Tarzı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,488	,184		8,090	,000	1,127	1,850
E-Ağızdan Ağıza İletişim	,680	,037	,670	18,632	,000	,609	,752
R: .670	$R^2 = .448$						
F =347,150	P= .000						

H3'ü test etmek için gerçekleştirilen basit doğrusal Regresyon modelinde e-ağızdan ağıza iletişim online karar verme tarzını yordamaktadır. R^2 değeri .448'dir ve yordayıcıların sonuç değişkenindeki varyansın %44'ünü açıkladığını göstermektedir ($F=347,150$, $p=.000$). Buradan hareketle e-ağızdan ağıza iletişimin online karar verme tarzını pozitif yönde yordadığı görülmektedir. Buna göre H3 desteklenmektedir.

Tablo 9. E-Ağızdan Ağıza İletişim Alt Boyutlarının Online Karar Verme Tarzını Yordama Durumu

Yordanan Değişken: Online Karar Verme Tarzı							
Yordayıcı Değişken	B	S. Hata	β (Beta)	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Sabit	1,765	,168		10,485	,000	1,434	2,096
Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	,495	,032	,565	15,440	,000*	,432	,558
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	-,154	,021	-,269	-7,358	,000*	-,113	-,195
R: .676	$R^2 = .457$						
F =179,400	P= .000						

E-ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarının online karar verme tarzına etkisi de incelenmiştir (Tablo 9). Regresyon modelinde e-ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından pozitif ağızdan ağıza iletişim ve negatif ağızdan ağıza iletişim online karar verme tarzını yordamaktadır. R^2 değeri 0.457'dir ve yordayıcıların sonuç değişkenindeki varyansın %45'ini açıkladığını göstermektedir ($F=179,400$, $p=.000$). Buradan hareketle e-ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından negatif ağızdan ağıza iletişimin negatif yönde olmak üzere pozitif ağızdan ağıza iletişimin de pozitif yönde olmak üzere online karar verme tarzını yordadığı görülmektedir.

Aracılık Analizi

Üçüncü hipotezi test etmek için, Baron ve Kenny'in yaklaşımından faydalanılmıştır. Baron ve Kenny'ye (1986) göre bir değişkenin, iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğinin gösterilebilmesi için aşağıdaki dört koşul sağlanmalıdır:

- Yordayıcı değişken, sonuç değişkenini anlamlı olarak yordamalıdır (c)
- Yordayıcı değişken, aracı değişkeni anlamlı olarak yordamalıdır (a)
- Aracı değişken, yordayıcı değişkenin etkisi kontrol edildikten sonra, sonuç değişkenini yorduyor olmalıdır (b)

- Aracı değişken modele dahil edildikten sonra yordayıcı değişkenin ya yordayıcılığı yok olmalı veya azalmalıdır ($c - c'$)



Şekil 2. Aracılık Modeli

Tablo 10. E-Hizmet Kalitesi İle Online Karar Verme Tarzı İlişkisinde E-Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü

		Online Karar Verme Tarzı						
		R2	R2 Değişim	B	β (Beta)	t	p	Değişim için F
Aşama 1	E-Hizmet Kalitesi	,239	,239	,477	,489	11,576	,000*	133,996
		E-Ağızdan Ağıza İletişim						
Aşama 2	E-Hizmet Kalitesi	,251	,251	,482	,501	11,976	,000*	143,423
		Online Karar Verme Tarzı						
Aşama 3	E-Hizmet Kalitesi	,480	,241	,199	,204	5,058	,000*	62,365
	E-Ağızdan Ağıza İletişim			,576	,567	14,042	,000*	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Aracılık hipotezini test etmek amacıyla üç aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 10 aşama 1’de e-hizmet kalitesinin online karar verme tarzını yordadığı görülmektedir. Yordayıcı değişkeninin, sonuç değişkenini anlamlı olarak yordama koşulu (c) sağlanmıştır. Aşama 2’de e-hizmet kalitesinin e-ağızdan ağıza iletişimi yordadığı görülmektedir. Yordayıcı değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak yordama koşulu (a) sağlanmıştır. Aşama 3’te aracı değişken olan e-ağızdan ağıza iletişim modele katıldığında e-hizmet kalitesinin yordacılığında bir düşüş olduğu (B: .477; B: .199) ancak p değeri anlamlılığını kaybetmemiştir. Aracı değişkenin modele katılımından sonra yordayıcı değişkenin ya yordayıcılığı yok olmalı veya yordayıcılığının azalması koşulu ($c - c'$) sağlanmıştır. Bundan dolayı e-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasındaki ilişkide e-ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada e-hizmet kalitesinin tüketicilerin online karar verme stilleri üzerindeki etkisinde e-ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılanların %49,9’u erkek ve %50,1’i kadındır. Çoğunluğu bekar, lisans mezunu, aylık gelir düzeyi orta 18-30 yaş aralığında, en çok alışveriş yaptıkları web sitesi Trendyol’dur.

E-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Buna göre e-hizmet kalitesindeki artış online karar verme tarzını pozitif yönde artırmaktadır. E-hizmet kalitesindeki azalış

online kara verme tarzını azaltmaktadır. E-hizmet kalitesini iyi ya da kötü olarak algılayan tüketiciler, bu algıları doğrultusunda online karar verme tarzlarını şekillendirebilmektedirler. Yeşilkuş, 2020; Altıngül, 2015; Bressolles, Durrieu ve Giraud, 2007; Liu, Li ve Hu, 2013; Lidiya, Ramelan ve Mahrinasari, 2022; Vatjanasaregagul, 2011; Sutisna, Saefullah ve Juwita, 2023; Alnasser, 2014 bulguları bu araştırmayı destekler niteliktedir.

E-hizmet kalitesi ile E-ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Buna göre e-hizmet kalitesindeki artış e-ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde artırmaktadır. E-hizmet kalitesindeki azalış e-ağızdan ağıza iletişimi azaltmaktadır. E-hizmet kalitesini iyi olarak algılayan tüketiciler bu olumlu deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yolu ile diğer tüketicilere aktaracaklardır. Aynı şekilde e-hizmet kalitesini kötü olarak algılayan tüketiciler bu olumsuz deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yolu ile diğer tüketicilere aktaracaklardır. Rachbini, Anggraeni ve Wulanjani, 2021; Gontur, Gadi ve Bagobiri, 2022; Purwanto, Budiyo ve Suhermin, 2021; Risnia ve Solekah, 2023 bulguları bu araştırmayı destekler niteliktedir.

E-hizmet kalitesi alt boyutlarından cevaplanabilirlik negatif yönde olmak üzere güvence ve web sitesi kullanılabilirliği de pozitif yönde olmak üzere online karar verme tarzını yordadığı belirlenmiştir. E-hizmet kalitesi alt boyutlarından cevaplanabilirliğin negatif yönde olmak üzere web sitesi kullanılabilirliğin pozitif yönde olmak üzere online karar verme tarzını yordadığı belirlenmiştir. E-hizmet kalitesi ile online karar verme tarzı arasındaki ilişkide e-ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

E-ağızdan ağıza iletişim ile online karar verme tarzı arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Buna göre e-ağızdan ağıza iletişimdeki artış online karar verme tarzını pozitif yönde artırmaktadır. E-ağızdan ağıza iletişimdeki azalış online karar verme tarzını azaltmaktadır. Olumlu ya da olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler bu olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ağızdan ağıza iletişimle diğer tüketicilere aktarmaktadırlar. Olumlu ya da olumsuz deneyimin anlatıldığı tüketicilerde bu olumlu ve olumsuz deneyimi göz önünde bulundurarak online karar verme tarzlarını belirleyebilmektedir. Perera, Nayak ve Long, 2019; Saodin ve Suharyono, 2019; Ihsan, Abidin ve Kuleh, 2022; Issa, 2021; Medeiros ve Paes-de-Souza, 2019; Amin, 2019 bulguları bu araştırmayı destekler niteliktedir.

E-hizmet kalitesi ağızdan ağıza iletişimde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin olumlu deneyimleri ve memnuniyetler, işletmenin başarısı ve itibarı açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Bir tüketici e-hizmet kalitesinden memnun kaldığı zaman, bu olumlu deneyimini e-ağızdan ağıza iletişim ile tanıdıklarıyla paylaşacaklardır ve işletmenin itibarını artıracaklardır. İşletme bu sayede pozitif yönde bir ün kazanabilmektedir. Diğer taraftan negatif bir e-hizmet kalitesi deneyimi yaşayan tüketiciler bu olumsuz deneyimlerini de diğer kişilere e-ağızdan ağıza iletişimle paylaşma olasılıkları yüksektir. Bu durumda negatif ağızdan ağıza iletişim, işletmenin itibarının zedelenmesine neden olabilmektedir. Hiç kimse olumsuz deneyimler yaşatan bir işletmeden alışveriş yapmak istemeyecektir ve tüketiciler bir karar verilerken olumlu ve olumsuz duyuları ve deneyimleri göz önünde bulunduracaklardır.

5. Öneriler

- E-hizmet kalitesinin artırılmasının tüketicilerin online karar verme stillerini olumlu yönde etkileyeceği ve bu doğrultuda e-ağızdan ağıza iletişim ile satın aldıkları ürünü ya da işletmeyi övecekleri göz önüne alındığında e-hizmet kalitesinin artırılması önerilebilir.
- Tüketicilerin olumlu e-ağızdan ağıza iletişimlerinin teşvik edilmesi diğer tüketicilerin online karar vermelerine olumlu yönde yardımcı olacağı ve satın alma kararlarını pozitif yönde artıracığı düşünüldüğünde, tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim için teşvik edilmeleri önerilebilir.
- E-hizmet kalitesi değişkeninin farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin araştırılması önerilebilir.
- E-ağızdan ağıza iletişim değişkeninin farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin araştırılması önerilebilir.
- Online karar verme stilleri değişkeninin farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin araştırılması önerilebilir.
- Çalışma sadece Mardin ili özelinde yapılmış olduğu için, çalışmada elde edilen bulguların tüm Türkiye’de genellenebilmesi son derece zordur. Nitekim başka şehirlerde ve diğer demografik özelliklerde farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu yüzden, konu hakkında bir genellemede bulunabilmek adına farklı kentlerde benzer araştırmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). "Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision". *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-404.
- Alnasser, M. S. (2014). *The Impact Of E-Service Quality On Attitude Toward Online Shopping*. Malaysia: Universiti Utara .
- Altıngül, M. (2015). *Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki, İçtepişel Satın Alma Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amin, A. (2019). A Study On Impact Of eWOM (Electronic Word of Mouth) ON CONSUMERS' BUYING DECISION. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 2(1), 29-40.
- Askari, M., Kazempoor, M., Saedi, H. R., Eslamirad, A., & Lajevardi, M. (2016). Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services. *Journal of Marketing and Consumer Research*(24), 57-68.
- Assmuss, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74. <https://doi.org/10.1177/002224378402100107>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Baron, M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The Impact of Electronic Service Quality's Dimensions on Customer Satisfaction and Buying Impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), .37-56. <https://doi.org/10.1362/147539207X198365>
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*(24), 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155. i: <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Dash, M. K., & Kumar, A. (2014). Electronic Consumer Style Inventory: Factor Exploration And Multi-Comparison Analysis. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 43-65.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2019, March). Service quality to e-service quality: A paradigm shift. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 2019, No. MAR, pp. 1656-1666).
- Goldsmith, R. E. (2008). Electronic word-of-mouth. In *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 2143-2149). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch164>
- Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). The moderating effect of positive word-of-mouth between service quality and customer loyalty in the hospitality sector: A PLS-SEM approach. *Journal of Economics and Management*(44), 266-285. <https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.11>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*(27), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Honka, E., Hortaçsu, A., & Vitorino, M. A. (2017). Advertising, Consumer Awareness, and Choice: Evidence from the US Banking Industry. *The RAND Journal of Economics*, 48(3), 611-646. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12188>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12776-12785. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5119>
- Issa, F. M. (2021). The Influence of Relationship Quality on Electronic Word of Mouth for Mobile Review Site Users in Saudi Arabia Market. *iBusiness*(13), 155-178. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.134010>
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(9), 1-17.
- Khalid, J., & Abbas, A. (2020). Significance of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Opinion Formation. (IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(2), 537-544.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*(44), 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Adoption Of Consumer Ewom Information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1749-1766. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>
- Lidiya, I., Ramelan, M. R., & Mahrinasari, M. S. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3), 29-33.
- Lin, H.-C., Kuncoroaji, T. I., Chang, R.-J., & Huang, D.-H. (2021). Electronic Word Of Mouth (EWOM) And Consumers' Willingness To Pay: A Multiple-Mediation Model Of Consumer-Brand Identification (CBI) And Consumer-Based Brand Equity (Cbbe). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(6), 44-60.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10 -21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>
- Medeiros, H. d., & Paes-de-Souza, M. (2019). Word-Of-Mouth Communication In The Online Purchasing Decision Process. *Sustainable Business International Journal*, 1-23. <https://doi.org/10.22409/sbijournal2019.i83.a2745>
- Mejía-Trejo, J., & Mercado, O. A. (2021). The Online Customer Decision-Making Styles as Marketing Innovation Strategies for the New Normal. *Scientia et PRAXIS*, 1(2), 1-26.
- Menon, B. (2018). "The Influence of E-Relationship Quality and E-Service Quality on Customer Loyalty in The Context of Flipkart Online Retailer Services". *Journal of Customer Behaviour*, 17(1-2), 121-137. <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725155>
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: A conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.
- Ozment, J., & Morash, E. A. (1994). "The Augment Service Offering for Perceived and Actual Service Quality". *Journal of Academy of Marketing Science*, 4(22), 352-363. <https://doi.org/10.1177/0092070394224004>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, Y., & Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342-354.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. (2019). The Impact of Electronic-Word-of-Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85-91.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2021). The Influence of Electronic Service Quality, Electronic Satisfaction and Electronic Trust on Electronic Word of Mouth A Study on the Consumers of Marketplace in Surabaya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(2).
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42-58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rajasekera, J. (2013). Challenges to Toyota caused by recall problems, social networks, and digitization. *Asian Academy of Management Journal*, 18(1), 1-17.
- Rajh, S. P. (2022). Consumer Decision Making Styles In The Digital Product Category. *Market-Tržište*, 34(2), 191-203. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.191>
- Reynolds, J. (2000). *The Complete E-commerce Book: Design, Build and Maintain s Successful Web-based Business*. New York: CMP-Books.
- Risnia, Z. N., & Solekah, N. A. (2023). E-Satisfaction as a Mediating Variable the Influence of E-Service Quality on E-WOM in Linkaja Syariah Users. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 171-188.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-Service and the Consumer,. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216>
- Saanan, Y. A., Sol, H. G., & Verbraeck, A. (1999). Snapshots of e-commerce's opportunities and threats. *Electronic Markets*, 9(3), 181-189. <https://doi.org/10.1080/101967899359085>
- Saleh, M., Alhosseini, S. E., & Slambolchi, A. (2017). A Review of Consumer Decision-Making Styles: Existing Styles and Proposed Additional Styles. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 7(1), 33-44.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Saodin, & Suharyono, A. Z. (2019). The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *RJOAS*, 9(93), 27-38.
- Sara, L. (2000). The Electronic Commerce Market Impact. *Internet Management*. içinde London : Auerbach.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word-of-mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*(52), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2)(10), 1-16.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>

- Sutisna, Saefullah, M., & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Sutisna, Saefullah, & Juwita. Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187-203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring The Quality Of E-Service: Scale Development And Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Vatjanasaregagul, L. (2011). The Impact Of Service Quality And Consumer Decision Factors On Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 6(3).
- Violani, L. S., & Liswandi. (2016). The Influence of Consumer Decision-making Styles Towards Purchasing Behavior: A Case Study of Online Shopping in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(5), 296-305.
- Yeşilkuş, F. (2020). Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algıları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 136-151. <https://doi.org/10.29228/javs.43549>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*(74), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>