

Hafta
7&8

Dijital İş ve e-Ticaret Yönetimi

Memnuniyet ve e-Memnuniyet Kavramı



Giriş

8. ve 9. haftalarda memnuniyet ve e-memnuniyet kavramını tartışacağız. e-Memnuniyet kavramı görece yeni bir kavram olarak literatürde farklı modeller tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Bu derste farklı modeller incelenerek e-memnuniyet kavramı özet olarak anlatılmaya çalışılacaktır. Daha detaylı bilgi edinmek isteyenler için kaynaklar bölümündeki makaleleri okumalarını öneriyorum. Makalelere scholar.google.com ile ulaşabilirsiniz. Veri tabanlarına uzaktan erişim için detaylı bilgiye [linkten](#) ulaşabilirsiniz.

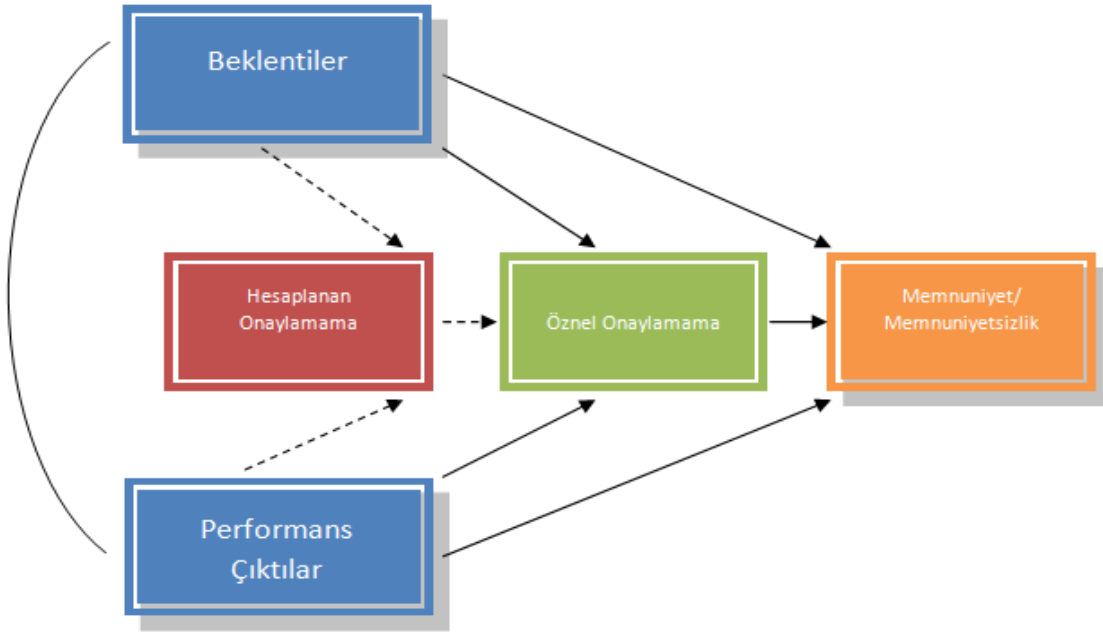
Memnuniyet Kavramı

Memnuniyet, pazarlama uygulamasının en önemli çıktısı olarak satın alma ve tüketim ile sonuçlanan süreçlerin, satın alım sonrası oluşan tutum değişimi, tekrar satın alma eğilimi ve marka bağlılığı kavramlarıyla ilişkilendirmesine yardımcı olmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982).

Literatürde bir **çıktı** ya da **süreç** olarak ifade edilen memnuniyet kavramı, aynı zamanda sadece ürün performansına odaklı bilişsel ya da duygulardan da etkilenen bir değerlendirme olarak da tanımlanan bir kavramdır. Literatürde geniş bir çevrede kabul görmüş ve gerçekleştirilen çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan yaklaşım Richard Oliver tarafından ortaya koyulan beklentilerin onaylanmaması kuramıdır.

Şekil 1’de Oliver’in önermiş olduğu memnuniyet modeli beklenti, onaylamama ve memnuniyet bileşenlerinin ilişkileriyle görülmektedir.

Şekil 1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli



Kaynak: Oliver (1997)

Churchill ve Surprenant (1982) onaylamama paradigmasını ve yapıyı oluşturan bileşenleri performans bileşeniyle şu şekilde açıklamıştır:

“Daha belirgin olarak, bir bireyin beklentileri :
(1)ürün beklenildiği şekilde performans sergilerse onaylanır,
(2) ürün beklenilenden daha yetersiz performans sergilerse olumsuz yönde onaylanmaz,
(3) ürün beklenilenden daha iyi bir performans sergilerse olumlu yönde onaylanır.

Memnuniyetsizlik bireyin beklentileri negatif yönde onaylandığında gerçekleşir.

*Tüm onaylamama paradigması 4 yapıyı kapsar : **beklentiler, performans, onaylamama ve memnuniyet.**” (Churchill ve Surprenant, 1982:491)*

Oliver (1980) çalışmasında memnuniyetin başlangıç standartlarının ve ilk referans noktasından hareketle algılanan farklılığın bir fonksiyonu olduğunu ifade etmiş ve beklentilerin karşılaştırmalı bir yargılama için bir çerçeve oluşturduğunu gösteren bir bilişsel tutarsızlık modeli önermiştir. Memnuniyetin tutumları ve satın alma eğilimlerini değiştirebileceği de bu çalışmadaki bulgularla desteklenmektedir.

Memnuniyet Kavramı ve Duygusal Bileşenler

Pazarlama literatüründe tüketici satın alma süreci üstü kapalı olarak ürünle ilgili özelliklerin değerlendirildiği bilişsel bir süreç olarak kavramsallaştırılmıştır (Westbrook, 1980). Bilişsel ve sosyal psikoloji çalışmaları göstermektedir ki, bireyin güdülenmesinde etkili olan bir kaynak olan **duygusal bileşenler** aynı zamanda bilgiyi işleme ve seçmede de büyük etkiye sahiptir (Westbrook, 1987).

Duygusal tepkiler sevinç, öfke ya da korku gibi duygusal ifadeler olarak ya da hoşnutluk-üzüntü, sakinlik-heyecan gibi şekil 2’de görülen temel duygusal kategorilerde değerlendirilmektedir (Dökmen, 1986:308). Westbrook ve Oliver (1991) yaptıkları çalışmada memnuniyet ve duygular arasında (1) düşmanlık, (2) hoş bir sürpriz ve (3) merak olmak üzere üç duygusal boyut tespit etmişlerdir.

Şekil 2. Duygular



Kaynak: Dökmen (1986:308)

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir ürünü değerlendirme sürecinde, kişisel tecrübeleri sonucu oluşan genel tutumlar ya da duygusal bileşenlerden etkilenmeden olumlu ya da olumsuz bir memnuniyet kararında bulundukları varsayımının rasyonel bir yaklaşım olmadığını göstermektedir. Duygusal bileşenlerin dâhil edilmeden memnuniyet kavramının değerlendirilmesindeki sakıncalar ve duygusal bileşenlerle genelleştirilmiş tutumların memnuniyete etkisi yapılan birçok araştırmada net olarak ortaya konulmaktadır. (Westbrook , 1980; Westbrook vd., 1978; Westbrook ve Reilly, 1983; Westbrook, 1987; Oliver, 1997).

e-Memnuniyet Kavramı

Akademik olarak e-memnuniyet kavramının ifade edildiği ilk çalışma görece olarak yakın bir geçmişte Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kalitatif tekniklerle toplanan veriler yardımıyla oluşturulan kavramsal model istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Temel olarak dört faktörün müşteri e-memnuniyetini etkilediği saptanmıştır. Bu faktörler;

- i. site tasarımı
- ii. finansal güvenlik
- iii. rahatlık
- iv. satış geliştirme (ürün teklifi ve bilgileri)

olarak ifade edilmektedir. Dört boyutla memnuniyet algısının araştırıldığı modele gelen önemli bir eleştiri müşteri hizmetleri boyutunun göz ardı edilmiş olmasıdır (Parasuraman vd.,2005). Çalışmada, memnuniyet algısına etki eden en büyük değişkenin rahatlık olduğu ifade edilmektedir. Rahatlık kavramı, geleneksel alışverişle kıyaslandığında, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde geçirdikleri toplam zaman, rahatlık ve web sayfası gezintisi sırasında algıladıkları kolaylıktır.

Modelde satış geliştirme boyutunun altında değerlendirilen ürün teklifleri bileşenin ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Aynı modelin Almanya’da yapılan uygulamasında ise (Tablo 1) ürün tekliflerinin memnuniyete pozitif etkileri gözlemlenirken, ürün bilgilerinin anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir (Evanschitzky vd., 2004). Çalışmada bu sonucun nedeninin, Alman perakende sektörünün ufak mağazalar ve derinlemesine bir ürün çeşitliliğine sahipken, Amerikan perakende sektörünün “tek seferde alışveriş” (One Stop Shopping) trendiyle, genişlemesine bir ürün çeşitliliğine sahip olması ve bu farklılığın Alman tüketicileri için ürün bilgilerin yerine fiyat bilgilerinin ön planda olmasına sebep olabileceği ifade edilmektedir (Evanschitzky vd., 2004). Almanya’da uygulanan modelde de Amerika’da uygulanan ilk modelde olduğu gibi memnuniyete etki eden en büyük değişkenin rahatlık olduğu görülmektedir (Evanschitzky vd., 2004).

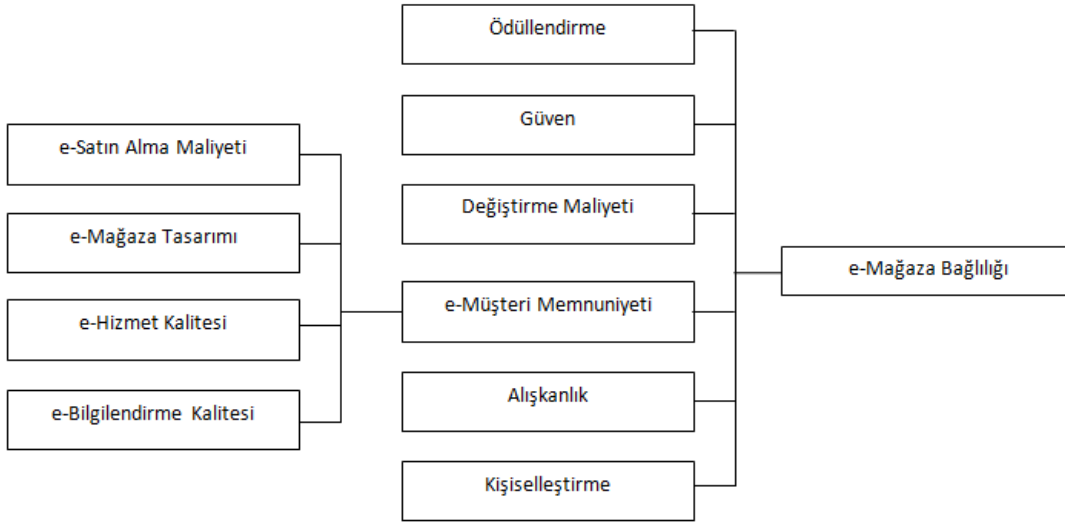
Tablo 1. e-Memnuniyet Modeli (Szymanski ve Hise)

	(Evanschitzky vd. (2004) β		Szymanski ve Hise (2000) β
	e-Alışveriş Modeli	e-Finans Modeli	e-Alışveriş Modeli
Rahatlık	.26*	.27*	.24*
Ürün Teklifleri	.12*	-.03	.01
Ürün Bilgileri	-.05	.14*	.11*
Site Tasarımı	.14*	.26*	.21*
Finansal Güvenlik	.12*	-.03	.21*
R^2	.18	.26	.28

(* $p < 0.05$, **Kaynak:** Szymanski ve Hise (2000); Evanschitzky vd. (2004)

e-Memnuniyet kavramının, Türkiye’de gerçekleştirilen ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir modelde kullanıldığı çalışma ise Barutçu (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kavramsal olarak ortaya konulan model Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. e-Mağaza Bağlılığı Modeli



Kaynak: Barutçu (2007)

Uygulanan regresyon analizi sonucunda, e-mağaza bağlılığının oluşmasında en önemli faktörlerin, e-müşteri memnuniyeti, ödüllendirme ve güven olduğu ifade edilmektedir. e-Müşteri memnuniyeti, e-mağaza bağlılığını etkileyen en önemli boyuttur. Çalışmada e-müşteri memnuniyeti kavramı, e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı, e-hizmet kalitesi ve e-bilgilendirme kalitesinden etkilenen bir değişken olarak ifade edilmektedir.

Genel memnuniyet algısının araştırıldığı bir diğer çalışma Bansal vd. (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Genel memnuniyeti oluşturan bileşenler ve sonuçlarının araştırıldığı çalışmada, web sitesi özellikleri (kullanım kolaylığı, işlem süresi, ürün çeşitliliği, kullanılabilir bilgi, fiyat) ve müşteri hizmetleri (nakliye işlemleri ve müşteri hizmetleri) boyutlarının memnuniyetle ilişkisi ortaya konmaktadır. Ayrıca çalışmada memnuniyetin, sadakat (siteyi önerme, tekrar satın alma, sitede geçirilen zamanda artış, görüntülenen sayfa artışı) davranışlarıyla anlamlı bir ilişkisi gözlemlenmektedir. Finansal güvenlik ve kişisel bilgilerin mahremiyeti çalışmada göz önünde bulundurulmamaktadır.

Anderson ve Srinivasan (2003) ise memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada e-memnuniyet şu şekilde tanımlanmaktadır; “tüketicinin belirli bir sanal mağazada önceki tüketim tecrübesiyle ilgili yaşadığı hoşnutluk, gönül rahatlığı” (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). Çalışmada, işletme ve birey düzeyindeki faktörlerin, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini yapılandırdığı istatistiksel olarak ifade edilmektedir.

Bu faktörler;

- **Bireysel Seviye Faktörleri:**

- ❖ Satın Alma Miktarı: Yüksek miktarda yapılan alışverişler, yanlış karar verilmiş olması ihtimalinden dolayı daha yüksek sosyal ve finansal riskler içermektedir. Yüksek miktarda yapılan alışverişlerde tüketici, kararıyla daha yoğun bir ilgilenim içerisinde ve sadakati etkiler.

- ❖ Eylemsizlik (Tembellik): Bireyin alışkanlıkları doğrultusunda aynı mağazayı ziyareti.
- ❖ Rahatlık Güdüsü: Düşük seviyede harcanan çaba, kolay kullanım, rahatlık.

- **Ticari Seviye Faktörleri:**

- ❖ Güven: Performans ve algılanan güven.
- ❖ Algılanan Değer: Ödenen ücret ve sahip olunan ürünün kıyaslanması.

olarak tanımlanmaktadır.

e-Memnuniyet literatüründe yakın bir zamanda yapılan bir araştırma ise Anand (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Modelde beş boyutta ifade edilen 18 bileşenin memnuniyeti etkilediği kavramsal olarak ifade edilmektedir.

Bu boyutlar;

- | | | |
|---|---|--|
| • <u>Rahatlık:</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Alışveriş Süresi✓ Rahatlık✓ Kullanım Kolaylığı | • <u>Satış Geliştirme:</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Ürün Sayısı✓ Ürün Çeşitliliği✓ Bilgi Kalitesi✓ Bilgi Miktarı | • <u>Site Tasarımı:</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Dolaşım Yapısı✓ Sayfa Tasarımı✓ Hızlı Görüntüleme✓ Uyarlanmış İçerik✓ Güncel Bilgi |
| • <u>Güvenlik</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Finansal Güvenlik | • <u>Hizmet</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Şikâyet Çözümleme✓ Müşteri Hizmetleri✓ Paketleme✓ Teslim Süresi✓ Posta Hizmetleri | |

Bulgular, **satış geliştirme** boyutu dışındaki faktörlerin memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. En büyük etki rahatlık, site tasarımı ve güvenlik boyutlarında gözlemlenmektedir.

Sonuç

Gerçekleştirilen bu çalışmalar memnuniyet kavramının elektronik bir ortamda farklı faktörlerden etkilenebileceğini net olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca her sektör için farklı bir memnuniyet ölçeğinin geliştirilmesi gerektiği, memnuniyetin sadece bilişsel bir davranış olmadığı duygularından da etkileneceği görülmektedir. Bu hafta tartıştığımız bulgular aynı zamanda bizlere e-ticaret uygulamaların görüldüğü kadar basit olmadığını, amacın sadece satış yapmak değil memnuniyetin sağlanarak müşterilerle uzun dönemli bir ilişkinin kurulmak olduğunu göstermektedir. Memnun müşteri tekrar satın almakta, şirket hakkında etrafına olumlu görüşler sunmakta ve marka sadakati artmaktadır.

Kaynaklar

- ANAND, Akshay, (2007). "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework", *Computer Society -Second International Conference on Internet and Web Applications and Services*.
- ANDERSON, Rolph E. ve Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology ve Marketing Vol. 20(2)* , s.123 - 138.
- BANSAL, Harvir S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., ve Sedatole, K. L. (2004), "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study", *Journal of Services Marketing* , Volume:18, s.290-302.
- BARUTÇU, Süleyman (2007), "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: e-Perakendecilik, e-Mağaza Bağlılığı ve e-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", *12. Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* , s.235.
- EVANSCHITZKY, Heiner, Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D. (2004). "e-satisfaction: a re-examination", *Journal of Retailing* , s.239-247.
- SZYMANSKI, David M., ve Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing* , 309-322.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Volume 7, Number 3 .
- WESTBROOK, Robert A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research* , s.49-54.
- WESTBROOK, Robert A., Newman, J. W., ve Taylor, J. R. (1978). "Satisfaction/Dissatisfaction in The Purchase Decision Process", *Journal of Marketing - October* , s.54-60.
- WESTBROOK, Robert A., ve Reilly, M. D. (1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research* , s.256-61.
- WESTBROOK, Robert A. (1987), "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research - August* , s.258-70.
- WESTBROOK, Robert A., ve Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18 , s.84-91.
- DÖKMEN, Üstün, (1986), "Duygusal Yüz İfadelerinin iki Boyut Üzerindeki Dağılımı", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:1* .
- OLIVER, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research Vol. XVII* , s.460-9.
- OLIVER, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing* 57; *Aktaran Giese ve Cote (2002)* , 25-48.

OLIVER, Richard L., ve Winer, R. S. (1987), "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations:Review and Propositions", *Journal of Economic Psychology*, 8 - aktaran Oliver (1997) .

OLIVER, Richard L., ve DeSarbo, W. S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol:14 .

OLIVER, Richard L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

CHURCHILL, Gilbert A., ve Surprenant, C., (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , s.491-504.