

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**



**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME
ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**Danışman
Prof. Dr. KAHRAMAN ÇATI**

**Hazırlayan
ŞULE EKİNCİ**

MALATYA-2024

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNDE MARKA İMAJININ
ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
ŞULE EKİNCİ**

**Danışman
PROF. DR. KAHRAMAN ÇATI**

MALATYA – 2024

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. KAHRAMAN ÇATI' nın danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ VE ELEKTRONİK AĞIZAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ROLÜ”** başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

ŞULE EKİNCİ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında destek gördüğüm birçok kişi bulunmaktadır. Öncelikle araştırma konusunun belirlenmesinden araştırmanın sonuçlandırılmasına kadar geçen süreçte bana kıymetli zamanından ayıran bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yol gösteren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı'nda görev yapan bütün hocalarıma, jüride bulunan Doç. Dr. Şebnem KOLTAN YILMAZ, Doç. Dr. Hasan SÖYLER, Doç. Dr. Nurcan YÜCEL ve Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e, eğitim hayatımın her döneminde yanımda olan annem, babam ve kardeşlerime, doktora sürecimde motivasyonumu her zaman yüksek tutan eşime; neşe kaynağım, hayatımın anlamı canım kızım EKİN EKİNCİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

ŞULE EKİNCİ

ÖZET

Araştırmanın temel amacı; çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişime (EAAİ) etkisinde marka imajının aracılık etkisini incelemek ve işletmelere bu doğrultuda öneriler sunmaktır. Bu kapsamda çalışmanın alt amaçları ise e-hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi, e-hizmet kalitesinin EAAİ'ye etkisi, e-hizmet kalitesinin marka imajına etkisi, marka imajının müşteri sadakati ve EAAİ'ye etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde çevrimiçi alışveriş yapan on sekiz yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri online anket tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Veriler Türkiye geneli 2002 kişiden elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 26 ve PROCESS v4.2 eklentisinden faydalanılarak analiz edilmiştir. Analizde modern aracılık yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada öncelikle katılımcılara yönelik demografik bilgilerin dağılımını görmek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati, EAAİ ve marka imajı ölçeklerinin faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde e-hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri olmak üzere beş boyut; EAAİ, olumlu EAAİ ve olumsuz EAAİ olmak üzere iki boyut; müşteri sadakati ve marka imajı ise tek boyut olarak belirlenmiştir. Model 4 kullanılarak yapılan aracılık analizi sonucunda marka imajının, çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri olarak tüm boyutlarının müşteri sadakati ve EAAİ etkisine aracılık ettiği sonucuna varılmıştır. Aracılık analizi ile birlikte değişkenlerin arasındaki etkiye bakıldığında e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati, EAAİ ve marka imajını etkilediği, marka imajının da müşteri sadakati ve EAAİ etkilediği sonucuna varılarak araştırma kapsamında öne sürülen bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Marka İmajı, Aracılık Analizi, Model 4.

ABSTRACT

The main purpose of the research is to examine the mediating effect of brand image on the effect of service quality on customer loyalty and electronic word of mouth communication (E-WOM) in online shopping and to offer suggestions to businesses in this direction. In this context, the sub-goals of the study are to determine the effect of e-service quality on customer loyalty, the effect of e-service quality on EWOM, the effect of e-service quality on brand image, the effect of brand image on customer loyalty and EWOM. The population of the research consists of people over the age of eighteen who shop online throughout Turkey. Research data was collected using the survey technique. Data were obtained from 2002 people across Türkiye. The collected data was analyzed using SPSS 26 and PROCESS v4.2 plug-in. A modern mediation approach was adopted in the analysis. In the research, frequency analysis was first conducted to see the distribution of demographic information about the participants. Then, factor analysis of e-service quality, customer loyalty, E-WOM and brand image scales were conducted. As a result of the factor analysis, five dimensions of e-service quality were found: ease of use, security, responsiveness, fulfillment and price offers; E-WOM has two dimensions: positive E-WOM and negative E-WOM; Customer loyalty and brand image were determined as a single dimension. As a result of the mediation analysis conducted using Model 4, it was concluded that brand image mediates the effect of customer loyalty and E-WOM in all dimensions of service quality in online shopping, such as ease of use, security, responsiveness, fulfillment and price offers. Considering the relationship between the variables together with the mediation analysis, it was concluded that e-service quality affects customer loyalty, E-WOM and brand image, and brand image affects customer loyalty and E-WOM, and all hypotheses were supported.

Key Words: Online Shopping, E-Service Quality, Customer Loyalty, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Mediation Analysis, Model 4.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	III
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
TABLOLAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kalitesi.....	5
1.2. Hizmet Kalitesi Modelleri	8
1.3. E-Hizmet Kalitesi.....	17
1.4. E-Hizmet Kalitesi Modelleri	17
1.5. E-Hizmet Kalitesi Boyutları.....	22
1.5.1. Bilgi Kalitesi	23
1.5.2. Web Sitesi Estetiği	23
1.5.3. Web Sitesi Tasarımı.....	23
1.5.4. Kişiselleştirme	24
1.5.5. Yanıt Verebilirlik.....	24
1.5.6. Sistem Kullanılabilirliği	25
1.5.7. Güvenilirlik	25
1.5.8. Güvenlik/Gizlilik.....	25
1.5.10. Zamanındalık	26
1.5.11. İçerik	26

1.5.12. Yerine Getirme.....	27
-----------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜMÜ: MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Sadakati.....	28
2.2. Müşteri Sadakati Boyutları	28
2.2.1. Tutumsal Yaklaşım.....	29
2.2.2. Davranışsal Yaklaşım	30
2.2.3. Karma Yaklaşım	30
2.3. Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	31
2.3.1. Müşteri memnuniyeti	31
2.3.2. Algılanan Değer	32
2.3.3. Güven.....	33
2.3.4. Kurumsal İmaj.....	34
2.3.5. Hizmet Kalitesi.....	35
2.3.6. Sadakat Programları	35
2.3.7. Değişirme Maliyetleri.....	36
2.4. Müşteri Sadakat Seviyeleri	36
2.4.1. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat Boyutları ile Müşteri Sadakati	36
2.4.2. Tutumsal ve Davranışsal Boyutun Derecelendirilmesi ile Müşteri Sadakati	37
2.4.3. Sadakat ve Memnuniyet Boyutu ile Müşteri Sadakati.....	40
2.5. Sadakat Çeşitleri	41
2.6. Müşteri Sadakatinin 4C'si	42
2.7. Müşteri E-Sadakati Kavramı	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)	46
3.2. E-Ağızdan Ağıza İletişim (EAAİ).....	47
3.3. E-Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	47

3.3.1. Mesaj İçeriğine Göre EAAİ	48
3.3.2. Kaynağına Göre EAAİ	48
3.4. E-Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları	49
3.5. E-Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları.....	51
3.6. E-Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirleyen Faktörler	56
3.6.1. Algılanan Kullanışlılık.....	57
3.6.2. Algılanan Risk.....	57
3.6.3. Algılanan Güven	58
3.6.4. Değerlilik	59
3.6.5. Algılanan Kaynak Benzerliği.....	59
3.6.6. Algılanan Argüman Kalitesi	60
3.6.7. Kişilerarası İlişki/Bağ Gücü.....	60
3.6.8. Kaynak Uzmanlığı	61
3.6.9. Alıcı Uzmanlığı.....	61
3.6.10. EAAİ Hacmi	62
3.6.11. EAAİ'nin Bulunduğu Web Sitesi Türü	62
3.6.13. Fikir Liderleri	64

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MARKA İMAJI

4.1. Marka.....	65
4.2. Marka ile İlgili Kavramlar	67
4.3. Marka İmajı	71
4.4. Marka İmajının İşlevleri (Fonksiyonları)	73
4.5. Pazarlama Karmasının Marka İmajına Etkisi	73
4.5.1. Ürünün Marka İmajına Etkisi	74
4.5.2. Fiyatın Marka İmajına Etkisi.....	75
4.5.3. Tutundurmanın Marka İmajına Etkisi	77

4.5.4. Dağıtımın Marka İmajına Etkisi.....	79
--	----

**BEŞİNCİ BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME
ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ROLÜ**

5.1. Araştırmanın Konusu.....	81
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	82
5.4. Araştırmanın Amacı ve Modeli	82
5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	85
5.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
5.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	86
5.8. Araştırmanın Hipotezleri	87
5.8.1. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	87
5.8.2. E-Hizmet Kalitesinin EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü ...	90
5.9. Verilerin Analizi ve Bulgular	94
5.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	94
5.9.2. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi	97
5.9.3. Aracılık Etkisi Analizi	102
5.10. Sonuç ve Öneriler	108
5.10.2. Araştırmacılara Öneriler	115
KAYNAKÇA.....	116
EKLER	181
1.Anket Formu	181
2.Etik Kurul Formu.....	183
3.Hipotezler	184

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim

EAAİ: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

ETBİS: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Boşluk Modeli (Kaynak: Parasurman vd., 1990: 4)	7
Şekil 1. 2 : Grönross Hizmet Kalitesi Modeli (Kanak: Grönross, 1984)	10
Şekil 2. 1. Müşteri Sadakat Türleri Matrisi (1)	37
Şekil 2.2. Müşteri Sadakat Türleri Matrisi (2)	38
Şekil 2. 3. Müşteri Sadakat Seviyeleri Matrisi (3)	41
Şekil 5.4. Araştırma Modeli	83



TABLolar LİSTESİ

Tablo 5. 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Çevrimiçi Alışveriş Durumuna İlişkin Bulgular	94
Tablo 5.2. E-Hizmet Kalitesi Faktör Analizi	98
Tablo 5.3. Müşteri Sadakati Faktör Analizi.....	100
Tablo 5.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi.....	101
Tablo 5.5. Marka İmajı Faktör Analizi	102
Tablo 5.6. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Kullanım Kolaylığının Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	103
Tablo 5.7. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Güvenliğin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	103
Tablo 5.8. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yerine Getirmenin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	103
Tablo 5.9. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yanıt Vermenin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	104
Tablo 5.10. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Fiyat Tekliflerinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	104
Tablo 5.11. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Kullanım Kolaylığının Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	105
Tablo 5.12. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Güvenliğin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	105
Tablo 5.13. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yerine Getirmenin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	105
Tablo 5.14. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yanıt Vermenin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	106
Tablo 5.15. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Fiyat Tekliflerinin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	106
Tablo 5.16. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Kullanım Kolaylığının Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	106
Tablo 5.17. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Güvenliğin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü.....	107

Tablo 5.18. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yerine Getirmenin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	107
Tablo 5.19. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yanıt Vermenin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	107
Tablo 5.20. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Fiyat Tekliflerinin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	108



GİRİŞ

Çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi perakendecileri ve ürünleri bulmayı, ürün bilgilerini aramayı, ödeme seçeneklerini seçmeyi ve diğer tüketicilerle ve perakendecilerle iletişim kurmanın yanı sıra ürün veya hizmet satın almayı içeren geniş tanımlı bir etkinliktir (Cai ve Cude, 2016: 339). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve kullanımındaki artış, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Nguyen vd., 2021). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre 2023 yılı ilk altı ayında sipariş adetleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %20 artış ile 2 milyar 131 milyon adetten 2 milyar 556 milyon adede yükselmiştir. Böylece 2023 yılının ilk 6 ayında perakende e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %119'luk artışla 390 milyar TL'ye yükselmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/>, E.T: 10.02.2024). Çevrimiçi alışveriş müşterilere ve perakendecilere farklı avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler için çevrimiçi alışveriş, bilgi edinmek, ürün seçmek ve aynı zamanda ihtiyaçlarına uygun ürünleri satın almak için zamandan ve paradan tasarruf sağlayabilir. Perakendeciler için ise çevrimiçi alışveriş gelir düzeylerini, işletme kârlarını artırabilir, operasyonel maliyetlerden tasarruf edebilir, pazar erişimini genişletebilir (Fared vd., 2021: 94).

Çevrimiçi alışveriş bağlamında sadakat, çevrimiçi bir siteye karşı tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003). Kotler (2003), rekabet avantajı elde etmenin anahtarının, işletmenin müşteri sadakatini geliştirme yeteneği olduğunu belirtmiştir. Müşteri sadakati, işletmelere pek çok olumlu sonuç getirmesi nedeniyle stratejik pazarlama planlamasının temel amacıdır (Al-Adwan vd., 2020). Mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri aramaktan çok daha ucuzdur (Kotler, 2010). Ayrıca sadık müşterilerin geçmiş hizmet deneyimlerini sadık olmayan müşterilere göre olumlu bir şekilde ifade etme olasılıkları daha yüksektir, bu da hizmet sağlayıcıya hiçbir ekstra maliyet getirmeden ağızdan ağıza reklam potansiyeli oluşturmaktadır (Pratminingsih, 2013). Sadakat, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiyi güvence altına alır. İşletmeler sadık müşterilerine ait bilgilere sahip olduğundan potansiyel müşterilerine kıyasla sadık müşterilerine daha kolay erişebilir. Bu durum işletmelerin hedeflerine ulaşma noktasında pazarlama faaliyetlerini uygulamasına kolaylık sağlar (Ghane vd., 2011).

Çevrimiçi alışverişte müşteri sadakati kadar önemli olan bir diğer husus da elektronik ağızdan ağıza iletişimidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ), birçok

kişinin erişebildiği, bir ürün, hizmet, marka veya işletmeye ilişkin potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler arasında dinamik ve devam eden bir bilgi alışverişi sürecidir (Verma vd., 2023). EAAİ, müşteri davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşteriler tüketim deneyimini, yani satın alma sonrası memnuniyet deneyimini aktararak diğer müşterilerin satın almalarını ve deneyimlerini etkilemektedir (Kim ve Song, 2010). Ayrıca hizmet hatasıyla karşılaşan tatminsiz bir müşteri, hizmet sağlayıcı hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim bildirdiğinde, işletmelerin hizmet iyileştirmeyle ilgili çalışmalarda kritik bir faktör haline gelmektedir (Kau ve Loh, 2006). Bu sebeple olumlu veya olumsuz EAAİ, müşterilerin davranışsal niyetleriyle büyük ölçüde ilişkilidir; dolayısıyla kurumsal satışları ve kârları etkilemektedir (Jung ve Seock, 2017).

Çevrimiçi alışverişte müşteri sadakati ve EAAİ geliştirmenin yolu kaliteli hizmetten geçmektedir. Çünkü çevrimiçi alışveriş yapanlar ihtiyaçlarını karşılayabilecek en iyi çevrimiçi mağazayı bulmaya çalışmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre web sitesi veya mobil uygulama üzerinden alışveriş yaparken bir sorunla karşılaşan bireylerin oranı 2023 yılında %27,1 olmuştur. En fazla karşılaşılan sorunlar sırasıyla %13,6 ile teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve %11,1 ile yanlış veya hasarlı mal/hizmet teslimi olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr/>, E.T: 08.05.20224). Bu durum çevrimiçi perakendecileri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet kalitesini artırmak zorunda bırakmıştır. Bir çevrimiçi alışveriş sitesi aracılığıyla sunulan kalite, onu diğer rakip alışveriş sitelerden ayırmada hayati bir rol oynamaktadır. Parasuraman ve arkadaşları (2005) çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesini “bir web sitesinin verimli ve etkili alışverişi, satın alma ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığı” olarak tanımlamıştır. Çevrimiçi alışveriş site kalitesi, potansiyel müşterileri çekebilir (Bilkova ve Kopackova, 2013), ilk kez satın almaları teşvik edebilir, tekrarlanan satın alımları koruyabilir (King vd., 2016), sunulan ürüne yönelik tutum algılarını belirleyebilir (Algharabat vd., 2017) ve müşteri duygularının oluşumunu kolaylaştırabilir (Hsu ve Tsou, 2011).

Hizmet sektöründe yaşanan rekabette üstünlük sağlamak için hizmet kalitesi ile birlikte üstün marka imajı da güçlü bir pazarlama aracı olarak önem arz etmektedir (Dam ve Dam, 2021). Marka imajı, bir kişinin markaya ait bir dizi fikir, inanç ve izleniminden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Dolayısıyla marka imajı müşteri tutum ve davranışlarını belirlemektedir (Chen ve Lee, 2005). Marka imajı, tüketicilerin satın alma

niyetine karar vermeden önce bir ürünü değerlendirdiği durumlarda ipucu olarak kullanılmaktadır (Wang ve Tsai, 2014: 28). Müşteriler tarafından olumlu bir imaja sahip olan bir işletme veya onun hizmetleri, pazarda daha olumlu bir konum elde edecek, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edecek ve pazar payını ve performansını artıracaktır (Sandoz vd., 2007). Bu sonuçlardan hareketle marka imajının, işletmelerin rekabet edebilmeleri açısından önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Saydan ve Dölek, 2022). Marka imajı kavramının müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) kavramları ile birlikte ele alınmasının, işletme yöneticilerine doğru pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rolünü belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi; marka imajının müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi; e-hizmet kalitesinin marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek ise alt amaçlar arasında yer almaktadır. Araştırma son üç ayda çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığı ile alışveriş yapan 18 yaş üzeri kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Literatürde çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakati (Jalil vd., 2021; Juwaini vd., 2022; Khan vd., 2019; Li vd., 2012; Shafiee ve Bazargan, 2018) ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi (Aljabari vd., 2023; Blut, 2016; Pratama ve Sya'roni, 2023; Septiari, 2018) etkilediği görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkine (Al-dweeri, 2017; Lin ve Sun, 2009; Cristobal vd., 2007; Kusdibyo ve Februadi, 2019; Barusman, 2019; Octaviani ve Rizan, 2021; Sundaram vd., 2017; Rahman vd., 2022; Hansopaheluwakan, 2021; Pasaribu vd., 2022; Delima vd., 2019; Santouridis ve Trivellas, 2009; Vun vd., 2013; Hu, 2009; Murni vd., 2018; Kim vd., 2009; Sur, 2015) ve EAAİ'ye (Giao vd., 2020; Gounaris vd., 2010; Habeeb ve Sudhakar, 2019; Rezvani ve Safahani, 2016; Risnia ve Solekah, 2023; Rita vd., 2016) aracılık ettiği çalışmalar tespit edilmiştir. Ancak çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve EAAİ üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rolünü ortaya koyan herhangi bir çalışmaya yazar tarafından rastlanılmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde, çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesi ile ilgili çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Bu çalışmada ise e-hizmet kalitesinin ölçümüne

yönelik Rita ve arkadaşları (2019) tarafından kullanılan ölçek İngilizce' den Türkçe' ye çevrilip kullanılmıştır. Bu sebeple çalışma sonucunda elde edilecek bulguların literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunun işletmeler açısından katkısına bakıldığında, işletmeler öncelikle tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları hizmet kalitesine etki eden faktörler hakkında bilgi sahibi olacaktır. Bu bilgiler, işletmelerin tüketicilerin çevrimiçi alışverişte yaşadığı deneyimin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi olumlu davranışlara dönüşmesi noktasında doğru stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Tüketiciler açısından katkısına bakıldığında ise çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesine ilişkin faktörlere ilişkin bilgi sahibi olmalarına ve bu doğrultuda alışveriş yapacakları çevrimiçi siteyi seçmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet kalitesi ve modelleri, e-hizmet kalitesi ve modelleri ile e-hizmet kalitesinin boyutları ifade edilmektedir. İkinci bölümde müşteri sadakati kavramı ve boyutları, müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörler ve müşteri sadakati seviyeleri yer almaktadır. Üçüncü bölümünde elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) kavramı, EAAİ sağlama ve arama motivasyonları ile EAAİ'nin etkisini belirleyen faktörler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde marka ve marka ile ilgili kavramlar, marka imajı ve bileşenleri, marka imajının işlevleri ve marka imajı geliştirme aşamaları bulunmaktadır. Beşinci bölümde ise araştırmanın amacı, modeli, yöntemi, hipotezleri, analizleri, bulguları ve sonuçları üzerinde durulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Bu çalışma kapsamında bağımsız değişken olarak ele alınan elektronik hizmet kalitesine bu bölümde değinilmiştir. Bu kapsamda öncelikle hizmet kalitesi kavramı ve bu kavram çerçevesinde farklı araştırmacılar tarafından oluşturulmuş literatürdeki modeller açıklanmıştır. Daha sonra elektronik hizmet kalitesi kavramı ve bu kavram çerçevesinde farklı araştırmacılar tarafından oluşturulmuş literatürdeki modellerden ve boyutlarından bahsedilmiştir.

1.1. Hizmet Kalitesi

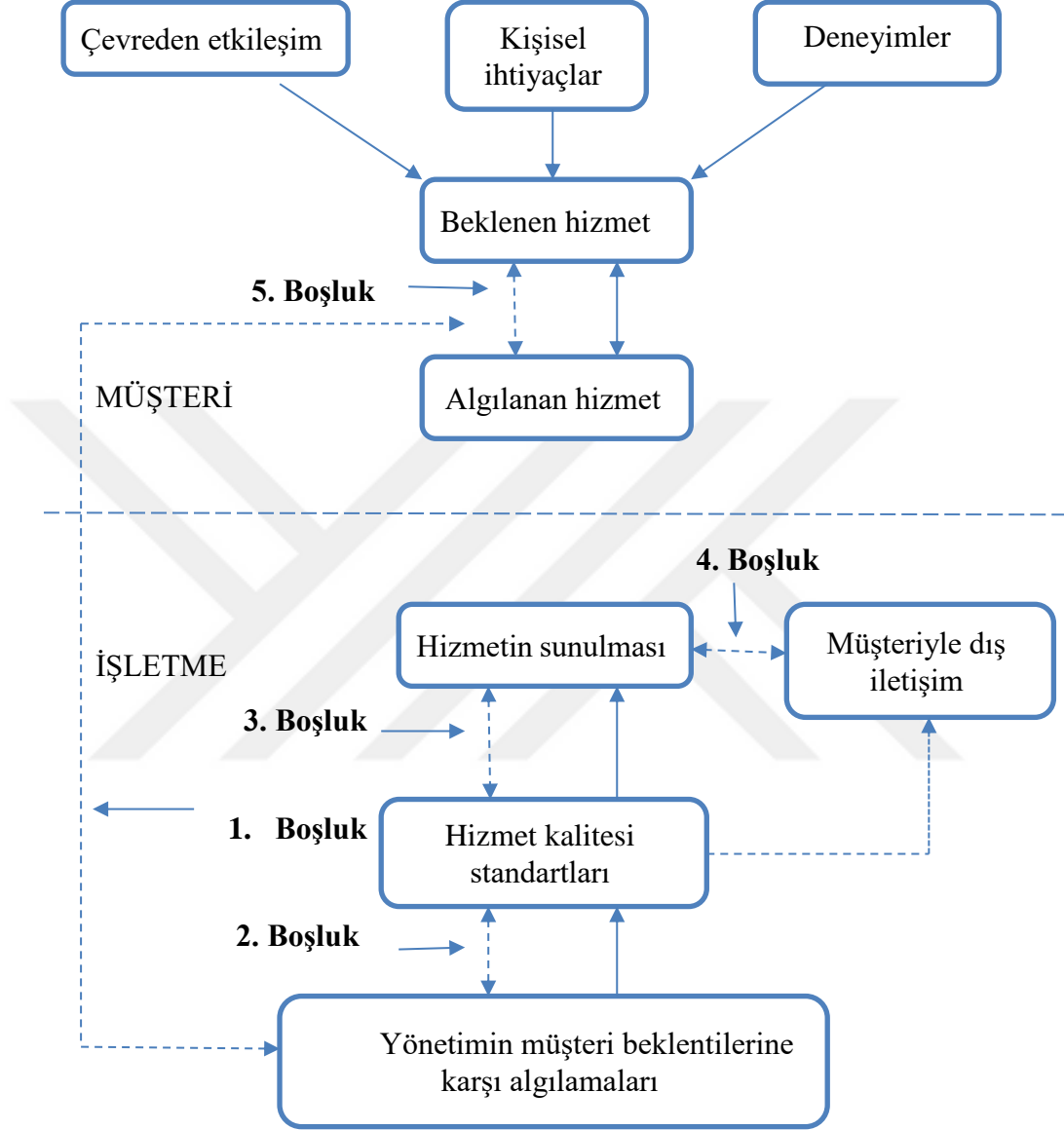
Hizmet Kalitesi terimi “hizmet” ve “kalite” olarak iki farklı kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği, esas olarak soyut olan, bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya fayda anlamına gelmektedir (Mucuk, 1994: 74; Ramya vd., 2019: 38). Kalite hem mal hem de hizmet sektörü için operasyonel verimliliğe ve gelişmiş iş performansına ulaşmak için stratejik bir araç olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, kuruluşun müşteri beklentilerini karşılama veya aşma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988) ve müşterinin hizmet beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1990). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile işletmenin sunduğu hizmete ilişkin algılarının karşılaştırılmasından kaynaklanır. Beklentiler performanstan büyükse, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha az olur ve dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar (Parasuraman vd., 1985; Lewis ve Mitchell, 1990). Ancak hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin yönetimi ile ilgili sorun, hizmetleri mallardan farklı kılan doğal özellikleri nedeniyle kalitenin kolayca tanımlanamaması ve ölçülememesinden kaynaklanmaktadır. Hizmet pazarlamacıları kaliteyi anlama ve kontrol etme konusunda zorluk yaşamaktadır. Hizmetlere özelliklerinden dolayı tekdüze kalite için standartlar oluşturmak ve uygulamak zordur. Çünkü birçok hizmet satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, envanteri yapılamaz, test edilemez ve doğrulanamaz (Sayım ve Aydın, 2015: 2, Çatı ve Yıldız, 2005: 123). Ayrıca hizmetler çalışanlar tarafından sunulduğu ve çalışanların yeteneği ve bilgisiyle doğrudan ilgisi olduğu için her seferinde farklılık gösterme eğilimine sahiptir. Bu nedenle hizmetlerin kalitesi organizasyonel kaynak olan çalışanların performansına büyük ölçüde bağlı bulunmaktadır (Zeithaml ve Parasuraman, 2004: 35).

Hizmet pazarlaması müşteriyle başlamaktadır ve işletmenin görevleri, müşteri beklentileri ile algıları arasındaki boşluğu kapatmak için gerekenler etrafında inşa edilmektedir. Müşteri algıları, gerçek hizmet deneyimlerinin subjektif değerlendirmelerinden; müşteri beklentileri ise performansın değerlendirildiği ideal noktalar veya referans işlevi gören hizmet sunumuna ilişkin inançlarından oluşmaktadır. Müşteriler, hizmeti değerlendirirken yalnızca performans algılarını bu ideal noktalarla karşılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda hizmetleri, hizmetin kalitesi ve genel deneyimlerinden ne kadar memnun oldukları açısından da değerlendirirler. Hizmet kalitesi modelinin merkezi, müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkı temsil eden, müşteri açığıdır. Müşterileri memnun etmek için bu açığın kapatılması, işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri gerekmektedir. Bir hizmete ilişkin müşteri algıları, müşterilerin fiziksel çevre, etkileşim ve sonuç olan üç unsura ilişkin algılarını yansıtan memnuniyet odaklı değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Tsai vd., 2011: 1026).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdikleri Servqual modelinin kullanılması sonucunda eksik bulunan yönleri tespit etmek için işletme yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda çeşitli bulgular elde etmişlerdir (Yılmaz vd., 2007: 303). Hizmet kalitesini, hizmet veren ve hizmetten yararlanan tarafları dikkate alarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasında boşlukları (gaps) ve bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini Şekil 1.1'de "Boşluk Modeli" ile göstermektedirler (Bulgan ve Güldal, 2005: 242). Temel olarak hizmet kalitesi modeli beş açığın büyüklük ve yönlerinden oluşmaktadır (Urban, 2009: 633).

Boşluk 1 (Anlama): Müşterilerin hizmet performansına ilişkin beklentileri ile yöneticilerin algıladığı beklentiler arasında oluşmaktadır (Mauri vd., 2013: 136). Bu boşluk müşteriler hakkında ilk elden bilgi edinmeye ayrılan zamanın eksikliğinden, üst düzey yöneticiler ile hizmet sağlayan personel arasında çok fazla yönetim katmanının bulunmasından veya pazar araştırması ve talep analizlerinden elde edilen hatalı bilgilerden kaynaklanabilmektedir (Candido ve Morris, 2000: 469). Bu açığı kapatmaya yönelik strateji, pazar araştırmasını geliştirmeyi, yönetim ile hizmet sağlayan çalışanlar

arasında daha iyi iletişim kurmayı ve yönetim kademelerinin sayısını azaltmayı içermektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2008: 109).



Şekil 1.1: Boşluk Modeli (Kaynak: Parasurman vd., 1990: 4)

Boşluk 2 (Hizmet standartları): Yöneticilerin müşteri beklentilerine ilişkin algıları ile hizmet sunumuna ilişkin belirlenen standartlar arasındaki tutarsızlıktan oluşmaktadır (Seth vd., 2005: 936). Mevcut kaliteyi iyileştirmeye yönelik yönetimde isteksizlik ve hedeflerin net bir şekilde ortaya konulmaması boşluğa yol açan faktörlerdendir (Ekin ve Cesur, 2022: 1199). Bu boşluğu önlemek için hedeflerin

belirlenmesi ve hizmet sunum sürecinin standartlaştırılması önerilmektedir (Mauri vd., 2013: 136).

Boşluk 3 (Hizmet performansı): Çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getiremediği veya yapmak istemediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Singh, 2016: 464). Boşluk, yöneticilerin belirlediği bir hizmetin özellikleri ile fiili hizmet performansı arasındaki tutarsızlıktan oluşmaktadır. Hizmet performansı açığı iş birliği, algılanan kontrol ve çalışan-iş uyumu olmak üzere üç ana faktörden etkilenmektedir (Chenet vd., 2000: 488). Bu faktörler aynı zamanda diğer organizasyonel kalite boşluklarını da etkilemektedir. Ayrıca teknoloji-iş uyumu, rollerin belirsizliği boşluğun potansiyel nedenleri olabilir. Bir işletmede etkili iç pazarlamanın başlatılması, denetim sisteminin değiştirilmesi, iyi bir yönetim ve çalışanların eğitimi, bu boşlukla başa çıkmayı mümkün kılan çözümler arasında yer almaktadır (Grönroos, 2007: 117).

Boşluk 4 (İletişim): Düşük hizmet kalitesi algısının dördüncü ana nedeni, bir işletmenin bir hizmet hakkında vaat ettiği ile gerçekte sunduğu arasındaki farktan oluşmaktadır (Shahin ve Samea, 2010: 2). Hizmet sağlayıcının vaatleri birçok açıdan müşterilerin beklentilerini oluşturmaktadır (Ramya vd., 2019: 39). Bir işletme tutundurma faaliyetleri yoluyla müşterilere aşırı vaatlerde bulunabilir. Bu tür abartılı vaatler, pazarlama iletişim stratejilerini belirleyen ve hizmeti sunan çalışanlar arasındaki koordinasyon eksikliğinden ve işletmenin belirlenen standartlara göre performans göstermede başarısız olmasından kaynaklanabilmektedir (Rosene, 2003: 52). Bu boşluğu önlemek için bir işletmenin her şeyden önce reklam kampanyalarının planlanmasına, bunların doğru ve gerçekçi olmasına çok dikkat etmesi gerekmektedir (Tan vd., 2016: 111-112).

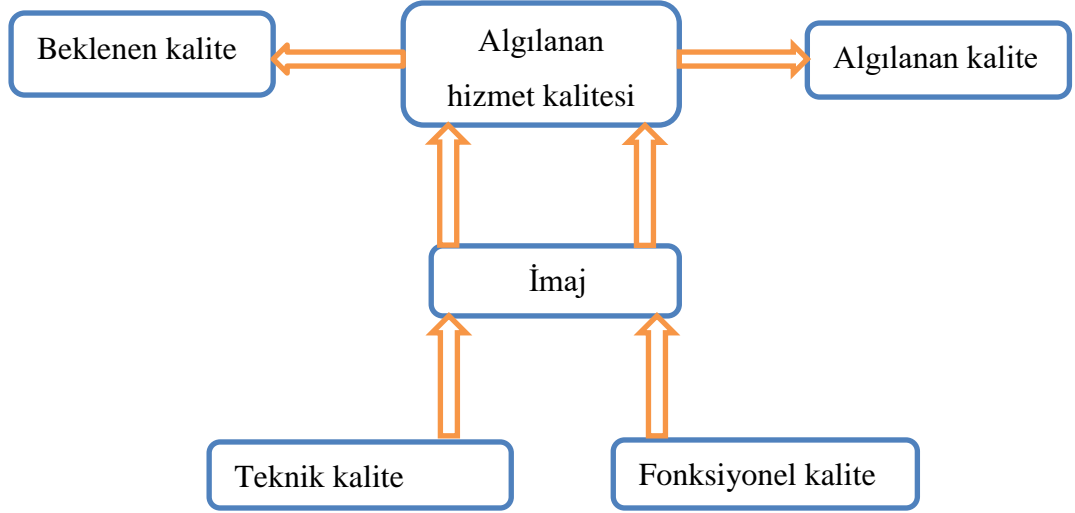
Boşluk 5 (Hizmet kalitesi): Müşterinin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ile müşterinin işletmenin performansına ilişkin algıları arasındaki farktır. Diğer tüm boşlukları özetleyen ve müşterilerin beklentileri ile verilen hizmete ilişkin algıları arasındaki farkı açıklayan hizmet açığı olarak ifade edilmektedir (Anastasiadou, 2018: 297).

1.2. Hizmet Kalitesi Modelleri

Pazarın değişmesi ve hizmet endüstrilerinde pazarlamaya duyulan ihtiyacın artması nedeniyle, bilim adamları ve uygulayıcılar rekabette aktif olabilmek ve rekabetin yüksek olduğu pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesini ölçecek

uygun modellere ihtiyaç duymaktadırlar. Grönroos (1984) ile başlayıp Parasuraman ve arkadaşlarıyla (1985) ve Cronin ve Taylor (1992) ile devam eden hizmet kalitesi çalışmaları günümüze kadar birçok hizmet sektöründe uygulanmıştır. Yiyecek-içecek sektöründen turizm sektörüne, havacılık sektöründen sigortacılık sektörüne birçok alanda yapılan çalışmalarda uygulanan yöntem, metot, ölçek, analiz ve sonuçlar farklılık göstermektedir (Çatı ve Öcel, 2017: 182). Bu nedenle araştırmacılar hizmet kalitesini ölçmek için Servqual ve Servperf gibi hizmet kalitesi temel modellerini referans olarak bazı modeller ortaya koyarak geliştirmişlerdir (Ghotbabadi vd., 2015: 269). Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde kullanılan modeller kronolojiye göre aşağıda sıralanmaktadır:

Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Hizmet literatürü açısından İskandinav düşünce ekolünün liderlerinden biri olan Grönroos (1984), hizmet kalitesinin doğru kavramsallaştırılmasının müşteri odaklı olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algıları hizmet kalitesi modelinin ana özelliğini oluşturmaktadır. Model, bir hizmet ortamında alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimin nihai sonuç kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Kitapçı vd., 2011: 181). Şekil 1.2’de görüldüğü gibi modeldeki temel prensip, müşterinin beklenen hizmet ve algıladığı gerçek hizmetin karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu karşılaştırma sürecinin sonucunda, hizmetin algılanan kalitesi oluşmaktadır (Ghotbabadi vd., 2012: 3). Grönroos, performans değerlendirmelerinin teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir (Çatı vd., 2022: 35). Hizmetin sonucu olan teknik boyut ve hizmetin gerçekleştirilme şekli olan fonksiyonel boyut müşterilerin bir hizmete ilişkin algısını etkilemektedir (Kang ve James, 2004: 267; Yıldırım ve Çatı, 2023: 88). Tüketicinin hizmet işletmesiyle etkileşimleri sonucu ne aldığı hizmet sunum sürecinin teknik boyutu olarak ifade edilmektedir. Ancak tüketici hizmet sunumunun sonucunda ne aldığına yanısıra hizmet sürecini de önemsemektedir. Tüketicinin aldığı hizmet sürecini değerlendirmesi fonksiyonel boyutu oluşturmaktadır. Kısacası teknik boyut tüketicinin ne hizmeti aldığı, fonksiyonel boyut ise bu hizmeti nasıl aldığı sorularının cevabıdır (Kozak ve Aydın, 2018: 177).



Şekil 1. 2 : Grönross Hizmet Kalitesi Modeli (Kanak: Grönross, 1984)

Servqual Modeli: Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen Servqual modeli, geniş hizmet kategorileri yelpazesinde hizmet kalitesini ölçmek için genel bir araç sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. On iki odak tüketici grubundan elde edilen bilgilere dayanan Parasuraman ve arkadaşları (1985) tüketicilerin hizmet kalitesini, alınacak hizmete ilişkin beklentileri ve gerçekte alınan hizmete ilişkin algılarını karşılaştırarak değerlendirmektedir (Çatı, 2003: 123). Diğer bir ifadeyle Servqual ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = algılanan – beklentiler). Bu nedenle veri birbirini izleyen 22 soruluk iki ayrı anketle toplanmakta, ilkinde beklentiler ikincisinde algılamalar (performans) ölçülmektedir (Çatı ve Şahin, 2007: 135). Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Model kapsamında fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, güvenlik, yeterlilik, müşterileri anlama/bilme, nezaket ve erişim olmak üzere on boyut ifade edilmektedir. Daha sonraki çalışmada orijinal on boyut maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve güvence olacak şekilde beş boyuta indirilerek ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988). Maddi varlıklar, fiziksel tesislerin, ekipmanın ve personelin görünümünü; güvenilirlik, söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini; yanıt verebilirlik, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteğini; empati, müşterilere bireysel özen ve ilginin sağlanmasını; güvence, çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve itimat uyandırma yeteneklerini ifade etmektedir (Ladhari, 2008: 66).

Lodgserv Modeli: Knutson ve arkadaşları (1990) tarafından otel ve pansiyonların sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmek için Servqual ölçeğini kullanarak tasarlanmıştır. Lodgserv modeli, ekonomi, orta fiyat ve lüks oteller olmak üzere üç farklı segment grubu otelde uygulanmış ve kalite boyutlarının hepsinde aynı sıralama ile etki ettiği tespit edilmiştir (Babić-Hodović, 2015: 11). Lodgserv, maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Gagić, 2013: 168). Maddi varlıklar; düzenli personel, kaliteli yiyecek ve içecek, oda, dekor, ortak alanlar, güncel ekipmanlarını; güvenilirlik, ekipmanların çalışmasını, güvenilir ve tutarlı hizmeti, sorunlara cevap verme hızı, hizmetin zamanında sunulmasını; yanıt verme, hizmet hızı, gerektiğinde personel vardiyası ve özel isteklerin yerine getirilmesini, güvence; eğitimli ve tecrübeli çalışanları, bilgili personelleri; empati, müşteriye özel ve değerli hissettirme, sempatik ve duyarlı çalışanları, öngörülebilir ihtiyaçları, ücretsiz hizmetleri ifade etmektedir (Safrianti ve Tjandra, 2022: 1442).

Servperf Modeli: Servqual hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmasına rağmen iki temel eleştiri dile getirilmektedir. Bunlardan ilki ölçekte kullanılan 44 adet soruya cevap vermenin çok zaman aldığı düşünülmesidir. İkincisi ise aynı anda algı (performans) ve beklentiyi ölçmenin doğru olmadığı bunun karışıklığa sebep olacağı düşünülmesidir (Tarcan ve Balçık, 2020: 83). Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen Servperf modeli, Servqual modelindeki beklentiler unsurunu kaldırarak sadece algı (performans) unsurunu kullanmanın hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıtacağını savunmaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178). Bu model de Servqual ölçeğini oluşturan 22 soru ve beş boyut (maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati ve güvence) aynen kullanılmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece algı (hizmet kalitesi = algılanan) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008: 183). Diğer bir ifadeyle Servperf modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Akdere vd., 2020: 344). Cronin ve Taylor (1992), banka, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme ve fast food olmak üzere dört sektörde yaptıkları çalışma sonucunda Servperf modelinin Servqual ölçeğine üstünlüğünü doğrulamışlardır (Türk, 2009: 402). Cronin ve Taylor (1992) aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda Servperf ölçeği daha geçerli bir ölçek olduğunu savunmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007:159).

Dineserv Modeli: Stevens ve arkadaşları (1995), Servqual ölçeğinin her türlü hizmetin ölçülmesinde yeterli olmadığını öne sürerek yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde hizmet alan müşterilerin işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ölçen 29 değişkenden oluşan Dineserv ölçeğini geliştirmişlerdir (Çiğdemli ve İştien, 2018: 20). Dineserv ölçeği, restorandaki hizmet kalitesini ölçen Lodgserv ve Servqual ölçeğinin uyarlanmasıyla geliştirilmiştir (Stevens vd., 1995: 57). Dineserv ölçüm modeli maddi unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Maddi unsurlar bir restoranın fiziksel tesislerini, ekipmanlarını ve çalışanların görünümünü; güvenilirlik, bir restoranın vaat edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde sağlama yeteneğini; duyarlılık, çalışanların hızlı hizmet sunma ve tüketicilere yardım etme istekliliğini; güvence, çalışanların nezaketi, bilgisi ve güven ve güven uyandırma yeteneklerini; empati, tüketicilerin sorunlarına özen göstererek tüketicilere bireysel ilgi gösterilmesini ifade etmektedir (Shin vd., 2019: 13).

Lodgqual Modeli: Getty ve Thompson (1995), tarafından Servqual ölçeğinden yararlanılarak konaklama endüstrisinde müşterilerin sunulan kaliteye ilişkin algılarını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek, fiziki unsurlar, güvenilirlik ve temas olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Getty ve Thompson, 1995: 12). Fiziki unsurlar, odaların konforunu, aydınlatma, temizlik gibi unsurları ve odada bulunan ekipmanların çalışmasını; güvenilirlik, oda servisi siparişlerinin, düzenlenen faturaların ve giriş-çıkış prosedürlerinin doğruluğunu; temas ise çalışanların müşterilere gösterdiği ilgi ve alakanın düzeyini ifade etmektedir (Djokic vd., 2022: 335).

RSQS Modeli: Perakendecilikte hizmet kalitesinin, perakende hizmetinin doğası nedeniyle diğer ürün/hizmet ortamlarından farklı olması perakendecilikteki iyileştirmeler ve kalite ölçümlerine farklı yaklaşılması gereğini ortaya koymuştur (Kumar ve Sikdar, 2014: 2). Bu sebeple, RSQS modeli, Dabholkar ve arkadaşları (1996) tarafından perakende bağlamında özel hizmet kalitesinin performansını ölçmek amacıyla fenomenolojik görüşmeler, keşfedici derinlemesine görüşmeler ve müşteri gözlemleri sonucunda elde edilen niteliksel bulgular, mevcut literatür ve Servqual ile birleştirilerek geliştirilmiştir (Kaul, 2007: 17). Fiziksel yönler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme ve politika olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Dabholkar vd., 1996: 14). Fiziksel yönler, mağazayla ilgili ekipman ve demirbaşları, fiziksel tesisleri ve malzemeleri; güvenilirlik, bir şeyin yapılacağına dair verilen sözlerin tutulmasını, doğru

hizmetin sağlanması, malların bulunabilirliğini ve hatasız satış işlemleri ve kayıtlarını; kişisel etkileşim, çalışanların müşterinin sorularını yanıtlayabilecek bilgiye sahip olmasını, güven vermesini, hızlı hizmet sunmasını, müşterinin isteklerine yanıt verme istekliliğini, müşterilere bireysel ilgi göstermesini, müşterilere nezaket göstermesini ve onlara nazik davranmasını; sorun çözme, perakendecilerin iade ve değişimleri ele alma konusundaki istekliliğini, sorunlara samimi ilgi göstermeyi ve müşteri şikayetlerini ele almayı; politika, malların kalitesini, park etme kolaylığını, çalışma saatlerini içermektedir (Farooqi ve Banerji, 2013: 6).

Hotelqual Modeli: Falces ve arkadaşları (1999) tarafından Servqual modelini temel alarak konaklama hizmetlerine ilişkin müşteriler tarafından algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Sonuçlar Servqual modelinin beş özelliğinin otel sektöründe geçerli olmadığını göstermektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 104). Bu sebeple model, hizmeti sağlayan personelin değerlemesi, otel olanakları ve hizmetlerin organizasyonuna ilişkin algı olarak üç boyuttan oluşmaktadır (Turísticos, 2018: 5).

Holserv Modeli: Mei ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen Holserv modeli, bazı Servqual önermelerinin değiştirilmesiyle, bazılarının tamamen kaldırılması ve bazılarının da yeniden düzenlenmesiyle revize edilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009: 100). Nihayetinde hizmet kalitesinin üç boyutunu kapsayacak şekilde turizm sektörüne uyarlanarak revize edilmiştir. Bu modelin çalışanlar, maddi varlıklar ve güvenilirlik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Jeganathan vd., 2022: 325).

Histoqual Modeli: Frochot ve Hughes (2000) tarafından ortaya atılan Histoqual modeli, müzelerin hizmet kalitesini daha iyi ölçmek için Servqual modelinden uyarlanmıştır. Model, hizmet kalitesinin somut varlıklar, duyarlılık, iletişim, empati ve sarf malzemeleri gibi beş boyutunu içermektedir (Froshot ve Hughes, 2000: 161). Somut varlıklar, müzenin iç ve dış ortamı dahil olmak üzere çevresini; duyarlılık, personelin verimli olması ve personelin müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini; iletişim, sağlanan bilgilerin kalitesi ve diğer ayrıntıları; sarf malzemeler, mağazalar ve kafeler gibi ek hizmetleri; empati, daha az engelli ve çocuk ziyaretçilere sağlanan olanak ve yardımları ifade etmektedir (Ali vd., 2019: 57).

LibQUAL™ Ölçeği: Araştırma Kütüphaneleri Derneği'nin araştırmalarına göre kütüphane kullanıcılarının beklentilerinin belirlenmesi, beklentileri ile algıları arasındaki farkın incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Kütüphane hizmetlerinin kalitesini

ölçmek ve alınan hizmetlerin yorumlanması için en sık kullanılan yöntem Libqual'dir. Bu araç 2000 yılından bu yana 1.350'den fazla üniversitede yirmi bir farklı dile çevrilerek beş kıtada otuz bir farklı ülkenin kütüphanelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Town, 2016: 211). Bu modelin amacı kütüphane hizmetlerinin kalitesini değerlendirmek için bir araç hazırlamak, kütüphanelerin kullanıcılarının beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmak, herhangi bir zamanda kullanıcıların geri bildirimlerini ilkeli bir şekilde toplamak ve yorumlamak, karşılaştırma ve değerlendirme için bir mekanizma ve bir protokol hazırlamak amacıyla benzer kütüphaneler için bir alt tabaka sağlamak ve kütüphane hizmetleri ile ilgili olarak alınacak en iyi önlemleri belirlemektir (Ramezani vd., 2018: 188).

Airqual Modeli: Bari ve arkadaşları (2001) tarafından, havayolu hizmet kalitesini değerlendirmek için sunulmuştur. Airqual modeli havayolu maddi varlıkları, terminal maddi varlıkları, personel hizmetleri, empati ve imaj olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Monoarfa vd., 2020: 3656). Havayolu maddi varlıkları, bir havayolunun hizmet kalitesiyle ilişkili somut ipuçlarını (Ekiz vd., 2006); terminalin maddi varlıkları, terminalde sunulan hizmetlerin kalitesini, etkili tabelaları, dost canlısı güvenlik ve kontrol sistemini, terminalde iyi bir iklimlendirme sistemini, yolculara rehberlik etmek için bilgi bankolarını ve temiz tuvaletleri (Ariffin ve Yahaya, 2013); personel hizmetleri, havayolu personelinin müşteri hizmetlerine yönelik tutum ve davranışları ve uçuş görevlileri tarafından sağlanan hizmetin kalitesini (Boetsch vd., 2011); empati; sorunsuz hizmetler olan dikkatli bagaj taşıma, nazik biletleme hizmeti ve herhangi bir kayıp veya tehlike durumunda düşünceli tazminat planlarını (Radovic-Markovic vd., 2017); imaj, genel algısının yanı sıra verilen paranın karşılığı, promosyon teklifleri ve iyi niyet unsurlarını ifade etmektedir (Abdel Rady, 2018: 275-276).

Tangserv Modeli: Dineserv modelinin somut niteliklerle ilgili 10 maddesi olmasına rağmen restoran ortamının çoğu estetik ve işlevsel boyutlarla ilişkilidir (Bufquin vd., 2015: 229). Bu nedenle, müzik ve sıcaklık gibi ortam/sosyal faktörleri ve konum ve oturma düzeni gibi yerleşim/tasarım faktörlerini yakalamak için Raajpoot, 2002 TANGSERV adında yeni bir ölçek geliştirmiştir (Raajpoot, 2002: 122). Bu kapsamda tasarım faktörleri, sosyal faktörler, ürün/hizmetle ilgili faktörler ve ortam faktörleri somut kalitenin önemli göstergeleri olarak bahsedilmektedir. Bu somut kalite faktörleri, genel kalite algısını ve sonraki satın alma davranışını etkilemektedir. Tangserv modeli, yemek

ve servis, personel, ortam/sosyal, temizlik ve erişilebilirlik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Kincaid, 2010: 212). Raajpoot (2002), Tangserv modeli için oluşturulmuş ölçeği test ederek bunun restoranlar için somut kaliteye ilişkin müşteri algısını belirlemek için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir (Raajpoot, 2002: 122).

Ecoserv Modeli: Khan (2003) tarafından, ekoturizm endüstrisindeki hizmet kalitesini yakalamak için Servqual'i uyarlanmasıyla geliştirilmiştir. Ecoserv modeli güvence, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, maddi varlıklar ve eko-maddi varlıklar olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Khan, 2003: 117). Güvence, çalışanların bilgisi ve nezaketini; güvenilirlik, söz verilen hizmeti doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini; yanıt verebilirlik, müşterilere yardım etme istekliliğini; empati, müşterilere karşı ilgi ve bireysel ilgiyi; maddi varlıklar, yerel etkiyi yansıtan fiziksel olanaklar ve personelin görünümünü; eko-maddi varlıklar, çevre dostu hizmetleri ifade etmektedir (Ban ve Guruge, 2021: 44).

Giquial Modeli: Yunan sigorta endüstrisi için özelleştirilmiş, bir grup üst düzey sigorta yöneticisiyle yapılan kapsamlı istişarelerin sonucunda Servqual dizisine dört madde eklenerek oluşturulmuştur (Tsoukatos vd., 2004: 99). Servqual'in somut varlıklar kalemine "sigorta ürünlerinin fiyatı"; güvenilirlik kalemleri listesine "kaliteli ürün ve hizmetler sunun", "şartları açık olan sözleşmeler" ve "tazminatları gereksiz gecikme olmaksızın uzlaştırma" eklenerek oluşturulmuştur (Tsoukatos ve Rand, 2006: 507). Pilot çalışma sonrasında "sigorta ürünlerinin fiyatı" hiçbir boyuta uymadığı için kaldırılmıştır (Graham, 2005: 5).

Tourservqual Modeli: Eraqi (2006), tarafından Mısır'daki turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümünde hem iç müşteri yani çalışanların hem de dış müşteri yani turistlerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin birlikte ele alınması için geliştirilmiş bir ölçüm modelini ifade etmektedir (Eraqi, 2006: 489). Araştırmada çalışanların ülkedeki işletmeler ile ilgili hizmet kalitesini üç başlık halinde değerlendirmeleri için 5'li likert ölçeği, turistlerin ise otel deneyimlerine yönelik değerlendirmeleri için 3'lü değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009: 102).

Dinescape Modeli: Ryu ve Jang (2008) tarafından lüks restoranlardaki hizmet ortamına ilişkin fiziksel çevrenin duygular ve davranışsal üzerindeki etkisinin ölçmek için geliştirilmiştir (Ryu ve Jang, 2008). Diğer ölçeklerden farklı olarak; sadece fiziksel hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır (Tuncer, 2017: 326). Bu bağlamda Dinescape,

restoranın içindeki gerçek yemek alanının yani tuvaletler, giriş yolu ve bekleme alanı dışındaki herhangi bir dış unsuru dikkate almamaktadır. Dinescape ölçeği tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa ayarları, düzen ve servis personeli olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Taylor ve DiPietro, 2018: 378; Bayram vd., 2023: 226).

Hesqual Modeli: Teeroovengadum ve arkadaşları (2016) tarafından, yükseköğretimde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Teeroovengadum vd., 2016). Servqual ve Servperf ölçekleri yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılmasına rağmen bu ölçekler genel olarak hizmet sektörüne yönelik geliştirilmiş olup yükseköğretime özgü özellikler içermemektedir. Bu nedenle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçümüne odaklanan ölçeklere ihtiyaç duyulmuştur (Yılmaz, 2019: 902). Yüksek öğrenim hizmet kalitesinin idari kalite, fiziksel çevre kalitesi, temel eğitim kalitesi, destek tesislerinin kalitesi ve dönüştürücü kalite olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır (Teeroovengadum vd., 2016: 247).

Hotsperf Modeli: Tefera ve Govender (2016) tarafından Servqual ve Servperf ölçüm modellerinden yararlanılarak otellerin hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Hotsperf, Servqual ve Servperf ölçeklerindeki ifadelerin daha olumlu bir şekilde okunacak şekilde yeniden ifade edilmesi, yedi yerine beşli Likert ölçeği kullanılması, üç yeni ifadenin eklenmesi ve son olarak yalnızca iki boyutun kullanılmasıyla geçmiş ölçeklerden farklılaşmaktadır (Sikand, 2020: 12). Maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak adlandırılan iki boyuttan oluşmaktadır (Tefera ve Govender, 2016: 4).

Ecoperf Modeli: Ecoserv modeline yönelik iki eleştiri yapılmıştır. İlk eleştiri turistlerin hizmet kalitesi algısını yakalama konusundaki eksikliğidir. Diğer eleştiri ise ekoturizmin temel hizmet kalitesi değişkenlerinin (eğitim ve öğrenme gibi) hizmet kalitesi boyutunda yer almaması ve ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentilerini etkileyebilecek faktörler olmasıdır (Ban ve Guruge, 2021: 44). Ecoserv ölçeğinin eksikliklerini gidermek için Ban ve Ramsaran (2017) ekoturizm endüstrisindeki hizmet kalitesi ölçümlerindeki çeşitliliği daha iyi açıklayabilecek Ecoperf adında yeni bir hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Avustralya'daki ekolojik tesislerin hizmet kalitesi özellikleri araştırılarak analiz edilmiştir. Beş Servperf boyutunun her biri için ek kalite ifadeleri eklenmiştir. Güvenilirlik ve yanıt verme, güvence ve empati, somut varlıklar,

eko-faaliyetler, eko-öğrenmeler ve çevre dostu uygulamalar olmak üzere altı boyutu bulunmaktadır (Ban ve Ramsaran, 2017: 12).

1.3. E-Hizmet Kalitesi

E-hizmet kalitesi “bilgi arama, web sitesinde gezinme, sipariş, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat ve sipariş edilen üründen memnuniyeti içeren bir çerçeve” olarak tanımlanmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183). Her ne kadar örtüşebilseler de e-hizmet kalitesi, geleneksel hizmet kalitesinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. E-hizmet kişilerarası temastan yoksundur ve müşteriler için daha fazla algılanan risk ve gizlilik sorunlarına neden olabilmektedir (Blut vd., 2015: 680). Geleneksel hizmette, hizmet karşılaşmasının arayüzünde yalnızca insanlar yani çalışanlar yer almaktadır. E-hizmette ise internetin aracılık ettiği arayüzde bilgi iletişim teknolojileri veya çalışanlar yer almaktadır. Üstelik e-hizmet karşılaşmasında müşteriler duyma ve görme duyularıyla sınırlıyken, geleneksel hizmetlerde müşteriler hizmeti tüm duyularını kullanarak deneyimleyebilmektedir. Ayrıca, geleneksel hizmet mesafe ve açılış saatleriyle sınırlanırken, e-hizmet bu engelleri büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel hizmetlerde müşterinin hizmeti alabilmesi için hizmetin verildiği noktaya gitmesi gerekmektedir. E-hizmette müşteri, internet üzerinden evinde veya başka yerlerde rahatlıkla hizmet alabilmektedir. E-hizmet, konumla sınırlı olan geleneksel hizmetten daha esneklerdir. Ayrıca e-hizmette bilgi iletişim teknolojileri işlevselliği ile kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadır (Ojasalo, 2010: 131).

1.4. E-Hizmet Kalitesi Modelleri

E-hizmet kalitesiyle ilgili farklı nitelikler ve boyutlar önerilmektedir. Web sitesi tasarımı ve güvenlik gibi bazı nitelikler modellerin birçoğunda yer alırken, teslimat durumu gibi bazı nitelikler ise çok az sayıda ve sadece yeni çalışmalarda yer almaktadır (Blut vd., 2015: 684). E-hizmet kalitesi ile ilgili modeller sektörel ihtiyaçlara cevap vermek adına çeşitlenerek farklılaşmıştır. Bu modeller geliştirilme kronolojisine göre aşağıda sıralanmıştır.

WebQual Modeli: Barnes ve Vidgen (1998) tarafından son kullanıcının web sitesinin algısına dayalı bir kalite ölçüm tekniği olarak geliştirilmiştir (Hamzah vd., 2022: 30). WebQual modeli, daha önce hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılan Servqual yönteminin geliştirilmiş halini sunmaktadır. Kalite Fonksiyonu Geliştirme (QFD) yöntemi ile geliştirilmiştir (Napitupulu, 2017: 72). Webqual, 1998 yılında

geliştirilmiş ve soru maddelerinin ve boyutlarının hazırlanmasında çeşitli değişiklikler almıştır (Jundillah vd., 2019: 2).

İlk sürüm olan WebQual 1.0'dan WebQual 4.0'a kadar kalite algısının özünde bazı etkileşimler yaşanmıştır (Rerung vd., 2020: 91). Webqual sürüm 1.0'da, bir web sitesindeki bilgilerin kalitesi vurgulanmaktadır. Webqual sürüm 2.0, web sitesi kalitesini ölçmede kullanıcı etkileşiminin kalitesinin özelliklerini önemsemektedir. Webqual sürüm 3.0'da bir web sitesinin kalitesi site kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere üç alana ayrılmaktadır. Webqual sürüm 4.0'da, site kalitesi özelliğinin yerini kullanılabilirlik almıştır. Bu yöndeki değişiklikler, geliştirici tarafından değil, kullanıcının algısını vurgulayan kullanılabilirlikten kaynaklanmaktadır. Webqual sürüm 4.0'da kullanılabilirlik boyutu, insan bilgisayar etkileşimi ve web kullanılabilirliği ile ilgili literatürü ifade etmektedir (Firdaus vd., 2019: 127).

WebQual Modeli: Loiacono ve arkadaşları (2000) tarafından e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Çalışma lisans öğrencileri ile derinlemesine mülakat yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güven, bilgi, erişim, yanıt verme, anlaşılabilirlik, görsellik, yenilikçilik, duygusal görünüm, imaj, bütünlük, diğer sitelerden üstünlük ve kişiselleştirme olmak üzere e-hizmet kalitesine ilişkin on iki boyut ortaya konulmuştur.

Sitequal Modeli: Yoo ve Donthu (2001) tarafından tüketicilerin algılanan internet alışveriş sitelerinin kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Sitequal (site kalitesi) olarak adlandırılan bu modelin kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak dört boyutu bulunmaktadır. Sitequal, her türden web perakende satış sitesinin algılanan kalitesini yakalamak için kullanılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 43).

WebQual™ Modeli: WebQual™, Loiacono ve arkadaşları (2002) tarafından bir web sitesinin kullanıcıların tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilecek yönlerini yakalamak için tasarlanmış kapsamlı bir web sitesi kalite ölçüsü sunmaktadır. Çalışma bir önceki çalışmaları WebQual modelindeki lisans öğrencileri yerine web tasarımcıları ve ziyaretçileri ile yapılan derinlemesine mülakatlar ile geliştirilmiştir (Akıskalı ve Kitapçı, 2021: 3). Gerekçeli Eylem Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve pazarlama literatürlerine dayalı olarak geliştirilmiştir. Ölçekte göreve uyum konusunda bilgi, kişiye özel iletişim, güven, tepki süresi, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal çekicilik, tutarlı görüntü, çevrimiçi bütünlük ve göreceli avantaj

olmak üzere on iki boyut bulunmaktadır. Açıklanan her bir boyut, web sitesi kalitesinin kritik ve farklı bir yönünü ortaya koymaktadır (Loiacono vd., 2002: 302).

Pirqual Modeli: Frencis ve White (2002) tarafından geliştirilen Algılanan İnternet Perakende Satış Kalitesi (Pirqual) modeli, internet perakendeciliğinde kalite belirleyicilerini incelemektedir. Rasyonel ifadelerin ağırlıkta olduğu bu ölçek Zetihaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından esinlenerek geliştirilmiştir (Öcel, 2019: 12). Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı temel alan Servqual modeline dayanmaktadır (Mekovec vd., 2007: 16). Pirqual modeli hizmet kalitesini işlevsellik, ürün açıklamaları, mülkiyet şartları, teslim edilen ürünler, müşteri hizmetleri hizmeti ve güvenlik olarak altı boyutta ele almaktadır.

E-SQ (Çevrimiçi Servqual Modeli): Zeithaml ve arkadaşları (2001, 2002), tarafından geliştirilen çevrimiçi Servqual modeli, müşterilerin e-hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiğini incelemek için geliştirilmiştir. Ölçek hazırlanırken, literatürdeki kullanılan Servqual ölçeğindeki boyutlar dikkate alınmıştır (Kalia, 2013: 5). Çevrimiçi Servqual modeli verimlilik, güvenilirlik, yerine getirme, gizlilik, yanıt verme, ücretlendirme ve iletişim olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır (Nemati, 2002: 728). Çalışma sonucunda güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü olmak üzere altı boyutlu çevrimiçi servis kalitesi ölçeği geliştirilmiştir (Yang vd., 2004: 1165).

E-TailQ Modeli: Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından perakende satış hizmet kalitesinin bütünsel bir değerlendirmesinin yapılması amacıyla geliştirilmiştir. Müşteri ile web sitesi arasında bir arayüz olduğunda, hizmet kalitesinin çevrimiçi bir platformda farklı aşamalarda bir bütün olarak belirlenmesine vurgu yapmaktadır. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı odak grupları ile yapılan görüşmeler sonucu geliştirilmiştir (Gaur ve Anshu, 2018: 15). Ölçek web sitesi tasarımı, işlem yerine getirme/güvenilirlik, güvenlik/gizlilik ve müşteri hizmeti olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Erdoğan, 2022: 711). E-TailQ modeli, bilgi arama sürecinden satın alınan ürün veya hizmetin teslimat sonrası değerlendirmesine kadar çevrimiçi satın alma sürecinin tüm adımlarını dikkate aldığı için yaygın kullanılmaktadır (Lopes vd., 2019: 2).

ES-Qual (E- Service Quality) Modeli: Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından oluşturulan ES-Qual, bir web sitesinin verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları

tarafından daha önce geliştirilen Servqual ölçeğinin geleneksel hizmet kalitesinin aksine elektronik hizmet kalitesi ölçümü için yetersiz olduğunu düşünerek çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip dört odak grubuyla e-hizmeti incelenmiştir (Yıldırım ve Erdem, 2024: 5). Başlangıçta güvenilirlik, yanıt verebilirlik, erişilebilirlik, esneklik, gezinme kolaylığı, etkinlik, güvence/güven, güvenlik/gizlilik, fiyat bilgisi, site estetiği ve özelleştirme/kişiselleştirme olmak üzere on bir potansiyel boyut olarak hazırlanan ölçek, analiz sonuçlarından sonra verimlilik, yerine getirme, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik/güvenlik olmak üzere dört boyut olarak nihai hale getirilmiştir (Akıskalı ve Kitapçı, 2021: 3). Verimlilik, web sitesine erişimi, kullanım hızını ve kolaylığını; yerine getirme, hizmet sağlayıcının sipariş teslimatı ve ürün mevcudiyeti ile ilgili sorunlarla ne ölçüde ilgilendiğini; sistem kullanılabilirliği, web sitesinin teknik işlevlerini; gizlilikte ise, sitenin tüketici bilgilerini koruma derecesini ölçülmektedir (Türkmen ve Sarıcan, 2022: 678). ES-Qual ölçeği satın alma öncesi aşamadan (kullanım kolaylığı, ürün bilgileri, sipariş bilgileri ve kişisel bilgilerin korunması) satın alma sonrası aşamaya (teslimat, müşteri desteği, yerine getirme ve iade politikası) kadar birçok faktörü içermektedir (Ladhari, 2010: 464).

E-Recs-Qual Modeli: Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından önerilen model, tüketicilerin web sitesinde sorunlar yaşadığında hizmet telafisine yönelik tutumlarını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Yanıt verme, telafi ve temas olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Yanıt verebilirlik, sorunların web sitesi aracılığıyla etkin bir şekilde ele alınması; telafi, yaşanabilecek herhangi bir sorun karşısında hizmet sağlayıcının müşterilere ne düzeyde tazminat ödeyeceği; temas, servis sağlayıcının her türlü yardımına çevrimiçi temsilci veya telefon aracılığıyla erişilebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ulkhay vd., 2019: 3).

E-Transqual Modeli: Bauer ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen E-TransQual modeli hem faydacı hem de hedonik (hazcı) e-hizmet kalite unsurlarının entegre edilmesiyle oluşturulmuştur. E-TransQual ölçeğinin geliştirilmesine Zeithaml ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen E-SQ, Wolfenbager ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ, Parasuraman ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçekleri temel olmuştur (Şehbabaoglu, 2016: 46). İşlevsellik/tasarım, keyif, süreç, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır. Bütün boyutlar, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti gibi önemli sonuç değişkenleri üzerinde önemli

bir pozitif etki göstermektedir. Ayrıca, zevk, müşteri yaşam boyu değerinin ana itici güçleri olarak hem ilişki süresini hem de yeniden satın alma niyetini etkileyen baskın bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Bauer vd., 2006: 867).

PeSQ Modeli: Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı olarak tüketicilerin bireysel olarak ürün, hizmet veya markanın performansı ile ilgili değerlendirmeleri sonucu zihninde oluşan algılardır (Dilek ve Çatı, 2023: 297). PeSQ modeli, Cristobal ve arkadaşları (2007) tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual ölçeği ve hizmet kalitesi literatürü incelenerek oluşturulmuştur. Modelde web tasarımı, müşteri hizmetleri, garanti ve sipariş yönetimi olarak dört boyut kullanılmaktadır (Cristobal vd., 2007: 317).

EGOSQ Modeli: Agrawal ve arkadaşları (2007) tarafından hükümetlerin vatandaşlarına internet web portalları üzerinden sunulan çevrimiçi hizmetlerin algılanan kalitesini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur (Agrawal vd., 2007: 231). Modeli geliştirmek için e-hizmet kalitesini ölçen potansiyel özellikler nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü, e-hizmet kalitesi ölçümü, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, Teknoloji Kabul Modeli (TAM), son kullanıcı memnuniyeti, self servis teknolojileri ve e-yönetişimin çevrimiçi hizmet kalitesini ölçen potansiyel özellikler havuzu oluşturulmuştur. Bu potansiyel özellikler odak gruplarının ve derinlemesine görüşmelerin niteliksel teknikleri kullanılarak geliştirilmiştir. Havuzdaki nitelikler anket geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Modelde e-hizmet kalitesinin güvenilirlik, beceriklilik, kullanışlılık, güvence, sorumluluk, uygunluk ve web sitesinin çekiciliği olmak üzere yedi boyutu bulunmaktadır (Agrawal vd., 2007: 241).

E-Selfqual Modeli: Ding ve arkadaşları (2011) tarafından çevrimiçi self servis kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Algılanan kontrol, hizmet kolaylığı, müşteri hizmetleri ve hizmet tatmini olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Kaliteli çevrimiçi self servis hizmeti sunmak için çevrimiçi hizmet sağlayıcıların hizmetin yerine getirilmesini sağlaması, müşterilerin hizmet sürecini kontrol etmesine olanak tanınması, önemli ölçüde zaman ve çaba tasarrufu sunması ve zamanında müşteri hizmeti ve yardımı sağlaması gerektiğini göstermektedir (Ding vd., 2011: 514).

DigiQual Modeli: DigiQual, dijital kütüphaneleri kullanıcı bakış açısıyla değerlendirmek için Araştırma Kütüphaneleri Derneği, Texas A&M Üniversitesi ve Texas Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir. DigiQual'ın geliştirilmesi, Ulusal Bilim

Vakfı'nın, Ulusal Bilim Dijital Kütüphanesi programı tarafından finanse edilerek bir web sitesinin güvenilirliği ile ilgili konuları vurgulamaktadır (Kyrillidou vd., 2009). Sitenin hizmeti, işlevselliği ve içeriği hakkında sistematik olarak geri bildirim toplamaktadır. Anket soruları, odak grup verilerinin kapsamlı niteliksel analizi ve çeşitli dijital kütüphane geliştiricileri ve kullanıcılarıyla yapılan röportaj senaryoları yoluyla geliştirilen 180'den fazla maddeden oluşan bir madde bankasından rastgele seçilerek kullanıcılara sunulmaktadır (Alipour-Hafezi ve Amanollahi Nick, 2015: 825).

E – GovQual Ölçeği: Papadomichelaki ve Mentzas (2009) tarafından vatandaş memnuniyetini etkileyen kalite faktörlerinin belirlenmesi, kullanım gereksinimlerinin daha iyi anlaşılması, devletin vatandaşlara yönelik sistem spesifikasyonlarının geliştirilmesine yardımcı olunması, test çabalarına odaklanılması ve mevcut e-devlet web sitesi tasarımları ve operasyonlarındaki potansiyel değişikliklerin değerlendirilmesi amacıyla geliştirilmiştir. E-GovQual modelinin güvenilirlik, verimlilik, vatandaş desteği ve güven olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Papadomichelaki ve Mentzas, 2009: 100-102)

1.5. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin boyutlar, pazarlama araştırmaları için büyük önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi araştırmalarının çoğunluğu hizmet kalitesi ölçütlerinin tasarlanması ve geliştirilmesine yöneliktir. Hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek için birçok araştırmacı (Grönroos 1984; Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988; Zeithaml vd., 2002) tarafından modeller oluşturulmuştur. Hizmet kalitesi boyutları, müşterilerin bir hizmetle ilgili deneyimini tanımlayan bir dizi özellikten oluşmaktadır. Müşterilerin, hizmet kalitesi algısını etkileyen boyutları açıklamak için bazı hizmet kalitesi özellikleri öne sürülmektedir. Boyutların temel amacı, yöneticilere ve araştırmacılara, hizmet sunumlarını iyileştirebilecek öneriler sunmaktır (Ighomereho, 2022: 2). Yukarıda ele alınan e-hizmet kalitesi modellerince ön plana çıkan boyutlardan verimlilik, yerine getirme, güvenilirlik, bilgi kalitesi ve gizlilik/mahremiyet boyutları geleneksel hizmet kalitesi boyutlarına benzerken yanıt verme, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, web site estetiği, web sitesi tasarımı ve sistem kullanılabilirliği, e-hizmet kalitesinin boyutlarıdır (Poon ve Lee, 2012: 232). Bu boyutlar aşağıda sırasıyla ele alınacaktır.

1.5.1. Bilgi Kalitesi

Bilgi, çevrimiçi ortamda kullanıcıların hızlı bir şekilde erişebileceği yararlı ve güvenilir bilgiyi bulma fırsatı olarak tanımlanmaktadır (Cheung ve Lee, 2005: 84). Bilgi kalitesi, bilginin, bilgiye ihtiyaç duyan herkesin gereksinimlerini ve beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılayabilme derecesidir. Bilgi kalitesi, müşterinin bir web sitesi tarafından sağlanan ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin kalitesine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır. Bilgi kalitesinin doğruluk, güncellik ve uygunluk olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır (Wirani ve Wibasuri, 2020: 215).

- **Doğruluk**, bilginin güvenilir, kesin ve hatasız olmasını;
- **Güncellik**, bilginin o anda yapılmakta olan faaliyetin gerekleri açısından güncel olması ve o faaliyette kullanılabilmesi için uygun zamanda karar alma faaliyetinde yer almasını;
- **Uygunluk**, bilginin o anda yapılmakta olan işe uygulanabilir, o iş için kullanılabilir ve o işin yapılmasına yardımcı olmasını ifade etmektedir (Karagül ve Özdemir, 2010: 46).

1.5.2. Web Sitesi Estetiği

E-mağaza bağlamında estetik, kullanıcıya güzel bir izlenim veren web sayfasının çeşitli nitelik ve unsurlarının birleşimini ifade eder (Chang vd., 2014). Grafikler, renkler, görüntüler gibi biçimsel özellikler web sitesinin görünümüne, hissine ve atmosferine katkıda bulunarak web sitesi ortamını zenginleştirmektedir (Bressolles vd., 2014: 890). Web sitesi estetiği şekil, renk, gölge gibi belirli tasarım öğelerini ve birlik, kontrast, denge, orantı gibi ilkeleri içermektedir. Estetik bir arayüz, kullanıcıların dikkatini çekerek web sitesinde vakit geçirmelerini sağlayabilir (Cai ve Xu, 2011: 161). İyi organize edilmiş, okunaklı ve kullanıcı dostu bir web sitesi, kullanıcılara işlemin daha verimli bir şekilde yapılması konusunda keyifli bir deneyim sunacaktır (Seng ve Mahmoud, 2020: 113).

1.5.3. Web Sitesi Tasarımı

Web sitesi tasarımı, kullanıcı arayüzü tasarımının müşterilere sunduğu çekiciliği tanımlamaktadır (Lee ve Li, 2005). Web sitesi tasarımı, gezinme, bilgi arama, sipariş işleme, kişiselleştirme ve ürün seçimi dahil olmak üzere, tüketicinin web sitesindeki deneyiminin tüm unsurlarını içermektedir (Ojasolo, 2010: 135). Müşterilerin aradıkları bilgi mevcut olmadığında web sitelerine ilişkin algıları değişmekte ve ihtiyaç duydukları

bilgiyi sağlayan diğer web sitelerine yönelmektedirler. Bu sebeple çevrimiçi alışveriş web sitesinin görsel olarak çekici olması, tüketiciler için anlaşılması kolay bir arayüze sahip olması ve hızlı ve kolay bir tamamlama sürecine sahip olması gerekmektedir (Arilaha, 2021: 288).

1.5.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, bireyselleştirilmiş ilgi ve bireysel ihtiyaç ve tercihleri karşılamak üzere uyarlanmış, farklılaştırılmış hizmete ilişkin müşteri algısı olarak tanımlamaktadır (Lee ve Lin, 2005: 165) Çevrimiçi kanalın kullanıcılara birebir hitap edebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının, tercihlerinin ve beklentilerinin anlaşılmasını ve bunların web üzerinde ele alınmasını içermektedir. Bu sayede web sitesinin içeriği müşterilere özel olarak tasarlanmış olduğu hissini vermektedir. Ayrıca, tekrar gelen müşterileri web sitesine her giriş yaptıklarında adlarıyla tanımaktadır. Bu durum, müşterilere aşinalık ve yakınlık hissi vererek müşteri ilişkilerini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Poon ve Lee, 2012: 238). Kişiselleştirme, geçmiş satın alımlara ve müşteriler tarafından sağlanan diğer bilgilere dayanılarak yapılabilmektedir. E-hizmette müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşim, işletmelere müşteri hakkında satın alma alışkanlıkları, ihtiyaçları, tercihleri gibi bilgileri edinme fırsatları sunarak müşteriye kişiselleştirilmiş hizmet sunmayı mümkün kılmaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri memnuniyetini artırarak ve müşterilerin rakip işletmeleri deneme olasılığını azaltmaktadır. Müşterinin tüm ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması amaçlanarak sadece ürün ve hizmetler değil, hizmet sürecinde ödeme ve teslimat da kişiselleştirilebilmektedir (Li ve Suomi, 2009: 7).

1.5.5. Yanıt Verebilirlik

Yanıt verme, sorunların hızlı bir şekilde ele alınması ve site üzerinden geri dönüş yapılması anlamına gelmektedir (Liv d., 2009: 6). Müşteri hizmetleri veya destek hizmetinin, müşterilere bir hizmetle ilgili sorunlarla karşılaştıklarında yardım etmek için nasıl yanıt verdiğiyle ilgilidir. İşlem başarısızlıklarından kaynaklanan müşteri şikayetlerini ele alma işinin yeteneğidir. Bu durum aynı zamanda işletmelerin beklenilmeyen durumlarda hizmetlerini iyileştirmek için ne ölçüde önlem aldığını içermektedir (Faisal vd., 2020: 5). Elektronik işlem, iki tarafın yüz yüze görüşmesinin mümkün olmadığı bir işlem olduğundan, çevrimiçi temsilciye veya elektronik olarak gönderilen soru ve geri bildirimlerin derhal yanıtlanması müşteri oldukça önemlidir

(Firdous ve Farooqi, 2019: 1662). E- hizmet kullanıcıları istekleriyle ilgili hızlı geri bildirimler beklemektedir. Bu nedenle müşteri sorularını, endişelerini ve hayal kırıklıklarını ele alma yeteneği, e-hizmet kalitesinin algılanması için önem arz etmektedir (Ighomereho vd., 2022: 9).

1.5.6. Sistem Kullanılabilirliği

Kullanılabilirlik, bir kullanıcının görevleri etkili ve verimli bir şekilde tamamlayabilme derecesi olarak tanımlanır. Kullanılabilir bir sistem, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayan sistemdir (Al-Momani ve Mohd Noor, 2009: 53). Sitenin kullanılabilirliğini ve web sitesinin düzgün çalışmasını göstermektedir. Bir web sitesi sık sık kilitlenmiyor ve bilgi girildikten sonra donmuyorsa sistemin kullanılabilirliği iyi kabul edilmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için gerekli görülen dijital olmayan işlemlere yönelik ekipman ve fiziksel olanakların mevcudiyeti, benzer şekilde web sitesi veya sistem mevcudiyeti, dijital hizmetlerin hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir boyut olarak değerlendirilmektedir (Rathee ve Yadav, 2019: 211).

1.5.7. Güvenilirlik

Güvenilirlik, “hizmet taahhütlerini tutarlı ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Narteh, 2015: 365). Güvenilirlik, vaat edilen hizmetlerin ilk seferde doğru şekilde yerine getirilmesi ve müşterilerin sorunlarının çözümü için samimi müşteri ilgisine sahip çalışan veya kuruluşların her zaman ilk etapta doğru hizmetleri sunmasını ifade etmektedir. Bu nedenle müşteriler yalnızca sunulan hizmetlerin güvenilirliğini ve doğruluğunu değil, aynı zamanda bu hizmetlerin nasıl sunulduğunu da değerlendirmektedir (Khan vd., 2020: 56). Faturalamada doğruluk, kayıtların doğru tutulması ve talep olduğunda hizmetin 7/24 erişilebilir olması güvenilirlik unsurunun gerçekleşmesini sağlamaktadır (Ighomereho, 2022: 7).

1.5.8. Güvenlik/Gizlilik

Güvenlik, kişisel veri güvenliği ve hizmet süresi boyunca müşterilerden elde edilen kişisel bilgilerin satılmaması veya paylaşılmaması yönündeki taahhüt olarak tanımlanmaktadır (Jameel vd., 2021: 5). Güvenlik, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin temel endişesidir. Herhangi bir müşteriye zarar verebilecek ve web sitesinin güvenilirliğini zedeleyebilecek spam ve hack gibi konuları içermektedir (Al-Khayyal, 2020: 260). Hizmetlerin soyutluk faktörü göz önüne alındığında güven, çevrimiçi işletmelerde kritik bir rol oynamaktadır. İnsanlar, bilgilerin gizliliği ve güvenliğinden

şüphe duyarak kişisel verilerinin verilmesinden endişe duymaktadır. Bu nedenle, son derece güvenilir ve müşteri soru ve şikayetlerine yanıt vermeye adanmış olarak müşteriler arasında güven oluşturmak gerekmektedir (Papadomichelaki ve Mentzas, 2012: 100). Güvenlik kavramı nesnel ve öznel güvenlik olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Taherdoost, 2017: 536):

- **Nesnel güvenlik**, kimlik doğrulama, yetkilendirme gibi teknik özellikleri;
- **Öznel güvenlik**, müşterilerin algılanan güvenlik hissi düzeyini ifade etmektedir.

1.5.10. Zamanındalık

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler günümüz müşterilerinin istedikleri ürünlere daha kolay ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu müşteriler de beklemeye tahammülleri olmadığından siparişlerinin söz verilen zamanda gerçekleşmesini beklemektedir (Nakandala vd., 2013: 507). Zamanındalık, literatürde ilk bahsedilen lojistik hizmet kalitesi faktörlerinden biridir. Müşteri siparişlerinin söz verildiği gibi zamanında teslim edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Forslund ve Jonsson, 2010: 226). Zamanındalık, özellikle ulaşım modunun seçimi, alma, sıralama ve gönderme iş akışı ve verimliliği ile yakından ilgilidir. Zamanındalık toplam lojistik döngü süresi, toplam üretim döngü süresi, teslimat döngü süresi ve yeni talep yanıt süresi olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Akıl ve Ungan, 2022: 4).

- **Toplam lojistik döngü süresi**, siparişin verilmesi ile siparişin müşterinin konumuna ulaştığı an arasındaki ortalama süreyi;
- **Toplam üretim döngüsü süresi**, kalite kontrol ve paketleme de dahil olmak üzere ürünü detaylandırmak ve üretmek için gereken ortalama süreyi;
- **Teslimat çevrim süresi**, araç yükleme/boşaltma süresini ve trafik gecikme süresini;
- **Yeni talebe yanıt süresi**, bir tedarikçinin yeni bir tedarik talebine yanıt vermesi için geçen ortalama süreyi ifade etmektedir.

1.5.11. İçerik

Web sitesi bilgi içeriği, bir web sitesinde görüntülenen iletilen materyal olarak tanımlanmaktadır (MontoyaWeiss vd., 2003: 450). Bilgi içeriği, hizmet sunumu, sipariş durumu veya takibi, kurumsal politikalar veya halkla ilişkilerle ilgili ayrıntılar gibi bir

dizi materyali içermektedir. Çevrimiçi bağlamda bilgi içeriğinin kalitesini tanımlamak için bilgi faydası, bilgi doğruluğu ve bilginin güncelliği olmak üzere üç genel özellik kullanmıştır (Montoya-Weiss, 2003: 450):

- **Bilgi faydası**, bir müşterinin elindeki görevi yerine getirmesi için içeriğin ne ölçüde yararlı ve gerekli olarak algılandığı derecesi;
- **Bilgi doğruluğu**, içeriğin algılanan doğruluğu veya bütünlüğü;
- **Bilginin güncelliği**, içeriğin güncel olarak algılanma derecesi olarak ifade edilmektedir.

Sağlanan bilgilerin güncel, eksiksiz gerekli tüm bilgileri kapsamaması ve kolay yönlendirme ekranıyla anlaşılması kolay olması gerekmektedir. Güncelliğini yitirmiş içerik müşterilerin kafasını karıştırarak, hayal kırıklığına uğratarak, web sitesine karşı kızgınlığa yol açmaktadır (Huizingh, 2000: 125). Çevrimiçi formda sunulan bilgiler, ürün tanımını ve fiyatlarını, satış sonrası desteği, ödeme yöntemlerini ve ürünün değerli kullanıcılarının görüşlerini kapsamaktadır. Bilginin önemli noktalarının dikkatli bir şekilde düzenlenmesi ve ana hatlarıyla belirlenmesi, müşterinin yararlı bilgi arama yükünü önemli ölçüde azaltmaktadır. İçerik güncellemelerinin sıklığı, içerik tabanlı veya yalnızca bilgi içeren e-hizmet web siteleri için özellikle önemli bulunmaktadır (Poon ve Lee, 2012: 237).

1.5.12. Yerine Getirme

Yerine getirme, bir e-hizmet işletmesinin, sipariş teslimi ve ürün bulunabilirliği ile ilgili vaatlerinin ne ölçüde yerine getirildiği açısından müşterinin beklentilerini gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ojasalo, 2010: 132). Hizmet sunumu performansının sonucunu temsil etmektedir. Odak noktası, e-hizmeti kullanma amacı ve aldıkları şey açısından müşterilerin gereksinimlerinden oluşmaktadır. Yerine getirme, web sitesi vaatlerinin uygulanmasını incelemektedir (Ighomereho, 2022: 9). Siparişin yerine getirilmesi aynı zamanda bir ürünün doğru şekilde görüntülenmesini ve açıklanmasını da içermektedir. Böylece müşterilerin aldıkları şeyin, sipariş ettikleri şey olması ve doğru ürünün söz verilen zaman dilimi içinde teslim edilmesi gerekmektedir (Ahmed vd., 2020: 61).

İKİNCİ BÖLÜMÜ: MÜŞTERİ SADAKATI

Tez çalışması kapsamında bağımlı değişkenlerden biri olarak ele alınan müşteri sadakatine bu bölümde değinilmiştir. Bu kapsamda müşteri sadakati kavramı üzerinde durulmuş müşteri sadakatinin boyutları açıklanmıştır. Daha sonra müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörler üzerinde durulmuştur. Son olarak ise müşteri sadakati seviyelerinden bahsedilmiştir.

2.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, işletmelerin başarısına sağladığı kritik rolü nedeniyle iş dünyasında önemli bir belirleyici halinde bulunmaktadır (BahriAmmari ve Bilgihan, 2019: 87). Müşteri sadakati Dick ve Basu (1994) tarafından, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma sıklığı, devamlı olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994). Oliver (1999) ise, müşterilerin tercihlerini değiştirmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine rağmen, müşterinin, sürekli olarak satın aldığı ürün ya da hizmetleri tekrar tekrar satın alması, işletmenin sürekli müşterisi olma konusunda istikrarlı olması olarak ifade etmiştir (Oliver, 1999). Tanımla tutarlı olarak sadakat, kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanım niyeti, ağızdan ağza yayılma niyeti ve kullanım tercihi ile ölçülmektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018: 5).

Pareto kuralına göre kârın %80'ini, %20'lik tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle, %20'lik tüketiciler, şirketin çekirdek tüketicileri veya sadık tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Çok sayıda çalışma, sadık tüketicilerin karlılık ve sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olduğunu göstermektedir (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1664). Ancak müşteri sadakati için işletmelerin çok fazla mücadele etmesi, kaynak ve zaman ayırması gerekmektedir (Izogo, 2017: 5). Kârlılıkta sadakatin değerini göz önünde bulunduran işletmeler, sadakatin geliştirilmesine güçlü bir şekilde vurgu yaparak insan kaynakları yönetimine çok fazla kaynak yatırmaktadır (Chiang vd., 2018: 3). Buna rağmen birçok işletme, strateji eksikliği ve kaynak yetersizliği nedeniyle müşterilerin sadakatini kazanmakta zorluk yaşamaktadır (Cheng vd., 2019: 192).

2.2. Müşteri Sadakati Boyutları

Müşteri sadakati, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Tutumsal boyut bilişsel, duygusal ve şarta bağlı sadakat olmak üzere üç ana aşamaya sahiptir. Müşteriler bilişsel olarak sadık olduktan daha sonra duygusal olarak sadık hale

gelmektedir. Daha sonra davranışsal sadakat olarak tanımlanan sadakat davranışı sergilediklerini varsayılmaktadır (Kim vd., 2004: 147).

2.2.1. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal sadakat, tüketicilerin tutumlarının ölçülmesini içeren aynı marka veya marka setine yönelik psikolojik eğilimleridir. Bununla birlikte tutumsal marka sadakati, müşterilerin önce bilişsel, daha sonra duygusal anlamda sadık hale geldiği ardışık bir süreç olarak görülmektedir (Khan vd., 2015: 166). Tutumsal sadakat, müşterinin bir satıcıya veya markaya karşı güçlü olumlu tutumunu vurgulamaktadır. Bu tutumsal güç, bir müşterinin markaya olan derin duygusal bağlılığını yönlendirerek müşterileri güçlü bir fikirle toplum içinde markayı savunmaya daha fazla motive etmektedir (Saini ve Singh, 2020: 3). Olumlu tutum veya davranışsal bağlılık, müşteri ile güçlü sadakat oluşturmak için önemlidir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Tutumsal sadık müşteriler, markayı başkalarına önerme konusunda diğer müşterilere göre daha isteklidir. Satın alınan marka için güçlü ve olumlu argüman ve inançlar, kullanıcıların markayı ne kadar sevdiğini ve diğer kullanıcılara ne kadar önermek istedikleri ile değerlendirilmektedir (Khan vd., 2015: 168). Tutumsal yaklaşımın üç aşaması bulunmaktadır (Demirdağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16):

Bilişsel Sadakat: Tutumsal yaklaşımın ilk sadakat aşamasıdır. Bu aşamada sadakat bilinen bilgiye veya deneyimlere dayalı son bilgilerden türemektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 112). Bu bilişsel aşamadaki bireyler, nitelikleri ve performansı veya mevcut deneyime dayalı bilgilerle ilgili önceki ve dolaylı bilgilere dayalı olarak tercih ettikleri ürün ve alternatifler arasındaki karşılaştırmalar yoluyla sadakat geliştirmektedir (Han vd., 2011: 1009).

Duygusal Sadakat: Sadakatin ikinci aşamasında, Oliver'ın (1999) belirttiği gibi, markayı kullanmanın hoş deneyimlerine dayanan markaya bir tür bağlılık veya tutum ortaya çıkmaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020: 1072). Bir ürünü beğenme ve beğenmemeye ilgili olan duygusal sadakat, bilişsel sadakatten daha iyi bir ölçüm olarak görülmektedir çünkü duygusal sadakat, yalnızca ürün özelliklerinden ziyade ürüne yönelik olumlu bir eğilimi yansıtmaktadır (Jani ve Han, 2015: 50). Biliş yeni bilgilerden kolayca etkilenebilirken, duyguları değiştirmek zordur. Bununla birlikte, bu tür sadakat, tıpkı bilişsel sadakat gibi, diğer markalara kaymaya karşı savunmasızdır (Taghi Pourian ve Bakhsh, 2015: 50).

Koşullu Sadakat: Sadakat çerçevesinin bir sonraki aşaması, sadakat niyetlerinin koşullu aşamasıdır. Bu aşama, bir markaya karşı olumlu duyguların tekrar tekrar oluşmasından sonra elde edilmektedir. Koşullu sadakat, belirli bir markadan tekrar satın alma taahhüdü veya planı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla tutarlı olarak, koşullu sadakati, belirli bir markadan satın almaya yönelik derin bir bağlılığın var olduğu bir sadakat durumu olarak görmek mümkündür. Bununla birlikte, diğer birçok kararlılık örneğinde olduğu gibi, böyle bir taahhüt, beklenmesine rağmen asla eyleme geçmeyebilir (TaghiPourian ve Bakhsh, 2015: 50).

2.2.2. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilir ve doğrudan marka satışlarını etkileyen davranışlarla ortaya çıkan bir markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2). Bununla birlikte, davranışsal ölçümler, müşterinin belirli bir markayı satın almaya yönelik tutumuna ilişkin herhangi bir öngörü sağlamamaktadır (Srinivasan vd., 2002: 42). Davranışsal sadakatin ortaya çıkarabileceği tek şey, bir tüketicinin bir markayı birçok kez satın almış olmasıdır. Bu nedenle, bir müşteri davranışsal olarak sadık ancak ilgisiz olabilir ve hatta markadan hoşlanmayabilir. Örneğin, alternatif seçeneklerin olmaması nedeniyle tekrar tekrar satın almaya zorlanabilir (Härtel ve Russell-Bennett, 2010: 4).

Davranışsal yaklaşımda sadakat bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Tutarlı ve tekrarlanan satın almalar sadakatin göstergesidir. Aynı perakendeciden sürekli ürün veya hizmet satın almak, dolayısıyla o perakendecinin sürekli müşterisi olmak, satın alma sıklığı davranışsal sadakate örnektir. Ancak bu sürekli ve tekrarlanan satın almalar durumsal etkilerden kaynaklanabilmektedir (Hartmann ve Ibanez, 2007: 2662). Davranışsal yaklaşımla ilgili sorun, sürekli ve tekrarlanan satın almaların her zaman bir ürüne, hizmete veya perakendeciye yönelik psikolojik bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkmamasıdır. Fiyat ve yakınlık gibi faktörler tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir. Bu nedenle her satın alma bir sadakat değildir (Kurşunluoğlu, 2011: 53).

2.2.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, tutumsal ve davranışsal boyutu birleştirir ve sadakati müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma yeniliği ve toplam satın alma miktarı ile ölçmektedir (Çatı vd., 2010: 434). Bir sadakat tanımında hem tutum hem de davranışın kullanılması, sadakatin öngörü gücünü önemli

ölçüde artırmaktadır (Rauyruen ve Miller, 2007: 22). İki boyutlu bileşik ölçüm yaklaşımı, perakende, eğlence, lüks oteller ve havayolları gibi çeşitli alanlarda müşteri sadakatini anlamak için değerli bir araç olarak uygulanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 214).

2.3. Müşteri Sadakati Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Müşteri sadakatinin belirleyicileri dinamiktir, zaman içinde değişir ve gelişir (Johnson vd., 2006). Müşteri sadakatinin belirleyicilerini ve her bir belirleyicinin sadakat üzerindeki etki düzeyine literatürde sıkça rastlanmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti (Eshghi vd., 2007; Martinez ve del Bosque, 2013; Özgür ve Günaydın, 2010), algılanan değer (Lin ve Wang, 2006; Türkmendağ ve Hassan, 2018; Williams ve Soutar, 2009), güven (Aydın ve Özer, 2005; Bilgihan, 2016; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Reichheld ve Scheffer, 2000; Sevim, 2018), kurumsal imaj (Boohene ve Agyapong, 2011; Nguyen ve Leblanc, 2001; Yangınlar ve Tuna, 2020), hizmet kalitesi (Arpacı ve Batman, 2015; Bei ve Chiao, 2001; Bilgin ve Kethüda, 2017; Rai Srivastava, 2013), sadakat programları (Çakmak ve Üster, 2013; Leenheer vd., 2007; Meyer-Waarden vd., 2013; Rese vd., 2013) ve değiştirme maliyetleri (Jones vd., 2002; Lee vd., 2001; Oyeniyi ve Abiodun, 2010; Patterson ve Smith, 2003; Pişgin ve Ateşoğlu, 2015) müşteri sadakatini etkileyen faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Literatürdeki çalışmalar kapsamında elde edilen bu faktörler aşağıda sıralanmıştır.

2.3.1. Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden ne ölçüde memnun olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, deneyimlenen hizmet karşılığında alınan ödülün uygunluğu hakkında alıcıya verilen bir beyandır (Eroğlu, 2005: 9). Her şirket müşterilerinin ihtiyaç, istek, amaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu nedenle, üretim ve pazarlama departmanı iş birliği içinde müşteriler için ekonomik fayda üretmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1178). Müşteri memnuniyeti genel olarak ürün ve hizmeti kullanmaktan alınan zevk olarak anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyeti kişiden kişiye farklılık gösterecek olan müşterinin sesidir. Bir şirketin ürün ve hizmetlerinin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığının veya aştığının bir değerlendirmesidir (Shaon ve Rahman, 2015: 30).

Memnuniyetin sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Caruana, 2002; Ho vd., 2014; Martinez ve Rodriguez del Bosque, 2013). Tüketici memnuniyeti, tüketicinin elde tutulmasına yol açarak satın alma niyetini etkilemektedir (Irshad vd.,

2017: 65). Bu nedenle, memnuniyet seviyesindeki bir artış, satın alma hacminde ve diğer potansiyel tüketicilere mal veya hizmet tavsiyelerinde artışa yol açmaktadır bu da işletmenin beklediği sürdürülebilir karlılık üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olmaktadır (Liu ve Jang, 2009: 339).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artırmak için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Müşteri sadakati için çabalayan işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetine odaklanması gerekmektedir. Memnun müşteriler daha sadık hale gelerek uzun vadede işletmede kalmaktadır (Yang ve Peterson 2004: 804). Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini değerlendirmek için yürütülen çok sayıda araştırma yapılmıştır (Gronholdt vd., 2000; Bodet, 2008; Flint vd., 2011; Castañeda, 2011; Schirmer vd., 2018). Ancak, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki bağlantının genel olarak varsayıldığı kadar güçlü olmadığını savunan çalışmalarda mevcuttur (Kumar vd., 2013). Çeşitli araştırmalar, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi müşteri özelliklerinin memnuniyet ile sadakat gibi davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkiyi koşullandırdığını göstermektedir (Cooil vd., 2007; Homburg ve Giering, 2001; Mägi, 2003; Mittal ve Kamakura, 2001). Ancak bazı bulgular müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinde yaş ve eğitimin farklılıkları açıkladığını savunurken (Lee ve Kyle, 2014), bazı bulgular bu iki özelliğin önemli olmadığını ima etmektedir (Cooil vd., 2007). Bu nedenle, bu tür müşteri özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi koşullandırıp koşullandırmadığı belirsizliğini korumaktadır.

2.3.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicinin ne aldığına ve ne verdiğiine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün veya hizmetin net değerine ilişkin genel değerlendirmesidir. Başka bir deyişle, algılanan değer, bir teklifle ilgili faydaların ve maliyetlerin göreceli bir değerlendirmesinin sonucu olarak ifade edilmektedir (Uzir vd., 2020: 4). Müşteri tarafından algılanan değere ilişkin önceki araştırmalar faydacı ve hazcı olmak üzere iki tür değere odaklanmaktadır (Carpenter ve Fairhurst, 2005; Chiu vd., 2005; Cottet vd., 2006; Dholakia ve Uusitalo, 2002; Huang, 2003; Jones vd., 2006; Lee ve Overby, 2004; Overby ve Lee, 2006; To vd., 2007). Bu iki değer türünün çevrimiçi alışverişin birincil motivasyonu olduğu ve aynı zamanda davranışsal niyetlerin önemli belirleyicileri olduğu belirtilmektedir (To vd., 2007: 775).

Müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakati ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır (Howat ve Assaker, 2013; Hussein vd., 2018; Lai vd., 2009; Suhartanto vd., 2013). Çevrimiçi alışveriş ortamlarında, algılanan müşteri değeri yalnızca ürünün kendisinden değil, aynı zamanda web sitesinden, internet kanalından ve ayrıca ürünü bulma, sipariş etme ve teslim alma sürecinden gelmektedir. Müşteri değerini anlamak ve sunmak, müşterileri elde tutmanın ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin ve sürdürmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir. Algılanan değerin kökleri, hizmetin faydaları ile müşterinin bir ürünü değerlendirirken, elde ederken ve kullanırken maruz kaldığı finansal, enerji, zaman ve zihinsel maliyetler arasındaki dengeyi temsil eden eşitlik teorisine dayanmaktadır (Chinomona vd., 2014: 332). Ayrıca müşterilerin algılanan değerinin, bireyin alternatif hizmet sağlayıcıları arama ihtiyacını azaltarak e-sadakatine olumlu katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Chang vd., 2009: 424).

2.3.3. Güven

Güven, karşıdaki insanın dürüstlük, doğruluk ve adaletinden emin olmak ve bu konuda ona inanmak olarak ifade edilebilir (Doğan ve Karataş, 2012: 101). Hizmetler söz konusu olduğunda güven, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sağlayıcıya duydukları güvendir. Güven, müşteri sadakatinin ana itici gücünü oluşturmaktadır (Yıldız, 2020: 43). Bir ürüne güvenen kişinin, onun için olumlu tutumlar geliştirme, yüksek bir fiyat ödemeye hazır olma, ona sadık kalma ve sonunda olumlu ağızdan ağıza sözler söyleme şansı daha fazla olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Hizmet ilişkilerinde müşterinin işletmeye güvenmesi hizmetin satın alınması açısından önemlidir (Pratminingsih vd., 2013: 105). Başarılı bir e-ticaret sitesi, müşterileri cezbeden, onlara sitenin güvenilir olduğunu hissettiren bir web sitesidir. Web sitesinin tasarım kalitesi, web sitesine olan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Güven ve keyfin, çevrimiçi alışveriş ve e-alışveriş kalitesiyle ilgili kritik inançlar olduğu belirtilmektedir (Ha ve Stoel, 2009: 566). Birçok müşteri interneti kullanırken, internet üzerinden iş yapmanın güvenliğine olan inançlarından dolayı çevrimiçi alışveriş yapmamayı tercih etmektedirler (Gefen ve Straub, 2003: 7). Güven, çevrimiçi alışverişlerde daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun başlıca nedeni, çevrimiçi satın alma kararlarında daha fazla belirsizlik ve artan riskle sonuçlanan çevrimiçi alışveriş ortamının özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Bilgihan, 2016: 105).

Tıpkı sadakat gibi güven de sadece belirli ilişkilerde ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak bilinmektedir. Bir müşteri bir işletmeye, ürün kalitesine ve hizmet kalitesine güvendiğinde kendinden emin olmaktadır. Güven durumuna sahip müşteriler, bir işletmeye karşı daha sadık olma eğilimindedir (Gül, 2014: 371). Yapılan çalışmalar, güveni müşteri sadakatının bir belirleyicisi olarak göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Gül, 2014; Hsu, 2008). Bir kuruluşa müşteri sadakati, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında yaratılan güven ile artmaktadır (Kassim ve Abdullah, 2008; Kishada ve Wahab, 2013). Gül (2014), müşterinin bir ürün veya hizmete sadık kaldığında temelde ona güvendiğini vurgulamaktadır. Güven, marka ile müşteri arasında önemli bir bağ kurduğu için marka sadakatının belirleyicilerinden biri olarak ifade edilmektedir (Leninkumar, 2017: 452).

2.3.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların edinmiş oldukları izlenimlerdir (Bal, 2012: 222). Kurumsal imajı oluşturan faktörler, işletmenin adı, gelenekleri, operasyonel vizyonları ve ürün ve hizmetlerinin çeşitliliği dahil olmak üzere, işletmenin müşterilerin tüm deneyimlerinin, duygularının, fikirlerinin ve bilgilerinin etkileşimli etkilerinin sonuçlarıdır (Nguyen ve Leblanc 2001: 228). Bir işletmenin olumlu bir kurumsal imaja ve itibara sahip olması, rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal imaj sadece bir vitrin meselesi değil, aynı zamanda bir işletmenin gelecekte ayakta kalıp kalamayacağını güvenilir bir göstergesidir (Nguyen, 2006: 63).

Kurumsal imaj, taklit edilmesi güç, değerli, somut bir varlıktır ve üstün, sürdürülebilir finansal performansın elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Marteson, 2007: 546). Kurumsal imaj, kurum hakkındaki düşünceler, kurumun tanınırlığı, kurumun itibarı ve işletmenin rakipleri ile karşılaştırılabilirliği olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır. Kurumsal imaj kavramının, kurumların var oluş nedenlerinden başlayarak temel amaçlarını gerçekleştirmelerine ve dış çevre ile etkileşimlerine kadar kurumun tüm yaşamsal süreçlerini ilgilendiren detayları içermesi gerekmektedir (Yalçın, 2010: 28). Güçlü bir pozitif kurumsal imaj, bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmakla birlikte, aynı zamanda tekrar satın almaları da teşvik etmektedir (Da Silva ve Syed Alwi, 2008: 120).

2.3.5. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet algısı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Beklentiler performanstan yüksekse, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha azdır ve bu nedenle müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Bhatta ve Durgapal, 2016: 18). Ancak hizmet algısı ile müşteri beklentisine eşit veya müşteri beklentisini aşarsa algılanan kalite tatmin edici boyuta ulaşarak müşteri memnuniyetini sağlayacaktır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Müşteriler, çevrimiçi alışveriş yaparken web sitelerinden kaliteli hizmet beklemektedir. Bu nedenle, firmaların ürün ve hizmetlerini pazarlaması için web sitelerinin kalitesi çok önemlidir. Kaliteli hizmet, müşteriyi hizmet talebini tekrarlamaya ikna etmektedir (Düger ve Kahraman, 2017: 820). Müşteri beklentisini karşılayan hizmet kalitesi, müşteri sadakatini kazandırmaktadır. Bu niyet, müşterilerin olumlu eğilimini, aynı hizmeti sunan diğer firmalara göre bir tercih haline getirecektir (Kaura vd., 2015: 405).

2.3.6. Sadakat Programları

Müşteri sadakat programı, müşterilere işletme veya işletmenin markasına duygusal bir bağ oluşturmak için sunulan bir programdır. Bu program, teşvik programı aracılığıyla mevcut müşterileri büyüme ve sürdürme ve yeniden satın almayı destekleme tekniğidir (Yenidoğan, 2009: 117). Sadakat programları, alıcıları alışveriş yaptıkları mağazalara geri dönmeye teşvik etmektedir (Khairawati, 2020: 16).

Sadakat programı, somut (indirimler, kuponlar, hediyeler vb.) veya soyut (kişiselleştirilmiş hizmet, statü veya bilgi vb.) ödüller sunan entegre kişiselleştirilmiş pazarlama eylemleri ve pazarlama iletişim sistemlerini içermektedir (Sayman ve Bayram: 2019: 1424). Bu nedenle, sadakat programı, pazarlamacıların karlı müşterileri belirlemek, ödüllendirmek ve elde tutmak için kullandıkları önemli bir müşteri ilişkileri yönetimi aracıdır (Steinhoff ve Palmatier, 2016: 89).

Sadakat programı sadece müşteri bağlılığını artırma aracı değil aynı zamanda alışveriş alışkanlığı ve müşteri tercihi hakkında bilgi edinme fırsatıdır. Bu tür bilgiler, işletmenin hizmetlerini müşterilere uyarlamasına yardımcı olmaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008: 234). Müşteri sadakat programı, perakende işletmesinin müşterileri hakkında bilgi edinmesini sağlayan bir teşvik planıdır. Müşteriler, ürün indirimi, kupon, puan ve mal

veya diğer öduller şeklinde teklifler almaktadır (Parlakkaya, 2009: 457). Sadakat programının bir diğer amacı da, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek işletmenin sunduğu urunleri ve hizmetleri satın almaya ikna etmektir (Magtef ve Tomalieh, 2015: 80).

2.3.7. Değiştirme Maliyetleri

Değiştirme maliyetleri, müşterinin hizmet sağlayıcılardaki değişikliklerle ilgili zaman, para ve çaba algısı veya müşterilerin bir tedarikçiden diğerine geçmek için harcaabilecekleri doğrudan harcamalardır (Aydın Vd., 2007: 220). Değiştirme maliyetleri müşteri sadakatini artırmaktadır. Tedarikçi değiştirmenin neden olduğu ek maliyetlerle ilgili ortaya çıkan endişeler, müşterileri mevcut tedarikçilerle ilişkilerini surdurmeye teşvik etmektedir (Nguyen vd., 2020: 398).

Değiştirme maliyeti stratejileri, müşterinin işletmede kalmasını sağlayan unsurlardan biridir (Burnham vd., 2003). Dolayısıyla müşteri hizmet sağlayıcıdan memnun kalmasa bile değiştirme maliyetleri sebebiyle aynı sağlayıcıyla devam edebilmektedir. Yani bir işletmenin müşterilerinin rakip işletmeye geçtiğinde yaşayacağı ekonomik ve psikolojik kayıpları yuksek ise müşteri sadakati artma eğilimindedir (Pick ve Eisend, 2014: 6). Değiştirme maliyetlerini arttıran, tuketicinin yaşayacağı belirsizlik, algılanan risk, pazarın yapısı ve rekabet durumudur (Ibanez vd., 2006)

2.4. Müşteri Sadakat Seviyeleri

Müşteri sadakat seviyeleri, kullanılan sadakat boyutlarına, boyutların seviyelerine ve değişkenlere gore değişmektedir. Bu kapsamda sadakat seviyeleri tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları çerçevesinde (Dick ve Basu, 1994), tutumsal ve davranışsal boyutun derecelendirilmesi çerçevesinde (Fedotova vd., 2019) ve sadakat ve memnuniyet boyutu çerçevesinde (Madzık ve Shahin, 2021) olmak uzere u farklı açıdan incelenmektedir.

2.4.1. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat Boyutları ile Müşteri Sadakati

Tutumsal sadakat ve davranışsal sadakate dayalı olarak, Dick ve Basu (1994), müşterilerin sadakat durumuna gore gerçek sadakat, gizli sadakat, sadakatsizlik ve sahte sadakat dahil olmak uzere dort koşula ayrılabilceğini one surmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100). Burada incelenen sadakat boyutları, şekil 1 'de gosterilen sadakat matrisinde gosterildiği gibi, çapraz sınıflandırma tutum ve davranışların sonucudur. Yatay ekseninde davranış, tekrarlanan satın alımı veya katılım yoğunluğunu; dikey ekseninde tutum,

psikolojik bağlanma derecesini ya da tutumların göreceli tercih edilebilirliğini temsil etmektedir. Bu boyutların birbiriyle eşleşmesi, gerçek, gizli, düşük ve sahte olmak üzere dört sadakat segmentini üretmektedir (Tanford ve Baloğlu 2013: 2).

		Tutum	
		Düşük	Yüksek
Davranış	Düşük	Sahte Sadakat	Gerçek Sadakat
	Yüksek	Düşük Sadakat	Gizli Sadakat

Kaynak: Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework .

Şekil 2. 3. Müşteri Sadakat Türleri Matrisi (1)

Gerçek sadakate sahip müşteriler, işletmeye güçlü bir duygusal bağlılık duymakta ve aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumunda bulunmaktadır (Çatı vd., 2010: 434). Sadık tüketicilerin durumsal faktörlerden etkilenme olasılıkları daha azdır, alternatif arama konusunda daha az motive olurlar, rakiplerin karşı iknalarına karşı daha dirençlidirler ve diğer tüketicilere olumlu ağızdan ağza bilgi aktaran elçiler olarak hareket etme olasılıkları daha yüksektir (Moller Jensen, 2011: 334). Gizli sadakat, düşük kullanımın eşlik ettiği güçlü bir duygusal bağlılığın hâkim olduğu türü ifade etmektedir. Bu segmente giren bireyler, daha sık katılmak isteyebilir ancak gerekli kaynaklara sahip olmayabilir (Şentürk ve Eker, 2017: 61). Sahte sadakat, bir tüketicinin sıklıkla bir markayı satın alması ancak bu markaya yönelik göreceli bir tutumu veya tercihi olmaması durumunda ortaya çıkar. Sahte sadık tüketiciler bir ürüne yönelik gerçek tercihlere sahip olmadıklarından, rakip bir markanın indirimde olması gibi durumsal koşullar nedeniyle kolayca başka bir markaya geçebilirler (Devrani, 2009: 409). Düşük sadakat, düşük himaye ve duygusal bağlanmanın olduğu türü ifade etmektedir eksikliğidir. Marka değişikliği yaygındır ve muhtemelen durumsal faktörlerden (örneğin biletlerin tükendiği durumlar veya rakip alternatiflerdeki fiyat anlaşmaları) kaynaklanabilir. (Tanford ve Baloğlu, 2013: 2).

2.4.2. Tutumsal ve Davranışsal Boyutun Derecelendirilmesi ile Müşteri Sadakati

Fedotova ve arkadaşları tarafından (2019), Dick ve Basu (1994) tarafından önerilen tutumsal sadakat ve davranışsal sadakate dayalı yaklaşımın dezavantajı ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiştir. Dezavantajlardan ilki kriterlerin iki seviyeye genişletilerek bölünmesidir. Bu durum tüketici sadakatinin bir türden diğerine sorunsuz

bir şekilde geçişini engellemektedir. Ayrıca sınırların tanımlanmasında zorluklara neden olmaktadır. Sadakat türlerinin sınıflandırılmasındaki bu eksiklikleri gidermek için tutumsal ve davranışsal sadakat göstergelerinin Şekil 2. 2’de gösterildiği gibi yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç düzeye ayrılması önerilmektedir. Matris uzayı dokuz hücreye bölünmektedir. Bu hücrelerden birine giren müşteriler bir arada gruplandırılabilir ve buna göre her hücredeki müşteriler için ayrı ayrı sadakat programları geliştirilebilmektedir (Fedotova vd., 2019: 3):

Tutumsal Sadakat Seviyeleri	Yüksek	7 Gizli Sadakat	8 Aktif Sadakat	9 Gerçek Sadakat
	Orta	4 Temel Sadakat	5 Tarafsız Sadakat	6 Öngörülen Sadakat
	Düşük	1 Sadakatsizlik	2 Nihai Sadakat	3 Sahte Sadakat
		Düşük	Orta	Yüksek
Davranışsal Sadakat Seviyeri				

Kaynak: Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty

Şekil 2.4. Müşteri Sadakat Türleri Matrisi (2)

Gerçek (mutlak) sadakat: Yüksek düzeyde davranışsal bağlılığın yüksek düzeyde tüketici davranışsal bağlılığına karşılık geldiği ve işletme için en uygun olduğu sadakat düzeyini ifade etmektedir (Tanford ve Baloglu, 2013: 336). Rakiplerin fiyat düşürme, ek olanaklar sunma gibi eylemlerine en az duyarlı olan müşterinin en istikrarlı kısmıdır. Mutlak bağlılığa sahip müşterileri elde tutmak çok daha kolay olmaktadır (Fedotova vd., 2019: 4).

Aktif sadakat: Tüketicinin işletmeye duygusal olarak bağlı olduğu, onu bir dizi rakipten ayırdığı ve ortalama bir hizmet tüketim düzeyine sahip olduğu durumlarda gerçekleşmektedir (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 752). İşletmenin ulaştığı konumu güçlendirmesi, sürdürmesi ve çeşitli faaliyetlerle davranışsal bağlılığı artırması gerekmektedir (Fedotova vd., 2019: 4).

Gizli sadakat: Yüksek düzeyde tutumsal sadakatin tüketici davranışı tarafından desteklenmediği anlamına gelmektedir. Yani bu özelliklere sahip müşteriler işletmeyi rakipler arasında farklılaştırmaktadır, ancak ürün veya hizmetlerini daha az sıklıkla satın almaktadır (Sökmen ve Baş, 2019: 644). Bunun nedenleri arasında her şeyden önce yetersiz gelir, yüksek fiyat, yasal engeller gibi dış etkenler gelmektedir. Böyle bir durumda örgütün davranışsal sadakat geliştirerek konumunu güçlendirmesi gerekmektedir. Bu amaçla işletme fiyat teşviklerini kullanarak satın alma davranışı gösterme sıklığını artırabilmektedir (Oyman, 2002: 174).

Öngörülen sadakat: Öngörülen sadakat, tüketicinin markayı yüksek düzeyde tüketmesi ve işletmeye olan artan aidiyet duygusudur (Massoudi, 2020: 32). Tutumsal sadakat düzeyini etkilediğinde gerçek sadakat haline geldiği için oldukça önemlidir (Fedotova vd., 2019: 4).

Tarafsız sadakat: Tutumsal ve davranışsal sadakatin orta seviyelerinde gerçekleşmektedir. Yani tüketici, davranışlarıyla desteklenen işletme ile etkileşime girmekle ilgilenmektedir. İşletmeler tarafından bu ilgi korunması ve geliştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteriye bazı özel tekliflerin önerilmesi gerekmektedir (Fedotova vd., 2019: 4).

Temel sadakat: Hizmetlerin tüketim düzeyinin değişmediği ve düşük kaldığı, ancak tüketicinin işletme algısını iyileştirme eğiliminin olduğu bir sadakat türüdür. Böyle bir durumda, bir işletmenin düşük davranışsal bağlılığın nedenlerini bulması ve iyileştirmeye yönelik programlar uygulaması gerekmektedir. Bununla birlikte, davranışsal müşteri sadakatının güçlendirilmesi ve geliştirilmesi yönünde stratejiler de oluşturulmalıdır (Fedotova vd., 2019: 4).

Sahte sadakat: Davranışsal sadakat düşük düzeyde bir tutumsal sadakate karşılık geldiğinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici, işletmeye duygusal olarak bağlı olmadığı için bu durum tehdit edici olarak görülmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 289). Müşterinin satın alımları, alışkanlıkları, satın aldığı işletmenin teklifleri, sezonluk veya toplu indirimleri, rakip işletmenin tekliflerinin farkında olmaması nedeniyle olabilir (Baloğlu, 2002: 47). Bu nedenle tüketiciler kendilerini daha fazla tatmin eden bir işletme bulduklarında örneğin, bir rakip daha önemli indirimler sunduğunda rakip işletmeyi tercih edebilmektedir. Bu tür bir sadakat sergileyen tüketicileri elde tutmak için davranışsal sadakatin güçlendirilmesi gerekmektedir (Selvi, 2007: 47).

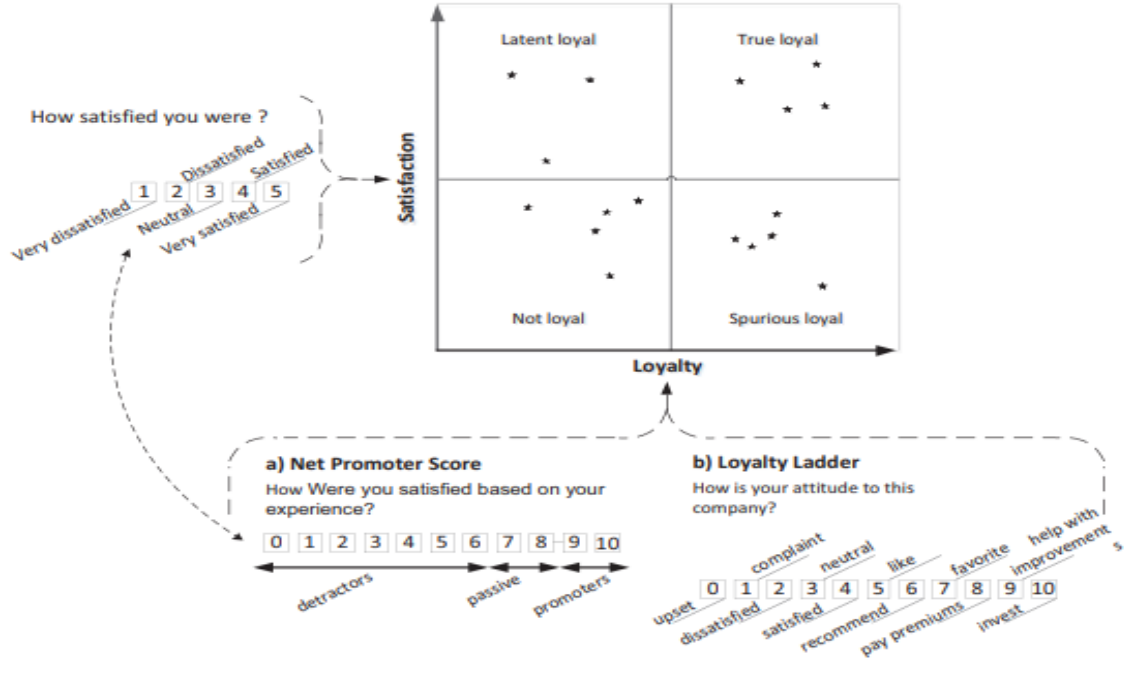
Nihai sadakat: Ortalama davranışsal sadakat seviyesinin, düşük seviyede bir tutumsal sadakate karşılık geldiği bir durumda ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir müşteri sadakatının ortaya çıkması, işletme için tamamen arzu edilen bir durum değildir. Çünkü bu yöndeki gelişme, sahte sadakatin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, duygusal bağlılık yaşamadan işletme tarafından sağlanan indirimler ve ödüller sebebiyle satın alma davranışı gösterir. Ancak rakiplerin daha cazip fırsatlar sunması müşterilerin ilgisini çekerek tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumda tutumsal müşteri bağlılığının geliştirilmesi gerekmektedir (Fedotova vd., 2019: 4).

2.4.3. Sadakat ve Memnuniyet Boyutu ile Müşteri Sadakati

Madzík ve Shahin (2021) tarafından önerilen bu sadakat matrisi diğer sadakat matrislerindeki sadakat boyutlarının aksine hem müşterilerin memnuniyet derecesini hem de sadakatlerini belirlemeyi içermektedir (Madzík ve Shahin, 2021: 1838). Her iki derece de bağlantılı bir karaktere sahiptir ve müşterinin dört kategoriden birine sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır. Şekil 2.3'deki sadakat matrisi, müşteri sadakatının üçüncü ve en karmaşık ifadesidir. Matriste "sadık olmayan" olarak tanımlanan düşük memnuniyet ve sadakat derecesine sahip müşterileri ifade etmektedir. "Gerçek sadık" ise hem memnuniyet hem de sadakat derecesi yüksek olan müşterileri içermektedir. Bu müşteriler genellikle belirli bir işletmeden ürün veya hizmet almakta ve diğer rakip işletmelere karşı savunmadadır (Okumuş ve Temizerler, 2006: 48). Üçüncü bir kategori, yüksek derecede sadakat ancak düşük derecede tatmin olan müşterilerin olduğu "sahte sadık" kategorisidir. Bu tür müşteriler genellikle, baskın ürün veya hizmete alternatif sunmayan veya yalnızca çok sınırlı alternatifler sunan tekel piyasalarında bulunmaktadır (Çatı vd., 2010: 434). Dördüncü kategori, yüksek derecede memnuniyet, ancak düşük sadakat derecesi ile karakterize edilen "gizli sadık" müşterilerdir. Bu düzeydeki müşterilerde şirkete karşı güçlü ve olumlu bir tutum varken, satın alma oranı düşüktür. Satın alma oranının düşük olması; müşterinin yeterli kaynağı olmamasından, işletmenin fiyat, erişilebilirlik ya da dağıtım stratejisinin yetersizliği gibi sebeplerden kaynaklanabilir (Baloğlu, 2002: 48). Sadakat matrisi, müşterilerin tutum ve davranışlarını aynı anda hesaba kattığı için müşterilerin daha kesin bir şekilde sınıflandırılmasına izin vermektedir (Madzík ve Shahin, 2021: 1838).

İfade edilen Şekil 2.3 'deki matriste X eksenini sadakati Y eksenini ise memnuniyeti ölçmektedir. Memnuniyeti ölçerken, gereksinimleri karşılama derecesi

değerlendirilmektedir. 1'den (hiç memnun değilim) 5'e (çok memnunum) kadar bir ölçek kullanılmaktadır. Bu değerlendirme, sadakat matrisinin y eksenini temsil etmektedir. Bağlılığı ölçmek için 0'dan 10'a kadar bir ölçek de kullanılır, ancak seviyeleri müşterinin amaçlanan davranışını temsil etmektedir (Madzík ve Shahin, 2021: 1838).



Kaynak: Madzík, P., & Shahin, A. (2021). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA.

Şekil 2. 5. Müşteri Sadakat Seviyeleri Matrisi (3)

2.5. Sadakat Çeşitleri

Sadakat çeşitleri tek marka sadakati, çoklu marka sadakati, bölünmüş sadakat olarak ele alınmıştır.

Tek Marka Sadakati: Tüketicinin tek bir markaya karşı güçlü bir olumlu tutum ve inanca sahip olduğu bir sadakat türüdür. Belirli ürün ve markaların psikolojik ve toplumsal değerlerinin fonksiyonel değerlerinin (araba, parfüm, kahve) önüne geçmesi veya bireyin hayatını belirleyen temel konular arasında yer alması, tek bir markaya bağlılığın oluşmasına neden olabilmektedir (Arslan, 2020: 12).

Çoklu Marka Sadakati: Müşterilerin aynı ürün sınıfındaki birkaç markaya sadık olabildiği bir sadakat türüdür. Müşterilerin belirli ürün ve hizmetler için “bir ya da hiç” yaklaşımından daha pragmatik görünen bir ürün kategorisinde iki veya daha fazla markaya sadık kalabileceği vurgulanmaktadır (Baloğlu, 2001: 43). İşletmeler açısından birbir sadakat ilişkileri yani, müşterilerin yalnızca işletmenin kendi markasına sadık

olması arzu edilir olsa da çoğu zaman müşterilerin birden fazla markaya sadık olduğu görülmektedir. Bir alıcı, belirli bir markaya diğerlerinden daha fazla bağlı olsa da, yalnızca bir markaya değil, pazardaki birçok markaya sadıktır (Bittar ve Tekeoğlu, 2022: 37). Sadakatin bu özel hâli, literatürde çok markalı sadakat olarak sınıflandırılmaktadır (Felix, 2014: 465).

Felix (2014), çoklu marka sadakatini üç şekilde incelemiştir:

- **Mükemmel ikame sadakat:** Müşterilerin belirli bir ürün kategorisinde iki veya daha fazla markayı neredeyse aynı olarak algıladıkları ve sadakatlerini aralarında böldüklerinde ortaya çıkmaktadır.
- **Uzmanlaşmış sadakat:** Müşterilerin markalar arasında ayırım yapması ve farklı ihtiyaçları karşılamak veya satın almalarını farklı bağlamlara uyarlamak için markaları birleştirmelerini ifade etmektedir.
- **Ön yargılı sadakat:** Müşterilerin birden fazla markaya sadık olup birini diğerlerine tercih etmesi durumunda gelişmektedir.

Bölünmüş Sadakat: Herhangi bir ürün grubundaki birkaç markaya, olağan satın alma davranışlarının ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle davranışsal bağlılığı temsil etmektedir. Belirli ürün ve markalarda müşteriler, markalar arasındaki farklılıkları algılayamama veya pazara sürekli yeni girişler gibi faktörler nedeniyle birden fazla markaya bağlılık gösterme eğilimindedir (Yurdakul, 2015: 11). Marka özelliklerinin ve sadakat programlarının benzerliği bu sonuca yol açmaktadır. Zayıf sadakat veya sadakatsizlik, tüketicilerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma isteğinden kaynaklanan sadakat şeklidir. Bazı ürün ve markalarda, tüketicilerin acil kullanım ihtiyacı, fiyat indirimleri veya promosyon uygulamaları nedeniyle markalara karşı zayıf tutumları olabilmektedir. Bu tür tutumlar marka bağlılığını olumsuz etkilemektedir (Arslan, 2020: 12).

2.6. Müşteri Sadakatinin 4C'si

Müşteri sadakatinin 4C'si kavramı, sadakat türlerinin, tutsak sadıklar (Captive), kolaylık arayan sadıklar (Convenience Seeker), memnun sadıklar (Contented), bağlı sadıklar (Committed) olmak üzere İngilizce karşılıklarının baş harfleri esas alınarak oluşturulmuştur (Rowley, 2005).

Tutsak Sadıklar (Captive): Tutsak müşteriler, gerçek bir seçenekleri olmadığı için bir markayı, hizmeti veya hizmet satış yerini kullanmaya devam etmektedir. Bu

müşterilerin farklı bir seçeneğe geçiş için çok fazla alternatifi bulunmamaktadır. Alternatif seçeneğe geçiş maliyeti müşteriler tarafından yüksek olarak algılanmaktadır (Leisen Pollack, 2017: 77). Geleneksel olarak, kamu sektöründeki tüm müşteriler bu kategoride bulunmaktadır. Kamu sektörünün piyasalaşması, hizmet sağlayıcıyla ilgili olarak bir dizi seçeneğe sahip olabilecekleri için bazı müşterileri bu kategorinin dışına çıkarmıştır. Müşteriler, tutsak sadıklar olarak önceki statülerinden vazgeçmeye ve alternatif tedarikçilerin tekliflerini değerlendirmeye davet edilir (Melnic, 2016: 56). Bazı müşteriler alternatif tedarikçilerin teklifini kabul ederken bazı müşteriler algıladıkları riskler ve karşılaştıkları değişirme maliyetleri nedeniyle teklifleri reddederek mevcut tedarikçilerine tutsakmış gibi davranmaya devam edebilirler (Rowley, 2005: 577).

Kolaylık Arayan Sadıklar (Convenience Seeker): Kolaylık arayanların sadakati, bir dizi kolaylık faktörü tarafından yönlendirilmektedir. Bu tür müşteriler, muhtemelen sık sık yeniden satın alma veya bir mağazayı ziyaret etmeyi içeren bir davranış sergilerler, ancak tavır olarak hareketsizdirler. Başka bir deyişle, müşteri marka hakkında gerçekten bir tutuma sahip değildir, müşterinin markayı seçmesinde etkili olan faktör kolaylıktır (Rowley, 2005: 578). Hizmet kolaylığı, bir tüketicinin hizmete harcaması gereken zaman ve çaba miktarını azaltarak tüketicilere değer katmanın bir yolu olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, hizmet kolaylığının çok boyutlu bir yapı olduğunu ve hizmet kolaylığını "tüketicilerin bir hizmeti satın alma veya kullanmaya ilişkin zaman ve çaba algıları" olarak kavramsallaştırılmaktadır (Berry vd., 2002). Hizmet kolaylığının beş boyutu bulunmaktadır (Aagja vd., 2011: 28):

- Karar kolaylığı, "tüketicilerin hizmet satın alma veya kullanım kararlarını vermek için harcadıkları zaman ve çaba" olarak tanımlanmaktadır.
- Erişim kolaylığı, "tüketicilerin hizmet sunumunu başlatmak için algıladıkları zaman ve çaba harcamaları" olarak tanımlanmaktadır.
- İşlem kolaylığı, "tüketicilerin bir işlemi gerçekleştirmek için algıladıkları zaman ve çaba harcamaları" olarak tanımlanmaktadır.
- Fayda kolaylığı, "tüketicilerin hizmetin temel faydalarını deneyimlemek için algıladıkları zaman ve çaba harcamaları" olarak tanımlanmaktadır.
- Fayda sonrası kolaylık, "hizmetin fayda aşamasından sonra bir firma ile yeniden temasa geçerken tüketicilerin algılanan zaman ve çaba harcamaları" olarak tanımlanmaktadır.

Memnun Sadıklar (Contented): Memnun sadıklar, markaya karşı olumlu bir tutuma sahiptir, ancak davranışlarında durağanlık vardır. Bu, bir müşteri olarak devam ettikleri, ancak ek hizmetlere abone olarak veya markayla ilişkili ürün veya hizmetlere yaptıkları harcamaları artırarak markayla olan ilgilerini genişletmedikleri anlamına gelmektedir (Rowley, 2005: 579). Markaya yönelik davranışsal bağlılığın genişlememesi, markayla ilişkilendirilen diğer ürünlerin müşterinin gereksinimleriyle ilgili olarak algılanmamasından veya memnun müşterilerin her bir satın alma kararını ayrı ayrı vermesinden kaynaklanabilmektedir (Gul, 2014: 370). Bu müşteriler için her satın alma, kendi değerine göre değerlendirilir ve satın alma kararlarında markalar önemli değildir; herhangi bir marka genişletme girişimine uygun değildirler (Rafiq ve Fulford, 2005: 446).

Bağlı Sadıklar (Committed): Bağlı müşteriler hem tutum hem de davranış açısından olumludur. Sürekli satın almalar yapmaları ve diğer potansiyel müşterilerle (kamu sektöründe, diğer paydaşlarla) olumlu ve memnuniyet verici ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır (Heskett, 2002: 356). Bazı hizmet ortamlarında, diğer müşteriler için hizmet deneyimi ortamına da olumlu bir katkı yapabilirler. Bu katkı, müşteriden müşteriye etkileşimin ve hizmet deneyiminin önemli bir unsuru olduğu hizmet ortamlarında özellikle önemlidir. Bu anlamda markaya değer katarlar. Bağlı müşteriler, rakiplerin onları cezbetme girişimlerine karşı dirençlidir (Marshall, 2010: 68). Daha spesifik olarak, diğer markaları neredeyse hiç düşünmemektedir. Geçişle ilgili bilgi arama ve karar verme çok fazla emek yoğun olarak kabul edildiğinden geçiş genel olarak çok riskli görülmektedir. Bu tür müdavimler, sadık oldukları markalardan gelen pazarlama iletişimlerine karşı çok hassastır ve hatta bu pazarlama iletişimlerinde yer alan mesajları diğer gerçek veya potansiyel müşterilere iletebilirler (Leisen Pollack, 2017: 76).

2.7. Müşteri E-Sadakati Kavramı

E-sadakat, “diğer web sitelerine geçmeden o web sitesinde alışveriş yapma tercihi nedeniyle bir web sitesini sürekli olarak tekrar ziyaret etme taahhüdünü” ifade etmektedir. Daha spesifik olarak, tüketicilerin bir web sitesini tekrar ziyaret etme ve aynı e-satıcıdan tekrar satın alma isteği geliştirdiği ve hatta diğer tüketicileri bu e-satıcıdan alışveriş yapmaya teşvik ettiği bir durumdur (Chou vd., 2015: 544).

Çevrimiçi alışverişte rakip işletmeler yalnızca birkaç tık ötede bulunmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi rakip ürünleri ve hizmetleri karşılaştırırken tüketici için minimum kişisel çaba ile ulaşılabilir durumda bulunmaktadır. Bu nedenle, yeni müşterileri çekmek,

özellikle geleneksel mağazalara kıyasla daha pahalı olduğundan, müşterileri elde tutmak e-satıcılar için finansal bir zorunluluktur (Luarn ve Lin, 2003). Buna rağmen, müşterilere şirketin onlara değer verdiğini ve kısa vadeli kâr sonuçları ne olursa olsun onlara yardım etmek istediğini kanıtlamak, müşteri sadakati kazandırmaya ve güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

E-ticaret işletmelerinin başarısının belirleyicilerinden biri, çevrimiçi tüketici sadakatinde (e-sadakat) yatmaktadır. Çünkü e-sadakat, işletmenin ürünleri için yeniden satın alımları ve tavsiyeleri etkilemektedir. E-ticaret işletmeleri için elektronik hizmetlerin en kalitelisini sağlamak önemlidir, çünkü e-hizmet kalitesi tüketici memnuniyetini ve güvenini etkilemektedir. Böylece müşteriler sadık müşteriler olma potansiyeline sahip olmaktadır. Tüketici sadakati, pazar rekabet gücünü ve sürdürülebilir rekabet avantajını güçlendirmek için ana faktörlerden biridir. Çünkü mevcut müşterileri elde tutmak, yeni tüketicileri çekmekten çok daha ucuzdur (Choi & Mai, 2018). E-ticaret işletmeleri için sadık bir müşteri tabanını yönetmek önemlidir, çünkü uzun vadeli müşteri ilişkileri yalnızca önemli bir kâr kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda gelecekte satış hacmini artırma potansiyeli de yüksektir (Della Prisanti, 2017). E-sadakat, çevrimiçi işletmeler için önemli bir unsurdur. Müşteriler yeniden satın alma taahhütleri hakkındaki tutumlarını belirleyerek potansiyel yeni müşterilere tavsiye etmektedir. Tüketiciler memnunsal ve sunulan ürün veya hizmetlere sadık olma potansiyeline sahipse, örgütsel hedeflere etkili bir şekilde ulaşılması muhtemeldir (Juwaini vd., 2022: 478).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Tez çalışması kapsamında bağımlı değişkenlerden biri olarak ele alınan elektronik ağızdan ağıza iletişime (EAAİ) bu bölümde değinilmiştir. Bu kapsamda geleneksel ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ve EAAİ üzerinde durulmuş ve türlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra EAAİ sağlama ve arama motivasyonları üzerinde durulmuştur. Son olarak ise EAAİ'nin etkisini belirleyen faktörler açıklanmıştır.

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), bilgi aktarmanın en eski yollarından biridir ve birçok şekilde tanımlanmaktadır. En eski tanımlardan biri, Katz ve Lazarsfeld (1966) tarafından ortaya atılan tanımdır. Bu tanıma göre AAİ, tüketiciler arasındaki pazarlama bilgilerinin, onların davranışlarını şekillendirmede ve ürün ve hizmetlere yönelik tutumları değiştirmede temel bir rol oynayacak şekilde alışverişi olarak ifade edilmektedir. Arndt (1967), AAİ'nin, bir marka, ürün veya hizmet hakkında alınan bilgileri ticari olmayan olarak algılayan bir iletişimci ile bir alıcı arasındaki kişiden kişiye bir iletişim aracı olduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde AAİ, kaynakların ticari etkilerden bağımsız olduğu düşünülen bir ürün, hizmet veya şirket hakkında tüketiciler arasındaki iletişim olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd., 2008). Bu kişiler arası alışverişler, işletmeler tarafından sağlanan mesajların ötesine geçen ve bireyin karar verme sürecini istemsiz olarak etkileyen, o ürün veya hizmetin tüketimiyle ilgili bilgilere erişim sağlamaktadır (Brown vd., 2007).

AAİ, tüketicilerin beklentilerini, algılamalarını, tutumlarını, farkındalıklarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple AAİ faaliyetleri işletmeler için reklam ve kişisel satış gibi diğer iletişim faaliyetlerinden daha önemlidir (Marangoz, 2007: 397). Pazarda etkili bir güç olan AAİ, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için pazarlama iletişiminin bir aracı olarak işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Magnini, 2011; Swanson ve Kelley, 2001; Sweeney, Soutar ve Mazarrol, 2012). Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanım alanının yaygınlaşması ve kişisel yorum ve görüşlerin çevrimiçi platformlarda paylaşılmaya başlanması, AAİ yerini büyük oranda elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır (Pollach, 2006: 1).

3.2. E-Ağızdan Ağıza İletişim (EAAİ)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ), internet ve sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitle tarafından ulaşılabilen, tüketicilerin görüşlerine dayalı olumlu ya da olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi, ağızdan ağıza iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi zor olduğunda, müşteriler standart deneyim olarak EAAİ'yi benimsemeyi tercih etmektedir (Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2021: 472).

Tüketiciler ürün bilgilerini toplamak ve yaymak için blogları, arama motorlarını, internet topluluklarını, sosyal medyayı, tüketici inceleme sistemlerini ve çevrimiçi anlık mesajlaşma hizmetlerini kullanmaktadırlar. Bu araçlar, EAAİ ağlarının temelidir ve bilgi arama, karar verme ve marka imajı oluşturma için kullanılmaktadır. Bu durum EAAİ araçlarının ortaya çıkışı, müşterilerin diğer müşterilerle ve işletmelerle etkileşim kurma biçimlerini değiştirmektedir (Ismagilova, 2017: 18).

İnternette herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili çok fazla miktarda geri bildirim veya öneri bulunmaktadır. Bu tür bilgiler genellikle önceki tüketiciler tarafından yayılarak olası tüketiciler için çok faydalı bulunmaktadır. Ayrıca tüketiciler tarafından toplanan bilgilere dayanarak ürün veya hizmetleri üzerinde geliştirme yapabileme fırsatı, EAAİ'yi işletmeler açısından önemli hale getirmektedir (Sa'ait vd., 2016: 74).

EAAİ ile geleneksel AAİ arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bu farklardan ilki bilgi kaynağıdır. Geleneksel AAİ, iletişim sürecinde bilgi kaynağının önemini vurgularken, EAAİ'de bilgi kaynağı anonimdir (López ve Sicilia, 2014: 30). Geleneksel AAİ'de etkileşimler, zaman, mekân ve ilişkilerle sınırlı oldukları için EAAİ kadar geniş kapsamlı değildir. Ancak internetin her zaman erişilebilir olması nedeniyle zaman ve etkileşim yeri açısından çok az kısıtlamanın olduğu EAAİ ortamının tersidir. Özünde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin menzili ve hızı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha geniş ve daha hızlıdır (Yoo vd., 2013: 1).

3.3. E-Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

EAAİ mesaj içeriğine göre olumlu ve olumsuz (Hu ve Kim, 2018); oluşturulan kaynağa göre ise günlük ve kurumsal ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Akar, 2009: 120).

3.3.1. Mesaj İçeriğine Göre EAAİ

Tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmetten edindikleri memnuniyet düzeyine göre olumlu veya olumsuz içerikli mesajlar yayma eğilimindedir (Özaslan, 2014: 74). Olumsuz ve olumlu EAAİ, işletmeler için sırasıyla hem kayıplara hem de fırsatlara neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya platformlarında EAAİ sürecini dikkatle izlemesi ve yönetmesi gerekmektedir (Khan ve Khan, 2021: 5).

Olumlu EAAİ: Bir ürünü veya hizmeti deneyimleyen tüketicilerin deneyime yönelik algılarını olumlu ifadelerle diğer tüketicilerle ve çevresiyle paylaşması olumlu EAAİ olarak adlandırılmaktadır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016: 1130). Olumlu EAAİ, hem reklam gibi pazarlama araçlarının etkinliğini ölçme amacına hizmet edebileceği hem de ürünle ilgili bilgi elde etmek için güvenilir bir kaynak olarak kullanılabilmesi için pazarlama yöneticileri tarafından büyük ölçüde kullanılmaktadır (Li ve Zhan, 2011). Çevrimiçi yorumları görüntülemek, tüketicilerin satın alma kararlarında kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Çoğu e-ticaret sitesi, müşterilerini daha fazla EAAİ üretmeye teşvik etmeye çalışır çünkü tüketici tarafından üretilen bilgi potansiyel müşterilere bir güven duygusu oluşturmaktadır (Lin vd., 2013).

Olumsuz EAAİ: Bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşması olumsuz EAAİ olarak ifade edilmektedir (East vd., 2008: 217). Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri olumlu deneyim yaşadıkları zamana göre daha fazla paylaşma eğilimi göstermektedir (Akdoğan ve Akyol, 2016: 120). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ise olumsuz EAAİ'ye daha fazla duyarlı olmaktadır. Çünkü olumsuz bilgi, olumlu bilgiye göre daha teşhis edici ve bilgilendiricidir ve bu nedenle yargılarda olumlu bilgiye göre daha ağır basmaktadır (Chang ve Wu: 2014: 206).

3.3.2. Kaynağına Göre EAAİ

Kaynağına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim günlük ve kurumsal ağızdan ağıza iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Akar, 2009: 120).

Günlük Ağızdan Ağıza İletişim: Günlük EAAİ, çevrimiçi platformlarda yapılan gönderi ve yorumların işletmeden bağımsız olduğu, işletmenin dahil olmadığı iletişimidir (Brown vd., 2007). Bu iletişim türünde kaynak işletme tarafından yönlendirilmeden değerlendirilmede bulunduğu için alıcı tarafından daha değerli görülmektedir (Ennew, 2000). Bir kişi, bir ürün veya işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz bir deneyimi

başkalarıyla paylaşmaya istekli olduğunda, günlük EAAİ doğal olarak gerçekleşmektedir. Bireyler, sosyal olarak kabul edilebilir olduğuna inandıkları için (yatay yönelim) veya uzmanlıklarını göstermek istedikleri için (dikey yönelim) bir işletme ve ürünleri hakkında bilgi ve bilgilerini sosyal medyada arkadaşları ile paylaşabilmektedir. Bu, tüketiciler arasında deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Choi ve Kim, 2019: 293).

Kurumsal Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim: Bir işletme bir kampanya başlattığında veya başka bir şekilde başkalarını bir ürün veya şirket hakkında konuşmaya teşvik ettiğinde ortaya çıkmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2009). EAAİ'nin artan önemi nedeniyle, işletmelere genellikle EAAİ'yi yönetmeleri tavsiye edilmektedir (Carl, 2008; Stokes ve Lomax, 2002). Pazarlama yöneticileri, kampanyalar, fikir lideri programları ve viral pazarlama yoluyla müşteri-müşteri etkileşimlerini etkilemek için çaba göstermektedir. Kurumsal EAAİ üç şekilde olabilir (Magnini, 2011):

- Birincisi, işletme tarafından oluşturulmuş bloglara sponsorlu mesajlar yerleştirilmesiyle gerçekleşmektedir.
- İkincisi, işletme çalışanlarının yorum ve gönderiler yaparak memnuniyet mesajlarını tüketiciymiş gibi iletmesidir.
- Üçüncüsü ise kurumsal EAAİ kılığında ünlülerin veya fenomenlerin tavsiyesi gibi oluşturulan mesajları içermektedir.

İşletme her üç türde de müşterilerin farkındalığını oluşturmayı, müşterilerin bilgisini artırarak algılarını şekillendirmeyi ve müşterileri satın almaya motive etmeyi amaç edinmektedir (Eraslan vd., 2023: 140). Kurumsal EAAİ tüketicilerin bilgisi doğrultusunda veya gizli olarak yapılmaktadır. Gizli yapılan kurumsal EAAİ'nin ifşa edilmesinin algılanan samimiyeti azalttığını ve güveni zayıflattığı ifade edilmektedir (Nyilasy 2006: Tuk vd., 2005). Bu durumun aksine bazı tüketiciler, kurumsal EAAİ'de kaynaklardan daha fazla bilgi geldiği bu sebeple daha güvenilir olarak kabul etmektedir (Carl 2008).

3.4. E-Ağzdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları

EAAİ'nin tüketici kararları üzerindeki etkisini incelemek için tüketicileri bu kaynaklardan bilgi aramaya iten motivasyonların belirlenmesi gerekmektedir.

Satın Almayla İlgili Bilgilerin Elde Edilmesi: Satın almayla ilgili bilgi edinme faktörü, satın alma kararının verilmesiyle ilgilidir. Buna riskin azaltılması ve arama

süresinin azaltılmasına yönelik nedenler de dahildir. Kullanıcılar bilinçli satın alma kararları verebilmek için başkalarının katkılarından faydalanmaktadırlar (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 57-59). EAAİ, tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesine ve karar verme sürecindeki belirsizliği azaltmasına olanak tanımaktadır. Bu eğilim, zaman ve mekân kısıtlamalarını azaltarak EAAİ önerilerinin daha hızlı, daha uzağa ve daha verimli bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Aydın, 2014: 16). Ancak elektronik ortamda yorum ve gönderilerde bulunan kişiler ürün kalitesini ve verimliliğini abartmak, ürünü kişisel deneyimlerine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre değerlendirmek, ürünü olumlu bir şekilde incelemek için ödeme almış olmak gibi nedenler sebebiyle yanıltıcı bilgiler verebilirler. Bu durum çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Başka bir deyişle tüketiciler, satın alma kararlarını vermek için EAAİ'ye güvenirken risk azaltmakla birlikte aynı zamanda risk de almaktadır (Lee, 2014: 101).

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon: Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, sosyal konumun belirlenmesi ve uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik güdüleri içermektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015: 69). Kullanıcılar, doğru kararı verdiklerinden emin olmak, benzer sorunlarla karşılaşan veya benzer fikirleri paylaşan başkaları olup olmadığını görmek için diğer değerlendirmeleri okumaktadırlar. Bir kişinin bir ürüne ilişkin kendi değerlendirmelerini başkalarının değerlendirmeleriyle karşılaştırması, kişinin kendi konumunu belirlemesine yardımcı olmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 57-59). Ürün veya hizmetlerle ilgili değerlendirmelerde bulunan kaynağın güvenilirliği, ilişkinin yakınlık derecesi (bağ-kuvvet) ve benzerlikler tarafından etkilenmektedir. Bireyler, aile, arkadaş gibi güçlü bağ ilişkilerine sahip gruplar içerisinde üretilen bilgileri daha güvenilir olarak algılama eğiliminde bulunmaktadır (Mack vd., 2008). Ek olarak, bireylerin benzer nitelikleri paylaştıkları diğer kişilerin daha dürüst ve güvenilir olduğuna inanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Ayeh vd., 2013).

Topluluk Üyeliği: Sanal bir topluluğa ait olma ve pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme güdülerini içermektedir (Uslu vd., 2019: 67). Hiçbir motivasyon satın alma kararı vermekle doğrudan ilgili değildir. Bahsi geçen bu amaçlar bilgi alışverişini keşfetmeyle ilgilidir. Kullanıcılar o anda ne olduğunu bilmek isterler ve bir topluluğa ait olmaktan ve diğer üyelerin deneyimlerine dahil olmaktan keyif almaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 57-60).

Ödül/Ekonomik Teşvik: İşletmeler, ürünler veya hizmetler hakkında yapılan değerlendirmeleri okuma karşılığında kullanıcılarına doğrudan veya dolaylı olarak kazanılan bir ödül veya ekonomik değer sunulmaktadır. Tüketicilerin buradaki tek amacı parasal değer kazanmaktır. Tüketici yorumlarını ekonomik teşvikler nedeniyle okuyan müşteriler, ürünleri çevrimiçi platformlarda tartışma konusu olan işletmelere mesafeli yaklaşmaktadır. Bu nedenle platform sağlayıcıların ödül sistemlerini eleştirel bir şekilde gözden geçirmeleri gerekmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 57-60).

Ürünü Kullanmanın Öğrenilmesi: EAAİ ile tüketiciler, ürün veya hizmeti satın almadan önce kolayca araştırıp diğer kişilerin ürün hakkındaki kullanım deneyimlerini ve değerlendirmelerini elde etmektedir (Kim, 2007: 24). Ayrıca tüketiciler satın aldıkları bazı ürün özelliklerinin daha karışık ve teknik olmasından dolayı, ürün bilgi kaynağı olarak EAAİ'ye daha fazla güvenirlir (Godes vd., 2005: 417).

3.5. E-Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları

Motivasyon, EAAİ'nin yaygınlaştırılmasına ilişkin genel davranışın kritik bir unsuru olarak algılanmakta ve "bir çaba gösterme yönündeki içsel arzu" olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Doğan, 2020: 292). EAAİ sağlama motivasyon faktörleri olumlu ve olumsuz iletişime yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır (Sohaib vd., 2020: 26). Ayrıca EAAİ sağlama davranışında sığ ve derin olmak üzere iki düzey bulunmaktadır. Sığ seviye, tüketicilerin düşük bilişsel çaba gerektiren bir eylemi kısa bir süre içinde gerçekleştirmesini içermektedir. Sığ EAAİ sağlama davranışlarına örnek olarak, minimum çabayla hızlı bir şekilde gerçekleştirilen mevcut içeriği beğenme ve paylaşma verilebilir (Alwash vd., 2019). Öte yandan, derin seviye daha yüksek bilişsel çaba içerir ve daha uzun sürmektedir. Derin EAAİ sağlama davranışlarına örnek olarak incelemeler gibi içerik oluşturma veya üretme ve başkalarının EAAİ iletişimleri hakkında yorum yapma dahildir (Ananda vd., 2019). Literatürde EAAİ sağlama motivasyonları kişisel gelişim (Belk, 2013; Berger, 2014; Hennig-Thurau vd., 2010; Huang vd., 2015), eğlence (Kozinets, 2016; McGraw, vd., 2015; Motyka, vd., 2018; Nart vd., 2019), tavsiye arama (Hennig-Thurau vd., 2004; Wetzer vd., 2007), intikam (Anderson ve Simester, 2014; Hennig-Thurau, vd., 2004), endişe (Dellarocas ve Narayan, 2006; Yoo ve Gretzel, 2008; Cheung ve Lee, 2012; Fu vd., 2015), duygusal destek (Azer ve Alexander, 2018; Rimé, 2009), problem çözme (Labsomboonsiri vd., 2017; Ko ve Kuo, 2009), rahatlama (Labsomboonsiri vd., 2017), sosyal aidiyet (Chu vd., 2019; Belarmino ve Koh, 2018),

izlenim yönetimi (Belk, 2013; Berger, 2014; Moe ve Schweidel, 2012), ürün katılımı (Haxhialushi ve Panajoti, 2018), işletmeye yardım etme (Sundaram vd., 1998; HennigThurau, vd., 2004), ekonomik teşvikler (Ahrens, Coyle ve Strahilevitz, 2013; Godes ve Mayzlin, 2009; Nart vd., 2019) ve özgecilik (Hennig-Thurau, v.d.,2004) olarak ifade edilmektedir. Bu motivasyonlara aşağıda sırasıyla değinilmiştir.

Kişisel Gelişim: Bireylerin, başkalarının kendileri hakkında sahip olduğu izlenimleri şekillendirmek için EAAİ paylaşması olarak ifade edilmektedir (Belk, 2013; Berger, 2014). EAAİ, izlenim yönetimi güdülerini yerine getirerek kendini geliştirmeyi kolaylaştırabilmektedir (Berger, 2014). Spesifik olarak, izlenim yönetimi güdülerini, başkaları üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için olumlu EAAİ paylaşımını açıklamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010; Huang vd., 2015).

Eğlence: Eğlence yapısı, çevrimiçi medyanın medya kullanıcıları için ne ölçüde eğlenceli ve keyifli olduğu olarak tanımlanmaktadır (Dolan vd., 2019). Ayrıca, eğlenceli, heyecan verici, havalı ve yer yer esprili olarak algılanan eğlenceli içerik, çevrimiçi kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcıları eğlence, boş zaman veya zaman alıcı ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal ağ platformlarını ve içeriğini denemeye ve bunlara katılmaya motive etmektedir (Mathieu vd., 2018).

Tavsiye Arama: Tavsiye arama ile motive olan tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti daha iyi anlamak ve kullanmak için başkalarından tavsiye veya bilgi isteyerek kişisel faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar (Hennig-Thurau vd., 2004). Tavsiye almak için EAAİ iletişimini başlatan birinin mesajlarında önemli ayrıntılar bulunmaktadır. Bu güdüye sahip bir kişi, EAAİ’de hizmetle ilgili olumlu görüşlerini sunarak ya da kötü durumlarını açıklayarak başlatır. Her iki durumda da mesaj, yardım taleplerini içermektedir. Ek olarak, tavsiye arama mesajının, başkalarıyla ilişki kurmanın ve yardım istemeden önce empati kurmanın bir yolu olarak duygusal bir dil içermesi muhtemeldir. Tavsiye istemek için tasarlanan olumsuz ağızdan ağıza iletişimde pişmanlık, hayal kırıklığı ve belirsizlik ifadeleri açıkça görülebilmektedir (Wetzer vd., 2007).

İntikam: Kötü hizmet duygusal bir tepkiye neden olabilmektedir. Müşteriler memnuniyetsiz olduklarında, en güçlü duygulardan olan öfke gibi duygular da geliştirmektedir (Chebat ve Ben-Amor, 2005). Öfke, yanlış yapanı cezalandırma arzusuyla, memnuniyetsizliğin nedenini hedef alan düşmanca bir duygudur. Öfke,

yaralama dürtüsüyle ilişkisel olarak bağlantılıdır. Öfkeli müşteriler internet inceleme sitelerinde eleştirel incelemeler yayınlamaya olumsuz deneyimlerini paylaşabilmektedir (Heyes ve Kapur, 2012: 814).

Olumsuz bir tüketim deneyimi yaşayan veya hizmet başarısızlığından dolayı adaletsizlik duyguları yaşayan bir müşteri, başkalarını suç işleyen işletmeyi desteklemeyi bırakmaya ikna ederek kuruluşu "cezalandırmak" istemektedir (Ward ve Ostrom, 2006). Genel olarak, olumsuz bir tüketim deneyimi bildiren müşteriler karamsar olma eğilimindedir, çünkü kötü bir deneyim olumsuz duygulara, önleme odağına ve cezaya duyarlılığa yol açmaktadır (Johnson ve Chang, 2008). Olumsuz bir tüketim deneyimi yaşayan önleme odaklı müşteriler, suçlu şirkete misilleme yapmak için öfkelerini, hüsrانlarını ve kızgınlıklarını EAAİ'de ifade etmek istemektedir (Craciun vd., 2017; Shin vd., 2014). Tüketicinin yaşadığı olumsuz deneyim, EAAİ mesajlarında olumsuz duyguların ifadesine ve duygusal dil kullanımına yol açarak (Yap vd., 2013) diğer tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Hsu vd., 2017).

Endişe: Başkaları için endişe, başka bir tüketicinin bilinçli bir satın alma kararı vermesine yardımcı olmak arzusunun kaynaklanmaktadır. Başkaları için endişe duyan tüketiciler, EAAİ ile deneyimlerini olumlu ya da olumsuz kullanmanın bir yolu olarak, arkadaşlarının ve yabancıların benzer şekilde maksimum faydayı elde etmelerine yardımcı olmak için sunmaktadır (Shen vd., 2014: 149). Diğer tüketicileri uyarma güdüsü, olumsuz deneyimlerin aktarılması ve diğer tüketicilerin benzer problemleri tecrübe etmelerini önleme amacıyla onlar için endişelenme ile ilişkilidir (Çelik ve Özkara, 2017: 1228).

Duygusal Destek: EAAİ oluşturmak, tüketicilerin duygularını ifade etmeye yardımcı olmaktadır. Tüketicinin yaşanan olumsuz deneyimler hakkında başkalarıyla konuşarak rahatlama ve teselli olma ihtiyacını ifade etmektedir (Rimé, 2009). Sosyal ağlarda başkalarıyla iletişim kuran tüketiciler, yardım ve sosyal destek alarak teselli olmaktadır. Bununla birlikte, duygusal desteğe ihtiyacı olan tüketiciler, kendi yargılarını doğrulamak, şüphe ve belirsizlik duygularını azaltmak için EAAİ'ye katılmaya motive olmaktadır (Azer ve Alexander, 2018).

Problem Çözme: Çevrimiçi bir tüketim topluluğunun önemli bir özelliği, sosyal etkileşimlerinin üyeleri birbirine yakınlaştırması ve onları tüketimle ilgili sorunlarını çözmek için birbirlerine yardım etmeye motive etmesidir. Bireyler, başkalarıyla sosyal

bağlar kurduklarında gelecekte karşılığını almayı beklemektedir. Böylece, çevrimiçi topluluk üyeleri, duygusal veya problem çözme desteği gibi sosyal bağların geliştirilmesi karşılığında diğerlerinden geniş bir destek alabilmektedir. Zayıf ve güçlü bağların geliştirilmesi, çevrimiçi topluluk üyelerine sosyal destek değeri sunmaktadır (Labsomboonsiri vd., 2017: 8).

Çevrimiçi topluluklarda üyeler kişisel bilgilerini veya deneyimlerini ne kadar çok paylaşırsa, sosyal bağlar o kadar güçlü olur ve bu da önemli bir sosyal destek kaynağı haline gelmektedir. Böylece üyeler, problem çözme desteği sağlama şeklinde başkalarından yardım alabilecekleri için ürünlerle ilgili kişisel deneyimlerini paylaşarak güçlü bağlar kurmaya yönlendirilmektedir (Ko ve Kuo, 2009).

Rahatlama: Bireyler, çevrimiçi topluluklarda sosyal bağların oluşmasından rahatlama değeri kazanmayı beklemektedir. İnsanlar sınırlı zamanları ve günlük hayattaki yoğunluklarından dolayı, yüz yüze sosyal etkileşimler için müsait olamamaktadır. İnternet, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin, yer ve zamandan bağımsız olarak çevrimiçi topluluklarda sosyal olarak etkileşime girmelerine ve sosyal sermaye geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Araştırmalar, Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kullanımının, üyelerin bu çevrimiçi toplulukta ilişkisel sermaye (güçlü bağlar ve zayıf bağlar) biriktirdiklerinde ve sürdürdüklerinde, zaman baskısını azaltma açısından rahatlama değeri kazanmalarını sağladığını vurgulamaktadır (Labsomboonsiri vd., 2017: 10).

Sosyal Aidiyet: Aidiyet duygusu, bireylerin çevrimiçi sosyal platformların kullanımı yoluyla arkadaşları ve toplulukları tarafından kabul edilip tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Aidiyet duygusu, kullanıcının bir grup veya topluluğa bağlılık veya bağlılık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2014). Sosyal kimlik kuramı doğrultusunda aidiyet duygusu, kullanıcının kendisini sosyal çevrelerin veya grupların bir parçası olarak tanımlaması için kullanıcı katılım deneyimleri olarak tanımlanmaktadır (Chu vd., 2019: 31).

Sosyal aidiyet, eşitlik duygusunu anlamak için bir referans oluşturmaya yardımcı olur ve ilişkinin yeniden dengelenmesi için bir yol sağlamaktadır. Sosyal aidiyet duygusu, bireyler ve davranışları arasındaki eşitlik ilişkisini etkilemektedir. Bu motivasyona sahip tüketiciler, üye oldukları web sitelerine yazma eğilimi göstermektedir (Belarmino ve Koh, 2018: 7).

İzlenim Yönetimi: İzlenim yönetimi motivasyonu, zihinlerde belirli bir izlenim yaratma arzusunu yansıtmaktadır (Wooten ve Reed, 2000). Finkelstein ve Penner (2004) izlenim yönetimi motivasyonunu “olumlu bir imajı sürdürmeyi ve çevreyle ilgili bağlamlarda daha fazla görünmeyi ummak” olarak tanımlamaktadır. Bir kişi güçlü bir izlenim yönetimi motivasyonuna sahip olduğunda, daha ahlaklı görünmesini sağlayacak karakteristik bir şey yapmaktadır (Jones vd., 2017).

Bireyler, başkalarının kendileri hakkında sahip olduğu izlenimleri şekillendirmek için EAAİ paylaşmaktadır (Belk, 2013; Berger, 2014). EAAİ, izlenim yönetimi güdülerini yerine getirerek kendini geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır (Berger, 2014). Spesifik olarak, izlenim yönetimi güdeleri, başkaları üzerinde olumlu bir izlenim yaratmak için olumlu EAAİ paylaşımını açıklamaktadır (Henning-Thurau vd., 2010; Huang vd., 2015). Daha olumlu bir pozisyonda görünme arzusu, temel bir insan motivasyonudur (Azer vd., 2021; Belk, 2013) ve bu nedenle, müşteri türünden bağımsız olarak evrensel olarak uygulanabilmektedir.

Ürün Katılımı: Toplumda önemli veya popüler olarak algılanan ürünlerin satın alınması ve kullanılması heyecan yaratma eğilimindedir ve olumlu duyguları dışa vurmak için ağızdan ağıza sözler kullanılmaktadır. Ürüne olan kişisel ilgi, ürün sahipliğinden kaynaklanan heyecan, ürün katılımı, olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmanın nedenlerinden biridir (Haxhialushi ve Panajoti, 2018: 248).

İşletmeye Yardım Etme: İşletmeye yardım etme motivasyonu, tüketicinin bir ürünle ilgili tatmininin ve ardından şirkete yardım etme arzusunun sonucudur (Sundaram vd., 1998). Müşteri, iyi bir deneyim için karşılığında işletmeye bir şey vermek üzere EAAİ'ye katılmaya motive olmaktadır. İletişimsel faaliyetlerinin amaçlanan etkisi, işletmenin başarılı olması veya başarılı kalmasıdır. İşletmeleri desteklemek, genel özgecilik güdüsüyle ilişkilidir ve bu güdüyle aynı psikolojik arka plandan yararlanmaktadır (Henning-Thurau, vd., 2004: 42).

Ekonomik Teşvikler: Ekonomik teşvikler, önemli bir dış motivasyon faktörü olarak kabul edilmektedir (Henning-Thurau vd., 2004). Bir kişi, ödülün belirli bir davranışı gerçekleştirmenin maliyetini aştığını düşündüğünde, davranış daha sık ortaya çıkma eğiliminde bulunmaktadır. Bu bağlamda ekonomik teşvikler, katılım için ekonomik faydaların örneğin para, ücretsiz teslimat gibi ödülleri ifade etmektedir (Cui vd., 2014). Ekonomik teşviklerin EAAİ'nin yayılmasında önemli bir faktör olduğu ve

tüketiciler arasında deneyimlerin ve bilgilerin çevrim içi olarak paylaşılmasına katkıda bulunduğu görülmektedir (Henning-Thurau vd., 2004).

Özgecilik (Altruizm): Özgecil güdü, sosyal psikolojide önemli bir kavramı ifade etmektedir. Ödüllendirilip ödüllendirilmeyeceğine bakılmaksızın, insanların diğerlerinin faydasını maksimize etmek istedikleri anlamına gelmektedir. İnsanlar davranışlarının başkalarına yardımcı olabileceğini düşündüğünde gerçekleşmektedir. Psikologlar, bu davranışın, insanların kendi durumları başkalarıyla benzer olduğunda üretebilecekleri bir tür duygu olduğunu düşünmektedir (Cui vd., 2014: 5).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ürün veya kalite hakkındaki yorumlarını yayınlamaktadır. Tüketiciler, diğer tüketicilere yardımcı olmak için olumlu veya olumsuz deneyimlerini yaymak için çevrimiçi geri bildirim sistemini seçmektedirler (Henning-Thurau vd., 2004: 49).

3.6. E-Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirleyen Faktörler

EAAİ'nin müşteriler üzerinde güçlü bir etkisi olmasına rağmen, çeşitli faktörler onun etkisini artırarak tüketicilerin ikna olmasına yardım etmektedir (Sweeney vd., 2008). Bu faktörlerin incelenmesi, işletmelerin ürün ve marka için EAAİ'nin gücünü analiz etmek amacıyla bu faktörleri kullanmalarına yardımcı olacaktır (Rani ve Shivaprasad, 2018: 5). Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicilerini araştıran farklı çalışmalar bulunmaktadır. Aydın (2015) kişilerarası ilişki/ bağ gücü, benzerlik, güvenilirlik; Wei ve Leng (2017) EAAİ hacmi, zamanındalığı, argüman kalitesi ve kaynak uzmanlığı; Teng ve arkadaşları (2017) argümanın kalitesi, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak algısı ve kaynak tarzı; Sutanto ve Aprianingsih (2016) kaynak güvenilirliği, argüman kalitesi, EAAİ hacmi; Dai ve Jiang (2016) EAAİ hacmi, değerlilik, argüman kalitesi; Erkan ve Evans (2016), argüman kalitesi, güvenilirlik, kullanışlılık; Schepers (2015) argüman kalitesi, EAAİ hacmi, değerlilik, güncellik, güvenilirlik; Bataineh (2015) güvenilirlik, argüman kalitesi, EAAİ hacmi; Zangeneh ve arkadaşları (2014) argüman kalitesi, kaynak uzmanlığı, EAAİ hacmi; Park ve arkadaşları (2007) EAAİ hacmi, argüman kalitesi; Zorlu ve Uzgören (2020) EAAİ hacmi, argüman kalitesi, güvenilirlik, Abd-Elaziz ve arkadaşları (2015) kaynak uzmanlığı, güvenilirlik, bağ gücü, benzerlik, alıcı uzmanlığı, EAAİ hacmi, değerlilik, web sitesi türü faktörlerini çalışmalarında

EAAİ'nin belirleyicileri olarak ortaya koymuştur. Bu faktörlere aşağıda sırasıyla değinilmiştir.

3.6.1. Algılanan Kullanışlılık

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce EAAİ bilgilerinden yararlanmak isterler. Bu bilgilerin bulunacağı birçok platform bulunmaktadır. Algılanan kullanılabilirlik bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın fayda sağlayacağına inanma derecesi anlamına gelmektedir (Önder, 2022: 213). EAAİ'de ise algılanan kullanılabilirlik, tüketicilerin bir platformundaki değerlendirmeleri, satın alma karar süreçlerinde kendilerine yardımcı olmak için yararlı bulduklarında ortaya çıkmaktadır (Matute vd., 2016: 1096).

İnternetin en önemli avantajlarından biri, tüketicilerin kısa sürede önemli miktarda bilgiye erişebilmesidir. Bu nedenle, çok sayıda inceleme sunan bir web sitesi, müşterilerin ürünü daha iyi değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Maduretno ve Junaedi, 2021: 58). Böylece tüketiciler, ürünün özellikleri ve diğer tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri hakkında daha geniş bir fikir edinebilmektedir. Aslında müşteriler, bir satıcının web sitesinde yayınlanan çok sayıda incelemeyi web sitesinin bir unsuru olarak görmektedir (Park ve Lee, 2008). EAAİ miktarı, müşterilere daha fazla bilgi çeşitliliği sunarak çevrimiçi platformdaki EAAİ'nin algılanan kullanılabilirlik unsurunu iyileştirmektedir (Yoo ve Ross, 2014). Bu nedenle, tavsiye sayısı ne kadar fazlaysa, kullanıcılar tarafından algılanan kullanılabilirlik düzeyi o kadar fazla olmaktadır (Luo vd., 2014).

Çevrimiçi bağlamda, kullanıcılar yalnızca kişisel görüşlerini değil, aynı zamanda bir ürün veya hizmete yönelik olumlu ve olumsuz duygularını da paylaşmaktadır. Bu tür bilgiler, tüketiciler bunu tarafsız ve bağımsız olarak gördükleri için algılanan kullanılabilirlik unsurunu geliştirmektedir (Yeap vd., 2014). Sonuç olarak, müşteriler, satıcının platformunda yayınlanan çevrimiçi incelemelerin güvenilir olduğunu algıladığında, satın alma karar süreçlerinde bunları faydalı ve alakalı olarak değerlendirmektedir (Sussman ve Siegal, 2003).

3.6.2. Algılanan Risk

Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden tahmin edilememesi durumunda, tüketicinin karşılaştığı belirsizliktir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 196). Algılanan risk, olumsuz sonuçlar elde etme olasılığı ve başlangıçtaki beklentileri karşılanamayan tüketiciler tarafından elde edilen sonuçlara ilişkin tüketici algıları olarak

da tanımlanabilir (Ariffin vd., 2018). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında algılanan risk, alınan sonuçları veya belirsizlikleri azaltmak için çevrimiçi incelemelerden yararlanmaktadır. Bu sebeple işletmeler algılanan riski azaltarak tüketicinin satın alma kararı vermesine yardımcı olabilir (Ilhamalimy ve Ali, 2021: 207).

Çevrimiçi alışverişte tüketicinin ürünü görmeden alması, satıcı ile iletişim kuramaması, tedarik ve teslim sürecindeki belirsizlikler algılanan riski artırmaktadır. Bu durumda tüketiciler belirsizlikleri azaltacak bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Tüketicilere bu bilgileri daha önce ürün ve süreç ile ilgili deneyim yaşayan diğer tüketiciler EAAİ ile sunmaktadır (Loh, 2011: 33). Tüketiciler yüksek fiyatlı ürün veya hizmet satın almak istediklerinde algıladıkları risk daha yüksektir. Bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları riskler ekonomik kayıp olasılıkları daha fazla ilgilidir (Hussain vd., 2017). Tüketiciler algılanan yüksek riskler ve yüksek maliyetlerle karşı karşıya kaldıklarında, kayıplardan olabildiğince kaçınmak için çevrimiçi platformlarda ürünlerle ilgili bilgileri daha yakından incelemektedir (Wang ve Chang, 2013). Tüketiciler bu durumda diğer tüketicilerden gelen bilgilerin kalitesine ve güvenilirliğine daha fazla önem vermektedir. Risk algısı yüksek olan bireyler bilgileri dikkatli bir şekilde analiz etmektedir (Jiang vd., 2021).

3.6.3. Algılanan Güven

Güven, bir kaynağın veya mesajın inanılabilirliği olarak tanımlanmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2008: 8). Kaynak güvenilirliği, çevrimiçi platformlarda bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmede bulunan kaynağın, doğru ve gerçeğe uygun bilgiler sunacağına dair inanç olarak tanımlanmaktadır (Teng vd., 2014: 748). Kaynak güvenilirliği, tüketicinin çevrimiçi bilgi hakkında yargıda bulunmasını kolaylaştıran temel bir faktör olarak bulunmaktadır (Wathen ve Burkell, 2002). Çevrimiçi platformlarda kaynağın değerlendirilmesi uzmanlığı/yetkinliği, güvenilirliği, yeterliliği açısından; kaynağın gönderdiği mesajın değerlendirilmesi ise içerik, alaka düzeyi, geçerlilik, doğruluk ve uyarılma açısından yapılmaktadır (Zorlu ve Uzgören, 2020: 113). Tüketiciler çevrimiçi platformlarda yayımlanan EAAİ bilgilerini ve bu bilgileri gönderen kaynakları güvenilir olarak algılayorsa karar verirken dikkate almaktadır. Ancak tüketiciler EAAİ bilgilerini ve gönderen kaynağı güvensiz bulursa olası risklerden kaçınmak için EAAİ bilgilerini dikkate almamaktadır (Cheung vd., 2007).

3.6.4. Değerlilik

Değerlilik, bir olayın, nesnenin veya durumun içsel çekiciliği (pozitif değerlilik) veya isteksizliği (negatif değerlilik) anlamına gelmektedir (Castellano ve Dutot, 2017: 47). Tüketiciler birkaç görüşe maruz kaldıklarında, bunların ortalamasını alarak genel bir değerlendirmede birleştirir. Bu sürecin sonucu, EAAİ'nin algılanan değeridir. Bu tür algılar, nesnel değerlilik oranından farklı olabilir. Örneğin, belirli bir ürün için nesnel oran, iki olumlu görüşe karşı olumsuz bir görüş olabilir; bu nedenle net sonuç +1 olacaktır. Bu objektif bakış açısına göre, olumlu görüşlerin sayısı olumsuz olanların sayısından fazla olduğunda nesnel değerlilik olumlu olacaktır (López ve Sicilia, 2014: 33). Olumsuz bilgilerin genellikle olumlu bilgilerden daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Bir tüketiciden gelen olumluya karşı olumsuz ürün bilgisinin, ürünlerle ilgili daha güçlü bir etkiye yol açtığı vurgulanmaktadır. Olumsuz ürün bilgisi, tüketicilerin ürünü düşük kaliteli olarak sınıflandırmasına yardımcı olur çünkü olumsuz nitelikler çoğunlukla düşük kaliteli ürünlerde bulunmaktadır. Ancak, olumsuzya karşı olumlu ürün bilgisi daha belirsiz olarak algılanmaktadır (Castellano ve Dutot, 2017: 47).

Değerlilik ister olumlu ister olumsuz veya nötr olsun, ağızdan ağıza iletişim mesajlarının doğasını yakalamaktadır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama genellikle kullanıcıların hoş, canlı veya yeni ürün deneyimlerini başkalarına tavsiye şeklinde yansıtmaktadır. Buna karşılık, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama genellikle ürün kötülemesinden, hoş olmayan ürün deneyimlerinden, söylentilerden ve şikayetlerden oluşmaktadır (Yoon, 2013). Bir pazarlamacının bakış açısından, ağızdan ağıza pazarlama, en basit haliyle hem olumlu hem de olumsuz bir puan kartı olarak görülebilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler şirket tarafından istenen olumlu referansları ve onayları sağladığında ortaya çıkmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise tam tersi olarak tüketiciler şirket hakkında olumsuz yorumlar ve görüşler dile getirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2019: 6).

3.6.5. Algılanan Kaynak Benzerliği

Benzerlik, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi aynı özellikleri paylaşma derecesi, bireylerin ortak özelliklere sahip olduklarında iletişim kurma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers ve Bhowmik, 1970: 526). Yüksek düzeyde benzerlik paylaşan tüketiciler, birbiriyle daha fazla etkileşime girerek bilgi alışverişinde bulunurlar. Tüketiciler mesajı verenin özelliklerini kendine yakın hissederse ve kaynakla kendisi

arasında bir benzerlik bulursa, kaynağın veriği mesajı gerçekçi bularak ikna olmaktadır (Aydın, 2015: 571). Benzer kaynaklardan gelen bilgiler diğer kaynaklara göre tercih edilebilir ve karar verme aşamasında diğer bilgilere göre daha etkili olmaktadır (Saleem ve Ellahi, 2017: 601). Böylece, algılanmış benzerlik seviyesi yüksek bulan tüketiciler bir ürün seçerken EAAİ' ye katılım düzeyi artmaktadır (Chu ve Kim, 2011: 54).

3.6.6. Algılanan Argüman Kalitesi

Argüman kalitesi, alıcıların kaynağın ikna edici mesajlarındaki argümanları güçlü/inandırıcı ya da zayıf/aldatıcı olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 811). Argüman kalitesi, mesaj alıcılarının, argümanı ikna edici bulma derecesidir (Cheung vd., 2009). Çevrimiçi incelemeler ve içerikler geçerli olarak algılanırsa, mesaj alıcıları bu incelemelerle ilgili ürün veya hizmetlere karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Dolayısıyla argüman güvenilir bilgi olarak algılanmaktadır. Tersine, bu incelemeler geçersiz olarak algılanırsa, mesaj alıcıları ürün veya hizmetlere karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedir (Cheung vd., 2009).

Bir argümanın kalitesi, güç, kapsamlılık, doğruluk, zamanlılık ve alaka düzeyi açısından doğrulanmaktadır (Delone ve McLean, 2003). Mesajın gücü, çevrimiçi incelemelerin ne kadar inandırıcı ve ikna edici olduğunu göstermektedir. Kapsamlılık, anlaşılabilirlik ve bilgilendiricilik, genişlik ve derinlik anlamına gelmektedir (Lin vd., 2012). Doğruluk, sunulan bilgilerin doğruluğu olarak tanımlanmaktadır (Nelson vd, 2005). Zamanlılık, güncel ve güncel bilgi anlamına gelmektedir. Alaka düzeyi, incelemelerin ne ölçüde ilgili ve uygulanabilir olduğudur (Nelson vd., 2005).

3.6.7. Kişilerarası İlişki/Bağ Gücü

Bağ gücü, "tüketiciler arasındaki sosyal ilişkinin yoğunluk düzeyi veya iki kişinin arkadaşlığının örtüşme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Steffes ve Burgee, 2009: 45). Bağın gücü birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın arkadaşlar) ikincil derecede zayıf olan ilişkilere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurulan tanıdıklar) sıralanan bağlar bütünüdür (Brown ve Reingen, 1987: 352). EAAİ'de kaynak ile alıcı arasında yakın kişisel ilişkiler olduğunda bağın gücü yüksek olarak ifade edilmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 28). Güçlü bağlara sahip bireyler arasındaki sosyal temasın sıklığı ve algılanan önemi nedeniyle güçlü bağlar, alıcının davranışı üzerinde zayıf bağlardan daha büyük etkiye sahiptir (Pedersen vd., 2014). Taraflar arasında güçlü bağın olduğu durumlarda; kaynak alıcıya düşüncelerini, deneyimlerini, önerilerini ve bilgilerini daha

kolay, daha hızlı ve daha istekli aktarabilecek, alıcı ise iletişim sürecinde kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajı daha kolay çözümleyecek, yorumlayacak hatta daha güvenilir bularak satın alma kararlarında daha fazla etkiye sahip olacaktır (Türker 2014: 159).

3.6.8. Kaynak Uzmanlığı

Uzmanlık, kaynağın geçerli bir iddiada bulunmak için algılanan yeteneği anlamına gelmektedir (Ruiterkamp, 2013). Bu, bir okuyucunun iletişimciyi belirli bir konu hakkında geçerli bilgi sağlamak için ne ölçüde algıladığı anlamına gelmektedir. Wangenheim ve Bayón (2004), uzmanlığı "ürünle ilgili görevleri başarıyla gerçekleştirme yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Kaynağın uzmanlığı tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir (Sweeney vd., 2008). Bir uzmandan alınan bilginin daha güvenilir olması gerektiği aşikâr görünmektedir (Wangenheim ve Bayón, 2004; Wu, 2013). Belirli bir ürün kategorisinde uzman olan yorumcunun bu alanda ürünle ilgili daha fazla bilgi vermesi, uzman görüşünün diğerlerinin görüşlerinden daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, uzmanların sahip olduğu bilgi, başkalarını ürün ve markalar hakkında daha etkili bir şekilde ikna etmektedir (Ruiterkamp, 2013). Belirli bir ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan okuyucular, bir uzman görüşüne başvurmaktadır. Bir ürün veya hizmet karmaşık olduğunda, faydaları hemen gözlemlenemediğinde veya faydaları belirsiz veya soyut olduğunda, EAAİ'nin alıcıları uzman görüşüne güvenebilmektedir (Sparks ve Browning, 2011).

3.6.9. Alıcı Uzmanlığı

Algılanan kişisel uzmanlık, "bireyin kendisini belirli bir alanda bilgili, yetkin, eğitilmiş ve deneyimli olarak algılama derecesi" anlamına gelmektedir (Adjei vd., 2010). Deneyimsiz kullanıcılar ortam hakkında daha az bilgiye sahip olduklarından bilgi akışını yönetmede bazı zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle, alternatifler arasından seçim yapmaları daha zor ve çevrimiçi tüketici yorumlarını güvenilir bulma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Fan ve Miao, 2012). Öte yandan, internet deneyimi daha fazla olan tüketiciler, hizmet veya ürün hakkında birden fazla kaynaktan birçok yorumu kolayca alabilmektedir. Ayrıca bu bilgilerin ve yazarlarının geçerliliğini değerlendirme yeteneğine de sahiptirler (Zhu ve Zhang, 2010). Bu nedenle, az deneyime sahip tüketicilerin, deneyime sahip olanlara kıyasla EAAİ'den etkilenme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Cheung vd., 2007).

Alıcının uzmanlık derecesi, yalnızca satın alma kararlarını değil, aynı zamanda EAAİ arama tutumlarını da etkilemektedir (Ayeh vd., 2013). Ek olarak uzmanlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgileri seçme yeteneklerinin daha yüksek olması ve ayrıca iyi bilginin tam olarak nerede elde edilebileceğini bilmeleri nedeniyle karar vermeleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır (Yang vd., 2011). Buna paralel olarak, daha fazla internet deneyimine sahip tüketicilerin interneti birincil bilgi kaynakları olarak kullanma ve internete daha fazla güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu için çevrimiçi incelemelerden etkilenme olasılıkları daha yüksektir (Zhu ve Zhang, 2010).

3.6.10. EAAİ Hacmi

EAAİ hacmi bir ürün veya hizmet hakkında internet üzerinde bulunan yorumların miktarını ifade etmektedir ((López and Sicilia, 2014). Dolayısıyla EAAİ hacmi, ürünü deneyimleyen veya kullanan kişilerin sayısı ve pazardaki popülaritesi hakkında doğal olarak bilgi sağlamaktadır (Wei ve Leng, 2017: 146). Bu durum tüketicilerin ürün hakkındaki farkındalığını artırmakta ve ürün hakkındaki belirsizliklerini azaltarak satışlarda artışı sağlamaktadır (López ve Sicilia, 2014: 33). Diğer tüketicilerin olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın görüşlerinin mevcudiyeti, satın alma aşamasındaki tüketicileri etkilemektedir (Xiong ve Bharadwaj, 2014).

Buna ek olarak, tüketicilerin karar verme sürecinde emsal tarafından üretilen bilgi miktarına güvenme eğilimi, sürü davranışı ve sosyal etki teorisi ile açıklanabilmektedir. İnsanlar çevredeki riski azaltmak için başkalarının önceki davranışlarını takip etme eğiliminde bulunmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Ayrıca, tüketiciler bir ürünü ne kadar çok tartışırorsa mesajın tekrarı insanların dikkatini mesajın konusuna çektiğinden, diğer tüketicilerin bundan haberdar olma şansı o kadar artmaktadır (Nguyen ve Vo, 2021: 3). Bu sebeple EAAİ hacmi, müşterilerin EAAİ bilgilerini benimsemesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Park vd., 2007). Değerlendirmelerin sayısı ve derecelendirmelerin sayısı satışlarla önemli ölçüde ilişkilendirilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir artışa yol açabilmektedir (Verma vd., 2023: 6).

3.6.11. EAAİ'nin Bulunduğu Web Sitesi Türü

Forumlar, bloglar, e-ticaret web siteleri, üçüncü taraf inceleme siteleri ve benzeri web siteleri tüketiciler tarafından EAAİ paylaşım platformları olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin farklı platformlarda yayınlanan ürün incelemeleri

hakkında farklı algılara sahip olduğu sonucunu göstermektedir (Abd-Elaziz, 2015: 204). Bu nedenle, farklı platformlardan EAAİ'nin tüketicilerin algıları, karar verme süreçleri ve karar sonuçları üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. EAAİ kaynağına göre e-ticaret siteleri tarafından sağlanan çevrimiçi incelemeler ve sosyal medyadaki EAAİ olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Yan vd., 2016). Bilgilendirici ve ikna edici doğası nedeniyle her iki EAAİ türünün de tüketicilerin karar verme süreçlerinde büyük etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Goh vd., 2013). Ancak iki tür EAAİ arasında birçok farklılık vardır. İletişimciler arasında (örneğin, yabancılar, tanıdıklar, yakın arkadaşlar arasında), EAAİ mesajlarını elde etme yolları (aktif arama, pasif olarak kabul etme) ve EAAİ mesajlarının yayılma yönü (tek yönlü, çift yönlü) bu farklılıkları oluşturmaktadır (Yan vd., 2018).

Tüketiciler arasındaki sosyal ilişkinin yoğunluk düzeyi veya iki kişinin arkadaşlığının örtüşme derecesi olan bağ gücü, bir tüketicinin sosyal ağında büyük farklılıklar gösterir (Steffes ve Burgee, 2009). Sosyal medyadaki EAAİ, e-ticaret siteleri tarafından sağlanan EAAİ ile karşılaştırıldığında, sosyal medyadaki EAAİ yayıncısı ve alıcısı arasındaki bağ gücü daha güçlüdür. Çoğu e-ticaret web sitesinde, EAAİ yayıncıları diğer tüketiciler için bilinmeyen yabancılardır. Nadiren birbirleriyle iletişim kurma fırsatı bulurlar. Bununla birlikte, sosyal medya kişileri genellikle tüketicilerin mevcut ağlarının üyeleridir. Sosyal medyanın güçlü etkileşimi, kullanıcıların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanımaktadır (Chu ve Kim, 2011).

Sosyal medya genellikle inceleme siteleri gibi diğer platform türlerinden daha zengin sosyal ipuçları sağlar (Munar ve Jacobsen, 2013). Bunun, kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma davranışları üzerinde etkileri olabilir. Araştırmalar, sosyal ipuçlarının (özellikle kaynak bilgilerinin) eksikliğinin, geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında çevrimiçi incelemelerin güvenilirliğine ilişkin algıyı olumsuz etkilediğini kanıtlamıştır (Dellarocas, 2003). Önemli bir sosyal ipucu türü olarak kişisel profil bilgilerinin, EAAİ kaynak güvenilirliği üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Park vd., 2014). Sosyal medyada görüntülenen kişisel bilgiler, e-ticaret sitelerindekinden daha fazladır (Chu ve Kim, 2011). Çoğu e-ticaret web sitesinde ve inceleme web sitesinde, kullanıcılar anonimdir ve sosyal ipuçlarının hacmi, bir kullanıcının hobiler, tutumlar, deneyimler gibi kişisel bilgilerinden yoksun bulunmaktadır (Krasnova vd., 2010).

3.6.13. Fikir Liderleri

Fikir liderleri, belirli alanlarda veya belirli konularda bilgi sahibi olan ve bilgi paylaşma davranışları yoluyla başkalarının tutum ve davranışlarını etkilemek için yüksek motivasyona sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tobon ve Garcia-Madariaga, 2021). Fikir liderleri, ürünler, hizmetler ve markalar hakkında önemli bilgi yayıcıları olarak hizmet ederler ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedirler (Gnambs ve Batinic, 2012: 6).

Sosyal medyanın gelişimi, fikir liderlerinin takipçileriyle kolayca etkileşime geçebilecekleri bir platform sağlamaktadır (Corrêa vd., 2020: 173). Sosyal medyanın benzeri görülmemiş etkileşimi göz önüne alındığında, fikir liderleri genellikle takipçileriyle güçlü ilişkiler kurmayı başarmaktadır (Delbaere vd., 2021: 102). Sonuç olarak, birçok fikir lideri, takipçileriyle güvene ve dostluğa dayalı bir topluluk oluşturmuştur; takipçilerin fikir liderlerine güvenmeleri ve tavsiyelerine göre hareket etmeleri muhtemel görülmektedir (Akdevelioğlu ve Kara, 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MARKA İMAJI

Tez çalışması kapsamında aracı değişken olarak ele alınan marka imajına bu bölümde değinilmiştir. Bu kapsamda marka ve marka ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuş ve marka imajından bahsedilmiştir. Daha sonra marka imajının bileşenleri, marka imajının işlevleri ve marka imajı geliştirme aşamalarından bahsedilmiştir. Son olarak ise marka imajını etkileyen faktörler ele alınıp incelenmiştir.

4.1. Marka

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 404). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka; "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (Can, 2007: 226). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütüne göre ise “Marka; bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir” (Kaptanoğlu vd., 2019: 249).

Marka, bir ürünün vitrini, tüketicilerin bu ürünleri tanımlamasına olanak tanıyan bir ilk bakış açısıdır (Wijaya, 2011). Marka, tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde bırakılan, belirli bir anlam ve duygu yaratan bir iz, güven içeren bir ilişki türüdür (Wijaya, 2013: 55). Yıllar boyunca marka ile yapılan çalışmalar sonucunda marka ile ilişkilendirilen farklı bilgiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Keller, 2003: 596):

- **Farkındalık:** Marka tarafından karşılanan ihtiyaçları,
- **Nitelikler:** Markalı ürünü içsel (ör. ürün performansı ile ilgili) veya dışsal (ör. marka kişiliği veya mirası ile ilgili) olarak karakterize eden tanımlayıcı özellikleri,
- **Yararlar:** Tüketicilerin markanın ürün özelliklerine yüklediği kişisel değer ve anlamları (örneğin, markanın satın alınmasından veya tüketilmesinden kaynaklanan işlevsel, sembolik veya deneysel sonuçlar),
- **İmaj:** Markaya ait somut veya soyut görüşleri,
- **Düşünceler:** Markayla ilgili herhangi bir bilgiye verilen kişisel bilişsel tepkileri,

- **Duygular:** Markayla ilgili herhangi bir bilgiye verilen kişisel duygusal tepkileri,
- **Tutumlar:** Markayla ilgili herhangi bir bilgiye yönelik özet yargılar ve genel değerlendirmeleri,
- **Deneyimler:** Satın alma ve tüketim davranışları ve markayla ilgili diğer bölümleri ifade etmektedir.

Markalaşma hem işletmeler hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Marka üretici ve tüketici arasında ortak bir nokta olarak görev görmektedir. Markaların tüketiciler ve işletmeler için sekiz farklı stratejik işlevi bulunmaktadır (Blythe ve Martin, 2019: 153):

- **Sahiplik işareti:** Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını göstermektedir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürünün korunmasına ve müşterinin aldığı üründe üretici mi yoksa perakendecinin mi markasının aldığını belirlemede yardımcı olmaktadır.
- **Farklılaştırma:** Güçlü bir marka şüphesiz ürünü benzerlerinden farklılaştırmaktadır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.
- **İşlevsel araç:** İşlevsel yeterliliği iletmede markalaşma başarılı bir biçimde kullanılmaktadır.
- **Sembolik:** Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılmaktadır. Tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inandığında, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcamaktadır.
- **Risk azaltıcı:** Her satın alma belirli bir dereceye kadar risk içermektedir. Ürün beklendiği gibi performans göstermeyebilir ve bu durumda satıcı, tazminatı ödemeye hazır olmayabilir. Güçlü markalı bir ürünü satın almak, tüketiciye hem ürün hem de üretici hakkında güvence sağlamaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar, müşteriler için hangi risk türlerinin endişe verici olduğunu bularak bu riskleri ele alan bir marka sunumu geliştirmektedir.
- **Kısayol aracı:** Markalar, bir ürün hakkındaki bilgileri tüketicilerin hafızasına etiketlemenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin ana marka hakkındaki

görüşü yeni markaya aktarıldığı için bu durum özellikle markanın diğer ürün kategorilerini kapsayacak şekilde genişletilmesi durumunda geçerli olmaktadır.

- **Yasal araç:** Markalar ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği korunmadığı durumlarda üreticiye belirli bir düzeyde, yasal koruma sağlamaktadır. Güçlü markalama, işletmenin entelektüel sermayesini korumada da yardımcı olmaktadır.
- **Stratejik yaklaşım:** Markayı oluşturan unsurların, markanın temsil ettiği katma değeri koruyabilmesi ve geliştirebilmesi için belirlenmesi ve yönetilmesidir.

4.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka, marka ile ilişkili birçok kavramdan etkilenmektedir. Bu kavramlar, bu başlık altında ele alınarak incelenmiştir.

Marka Kimliği: Marka kimliği kavramı, markayı anlamlı ve benzersiz kılan unsurlardan oluşmaktadır. Marka, bir malın özelliklerini ve marka kimliğini oluşturan bir dizi başka unsuru içermektedir. Kimlik, markayı farklılaştırmayla birlikte bireyselliğin özünü oluşturan ahlaki imaj, amaç ve değerleri de içermektedir (Jevons vd., 2005). Marka kimliğinin rolü, markaları etkili bir şekilde farklılaştırmak ve yönetmek için temel bir araç olarak kabul edilmektedir. Marka seçenekleri göz önünde bulundurulduğunda, belirli bir markayı neyin özel kıldığını anlama aşamasında müşterilerin çaba sarf etmesi için bugün çok fazla seçenek mevcuttur (Kapferer, 2008: 178). Bu artan rekabet gücü, farklılaşmayı ve dolayısıyla marka kimliğini giderek daha önemli hale getirmektedir. Potansiyel müşterilerle verimli ilişkiler kurmaya yardımcı olabilecek bir marka kimliği geliştirmek ve düzenlemek, marka sorumluları için kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, markanın imajını ve itibarını anlamak gibi marka kimliğinin özellikleri, pazarlama kaynaklarının ve diğer önemli ve üst düzey kararların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmektedir (Mao vd., 2020: 6).

Marka Kişiliği: Marka kişiliği, markayla ilişkili bir dizi insani özellik olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliğinin samimiyet, heyecan, yeterlilik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır ve birçok yönden güçlü bir marka yaratmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Pazarlamacılar için bir markanın kişiliği, bir markanın imajının ve değerinin ayrılmaz bir parçasıdır ve markanın tüketicinin zihnindeki değeri ile ilgilidir. Marka kişiliği, özellikle kişilik ayırt edici, sağlam, arzu

edilir ve sabit ise, tüketici ile bir bağ oluşturabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, marka kişiliğini markayı rakiplerinden ayırmanın etkili bir yolu olarak göyerek pazarlama etkinliğini arttırmaktadır (Sung ve Kim, 2010: 641). Tüketiciler, markanın katma değerinin ilgili belirleyicileri olarak marka kişiliği boyutlarını kullanmaktadır. Marka kişiliği, zaman içinde istikrarlı bir marka imajı sağlayarak tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Marka kişiliği çağrışımları, tüketici hafızasında güçlü bir şekilde etkinleştirildiğinde, tüketici davranışlarını ve markaya yönelik tutumları da etkilemektedir (Valette-Florence vd., 2011: 25).

Marka Çağrışımı: Marka çağrışımı, beyin hafızasındaki düğüme bağlı olarak müşterinin markayla ilgili zihninde olumlu veya olumsuz ne olduğuna dair bilgi olarak ifade edilmektedir (Emari vd., 2012: 5694). Marka çağrışımı, marka farklılaştırma ve marka genişletmeyi gerçekleştirmek için bir bilgi toplama aracı görevi görmektedir. Prensipte olarak, marka çağrışımında karşılaşılan her türlü bilgi, tüketicinin hatırlanmasında marka adıyla bağlantılıdır ve markanın imajını yansıtmaktadır (Romaniuk ve Sharp, 2003: 219). Bir marka imajı, işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç tür marka çağrışımından oluşur. Sembolik bir çağrışım, müşterinin kendisini ifade etmesi için içsel olarak üretilen ihtiyaçları karşılayan ürünlere yönelik arzu olarak tanımlanmaktadır. Sembolik çağrışımlar, kuruluşun değerlerini, markayla ilişkili kişilik özelliklerini ve hatta duyguları tercüme eden soyut bilişlerden oluşmaktadır (Michel ve Rieunier 2012: 703). Deneyimsel bir çağrışım, duyuşal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım sağlayan ürün veya hizmetlere duyulan istek olarak tanımlanmaktadır (Huang ve Ku, 2016: 81). Bu nedenle, farklı marka çağrışımları, bir marka imajına, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkileyecek olumlu, olumsuz veya nötr bir boyut katabilmektedir. İşlevsel çağrışımlar, işlevsel faydalarla bağlantılıdır ve tüketiciyle ilgili sorunları çözme ve harici olarak üretilen tüketim ihtiyaçlarını karşılama arzusunu içermektedir. Marka çağrışımının marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bae vd., 2020; Ha ve John, 2010; Kwasi ve Phiri, 2018). İşlevsel ve işletme temelli marka çağrışımları marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Phan dan Ghantous, 2013). Faydalar, nitelikler, tutumlar ve ürün kalitesi müşteri ihtiyaçlarını karşıladığında, güçlü bir marka çağrışımı oluşturarak müşterinin markaya sadık kalması sağlanmaktadır (Phong vd., 2020).

Marka Tutumu: Marka tutumu, bir markanın sahip olduğu fayda ve değerleri sunmak için tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurarken sergilediği tutum veya davranış olarak ifade edilmektedir (Liu vd., 2012: 924). Başka bir deyişle, marka tutumu ve davranışı, markanın ve tüm özelliklerinin tüketicilerle iletişim ve etkileşim sırasında gösterdiği tutum, tavır ve davranışlardır ve bu da tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve yargılarını etkilemektedir (Wijaya, 2013: 62).

Marka Faydası: Marka faydaları, bir marka tarafından tüketicilere sunulan ve tüketicilerin faydaları hissetmelerini sağlayan tipik değerler ve avantajlar olarak ifade edilmektedir. Sunulanların tüketicilerin ihtiyaçlarına, arzularına, hayallerine ve takıntılarına uygun olması gerekmektedir. Değerlerin ve faydaların işlevleri ve faydaları işlevsel, duygusal, sembolik veya sosyal olabilmektedir (Arham ve Dwita, 2021: 441). Literatürde, fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç marka faydası bulunmaktadır. İşlevsel faydalar, günlük problem çözme hedeflerine ulaşmak için tutarlı ve güvenilir bir kaliteye sahip ürün özelliklerini ifade etmektedir. Sembolik faydalar, ürün dışı niteliklere karşılık gelir ve duygusal zevk, kendini ifade etme ve sosyal onay için içsel ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir (Durmaz vd., 2018: 531). Deneyimsel faydalar, müşterilerin ürünü veya hizmeti kullanırken hissettikleri ile ilgilidir ve duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılamaktadır (Huang vd., 2016: 3). İşletmeler pazar paylarını artırmak için yeni müşterilere farklı marka faydaları sunmaya çalışmaktadır. Bu sebeple işlevsel ve sembolik faydaların çeşitlendirilerek sunulması, yeni müşterilerin kazanılması noktasında yarar sağlamaktadır (Huang vd., 2016: 2).

Marka Yetkinliği: Marka yetkinliği, müşterinin problemini çözme ve ihtiyacı karşılama yeteneğine sahip olmak olarak ifade edilmektedir. Her işletme, birkaç kilit alanda yetkinliklerini oluşturmak ve markalarını bu alanlarda ele almak istemektedir (Kolbl vd., 2020: 348). İşletmelerin, tüketicilerini onların zihninde marka yetkinliği konusunda şüpheye yer bırakmadan ikna etmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar, belirli alanlarda otorite olarak görülen kilit fikir liderlerini iyi değerlendirerek onlarla markanın bir kişiliğini sunmaktadır (Xue vd., 2020). Teknik ekipman için yüksek vasıflı mühendisler ve farmasötik ürünler için iyi bilinen doktorlar, kilit fikir liderlerine örnek teşkil etmektedir. Yetkin marka, tüketicilerin sorunlarını çözmek için çok önemli unsurlar içermektedir. Tüketiciler bir markanın yetkinliğini doğrudan kullanım veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla öğrenebilmektedir (Afzal vd., 2010: 46).

Marka Klişeleri: Stereotype (Klişe) İçerik Modeli'ne göre, insanlar başkalarını algılama biçimini sıcaklık ve yeterlilik olmak üzere iki ana boyuta göre düzenleme eğiliminde bulunmaktadır. Bu klişeler, değerlendirici bileşenleri içeren kapsamlı yargılardan oluşmaktadır. Sıcaklık; dostluk, yardımseverlik, içtenlik ve güvenilirlik gibi konuları ele alırken, yeterlilik; zekâ, beceri ve etkinlik gibi konuları yansıtmaktadır (Fiske vd., 2007: 81). Sıcaklık ve yeterlilik klişeleri, tüketicilerin işletmeye karşı hayranlık duygularını etkilemektedir. Tüketiciler kâr amacı güden ve gütmeyen şirketleri sıcaklık ve yeterlilik klişelerine dayalı olarak farklı algılamaktadır. Tüketiciler kâr amacı gütmeyen şirketleri kâr amacı güden şirketlere göre daha sıcak algılayırken, kâr amacı güden şirketleri kar amacı gütmeyen şirketlere göre daha yetkin olarak klişeleştirmektedir (Aaker vd., 2010: 226).

Marka Öngörülebilirliği: Marka öngörülebilirliği, bir markanın tüketicileri tarafından her tüketimde tam bir güvenle öngörülebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, markanın beklenmedik durumlarına karşı marka öngörülebilirliğine ihtiyaç duymaktadır (Afzal vd., 2010: 46). Öngörülebilirlik sürekli etkileşim neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bir marka, tüketicilerine sinyal vererek ve markayı inşa ederek öngörülebilirliğini oluşturmaktadır. Devam eden süreç boyunca da verdiği sözü tutmaya çalışarak öngörülebilirlik seviyesini artırmaya çalışmaktadır (Setyawan ve Kussudiyarsana, 2015: 39).

Marka İtibarı: Marka itibarı, tüketicinin iyi ve güvenilir bir markaya karşı tutumunu karakterize eden terim olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin marka adıyla ilgili bir ürün kalitesine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315). Bu algı, ürünlerin kalitesini algıladıklarında tüketicilerin sosyal statüsüne bağlı bulunmaktadır. Bu nedenle, marka itibarı, tüketicilerin sosyal statüsünü ve zenginliklerini güçlendirmek için önemlidir (Foroudi, 2019). Tüketiciler, yüksek itibarlı markaları seçtiklerinde, diğer insanların onların yüksek yaşam statülerini algılayacaklarını düşünmektedir. İtibarı yüksek markalara karşı daha az risk algılanmaktadır. Bu nedenle, marka itibarı satın alma kararını teşvik etmektedir (Agmeka vd., 2019: 852).

Marka Beğenisi: Marka beğenisi, tüketicilerin bir markaya karşı, markanın onları birey olarak önemseydiği veya onlara hitap ettiği inancına dayalı olumlu tutum oluşturmaya çalışması olarak ifade edilmektedir (Narteh, 2018: 387). İnsanlar, kendi özel

ihtiyaçlarını karşılayan ve kendilerini özel hissettikleri markaları sevmektedir. Tüketicinin markaya karşı olumlu hisleri, bir markanı satın almasına, marka memnuniyeti ve sadakatının temelini oluşturmaktadır (Cesur ve Alnıaçık, 2019: 3486). Marka beğenisi, tüketicileri marka elçilerine dönüştürmektedir. Tüketiciler bir markayı beğenirse tekrar satın alma olasılığı artmaktadır. Orta vadede, tüketiciler markaya sadık hale gelmektedir (Deli-Gray vd., 2012: 9).

Marka Güvenilirliği: rn konumlandırmanın bir işareti olarak, bir markanın en önemli özelliği güvenilirliğidir. Marka güvenilirliği, tüketicilerin, markanın vaat edilenleri sürekli olarak yerine getirme yeteneğine ve isteğine sahip olup olmadığına ilişkin algılarına bağlı olarak, bir markaya yerleştirilmiş ürün konum bilgisinin inanılrlığı olarak tanımlanmaktadır (Baek, 2010: 665). Marka güvenilirliği, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Güvenilirlik, işletmelerin vaat ettiklerini yerine getirme konusundaki istekliliğini; uzmanlık ise işletmelerin vaat ettiklerini fiilen yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir (Sweeney ve Swait, 2008: 181). Güvenilir markalar, daha düşük bilgi toplama ve işleme maliyetlerinden ve daha düşük algılanan riskten yararlanmaktadır. Nitelik algılarını, bilgi maliyetlerini ve algılanan riski olumlu yönde etkileyen marka güvenilirliği, bir markanın tüketicisi tarafından beklenen faydasını artırarak markaya tüketicisi değeri eklemektedir (Spry vd., 2011: 886).

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı sahip olmayı amaçladıkları belirli bir ürünle nasıl ilişkilendirdikleri olarak ifade edilmektedir (Gustafson ve Chabot, 2007: 1). Marka farkındalığı, iletişim sürecinin ortaya çıkması, yani akılda kalıcı bir farkındalık için vazgeçilmezdir (Macdonald ve Sharp, 2003: 2). Tüketicisi, bir ürünü satın alırken ürün değerlendirme ve seçiminde riski azaltmaya yardımcı olan ürün kalitesinin ve güvenilirliğinin güvencesini verdiği için televizyon, cep telefonu ve evrimii reklamcılık gibi etkili pazarlama iletişimi kanalları aracılığıyla marka farkındalığı kazanmaktadır (Buil vd., 2013: 117). Marka farkındalığı, bir işletme için çok önemli olan varlığı, taahhüdü ve özü ifade etmektedir. Yani markanın farkındalığı yüksek ise o zaman markanın varlığı her zaman hissedilebilir olmaktadır (Ilyas vd., 2020: 429).

4.3. Marka İmajı

Marka imajı kavramı 1950'de ünlü reklam uzmanı Ogilvy tarafından kullanıcıların duygularını ifade etmek için kullanılması gereken bir terim olarak önerilmiştir (İşorait,

2018: 1). Kapferer (1992) "müşterinin, markanın yaydığı tüm sinyallerin sentezi yoluyla bir imaj oluşturduğunu" öne sürmektedir. Roth (1994), tüketicinin marka imajının, firmanın pazarlama karması faaliyetlerinin kümülatif etkilerinden kaynaklandığını belirtmektedir (Faircloth vd., 2001: 64).

1950'den 1970'lere kadar marka imajı, bir ürünün fiziksel özellikleri ile birlikte müşterinin bilişsel ve duygusal algılarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Garner ve Levy, 1955; Herzog, 1963; Levy, 1978; Newman, 1957; Pohlman ve Mudd, 1973). 1980'li yıllarda marka imajı sembolik bir kavram çerçevesinde tanımlanmış, ölçülmüş ve araştırılmıştır (Durgee ve Stuart, 1987; Reynolds ve Gutman, 1984). Araştırmacılar, müşterilerinin zihnindeki soyut algıları tasvir etmek için mesajlar, anlamlar ve çağrışımları kullanmıştır. 1990'lı yılların başından itibaren marka imajı, ürün imajından ayrı olarak tasvir edilmiştir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Artık bir hizmetin imajı da marka imajının bir parçası olarak kabul edilmiştir (Lee, 2014: 5).

Aaker (1991) ve Keller (1993), benzer bir marka imajı tanımı önermelerine rağmen, bileşenleri ve altta yatan bilginin zihinsel temsilleri konusunda farklılık göstermektedir. Aaker (1991), marka imajını için "marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi arzuladığı benzersiz bir dizi çağrışım" anlamına gelen marka kimliği kavramını kullanmıştır. Onun tanımına göre marka kimliği, kurumun müşteride algılamasını istediği imajdır. Aaker'in bakış açısının aksine, Keller'ın müşteri tabanlı marka değeri yaklaşımı bilişsel psikolojiden türetilmiş ve çağrışımsal ağ belleği modeli üzerine inşa edilmiştir. Keller'e (1993) göre marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında markanın anlamını yansıtan ve çağrışımlar şeklinde hafızasında tutulan algılarından oluşmaktadır. Bu marka çağrışımları nitelikler, faydalar veya tutumlar şeklinde ifade edilmektedir (Plumeyer vd., 2019: 228).

Marka imajının gelişimi, güçlü bir markanın hedef pazara yeterince aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. İmaj, marka anlayışına karşılık gelen gerçek deneyimle birlikte marka konseptini ortaya çıkarmaktadır. Yeni bir tüketici, bir markayla ilişkilendirilen benzersiz ve tuhaf bir şeyi araştırarak deneyimlemek istediğinde, tüketicinin beklentileri ile marka imajının uyumsuzluğu, rakiplere bir şans vermektedir (Janonis ve Virvilaitė, 2007: 81). Marka imajının gelişimi için takip edilmesi gereken adımlar bulunmaktadır (İşoraitė, 2018):

- Genel iş stratejisini göz önünde bulundurarak hedef müşterileri belirlemek,

- Hedef müşteri grubunu araştırarak marka konumlandırmasını geliştirmek,
- Mesaj stratejisi, isim ve logo geliştirmek,
- Pazarlama ve web stratejisini geliştirmek,
- Pazarlama araşlarını oluşturmak ve sürekli izlemek.

4.4. Marka İmajının İşlevleri (Fonksiyonları)

Marka imajının işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç fonksiyonu bulunmaktadır (Wu ve Wang, 2014: 2).

İşlevsel imaj, bir ürünün tüketiminin kendine özgü avantajlarını oluşturur ve genellikle kalite ve kullanım gibi ürünle ilgili niteliklerle ifade edilmektedir. Olumlu işlevsel imaj, bir markadan algılanan faydaları artırmak için tüketicilerin sorunları çözmeye veya bunlardan kaçınma gibi temel motivasyonlarını tatmin edebilir (Johnson vd., 2001; Herrmann vd., 2007).

Sembolik imaj, bir marka tarafından sunulan statü, grup üyeliği veya kişisel imaj gibi sembolik ve soyut faydalarla ilişkilendirilmektedir (Salciuviene vd., 2009: 179). Sembolik faydalar, ürün veya hizmet tüketiminin daha dışsal avantajlarıdır; bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir ve sosyal onay veya kişisel ifade ve dışa dönük benlik saygısının altında yatan ihtiyaçlarla ilgilidir (Tan ve Ming, 2003: 211).

Deneyimsel imaj, satın alma ve tüketim faaliyetlerinin sağladığı deneyimsel faydaların (örneğin eğlence, zevk, özgürlük, fantezi, dinlenme, entelektüel ve fiziksel dinlenme) değerlendirilmesini içermektedir. Markanın bir parçası olan markayla ilgili uyaranlar (örneğin renkler, şekiller, sloganlar, arka plan tasarım öğeleri, müzik) gibi işlevsel olmayan ürün özelliklerini vurgulayarak ilgi çekici marka deneyimleri yaratmaktadır (Delgado-Ballester ve Fernandez Sabiote, 2015 :1859). Böylece markalaşmayı, tüketicilerin hafızasında saklanan güçlü, tercih edilen ve benzersiz gibi bir dizi marka çağrışımı olarak tanımladığını yansıtmaktadır. Bu marka çağrışimleri, markaya sürdürülebilir bir farklılık avantajı ve marka değeri sağlamaktadır (Diallo vd., 2021: 205).

4.5. Pazarlama Karmasının Marka İmajına Etkisi

Pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın marka imajına etkisi alt başlıklarda ele alınmıştır.

4.5.1. Ürünün Marka İmajına Etkisi

Ürün "piyasaya sunulabilen, dikkat çeken, kullanılan veya kullanılmış olanın satın alınabileceği ve istek veya ihtiyaçları karşılayabilen şey" olarak ifade edilmektedir (Kotler vd., 2015). Markanın imajı, ürün özellikleri, tasarımı, ambalajı ve o markayı veya ürünü diğer ürünlerden farklı ve benzersiz kılan özellikleri ile ilgili birçok faktörü içermektedir (Abbas, vd., 2021: 4).

Ürün özellikleri marka imajı oluşturmada önemlidir. Ürün, faydaları ve alıcı ihtiyaçlarını karşılamada marka imajı yaratma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Ancak, tercih edilebilecek ürünler arasında çok az gerçek işlevsel fark olduğunda, kimliğin sembolik yönleri, markaları farklılaştırmak için imaj yaratma görevinde daha büyük bir rol oynamaktadır (Tan ve Ming, 2003: 212). İnternette alışverişin ortaya çıkmasıyla birlikte, bir ürünün estetik çekiciliği, tüketici pazarında önemli bir husus olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, günlük yaşamları boyunca çok sayıda farklı ürünle etkileşime girer ve bu nedenle bilinçaltında güçlü ürün değerlendirme ve ayırt etme becerileri geliştirmektedirler. Tipik olarak, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma kararı, yalnızca ürünün işlevselliği ve algılanan kullanıma uygunluğu tarafından değil, aynı zamanda fiziksel görünümünün neden olduğu duygusal tepkiyle de motive edilmektedir. Bir tüketicinin bir ürüne ilişkin psikolojik algısı, ürünün estetiğinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle ürünün şekli, bir ürünün ticari başarısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Chang, 2009: 133). Ürün imajının içerdiği faktörler (Rahayu ve Zanky, 2018: 107):

- İşletmenin ürünlerine farklılaştırıcı olarak verdiği marka veya semboller: Ürüne kimlik verilmesi ve diğer ürünlere göre farklılaşması için bir isim, terim, sembol, tasarım, renk, hareket veya diğer ürün özelliklerinin birleşimini ifade etmektedir.
- Kalite: Bir ürünün önceden belirlenmiş bir ihtiyaca cevap verebilme özelliği bakımından sahip olduğu özelliklerin ve niteliklerin bütünüdür.
- Tasarım: Müşteri ihtiyaçlarına göre ürünün görünüşünü, tadını ve işlevselliğini etkileyen özelliklerin bütünü olan dizayndır.

Ürün ambalajı, ürünün ve markanın imajını ileterek ve tüketici ile marka arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Underwood, 2003: 62). Zarafet, gençlik, performans ve dayanıklılık gibi farklı imajlar, marka yöneticilerinin ürünlerinin ambalajını renk, şekil, logo, malzeme veya marka adı değiştirmek için kullanabilecekleri

farklı unsurlarla aktarılmaktadır. Estetik açıdan çekici ürünler, olumlu marka değerlendirmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün ambalajı, onu oluşturan farklı öğeler aracılığıyla işlevsel ve simgesel çağrışımların sessiz aracını temsil ederek imajını etkilemektedir (Kreuzbauer ve Malter, 2005). Ambalaj yazı tipi, üreticiler ve tüketiciler arasında bir iletişim aracı olduğundan, bu konuda fazla tecrübeye sahip olan firmalar, olmayanlara göre daha başarılı olmaktadır (Silayoi ve Speece, 2004). Özellikle yazıda küçük ve yoğun bir yazı tipi stili tüketiciler açısından yanlış anlaşılmalara ve yanlış bilgilere yol açabilmektedir (Deliya ve Parmar, 2012).

Ayrıca ürün imajı, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin genel algılarını veya tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin sahip oldukları toplam inançları ifade etmektedir. Menşenin etkileri olarak ifade edilen bu unsur, ekonomik ortamın belirsiz olduğu veya ürün kategorisinin yeni olduğu gibi bazı durumlarda daha belirgin olmaktadır. Daha da önemlisi, bir markanın menşe, itibar sinyallerini iletme yeteneğini etkilemektedir (Öberseder vd., 2013). Ürün gelişmiş bir ülkede üretiliyorsa tüketiciler ürüne daha fazla güven duymaktadır. Gelişmiş ülkeler yüksek teknolojik ilerlemeleri ile tanınan ülkeler oldukları için üretilen ürünler halen gelişmekte olan ülkelere göre üstün kabul edilmektedir (Firman, 2022: 290). Bireyler genellikle, belirli ülkelerin ürün imajıyla ilişkili belirli nitelikler için basmakalıp inançlara sahiptir. Örneğin, Japonya'da üretilen ürünler dayanıklı kabul edilirken, Almanya'da üretilen ürünler genellikle hassasiyet veya işçilik vb. ile ilişkilendirilmektedir (Wang vd., 2012: 1042).

4.5.2. Fiyatın Marka İmajına Etkisi

Fiyat imajı, tüketicilerin rasyonel unsurlara ilişkin algısına dayanmaktadır. Bir perakendecinin fiyat imajı, müşterinin mağazadan alışveriş yapma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Zielke, 2006). Fiyat imajını etkileyen yedi faktör bulunmaktadır (Graciola vd., 2018): kalite (Diallo vd., 2015), algılanan değer (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007), fiyat düzeyi algısı (Hamilton ve Chernev, 2013), fiyat adaleti (Campbell, 2007), olumlu duygular, olumsuz duygular (O'Neill ve Lambert, 2001) ve sembolik faktörler (Allen, 2006). Aşağıda perakende fiyat imajını oluşturan yapılar sırasıyla incelenecektir.

Kalite: Yüksek fiyat algıları ile iyi kalite arasındaki genel kabul görmüş pozitif ilişki bulunmaktadır (Völckner ve Hofmann, 2007; Diallo vd., 2015). Tersine, bir hizmet veya ürün ucuzsa ve düşük değer sunuyorsa, müşteriler mağazanın hizmet veya ürün

kalitesinin düşük olduğu sonucuna varabilir veya bunu fiyat ile farklı kalite unsurları arasındaki olumsuz ilişkilerin bir işareti olarak yorumlayabilir (Zielke, 2014; Diallo vd., 2015).

Algılanan değer: Algılanan değer, hizmetin net değerinin genel değerlendirmesidir ve müşterinin ne alındığına (faydalar) ve ne verildiğine (maliyetler veya fedakarlıklar) ilişkin değerlendirmeyle ilgilidir (Hellier vd., 2003). Algılanan değer olumlu ise düşük fiyatlar sıkıntıyı ve öfkeyi azaltabilir; Ucuz fiyatlar değer sunarak öfke ve sıkıntının üstesinden gelebilir. Bu nedenle düşük fiyatlar, müşterinin sıkıntısı ve öfkesinin değere göre azaltılması durumunda alışveriş niyetini artırabilir (Zielke, 2011).

Fiyat düzeyi algısı: Fiyat düzeyi imajı, aynı ürün veya hizmet için ödenen para miktarını ifade etmektedir. Bir indirim mağazası fiyat düzeyi açısından ucuz görülebilir ancak değer açısından otomatik olarak bu durum söz konusu değildir (Zielke, 2006). Perakendeciler, mağazanın müşterilerin gözünde ne kadar ucuz veya pahalı olduğu anlamına gelen fiyat düzeyi imajına daha fazla dikkat etmelidir. Ayrıca satıcıların piyasadaki fiyat referans seviyelerini değerlendirebilmeleri; perakendecinin fiyat imajının fiyat karşılaştırmalarına göre ayarlanması gerekmektedir (Hamilton ve Chernev, 2013).

Fiyat adaleti: Fiyat adaleti, fiyat adaletini, müşterinin bir perakendecinin fiyatını makul, kabul edilebilir veya haklı olarak başkalarıyla karşılaştırması ve kendi kendisini, diğer müşterileri veya farklı perakendecileri karşılaştırma için referans olarak almasıyla ilişkili duyguları olarak tanımlanmaktadır (Xia vd., 2004). Fiyat adaletini anlamak, adil olmayan fiyat politikalarının olumsuz sonuçlarından kaçınmak için gereklidir. Fiyat adaletsizliği, olumsuz söylentilere, mağazanın terk edilmesine gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Campbell, 2007; Hamilton ve Chernev, 2013). Tüketicilerin fiyat adaleti algısı, memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye ve memnuniyet ve bağlılık değişkenleri aracılığıyla sadakatleri üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir (Matute-Vallejo vd., 2011: 317).

Olumlu ve olumsuz duygular: Bilişsel fiyat imajı boyutları, fiyatla ilgili birçok spesifik duyguyu etkileyebilir ve bunların analiz edilmesi, müşterinin bilişsel fiyat algılarına verdiği tepkilerin anlaşılmasına katkıda bulunabilir (Zielke, 2011). Fiyatla ilgili bağlamlarda duygular önemli bir rol oynamaktadır (O'Neill ve Lambert, 2001). Çoğu insan, mağazaların fiyatlarıyla keyif, sıkıntı veya öfke gibi duyguları ilişkilendirerek

deneyimlemektedir. Ayrıca utancı ucuz mağazalardan alışveriş yapmakla, hatta ucuz fiyatların etik olmayan perakendeci politikalarından kaynaklandığına inanırlarsa suçluluk duygusuyla ilişkilendirmektedirler (Zielke, 2011: 331).

Sembolik faktörler: Sembolik bir unsur olarak, ucuz fiyatlar para tasarrufuyla ilişkilidir, ancak eğer müşteriler ucuz fiyatları düşük kaliteyle ve satıcıların etik dışı uygulamalarıyla ilişkilendirirse, bu potansiyel olarak sosyal statü ve sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumsuz olabilir (Roseman vd., 1990).

4.5.3. Tutundurmanın Marka İmajına Etkisi

Tutundurma, ürünün mezziyetleriyle iletişim kuran ve hedef müşterileri onu satın almaya ikna eden faaliyetleri ifade etmektedir (Dominici, 2009; Goi, 2009; Kotler vd., 2014). Gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, bilgi barını genişletmek ve dikkat çekmek, arzu yaratmak ve geliştirmek ve ayrıca tüketicilerin sunulan ürünleri satın alma arzusunu geliştirmek için işlev görmektedir. Çevrimiçi tutundurma, işletmenin internet medyası aracılığıyla ürün ve hizmetleri pazarlamak ve müşterilerle ilişkiler kurmak için gösterdiği çabaların toplamından oluşmaktadır (Kotler vd., 2010). Tutundurma, işletmelerin pazarlamada rekabet edebilmelerini sağlamanın ve tüketicilerin kullanacakları ürünleri seçmelerine yardımcı olmanın bir yoludur. Kullanılan ürünün iyi bir marka imajının olması, tüketicilerin ürünü kullanmasını teşvik etmektedir. Tüketicilerin, tanıtılan ürünü kullanmakla ilgilenmesi satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Hermiyenti ve Wardi, 2019: 540). Reklam, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi tutundurma unsurlarının her birinin marka imajı üzerindeki etkileri ele alınarak aşağıda ifade edilecektir.

Marka imajı, tüketicilerin reklam içerikleri gibi pazarlama iletişimlerine maruz kalması yoluyla geliştirilip ve güçlendirilmektedir (Ghorban, 2012; Keller ve Lehman, 2006; Yoo vd., 2000; Zhang, 2015). Reklam aynı zamanda markaları popülerleştirmek ve tüketicilerin hafızalarında çeşitli marka çağrışımlarını uyandırmak için de kullanılmaktadır (Mizik ve Jacobson, 2003). Özünde, marka yöneticileri, bir markayı diğer rakip markalardan ayırt etmek için benzersiz bir imaj oluşturma yeteneğinden dolayı, eşitlik yaratmak için reklamcılığa stratejik olarak bağlı bulunmaktadır. Ek olarak, reklam yoğunluğu olumlu bir marka imajı yaratmanın yanı sıra rakiplerin ilgili pazara girmesini engelleyici bir işlev görmektedir (Bruhn vd., 2012).

Satış promosyonu, işletmenin mesajını tüketicilere ürün ve hizmet satın alma ilgilerini artırmak için iletmeyi amaçlayan pazarlama iletişiminin bir başka unsurudur (Kotler ve Armstrong, 2018). Promosyon, ana hedefi marka tarafından tüketicileri etkilemek ve onları olumlu satın alma kararları vermeye veya ürün denemelerine katılmaya teşvik etmek olan eylem odaklı bir pazarlama programı olarak tanımlanmaktadır (Hanaysha, 2018). Satış promosyonu marka imajında önemli bir rol oynamaktadır (Agmeka vd., 2019; Amini vd., 2012; Hanaysha, 2020). Satış promosyonunun yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ve ikna edici olması durumunda başarılı olmaktadır. Ayrıca satış promosyonunun alakalı, ilgili ve marka imajını desteklemesi gerekir. Satış promosyonu, tüketicilerin kendilerini anlayabilmeleri ve görselleştirebilmeleri için geliştirilmelidir (Akbar vd., 2020: 274). Özellikle fiyat odaklı satış promosyonlarının sık kullanımı, pazar payını artırmak, marka değiştirmeyi teşvik etmek, satış trafiği oluşturmak ve ürün deneme kullanımını teşvik etmek gibi kısa vadeli faydalar sağlamada çok etkilidir (Yoo vd., 2000). Ancak fiyat odaklı promosyonun sıklıkla kullanılması marka imajı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Yoo vd., 2000). Bu nedenlerden bazıları şunlardır: Tüketicinin kafa karışıklığını, istikrarsızlığını ve değişkenliğini kısırtabilir ve bu da tüketicinin zihniyetinde istikrarsız bir kalite imajına yol açabilir (Winer, 1986); hem markanın kalitesine hem de imajına ilişkin algılarını olumsuz etkileyebilir (Villarejo Ramos ve Sanchez-Franco, 2005; DelVecchio vd., 2006); tüketicileri marka yerine öncelikle fiyat hakkında düşünmeye yönlendirir (Yoo vd., 2000); işletmenin ürünlerinin ayırt ediciliğini azaltır (Boulding vd., 1994); fiyata duyarlı müşteriler yaratabilir ve tüketiciler, markanın sağladığı fayda yerine tüketicileri öncelikle fiyat anlaşmaları hakkında düşünmeye yönlendirdikleri için düşük ürün kalitesi sonucunu çıkarabilirler (Yoo vd., 2000); ve tüketicilerin referans fiyatı üzerindeki etkisi, olumsuz kalite değerlendirmelerine yol açabilir (Buil vd., 2013).

Etkili halkla ilişkiler, işletmenin paydaşlarıyla iletişim kurarak ve iyi ilişkiler kurarak itibarın yönetilmesine yardımcı olmaktadır. İşletme ile müşteri ilişkisinin sürdürülmesi durumunda halkla ilişkiler çok önemlidir. İşletme halkla ilişkiler faaliyetleri ile öncelikle insanların ürün özelliklerini ve marka değerlerini anlamasını sağlayarak farkındalığı yaymaya odaklanmaktadır. Ayrıca işletme, halkla ilişkiler uygulamaları yoluyla imajını geliştirme ve halk arasında itibar oluşturma şansına sahiptir. Müşteriler, yoğun bir halkla ilişkiler uygulaması nedeniyle markaya yönelik bir sadakat unsuru

oluşturarak sürekli olarak işletmeden satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Uzun vadede halkla ilişkiler uygulamaları iyi niyetin önünü açmaktadır. İşletme, hedeflerini toplumun ve hedef kitlenin hedefleri ile uyumlu hale getirecek şekilde yapılan tekrarlı marka tanıtımı ile halk arasında güven ve inanılabilirliği geliştirmektedir. Böylece halkla İlişkiler, bir işletmenin imajını oluşturmaya ve sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Oparaugo, 2021: 33).

4.5.4. Dağıtımın Marka İmajına Etkisi

Dağıtım, ürünü tüketici için erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmek için işletme tarafından yürütülen çeşitli faaliyetleri göstermektedir (Kotler, 1999: 146). Dağıtım, müşterilerin hizmete kolay erişimi ile ilgilidir. Tüketicilerin bir ürünü almalarını sağlamak için ürünün bulunduğu stratejik bir yer olarak ifade edilmektedir (Mulazid vd., 2018: 129). Bir işletme hedeflerine ulaşmak için birden fazla dağıtım kanalı benimseyebilir (Kotler vd., 2002) Bu kanallar doğrudan ve dolaylı olabilir. Kanal seçiminin satışlar üzerinde güçlü etkisi vardır. (Keller, 1998). Dağıtım kanalı genel bir değerlendirme olarak müşterilerin markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir (Pheng Low ve Tan, 1995). Güçlü marka imajına sahip işletmelerin nitelikli araçlara sahip olma olasılığı daha yüksektir ve araçlar, güçlü marka imajı ve talebi olan bir ürünü tanıtmak için daha istekli çalışmaktadır (Riaz ve Tanveer, 2012: 46).

Dağıtım yoğunluğu, bir ürünün mevcut olduğu mağaza sayısını ifade etmektedir. Yoğun dağıtım, tüketicilerin mağaza arama ve mağazaya gidip gelme sürelerini azaltmakta, satın almada kolaylık sağlamakta ve ürünle ilgili hizmet almayı kolaylaştırmaktadır (Chattopadhyay vd., 2010: 70). Dolayısıyla, dağıtım yoğunluğu arttıkça tüketiciler daha fazla zaman ve mekân faydasına sahip olarak ürün için daha fazla değer algılamaktadır. Artan değer, çoğunlukla tüketicinin ürünü elde etmek için yapması gereken fedakarlıkların azalmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür artan değer, daha fazla tüketici memnuniyetine, algılanan kaliteye ve marka sadakatine ve sonuç olarak daha fazla marka değerine yol açmaktadır (Yoo vd., 2000: 199).

Dağıtım yoğunluğunun yanı sıra ürünün bulunduğu veya hizmetin sunulduğu mağazanın imajı da marka imajı açısından oldukça önem arz etmektedir. Mağaza imajı, tüketicilere mağaza ortamı, müşteri hizmetleri ve ürün kalitesi hakkında muazzam miktarda bilgi sağlamaktadır. Pozitif bir mağaza imajı, bir markanın pazarda maruz kalma düzeyini artırarak marka bilinirliğini ve farkındalığını artırabilmektedir. Dağıtım kanalı,

destekleyici faaliyetleri ile satışını yaptığı markaların öz sermayesini doğrudan etkileyebilmektedir (Chattopadhyay vd., 2010: 71).



BEŞİNCİ BÖLÜM: ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ROLÜ

5.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu çevrimiçi alışveriş platformlarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini inceleyerek bu etkilerde marka imajının rolünü analiz etmektir.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür incelendiğinde, e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka imajı değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak bu değişkenleri birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanmamıştır. Bu sebeple literatürde bir boşluk olduğu düşünülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati (Jalil vd., 2021; Juwaini vd., 2022; Khan vd., 2019; Li vd., 2012; Shafiee ve Bazargan, 2018) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (Aljabari vd., 2023; Blut, 2016; Pratama ve Sya'roni, 2023; Septiari, 2018) üzerinde; e-hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde (Aktürk, 2013; Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008); marka imajının ise müşteri sadakati (Suyoto, 2022; Singagerda, 2020; Permana vd., 2023; Yulia ve Ekawati, 2021; Gülbaşı ve Taşkın, 2021; Aktürk, 2013) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (Saydan ve Dülek, 2022) üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Birbiri ile ilişkisi bulunan e-hizmet kalitesi ve marka imajı değişkenlerinin aynı zamanda müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ile ilişkisinin olması; e-hizmet kalitesine bağlı olarak müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının gelişmesinde marka imajının bir etkisinin olacağı varsayımının düşünülmesini sağlamıştır. Bu sebeple çalışmada bu varsayıma dayanarak e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka imajının etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca çalışmada e-hizmet kalitesinin marka imajı aracılığı müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi; e-hizmet kalitesinin marka imajı üzerindeki etkilerinin ortaya konulması; e-hizmet kalitesi ve marka imajının müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeylerinin belirlenmesi; işletmelere, tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmelerinde birçok açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada E-S Qual ve TransQual ölçeğinden daha fazla etkiye sahip, Amerika'da 35.000 internet kullanıcısına yapılarak test edilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ölçek çevirisi yapılmış ve uzman görüşleri alınarak Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu ölçeğin Türkiye'de çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ilk kez kullanılması önemlidir. Kullanılan ölçek Amerika ve Endonezya gibi gelişmişlik düzeyi farklı olan ülkelerde test edilmiştir. Bu çalışma da gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye'de yapılacağı için literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Türkiye genelinde son üç ayda çevrimiçi alışveriş sitelerinden en az bir kere alışveriş yapan on sekiz yaş üzeri kişiler üzerinde uygulanmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve EAAİ üzerindeki etkisinde marka imajının rolü araştırılmaktadır.

Çalışma evrenini son üç ayda çevrimiçi alışveriş yapan kişiler oluşturduğu için daha uzun süre önce alışveriş yapanların değerlendirilmeye alınmaması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca internet kullanım yaşının çok erken yaşlara düşmesi ve on sekiz yaş altı kişilerin kapsam dışında bırakılması diğer bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye geneli toplanan verilerin her il için homojen olarak dağılmaması da başka bir kısıtı oluşturmaktadır.

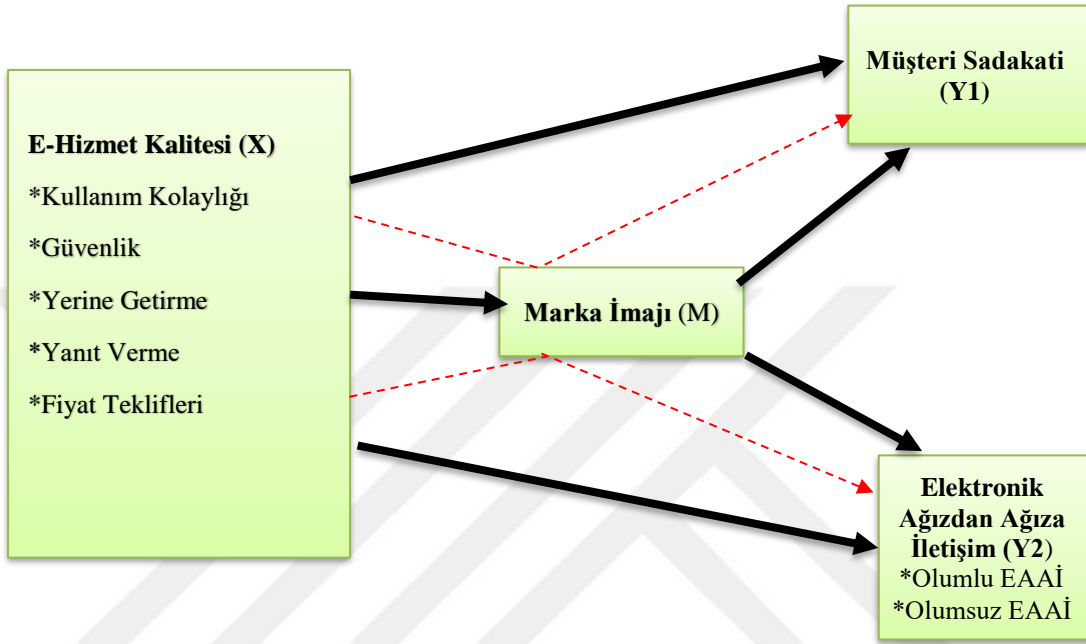
5.4. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka imajının rolünü incelemektir. Dolayısıyla araştırmanın modeli; bağımsız değişken e-hizmet kalitesinin (X), bağımlı değişken müşteri sadakati (Y1) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (Y2) üzerindeki etkisinde marka imajının (M) aracılık rolü şeklinde kurgulanmıştır (Şekil 5.1). Bu kapsamda ele alınacak alt amaçlar:

- E-hizmet kalitesinin (X) müşteri sadakatine (Y1) etkisini incelemek.
- E-hizmet kalitesinin (X) elektronik ağızdan ağıza iletişime (Y2) etkisini incelemek.
- Marka imajının (M) müşteri sadakatine (Y1) etkisini incelemek.
- Marka imajının (M) elektronik ağızdan ağıza iletişime (Y2) etkisini incelemek.
- E-hizmet kalitesinin (X) marka imajına (M) etkisini incelemek.

- E-hizmet kalitesinin (X) müşteri sadakati (Y1) üzerindeki etkisinde marka imajının (M) aracı rolünü incelemek.
- E-hizmet kalitesinin (X) elektronik ağızdan ağıza iletişim (Y2) üzerindeki etkisinde marka imajının (M) aracı rolünü incelemek

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan model Şekil 5.1’de gösterilmektedir.



Şekil 5.6. Araştırma Modeli

Aracılık, regresyon denkleminde bir veya daha fazla değişken eklemesi nedeniyle basit doğrusal regresyonun bir uzantısıdır. Aracı değişkenler, bir müdahalenin sonucunu nasıl doğuracağını tanımlamaktadır (Hayes, 2013). Aracılık analizinde araştırmacılar, bağımsız değişkenin (X) aracıyı (M) etkilediğini, bunun da bağımlı değişkeni (Y) etkilediğini varsaymaktadır. Başka bir deyişle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu varsayılmaktadır (Abu-Bader ve Jones, 2021).

Bağımsız (X) ve bağımlı (Y) değişkenler arasındaki ilişki doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan etki, X ve Y arasındaki ilişki üçüncü (veya dördüncü) bir değişkenden etkilenmediğinde; dolaylı etki, X ve Y arasındaki ilişki bir veya daha fazla değişkenden etkilendiğinde, yani diğer değişkenler tarafından aracılık edildiğinde ortaya çıkmaktadır (Abu-Bader ve Jones, 2021).

Aracı etkinin olup olmadığını test edebilmek için literatürde kabul gören iki yaklaşım mevcuttur. İlki Baron & Kenny’ nin nedensellik yaklaşımı, ikincisi ise Andrew Hayes’ in Bootstrap testine dayalı olan modern yaklaşımdır. Nedensellik yaklaşımında

aracılık etkisinin varlığı Sobel testi ile tespit edilirken, modern yaklaşımda PROCESS Makro eklentisindeki Bootstrap testi ile tespit edilmektedir. Literatürde genel kabul görmüş kanı Bootstrap güven aralığı sonuçlarıyla karşılaştırıldığında Sobel testi sonuçlarının güvenilirlik ve doğruluk düzeyinin düşüklüğüdür. Ayrıca Sobel testi aracılık etki analizlerini ön koşullara bağladığından istatistiksel olarak anlamlı olabilecek dolaylı etkilerin reddedilmesine de neden olmaktadır (Bozkurt, 2021). Bu yaklaşımlardan ilki olan nedensellik yaklaşımı Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülmüştür. Bu yaklaşıma göre; aracılık modeli olduğu öne sürülen bir model sırasıyla ve birbiri ardına yer alan koşulları sağlıyor ise aracı değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). İlk adım bağımsız değişken (X), bağımlı değişken (Y)'yi anlamlı olarak etkilemelidir (c yolu). İkinci adım bağımsız değişken (X), aracı değişken (M)'yi anlamlı olarak etkilemelidir (a yolu). Üçüncü adımda bağımsız değişken (X) ile aracı değişken (M) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde aracı değişken (M), bağımlı değişken (Y)'yi anlamlı olarak etkilemelidir (b yolu). Bu durumda, X ile Y arasında (c' yolu) anlamlı olmayan ilişki çıkarsa (c' anlamlı çıkmaz ise) tam aracılık (full mediation) etkisi, X ile Y arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse ($c' < c$, ancak c' anlamlı) kısmi aracılık (partial mediation) etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Andrew Hayes'in öne sürdüğü modern yaklaşıma göre (Gürbüz ve Bayık, 2021; Sever ve Çatı, 2021; Ergin vd., 2024):

- Toplam etkinin (c) yani bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur. Toplam etki (c) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı olan aracılık modelleri olabilmektedir.
- Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisinin (a) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.
- Bağımsız değişkenin (X) etkisi (c') kontrol altında tutulurken aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin (b) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.
- Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadelerinin kullanılması şeklinde sadece kalitatif yargılar ile aracılık modellerinin betimlenmesi uygun değildir. Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadeleri yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki (c)

= $c'+a.b$) değerlerinin hesaplanması suretiyle aracılık modeline ilişkin bulguların sayısal olarak raporlanması bilimsel yaklaşıma daha uygundur.

- Doğrudan etki (c') ve toplam etki ($c = c'+a.b$) istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin varlığını ($a.b$) ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz.
- Aracılık modellerinin analizinde ve yorumlanmasında aracılık vardır veya aracılık yoktur şeklinde kalitatif betimlemeler yerine sayısallaştırılmış ifadeler kullanılmalıdır. Bu kapsamda; tamamen standartlaştırılmış doğrudan (c'_{cs}), dolaylı ($a.b_{cs}$) ve toplam (c_{cs}) etki değerleri hesaplanarak etki değerlerinin büyüklükleri ve birbirleri ile görelî büyüklük karşılaştırmaları yapılmalıdır.
- Dolaylı etki, doğrudan etki ve toplam etki değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarına yönelik kararlar bootstrap güven aralığı (bu mümkün değil ise Monte Carlo güven aralığı) ile test edilmeli ve yorumlanmalıdır. Dolaylı etkinin anlamlılığını belirlemede Sobel Testi yerine bootstrap güven aralığı hesaplamalarından elde edilen bulgular kullanılmalıdır. Boot LLCI ve Boot ULCI değerleri arasında 0 değeri yoksa bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu belirtilir.

Tüm bu sebeplerden dolayı bu araştırma kapsamında verilerin analiz sürecinde Hayes'in PROCESS v4.2. eklentisindeki bootstrap testinden faydalanılmıştır. Sonuçlar rapor edilirken de Boot LLCI ve Boot ULCI değerlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan e-hizmet kalitesi ölçeği Rita ve arkadaşları (2019); müşteri sadakati ölçeği Aydınhan ve Erat (2019); EAAİ ölçeği Parıltı ve Erdoğan (2017); marka imajı ölçeği ise Mohseni ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmış geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Araştırma kapsamında kullanılan e-hizmet kalitesi ölçeği ve marka imajı ölçeği İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Çok uluslu veya çok kültürlü çalışmaların artmasıyla birlikte yapılandırılmış, standardize ölçüm araçlarına olan gereksinim de giderek artmaktadır. Geçmişte bir ölçüm aracını başka bir dile uyarlama süreci esas olarak dilbilimsel bir görev olarak görülmekteydi. Artık bir ölçüm aracının farklı kültür ve dillerde kullanılması durumunda dilbilimsel içeriğinin korunması ile birlikte, kültürel olarak da uyarlanması gerektiği

kabul edilmektedir (Beaton vd., 2007; Coster ve Mancini, 2015). Çeviri sırasında orijinal dildeki öğeler hedef dile çevrilmektedir. Çevirinin kalitesini sağlamak için çevirmenlerin dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Son adım, uzmanlardan oluşan bir grubun hem orijinal maddeleri hem de çevrilmiş maddeleri tartışıp ölçeği uyumlaştırması gerekmektedir. Uzman görüşleriyle hatalı ifadelerin düzeltilmesi, alternatif ifadelerin tartışılması ve yeni ifadelerin fikir birliğine varılıncaya kadar tartışılması amaçlanmaktadır (Abubakar vd., 2013: 80-81). Çalışmada kullanılan e-hizmet kalitesi ve marka imajı ölçeği İngilizce' den Türkçe' ye uyarlanmıştır. Alanında uzman dilbilimciler tarafından çevrilen ölçekler daha sonra uzman bir ekip tarafından bütün sorular değerlendirilerek çalışma kapsamında kullanılacak hâle getirilmiştir.

5.6. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma kapsamında Türkiye geneli on sekiz yaş üzeri kişilerden 14.12.2023-31.12.2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'nin 2023 nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişi olarak belirlenmiştir (<https://data.tuik.gov.tr/>, eriş. 21.01.2024). Verilerin toplanmasında evrenin tamamını incelemek, maliyet ve zaman açısından zor olduğundan, örnekleme yolu tercih edilmiştir. Bu kapsamda evrenin büyüklüğüne göre %95 güvenilirlik ve %3 hata payı kapsamında 1843 kişilik örneklemin evreni temsil edeceği tespit edilmiştir. Çevrimiçi anketlere 2002 kişi dönüş yapmış ve hepsi araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

5.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tez çalışması kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı 13 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan ölçeklerde; e-hizmet kalitesi ile ilgili 27 (Rita vd., 2019), müşteri sadakati ile ilgili 5 (Aydınhan ve Erat, 2019), EAAİ ile ilgili 4 (Parıltı ve Erdoğan, 2017) ve marka imajı ile ilgili 6 (Mohseni vd., 2018) soru bulunmaktadır. Daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerin tamamında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değerler; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında veri toplamaya başlanmadan İnönü Üniversitesinden etik kurul raporu alınmıştır. Oturum Tarihi 14/12/2022, Oturum Sayısı 16 ve Karar Sayısı 5'tir.

5.8. Araştırmanın Hipotezleri

5.8.1. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

E-sadakat, müşterinin başka bir siteye geçme niyeti olmaksızın belirli bir web sitesinden satın almaya devam etme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Flavian vd., 2006). Reichheld ve Scheffer (2000), e-sadakatın kaliteli müşteri desteğine, zamanında teslimata, ilgi çekici ürün sunumlarına, uygun ve makul fiyatlı nakliyeye ve açık ve güvenilir gizlilik politikalarına dayandığını belirtmektedir. Kolaylaştırıcı bilgi teknolojileri aynı zamanda çevrimiçi müşteri sadakati ile olumlu bir ilişki içinde olan müşteriyi tekrar ziyaret etme sıklığını artırmak için de büyük ölçüde kullanılmaktadır (Oua vd., 2003). Çevrimiçi alışveriş siteleri için müşteri sadakati maliyetlidir ve kolay karşılaştırmalar gibi çeşitli faktörler nedeniyle yönetilmesi zordur. Bu nedenle işletmelerin müşterilerini memnun etmek için çevrimiçi hizmet kalitesi ölçümleri neticesinde elde ettikleri üstünlüğünü sürdürmeleri gerekmektedir (Gull vd., 2020: 67). Sadık müşterilerin favori web sitelerini sadık olmayan müşterilere göre daha sık ziyaret etmektedir. Ayrıca sadık müşteriler, sadık oldukları işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere daha fazla para harcamaktadır (Molinillo vd., 2017; Chou vd., 2015). Bu çalışmada sadakat, müşterinin bir çevrimiçi alışveriş sitesine karşı tutumunu ifade etmektedir.

Yapılan literatür incelemesi neticesinde çevrimiçi alışverişte genel olarak ele alınan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği (Jalil vd., 2021; Juwaini vd., 2022; Khan vd., 2019; Li vd., 2012; Shafiee ve Bazargan, 2018) çalışmalara rastlanmıştır. Müşteri memnuniyeti (Al-dweeri, 2017; Lin ve Sun, 2009; Cristobal vd., 2007; Kusdibyo ve Februadi, 2019; Barusman, 2019; Octaviani ve Rizan, 2021; Sundaram vd., 2017; Rahman vd., 2022; Hansopaheluwakan, 2021; Pasaribu vd., 2022; Delima vd., 2019; Santouridis ve Trivellas, 2009; Vun vd., 2013; Hu, 2009; Murni vd., 2018; Kim vd., 2009; Sur, 2015) ve güvenin (Al-dweeri, 2017; Pasaribu vd., 2022; Kim vd., 2009; Sur, 2015) hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisine aracılık ettiği çalışmalar da tespit

edilmişken marka imajının bu etkiye aracılık ettiğine dair bir çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanmamıştır.

Hizmet kalitesi boyutları çerçevesinde ele alınan çalışmalarda güvenlik/gizlilik (Sur, 2015; Kim vd., 2009; Li vd., 2012; Vun vd., 2013; Santouridis ve Trivellas, 2009; Khan vd., 2019; Sundaram vd., 2017; Jalil vd., 2021; Al-dweeri, 2017), yanıt verme (Jalil vd., 2021; Sundaram vd., 2017; Santouridis ve Trivellas, 2009; Vun vd., 2013; Li vd., 2012; Sur, 2015; Tan vd., 2018), yerine getirme (Sur, 2015; Kim vd., 2009; Li vd., 2012; Khan vd., 2019), kullanım kolaylığı (Zeithaml vd., 2002; Jalil vd., 2021; Santouridis ve Trivellas, 2009; Murni vd., 2018), web tasarımı (Sur, 2015; Kim vd., 2009), kişiselleştirme (Santouridis ve Trivellas, 2009; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Yang ve Jun, 2002), erişebilirlik (Yang vd., 2003), müşteri hizmetleri (Al-dweeri, 2017), güvenilirlik (Jalil vd., 2021), sistem kullanılabilirliği (Li vd., 2012; Khan vd., 2019), tazminat/telafi (Li vd., 2012), iletişim (Li vd., 2012) ve ürün kalitesi (Murni vd., 2018) müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu çalışmaların aksine e-hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik/gizlilik (Murni vd., 2018), yanıt verme (Kim vd., 2009), web tasarımı (Santouridis ve Trivellas, 2009), kişiselleştirme (Sundaram vd., 2017), yerine getirme (Vun vd., 2013) erişebilirlik (Vun vd., 2013), verimlilik (Al-dweeri, 2017) ve fiyat (Sur, 2015) boyutlarının müşteri sadakatini etkilemediği çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Marka imajı, tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu, güçlü ve benzersiz çağrışımlar aracılığıyla ifade edilmektedir (Mitra ve Jenamani, 2020). Algılanan kalitenin yüksek olması, müşterileri satın almaya teşvik etmekte (Bao vd., 2011) ve markaya yönelik tutumları iyileştirmede katalizör görevi görmektedir (Diallo ve Seck, 2018). Çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesinin marka değerini etkilediği görülmektedir (Febrian ve Vinahapsari, 2020; Özdener ve Duygun, 2020). Ayrıca hizmet kalitesi müşteri ile kurulan ilişkinin kalitesine bağlı olarak çevrimiçi alışveriş sitesinin marka imajını etkilemektedir (Chen vd., 2008). E-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik (Aktürk, 2013), sistem uygunluğu (Aktürk, 2013), işlemleri gerçekleştirme (Aktürk, 2013), gizlilik (Aktürk, 2013), kullanım kolaylığı (Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008), güvenlik (Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008), kişiselleştirme (Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008), müşteri hizmetleri (Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008) ve güvenilirlik (Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008), marka imajını etkilediği tespit edilmiştir.

Marka imajı, müşterilerin markanın sunduğu bütün değerleri fark edip markayı rakiplerinden farklılaştırmalarını sağlamaktadır (Hsieh vd., 2004). Olumlu bir imaja sahip olan bir işletme veya onun ürün ve hizmetleri, pazarda daha olumlu bir konum elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek pazar payını ve performansını artıracaktır (Sondoh Jr vd., 2007). Olumlu marka imajı, müşterinin bir hizmet sağlayıcıdan tekrarlayan satın alma davranışı sergileme, sağlayıcıya karşı olumlu bir tutum eğilimi gösterme ve dolayısıyla bir ihtiyaç ortaya çıktığında sağlayıcının hizmetlerini kullanmayı düşünmesini sağlayarak müşteride sadakat oluşmasını sağlayacaktır (Gremier ve Brown, 1999). Müşteri sadakatini geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak, bir işletmenin karlılığı ve uzun vadeli büyümesiyle çok güçlü bir şekilde ilişkilidir (Reichheld, 1995). Müşteriyi elde tutma oranlarındaki küçük artışlar karı önemli ölçüde artırmaktadır (Huffmire, 2001). Sadık müşteriler favori web sitelerini sadık olmayan müşterilere göre iki kat daha sık ziyaret ederek daha fazla para harcamaktadır. Araştırmalara göre e-ticaret sitesi satış gelirinin yüzde 35 ile 40'ı tekrar gelen ziyaretçilerden kaynaklanmaktadır (Rosen, 2001). Literatürde çevrimiçi alışverişte marka imajının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğine dair çokça çalışma (Suyoto, 2022; Singagerda, 2020; Permana vd., 2023; Yulia ve Ekawati, 2021; Gülbaşı ve Taşkın, 2021; Aktürk, 2013) bulunmasına rağmen etkilemediği yönde çalışma da (Valentika vd., 2021) bulunmaktadır. Ayrıca literatürde müşteri memnuniyeti (Hendrawan ve Agustini, 2021; Prabawati ve Handoyo, 2023; Putra, 2020; Yuan ve Thanabordeeij, 2023; Firmansyah ve Mahfudz, 2023; Yasa ve Kerti, 2018), güven (Wilson, 2021), satın alma kararı (Jusdermi vd., 2023), satın alma tutumu (Lin ve Chuang, 2018) ve satın alma niyetinin (Lin ve Chuang, 2018) marka imajının müşteri sadakatine etkisinde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Marka imajının müşteri sadakatine etkisinde cinsiyet (Azzahro ve Rubiyanti, 2023) ve yaşın (Yuan ve Thanabordeeij, 2023) düzenleyici etkisinin olmadığı, gelir (Yuan ve Thanabordeeij, 2023) ve eğitimin (Yuan ve Thanabordeeij, 2023) düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede kapsamında oluşturulan hipotezler:

E-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı:

H1: Kullanım kolaylığı marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H2: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)

H3: Kullanım kolaylığı müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H4: Kullanım kolaylığının müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik:

H5: Güvenlik marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H6: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)

H7: Güvenlik müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H8: Güvenliğin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirme:

H9: Yerine getirme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H10: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)

H11: Yerine getirme müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H12: Yerine getirmenin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verme:

H13: Yanıt verme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H14: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)

H15: Yanıt verme müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H16: Yanıt vermenin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından fiyat teklifleri:

H17: Fiyat teklifleri marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H18: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)

H19: Fiyat teklifleri müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H20: Fiyat tekliflerinin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

5.8.2. E-Hizmet Kalitesinin EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

EAAİ, tüketicilere yönelik malların veya hizmetlerin veya bunların kullanımı veya özellikleriyle veya satıcılarıyla ilgili internet üzerinden yapılan tüm resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd., 2018). EAAİ, çevrimiçi platformların ortaya çıkmasıyla birlikte önem kazanarak web'deki en etkili bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Abubakar vd., 2016). Çünkü potansiyel müşterilere ürünler veya perakendeci

hakkında dışsal bir tüketici görüşü sağlamaktadır (Lee ve Lee, 2009). EAAİ'nin hem çevrimiçi tüketiciler hem de perakendeciler için faydası vardır. Tüketiciler, diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgileri okuyarak algıladıkları riskleri ve satın alma kararı vermeden önce harcadıkları zamanı (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Khammash ve Griffiths, 2011), satın alma sonrasındaki uyumsuzlukları (Khammash ve Griffiths, 2011) ve satın alma sonrasında ürünle ilgili sorunları çözebilir (Andreassen ve Streukens, 2009; de Valck vd., 2009). Web sitesinde bulunan ürün veya hizmetlerle ilgili algılanan riskler, uyumsuzluklar ve şüphelerin azalması tüketicilerde memnuniyetin oluşmasını sağlar. Memnun müşterilerin olumlu deneyimlerini EAAİ aracılığı ile paylaşması perakendecilere de potansiyel müşterilerin kazanılması noktasında fayda sağlar (Yang vd., 2015).

Çevrimiçi alışverişte e-hizmet kalitesinin EAAİ'yi etkilediği çalışmalarla (Aljabari vd., 2023; Blut, 2016; Pratama ve Sya'roni, 2023; Septiari, 2018) birlikte e-hizmet kalitesinin boyutlar bazında ele alınarak hazcı ve faydacı boyutlar (Rachbini vd., 2021) ile kullanım kolaylığı ve fiyat teklifleri boyutlarının (Hamza ve Saidalavi, 2014) EAAİ etkilediği görülmektedir. E-hizmet kalitesinin EAAİ'ye etkisinde müşteri memnuniyetinin, müşterilerin hizmet sağlayıcılara tavsiyelerde bulunma ve değerlendirme yapma isteği göstererek aracılık ettiği (Giao vd., 2020; Gounaris vd., 2010; Habeeb ve Sudhakar, 2019; Rezvani ve Safahani, 2016; Risnia ve Solekah, 2023; Rita vd., 2016) görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, müşterilerin beklentilerini aşan ürün veya hizmet performansı olumlu EAAİ ile sonuçlanmaktadır (Yang vd., 2015). Müşterinin beklentilerinin karşılanmama düzeyi, ürünün kötülenmesi, hoş olmayan deneyimler, olumsuz duygular, söylentiler ve özel şikayetler olumsuz EAAİ yol açmaktadır (Chang ve Wu, 2014).

Olumlu marka imajının işletmeler tarafından kullanılması, müşteri memnuniyetini desteklemek, işletmeye olan güveni teşvik etmek, müşterinin işletme ve markası hakkında daha olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmasına yol açmaktadır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). Müşteriler olumlu bir imaja sahip işletmenin güçlü yönlerine odaklanarak bunu genellikle ağızdan ağıza olumlu sözler kullanarak ifade etmektedir (Sallam, 2016). Olumlu imaj, müşterilerin sunulan ürünleri ve hizmetleri daha iyi anlamalarına ve satın alma kararları verirken belirsizliklerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Lin ve Lu, 2010). Ayrıca imaj müşterilerin güvenini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır (Tu vd.,

2013). Böylece güven ve müşteri memnuniyeti EAAİ'yi teşvik etmektedir (Sichtmann, 2007). Bu çerçevede kapsamında oluşturulan hipotezler:

E-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı:

H21: Kullanım kolaylığı marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H22: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H23: Kullanım kolaylığı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H24: Kullanım kolaylığının olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik:

H25: Güvenlik marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H26: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H27: Güvenlik olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H28: Güvenliğin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirme:

H29: Yerine getirme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H30: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H31: Yerine getirme olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H32: Yerine getirmenin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verme:

H33: Yanıt verme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H34: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H35: Yanıt verme olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H36: Yanıt vermenin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından fiyat Teklifleri:

H37: Fiyat teklifleri marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H38: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H39: Fiyat teklifleri olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H40: Fiyat tekliflerinin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı:

H41: Kullanım kolaylığı marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H42: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H43: Kullanım kolaylığı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H44: Kullanım kolaylığının olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik:

H45: Güvenlik marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H46: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H47: Güvenlik olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H48: Güvenliğin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirme:

H49: Yerine getirme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H50: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H51: Yerine getirme olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H52: Yerine getirmenin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verme:

H53: Yanıt verme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H54: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H55: Yanıt verme olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H56: Yanıt vermenin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

E-hizmet kalitesi boyutlarından fiyat teklifleri:

H57: Fiyat teklifleri marka imajını etkilemektedir. (a yolu)

H58: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)

H59: Fiyat teklifleri olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)

H60: Fiyat tekliflerinin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)

5.9. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak 50 katılımcıdan çevrimiçi veri toplanarak soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Ön test sonucunda sorulara ilişkin herhangi bir eleştiri alınmamıştır. Bu kapsamda 14.12.2023-31.12.2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket aracılığıyla 2002 katılımcıdan veri toplanmıştır. SPSS 26 paket programına aktarılan verilere frekans analizi, normallik testi, faktör analizi ve aracılık testi yapılmıştır. Aracılık testi yapılırken PROCESS v4.2. eklentisi kullanılmıştır.

Process Macro, Andrew Hayes tarafından hem SPSS hem de SAS yazılımının bir uzantısı olarak önyükleme yapan bir istatistiksel araçtır (Hayes 2013). Program, bir veya daha fazla aracı veya düzenleyici değişkenin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki üzerindeki etkisini incelemek için kullanılmaktadır. Program, X'in Y üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin yanı sıra standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış regresyon katsayılarını, standart hataları ve t ve p değerleri ile R² dahil diğer istatistikleri hesaplamaktadır. Ayrıca, sürekli bir sonucu (Y) varsayan Sobel testinin aksine, Process Makro hem sürekli sonuç (doğrusal regresyon analizi) hem de ikili sonuç (lojistik regresyon analizi) ile kullanılabilir (Abu-Bader ve Jones, 2021).

5.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerinin betimlendiği frekans analizi sonucuna ilişkin bulgular Tablo 5.1' de verilmiştir.

Tablo 5. 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Çevrimiçi Alışveriş Durumuna İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	1014	50,6
	Erkek	988	49,4
	Toplam	2002	100,0
Yaş	18-24	476	23,8
	25-34	704	35,2
	35-44	504	25,2
	45-54	226	11,3
	55-64	87	4,3
	65 ve üzeri	5	0,2
	Toplam	2002	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	51	2,5
	Lise	204	10,2
	Ön Lisans	193	9,6
	Lisans	1159	57,9
	Yüksek Lisans	282	14,1
	Doktora	113	5,6
	Toplam	2002	100,0

Medeni durum	Evli	1038	51,8
	Bekâr	964	48,2
	Toplam	2002	100,0
Gelir düzeyiniz	0-11.402 TL	206	10,3
	11.403-20.000 TL	382	19,1
	20.001-30.000 TL	471	23,5
	30.001-40.000 TL	378	18,9
	40.001-50.000 TL	232	11,6
	50.001 TL ve üzeri	333	16,6
	Toplam	2002	100,0
En çok kullanılan alışveriş sitesi	Trendyol	1405	70,2
	Hepsiburada	364	18,2
	Amazon	98	4,9
	Çiçeksepeti	21	1,0
	N11	64	3,2
	Ptt Avm	8	0,4
	Migros	12	0,6
	Diğer	30	1,5
	Toplam	2002	100,0
Çevrimiçi alışverişte harcanan aylık ortalama tutar	1000 TL ve altı	800	40,0
	1.001-3.000 TL arası	651	32,5
	3.001-5.000 TL arası	315	15,7
	5.001-7.000 TL arası	110	5,5
	7.001-10.000 TL arası	60	3,0
	10.001 TL ve üzeri	66	3,3
Toplam	2002	100,0	
Aylık çevrimiçi alışveriş sayısı	1-3	1202	60,0
	4-7	574	28,7
	8-11	136	6,8
	12 ve üzeri	90	4,5
	Toplam	2002	100,0
Çevrimiçi alışverişte alınan ürünler*	Gıda	417	6,65
	Elektronik (Telefon, bilgisayar, tablet)	655	10,44
	Giyim/Ayakkabı/Çanta	1633	26,03
	Kozmetik/Kişisel bakım ürünleri	964	15,37
	Ev tekstil/Banyo ve Mutfak ürünleri	730	11,64
	Küçük ev aletleri/Beyaz eşya	438	6,98
	Spor ekipman ve malzemeleri	216	3,44
	Bebek bakım ürünleri/Oyuncak	246	3,92
	Hobi ürünleri	367	5,85
	Mobilya	158	2,52
	Ofis malzemesi/Kırtasiye ürünleri	449	7,16
	Toplam	6273	100,0
Çevrimiçi alışveriş yapma nedeniniz*	Bol seçenek olması	1343	17,74
	Rahat ve kolay olması	1369	18,08
	Zaman kazandırması	1101	14,54
	Fiyat avantajı sunması	1444	19,08
	Güvenilir olması	323	4,27
	Karşılaştırma yapabilmesi	834	11,02
	Fiziki temas gerektirmemesi	214	2,83
	Müşteri değerlendirmelerini görebilme	942	12,44
Toplam	7570	100,0	
	Web sitesinin kendi yorum kısmı	1595	49,98

Çevrimiçi alışveriş ile ilgili (olumlu ya da olumsuz) yorum ve gönderiler için kullanılan mecra*	Twitter	233	7,30
	İnstagram	368	11,53
	Youtube	114	3,57
	Tiktok	51	1,60
	Facebook	75	2,35
	Şikayetvar	738	23,13
	Ekşi sözlük	7	0,22
	Diğer	10	0,32
	Toplam	3191	100,0
	Çevrimiçi alışveriş deneyiminden sonra değerlendirilmek istenen unsur*	Satın alınan ürün	1726
Satıcı		982	23,78
Kargo dağıtım firması		855	20,71
Çevrimiçi alışveriş sitesi/uygulaması		566	13,71
Toplam		4129	100
*işaretle sorular birden fazla seçenek işaretlenebilir şekilde sorulmuştur.			

Tablo 5.1' de görüldüğü üzere katılımcıların %50,6'sını kadınlar %49,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %23,8'i 18-24 yaş aralığında, %35,2'si 25-34 yaş aralığında, %25,2'si 35-44 yaş aralığında, %11,3'ü 45-54 yaş aralığında, %4,3'ü 55-64 yaş aralığında ve %0,2'si 65 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %2,5' i ilköğretim, %10,2'si lise, %9,6'sı ön lisans, %57,9'u lisans, %14,1'i yüksek lisans ve %5,6'sı doktora düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,8'i evli, %48,2'si bekârdır. Ayrıca katılımcıların %10,3'ünün geliri 11.402 TL'den azken, %19,1'i 11.403-20.000 TL arası, %23,5'i 20.001-30.000 TL arası, %18,9'u 30.001-40.000 TL arası, %11,6'sı 40.001-50.000 TL arası ve %16,6'sı 50.001 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcılardan %70,2'sinin en çok alışveriş yaptığı site Trendyol, %18,2'sinin Hepsiburada, %4,9'unun Amazon, %3,2'nin N11, %1'nin Çiçeksepeti, %0,6'nın Migros, %0,4'nün PTT Avm, %1,5'i ise diğer olarak adlandırılan (LCW, Defacto, Modanisa, Allegro) çevrimiçi platformlardır. Katılımcıların %40'ı 1.000 TL ve altı, %32,5'i 1.001-3.000 TL arası, %15,7'si 3.001-5.000 TL arası, %5,5'i 5.001-7.000 TL arası, %3'ü 7.001-10.000 TL arası ve %3,3'ü 10.001 TL ve üzeri çevrimiçi alışverişte aylık harcadıkları tutar olarak bildirmişlerdir. Katılımcıların %60'ı 1-3 arası, %28,7'si 4-7 arası, %6,8'i 8-11 arası ve %4,5'nin 12 ve üzeri aylık alışveriş sayısıdır. Katılımcıların çevrimiçi alışverişte satın aldığı ürünlerden gıda %6,65'ini, elektronik %10,44'ünü, giyim, ayakkabı ve çanta %26,03'ünü, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri %15,37'sini, ev tekstil, banyo ve mutfak ürünleri %11,64'ünü, küçük ev aletleri ve beyaz eşya %6,98'ini, spor ekipman ve malzemeleri %3,44'ünü, bebek bakım ürünleri ve oyuncak %3,92'sini, hobi ürünleri %5,85'ini, mobilya %2,52'sini, ofis malzemesi ve kırtasiye ürünleri %7,16'sını oluşturmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma nedenlerinden bol

seçenek olması %17,74'ünü, rahat ve kolay olması %18,08'ini, zaman kazandırması %14,54'ünü, fiyat avantajı sunması %19,08'ini, güvenilir olması %4,27'sini, karşılaştırma yapılabilmesi %11,02'sini, fiziki temas gerektirmemesi %2,83'ünü, müşteri değerlendirmelerini görebilme %12,44'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitesi ile ilgili yorum ve gönderiler için tercih ettiği mecralardan web sitesinin kendi yorum kısmı %49,98'ini, Twitter %7,30'unu, Instagram %11,53'ünü, Youtube %3,57'sini, Tiktok %1,60'ını, Facebook %2,35'ini, Şikayetvar %23,13'ünü, Ekşi sözlük %0,22'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyiminden sonra değerlendirmek istediği unsurlardan satın alınan ürün %41,80'ini, satıcı %23,78'ini, kargo dağıtım firması %20,71'ini, çevrimiçi alışveriş sitesi ise %13,71'ini oluşturmaktadır.

5.9.2. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

İlk olarak, çalışma verilerinin normal dağılımları test edilmiştir. Verilerin normallik testleri incelenirken, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım varsayımını sağladığını ifade etmiştir. Yetgin (2020), çalışmasında ortalama ve ortanca değerlerin birbirine yakın olmasının da normal dağılımın bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Araştırmada tüm ölçeklerin, çarpıklık ve basıklık değerleri bu aralık içerisinde yer aldığından, ortalama ve ortanca değerlerin birbirine yakın değerlerde olduğundan, verilerin normal dağılmaktadır (Çatı ve Küçük, 2021).

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett's testleri uygulanmaktadır. KMO katsayısı 0,5'den büyük olması durumunda faktör analizi uygulanır. Bartlett'in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin arasında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Test sonucu 0,05'den küçük ise değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılır (Güven vd., 2022).

E-Hizmet kalitesi ölçeğine yapılan KMO ve Bartlett's testleri sonucu KMO değeri 0,940, Bartlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri

0,932'dir. Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 5.2'de verilmiştir.

Tablo 5.2. E-Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

E-Hizmet Kalitesi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1.Faktör: Kullanım kolaylığı		10,083	37,345
Alışveriş sitesinde satın alma süreci (ürünü seçme, sepete ekleme, siparişı tamamlama vb.) kolaydır.	0,790		
Alışveriş sitesinde ödeme yapmak kolaydır	0,751		
Alışveriş sitesinde metinlerin (ürün açıklamaları, kullanıcı yorumları vb.) okunması kolaydır.	0,724		
Alışveriş sitesi görsel olarak hoş bir tasarım (renk uyumu, resimlerin kalitesi, estetik çekicilik vb.) sergiler.	0,576		
Alışveriş sitesinde ürün etiketlerinin (marka, beden, renk, malzeme türü vb.) anlaşılması kolaydır.	0,543		
Alışveriş sitesi bilgi ihtiyacımı (ürünle veya alışveriş süreciyle ilgili) karşılar.	0,490		
2.Faktör: Güvenlik		1,701	6,299
Kişisel bilgilerimi (adres, telefon numarası vb.) güvende tutması konusunda alışveriş sitesine güvenirim	0,826		
Alışveriş sitesi, kredi kartımla ilgili bilgileri korur.	0,788		
Alışveriş sitesi alışveriş yapma davranışımı (alışveriş alışkanlıkları, tercihleri, satın alma geçmişı vb.) ilgili bilgileri korur	0,727		
Alışveriş sitesi yeterli güvenlik özelliklerine (güvenli ödeme, iki faktörlü kimlik doğrulama, dolandırıcılık önleme sistemleri vb.) sahiptir.	0,553		
Alışveriş sitesi teklifleri (indirimler, kampanyalar, hediye çekleri, kuponlar vb. hakkında doğru bilgiler sunmak.) konusunda dürüştür.	0,546		
3.Faktör: Yerine Getirme		1,380	5,110
Alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ürün taahhüt edilen zamanda teslim edilir.	0,783		
Alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ürünler uygun bir zamanda teslimata hazır hale getirilir.	0,727		
Sipariş ettiğim ürünler iyi durumda (hasar görmeden) gelir	0,612		
Alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ürün (resimlerde görünen ürün, orijinal marka vb.) teslim edilir.	0,595		
4.Faktör: Yanıt verme		1,244	4,609
Alışveriş sitesinin müşteri temsilcilerine erişebilmek kolaydır.	0,630		
Alışveriş sitesi, ürün iade sürecini (kolaylık, hız, şeffaflık sağlayarak) iyi yönetir.	0,616		
Alışveriş sitesinde satıcı işletmenin telefon numarası vardır.	0,583		

Alışveriş sitesi bana ürünleri iade etme konusunda uygun seçenekler (para iadesi, değişim, ücretsiz kargo vb.) sunar.	0,574		
Alışveriş sitesinde satıcı ile olan işlemlerin (ürünle ilgili soru sorma, ürün iadesi veya değişim vb.) tamamlanması kolaydır.	0,543		
Alışveriş sitesi standartlara uygun (kalite, yasal uyumluluk sertifikaları vb.) garanti sunar.	0,519		
5.Faktör: Fiyat Teklifleri		1,086	4,022
Alışveriş sitesi diğer alışveriş sitelerine göre daha düşük fiyatlara sahiptir.	0,745		
Alışveriş sitesi, fiziki mağazalara göre daha düşük fiyatlara sahiptir.	0,720		
Alışveriş sitesi indirimler sunar.	0,660		
Alışveriş sitesi ücretsiz kargo hizmeti sunar.	0,603		
Alışveriş sitesinde aradığım her ürünü bulabilirim.	0,456		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,940	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24678,301	
	df	351	
	Sig.	0,000	
ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ	Cronbach's Alpha	0,932	
	Ortalama	3,681	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde e-hizmet kalitesi ile ilgili ölçeğin beş faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyut Rita ve arkadaşlarının (2019) çalışmasına benzer şekilde "Kullanım Kolaylığı", "Güvenlik", "Yerine Getirme", "Yanıt Verme" ve "Fiyat Teklifleri" olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 57,385'tir. Bu oran 0,50'den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir. Ölçekte yer alan bir soru [Alışveriş sitesi, alışverişimi tamamlamaya yardımcı etkileşimli özelliklere (gerçek zamanlı stok bilgisi, alışveriş sepeti hatırlatmaları vb.) sahiptir.] faktör yükü %40'ın altında olduğundan değerlendirme dışında tutulmuştur.

Müşteri sadakati ölçeğine yapılan KMO ve Bartlett's testleri sonucu KMO değeri 0,860 Bartlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,881'dir. Katılımcıların müşteri sadakatine yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 5.3'te verilmiştir.

Tablo 5.3. Müşteri Sadakati Faktör Analizi

Müşteri Sadakati	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Biri benden tavsiye istediğinde alışveriş yaptığım siteyi tavsiye ederim	0,846	3,412	68,246
Gelecekteki alışverişlerim için ilk tercihim bu site olur	0,839		
Alışveriş yaptığım site hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim	0,821		
Gelecekte bu alışveriş sitesinden daha fazla alışveriş yaparım.	0,820		
Alışveriş yaptığım siteden alışveriş yapması için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.	0,804		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,860	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5155,512	
	df	10	
	Sig.	0,000	
Ölçek Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	0,881	
	Ortalama	3,838	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde müşteri sadakati ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 68,246'dır. Bu oran 0,50'den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

EAAİ ölçeğine yapılan KMO ve Bartlett's testleri sonucu KMO değeri 0,562 Bartlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,727'dir. Katılımcıların EAAİ'ye yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 5.4'te verilmiştir.

Tablo 5.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Olumlu EAAİ		2,202	55,047
İnternetteki diğer kullanıcılara, alışveriş sitesinden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	0,928		
İnternetteki diğer kullanıcılara, alışveriş sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,920		
Olumsuz EAAİ		1,223	30,570
İnternetteki diğer kullanıcılara, alışveriş sitesi hakkında olumsuz şeyler söylerim.	0,912		
İnternetteki diğer kullanıcıları, alışveriş sitesinden alışveriş yapmamaları konusunda uyarırım.	0,900		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,562
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		3036,053
	df		6
	Sig.		0,000
Ölçek Güvenilirliği	Cronbach's Alpha		0,727
	Ortalama		3,764
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde EAAİ ile ilgili ölçeğin iki faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 85,617'dir. Bu oran 0,50'den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar Parılı ve Erdoğan (2017)' in çalışmasına paralel "Olumlu EAAİ" ve "Olumsuz EAAİ" olarak adlandırılmıştır.

Marka imajı ölçeğine yapılan KMO ve Bartlett's testleri sonucu KMO değeri 0,809 Bartlett's değeri ise 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,843'tür. Katılımcıların marka imajına yönelik ifadelerine ait faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değeri Tablo 5.5'te verilmiştir.

Tablo 5.5. Marka İmajı Faktör Analizi

Marka İmajı	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Alışveriş yaptığım site benim için hatırlanabilir bir web sitesidir.	0,831	3,421	57,019
Alışveriş yaptığım siteyi diğer rakip alışveriş siteleri arasında kolayca tanıyabilirim.	0,829		
Alışveriş yaptığım sitenin adı, çevrimiçi alışveriş endüstrisinde iyi bilinir.	0,820		
Alışveriş yaptığım sitenin özellikleri, diğerlerine kıyasla kullanıcı dostu olarak bilinir.	0,745		
Alışveriş yaptığım site yüksek kaliteli hizmetleriyle tanınır.	0,705		
Alışveriş yaptığım site herkes tarafından bilinir.	0,565		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,809	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5329,113	
	df	15	
	Sig.	0,000	
Ölçek Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	0,843	
	Ortalama	4,082	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.			

Faktör analizi sonucunda Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde marka imajı ile ilgili ölçeğin tek faktörden meydana geldiği saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 57,019'dur. Bu oran 0,50'den büyük olduğu için analiz istatistiksel olarak geçerlidir.

5.9.3. Aracılık Etkisi Analizi

Müdahaleci değişken olarak da tanımlanabilen aracı (mediator) değişken bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olan bir değişkendir.

E-hizmet kalitesinin (X), müşteri sadakatine (Y) etkisinde, marka imajının (M) aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 4 (basit aracılık) kullanılmıştır. Bootstrap tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilen aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen değerlerin sıfır değerini içermemesi gerekmektedir (Gürbüz, 2021).

Tablo 5.6. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Kullanım Kolaylığının Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Müşteri Sadakati X: Kullanım Kolaylığı M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,5637	,0179	31,5618	,0000	<u>,5286</u>	<u>,5987</u>	H1 Kabul
b yolu	,6307	,0219	28,7616	,0000	<u>,5877</u>	<u>,6737</u>	H2 Kabul
c' yolu	,2115	,0214	9,8654	,0000	<u>,1695</u>	<u>,2535</u>	H3 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,3555	,0226	<u>,3117</u>		<u>,4014</u>		H4 Kabul

Tablo 5.6’da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,5286; 0,5987), b yolu (Güven Aralığı: 0,5877; 0,6737), c' yolu (Güven Aralığı: 0,1695; 0,2535) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,3117; 0,4014) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H1, H2, H3 ve H4** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.7. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Güvenliğin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4 Y: Müşteri Sadakati X: Güvenlik M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,3886	,0156	24,8662	,0000	<u>,3579</u>	<u>,4192</u>	H5 Kabul
b yolu	,5808	,0194	29,9493	,0000	<u>,5428</u>	<u>,6189</u>	H6 Kabul
c' yolu	,2874	,0155	18,5322	,0000	<u>,2570</u>	<u>,3178</u>	H7 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2257	,0160	<u>,1949</u>		<u>,2579</u>		H8 Kabul

Tablo 5.7’de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3579; 0,4192), b yolu (Güven Aralığı: 0,5428; 0,6189), c' yolu (Güven Aralığı: 0,2570; 0,3178) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,1949; 0,2579) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H5, H6, H7 ve H8** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.8. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yerine Getirmenin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4 Y: Müşteri Sadakati X: Yerine Getirme M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,4500	,0167	27,0283	,0000	<u>,4174</u>	<u>,4827</u>	H9 Kabul
b yolu	,5848	,0201	29,0541	,0000	<u>,5453</u>	<u>,6243</u>	H10 Kabul
c' yolu	,2871	,0175	16,3924	,0000	<u>,2527</u>	<u>,3214</u>	H11 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2632	,0166	<u>,2314</u>		<u>,2960</u>		H12 Kabul

Tablo 5.8’de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,4174; 0,4827), b yolu (Güven Aralığı: 0,5453; 0,6243), c' yolu

(Güven Aralığı: 0,2527; 0,3214) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,2314; 0,2960) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H9, H10, H11 ve H12** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.9. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yanıt Vermenin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model: 4 Y: Müşteri Sadakati X: Yanıt Verme M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,3737	,0170	21,9932	,0000	<u>,3404</u>	<u>,4070</u>	H13 Kabul
b yolu	,6150	,0192	32,0867	,0000	<u>,5774</u>	<u>,6526</u>	H14 Kabul
c' yolu	,2695	,0162	16,6053	,0000	<u>,2377</u>	<u>,3014</u>	H15 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2298	,0169	<u>,1970</u>		<u>,2629</u>		H16 Kabul

Tablo 5.9'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3404; 0,4070), b yolu (Güven Aralığı: 0,5774; 0,6526), c' yolu (Güven Aralığı: 0,2377; 0,3014) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,1970; 0,2629) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H13, H14, H15 ve H16** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.10. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Fiyat Tekliflerinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Müşteri Sadakati X: Fiyat Teklifleri M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,4292	,0175	24,4834	,0000	<u>,3948</u>	<u>,4636</u>	H17 Kabul
b yolu	,6287	,0201	31,3305	,0000	<u>,5894</u>	<u>,6681</u>	H18 Kabul
c' yolu	,2359	,0179	13,1549	,0000	<u>,2008</u>	<u>,2711</u>	H19 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2698	,0183	<u>,2343</u>		<u>,3059</u>		H20 Kabul

Tablo 5.10'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3948; 0,4636), b yolu (Güven Aralığı: 0,5894; 0,6681), c' yolu (Güven Aralığı: 0,2008; 0,2711) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,2343; 0,3059) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H17, H18, H19 ve H20** hipotezleri kabul edilmiştir.

E-hizmet kalitesinin (X), EAAİ'e (Y) etkisinde, marka imajının (M) aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Model 4 (basit aracılık) kullanılmıştır.

Tablo 5.11. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Kullanım Kolaylığının Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumlu EAAİ X: Kullanım Kolaylığı M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,5637	,0179	31,5618	,0000	<u>,5286</u>	<u>,5987</u>	H21 Kabul
b yolu	,5636	,0295	19,1208	,0000	<u>,5058</u>	<u>,6215</u>	H22 Kabul
c' yolu	,2276	,0288	7,8982	,0000	<u>,1711</u>	<u>,2841</u>	H23 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,3177	,0246	<u>,2690</u>		<u>,3653</u>		H24 Kabul

Tablo 5.11'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,5286; 0,5987), b yolu (Güven Aralığı: 0,5058; 0,6215), c' yolu (Güven Aralığı: 0,1711; 0,2841) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,2690; 0,3653) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H21, H22, H23** ve **H24** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.12. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Güvenliğin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumlu EAAİ X: Güvenlik M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,3886	,0156	24,8662	,0000	<u>,3579</u>	<u>,4192</u>	H25 Kabul
b yolu	,5388	,0270	19,9481	,0000	<u>,4858</u>	<u>,5917</u>	H26 Kabul
c' yolu	,2618	,0216	12,1247	,0000	<u>,2195</u>	<u>,3042</u>	H27 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2094	,0171	<u>,1769</u>		<u>,2446</u>		H28 Kabul

Tablo 5.12'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3579; 0,4192), b yolu (Güven Aralığı: 0,4858; 0,5917), c' yolu (Güven Aralığı: 0,2195; 0,3042) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,1769; 0,2446) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H25, H26, H27** ve **H28** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.13. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yerine Getirmenin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumlu EAAİ X: Yerine Getirme M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,4500	,0167	27,0283	,0000	<u>,4174</u>	<u>,4827</u>	H29 Kabul
b yolu	,5691	,0280	20,3033	,0000	<u>,5141</u>	<u>,6240</u>	H30 Kabul
c' yolu	,2167	,0244	8,8853	,0000	<u>,1689</u>	<u>,2645</u>	H31 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2561	,0194	<u>,2185</u>		<u>,2943</u>		H32 Kabul

Tablo 5.13'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,4174; 0,4827), b yolu (Güven Aralığı: 0,5141; 0,6240), c' yolu

(Güven Aralığı: 0,1689; 0,2645) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,2185; 0,2943) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H29, H30, H31** ve **H32** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.14. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yanıt Vermenin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumlu EAAİ X: Yanıt Verme M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,3737	,0170	21,9932	,0000	<u>,3404</u>	<u>,4070</u>	H33 Kabul
b yolu	,5799	,0266	21,8089	,0000	<u>,5278</u>	<u>,6321</u>	H34 Kabul
c' yolu	,2264	,0225	10,0541	,0000	<u>,1822</u>	<u>,2705</u>	H35 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2167	,0186	<u>,1818</u>		<u>,2565</u>		H36 Kabul

Tablo 5.14'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3404; 0,4070), b yolu (Güven Aralığı: 0,5278; 0,6321), c' yolu (Güven Aralığı: 0,1822; 0,2705) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,1818; 0,2565) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H33, H34, H35** ve **H36** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.15. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Fiyat Tekliflerinin Olumlu EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumlu EAAİ X: Fiyat Teklifleri M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,4292	,0175	24,4834	,0000	<u>,3948</u>	<u>,4636</u>	H37 Kabul
b yolu	,5909	,0274	21,5397	,0000	<u>,5371</u>	<u>,6447</u>	H38 Kabul
c' yolu	,1991	,0245	8,1206	,0000	<u>,1510</u>	<u>,2472</u>	H39 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,2536	,0203	<u>,2142</u>		<u>,2932</u>		H40 Kabul

Tablo 5.15'te PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3948; 0,4636), b yolu (Güven Aralığı: 0,5371; 0,6447), c' yolu (Güven Aralığı: 0,1510; 0,2472) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,2142; 0,2932) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H37, H38, H39** ve **H40** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.16. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Kullanım Kolaylığının Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumsuz EAAİ X: Kullanım Kolaylığı M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,5637	,0179	31,5618	,0000	<u>,5286</u>	<u>,5987</u>	H41 Kabul
b yolu	,2312	,0341	6,7895	,0000	<u>,1644</u>	<u>,2980</u>	H42 Kabul
c' yolu	,2211	,0333	6,6400	,0000	<u>,1558</u>	<u>,2864</u>	H43 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,1303	,0237	<u>,0839</u>		<u>,1775</u>		H44 Kabul

Tablo 5.16 'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,5286; 0,5987), b yolu (Güven Aralığı: 0,1644; 0,2980), c' yolu

(Güven Aralığı: 0,1558; 0,2864) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,839; 0,1775) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H41, H42, H43** ve **H44** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.17. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Güvenliğin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumsuz EAAİ X: Güvenlik M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,3886	,0156	24,8662	,0000	<u>,3579</u>	<u>,4192</u>	H45 Kabul
b yolu	,2749	,0319	8,6062	,0000	<u>,2122</u>	<u>,3375</u>	H46 Kabul
c' yolu	,1428	,0255	5,5900	,0000	<u>,0927</u>	<u>,1928</u>	H47 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,1068	,0155	<u>,0767</u>		<u>,1382</u>		H48 Kabul

Tablo 5.17'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3579; 0,4192), b yolu (Güven Aralığı: 0,2122; 0,3375), c₁ yolu (Güven Aralığı: 0,0927; 0,1928) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,0767; 0,1382) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden H45, H46, H47 ve H48 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.18. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yerine Getirmenin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumsuz EAAİ X: Yerine Getirme M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,4500	,0167	27,0283	,0000	<u>,4174</u>	<u>,4827</u>	H49 Kabul
b yolu	,2505	,0325	7,7038	,0000	<u>,1867</u>	<u>,3143</u>	H50 Kabul
c' yolu	,1869	,0283	6,6074	,0000	<u>,1314</u>	<u>,2424</u>	H51 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,1127	,0174	<u>,0790</u>		<u>,1476</u>		H52 Kabul

Tablo 5.18'de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,4174; 0,4827), b yolu (Güven Aralığı: 0,1867; 0,3143), c₁ yolu (Güven Aralığı: 0,1314; 0,2424) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,0790; 0,1476) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H49, H50, H51** ve **H52** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.19. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Yanıt Vermenin Olumsuz EAAİ'ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumsuz EAAİ X: Yanıt Verme M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,3737	,0170	21,9932	,0000	<u>,3404</u>	<u>,4070</u>	H53 Kabul
b yolu	,2791	,0311	8,9847	,0000	<u>,2182</u>	<u>,3401</u>	H54 Kabul
c' yolu	,1583	,0263	6,0162	,0000	<u>,1067</u>	<u>,2099</u>	H55 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,1043	,0149	<u>,0758</u>		<u>,1344</u>		H56 Kabul

Tablo 5.19'da PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3404; 0,4070), b yolu (Güven Aralığı: 0,2182; 0,3401), c₁ yolu

(Güven Aralığı: 0,1067; 0,2099) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,0758; 0,1344) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H53, H54, H55** ve **H56** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.20. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarından Fiyat Tekliflerinin Olumsuz EAAİ’ye Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Model 4: Y: Olumsuz EAAİ X: Fiyat Teklifleri M: Marka İmajı							Örnekleme: 2002
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez Kabul/Red
a yolu	,4292	,0175	24,4834	,0000	<u>,3948</u>	<u>,4636</u>	H57 Kabul
b yolu	,3060	,0320	9,5713	,0000	<u>,2433</u>	<u>,3686</u>	H58 Kabul
c' yolu	,1036	,0286	3,6271	,0003	<u>,0476</u>	<u>,1597</u>	H59 Kabul
	Effect	BootSE	BootLLCI		BottULCI		
c: yolu	,1313	,0177	<u>,0981</u>		<u>,1672</u>		H60 Kabul

Tablo 5.20’de PROCESS Model 4 ile yapılan analizle elde edilen sonuçları göre, a yolu (Güven Aralığı: 0,3948; 0,4636), b yolu (Güven Aralığı: 0,2433; 0,3686), c' yolu (Güven Aralığı: 0,0476; 0,1597) ve c yolu (Güven Aralığı: 0,0981; 0,1672) güven aralıkları sıfır değeri içermediğinden **H57, H88, H59** ve **H60** hipotezleri kabul edilmiştir.

5.10. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve EAAİ üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, çalışma Türkiye geneli on sekiz yaş üzeri kişiler üzerinde yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik sorulara ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka imajıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Rita ve arkadaşları (2019)’nın, çalışmasından çevrilen ve uyarlanan “E-Hizmet Kalitesi” ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda “E-Hizmet Kalitesi” Rita ve arkadaşları (2019)’nın çalışmasına benzer olarak beş boyut olarak saptanmış ve “Kullanım Kolaylığı”, “Güvenlik”, “Yanıt Verme”, “Yerine Getirme” ve “Fiyat Teklifleri” olarak adlandırılmıştır. Aydınhan ve Erat (2019)’ın, çalışmasından uyarlanan “Müşteri Sadakati” ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş, faktör analizi neticesinde tek boyut olarak saptanmıştır. Saptanan boyut “Müşteri Sadakati” olarak adlandırılmıştır. Parıltı ve Erdoğan (2017)’nin, çalışmalarından uyarlanan “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş, Parıltı ve Erdoğan (2017)’nin çalışmalarına benzer olarak iki boyut saptanmıştır. Saptanan iki boyut “Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” ve “Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim” olarak adlandırılmıştır. Mohseni ve arkadaşları (2018)’nin çalışmasından çevrilen ve uyarlanan “Marka İmajı” ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda

“Marka İmajı” Mohseni ve arkadaşları (2018)’nın çalışmasına benzer olarak tek boyut olarak saptanmıştır. Saptanan boyut “Marka İmajı” olarak adlandırılmıştır. Araştırmada belirtilen ana amaca ulaşmak için 60 hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada ana amaç için yapılan ölçümlerle birlikte katılımcıların demografik bilgilerine, çevrimiçi alışveriş nedenlerine yönelik de bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitesi tercihine ilişkin bulgulara bakıldığında, katılımcıların %70,2’sinin Trendyol’u tercih ettiği en yakın rakibi Hepsiburada’nın ise % 18,2 bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sektörde lider konumda olan ve bilinirliği yüksek alışveriş sitelerini tercih ettiğini göstermektedir. Trendyol’un aktif müşteri sayısının 30 milyon (<https://partner.trendyol.com/>), Hepsiburada’nın aktif müşteri sayısının 11,9 milyon (<https://kurumsal.hepsiburada.com/>) olması bulguları destekler niteliktedir.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte satın aldıkları ürün gruplarına bakıldığında giyim/ayakkabı/çanta ve kozmetik/kişisel bakım ürünlerinin en fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadınların iş hayatında daha fazla yer alması sebebiyle harcanabilir gelirlerinin artmasından kaynaklanabilir. Ayrıca pandemiyle birlikte alışveriş alışkanlıklarının değişmesi de genel olarak bütün ürünlerin çevrimiçi alışveriş platformları aracılığıyla satın alınmasına katkı sağlamış olabilir.

Katılımcıların alışveriş deneyimleri ile ilgili yorum ve gönderilerde bulunduğu mecralara bakıldığında ilk sırada büyük bir farkla alışveriş sitesinin kendi yorum kısmı yer almaktadır. Bu durum tüketicinin deneyimini diğer tüketicilerle paylaşma istediğinden kaynaklanabilir. İkinci sırada ise Şikayetvar sitesi yer almaktadır. Şikayetvar, tüketicilerin daha çok olumsuz deneyimlerini ve yaşadığı sorunları paylaştığı bir platformdur. Diğer platformlardan farkı Şikayetvar, müşterilerle işletmeler arasında köprü görevi üstlenen çözüm platformudur. İşletmeler şikayetleri memnuniyete dönüştürüp müşteri kitlesini artırırken siteyi ziyaret edenler de alınacak ürün, marka ve işletme hakkında bilgi sahibi olur. Çevrimiçi alışveriş siteleri de müşterilerinin olumsuz deneyim ve yorumlarına ilişkin satıcıları ile iletişim kurarak hizmet telafisinde bulunabilir. Böylece daha efektif bir platform sunarak müşterinin sesine daha fazla kulak verebilir.

Araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığının müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, literatürde yapılan diğer araştırma sonuçları

ile benzerlik göstermektedir (Santos, 2003; Zeithaml vd., 2002; Jalil vd., 2021; Santouridis ve Trivellas, 2009; Murni vd., 2018). Bu bulguya göre çevrimiçi alışverişte ürün ve alışveriş sürecine ilişkin bilginin kalitesi ve bilginin kullanım kolaylığının müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir. Web sitesi arayüz tasarımının ve kullanıcı kılavuzlarının basit ve anlaşılır olması tüketici sadakatinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır (Yulhasri ve Daud, 2011). Ayrıca araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığının olumlu EAAİ ve olumsuz EAAİ'yi etkilediği görülmüştür. Bu bulguya göre kullanıcı dostu olan bir çevrimiçi alışveriş sitesi sayesinde tüketici satın alma esnasında yapacağı hataları azaltabilecek ve satın alma deneyimindeki memnuniyeti diğer tüketicilerle paylaşacaktır (Öztürk vd., 2012). Daha az kullanışlı bir web sitesi ise çevrimiçi alışveriş sitesine karşı daha olumsuz tutumlar oluşmasına sebep olarak bu deneyimin diğer kişilere olumsuz EAAİ şeklinde paylaşılmasını neden olacaktır (Becker ve Mottay, 2001).

Araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından güvenliğin müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, literatürde yapılan diğer araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Sur, 2015; Kim vd., 2009; Li vd., 2012; Vun vd., 2013; Santouridis ve Trivellas, 2009; Khan vd., 2019; Sundaram vd., 2017; Jalil vd., 2021; Aldweeri, 2017). Bu bulguya göre çevrimiçi alışverişte müşterinin tercih ettiği alışveriş sitesine duyduğu güvenin müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir. Güvenli ödeme sistemleri ve müşterilere ait kişisel bilgilerin muhafaza edilmesinin müşterinin çevrimiçi alışveriş sitesine yönelik güven algısını olumlu yönde etkilemektedir (Chang ve Chen, 2009: 412). Müşterilere kapıda ödeme gibi farklı ve kolay ödeme mekanizmalarının sunulması müşterinin çevrimiçi alışveriş platformuna yönelik olumlu tutum göstermesini sağlayabilir. Ayrıca araştırma bulgularına e-hizmet kalitesi boyutlarından güvenliğin aynı zamanda EAAİ'yi de etkilediği görülmektedir. Müşterilerin belirli bir satıcının web sitesine güvenmesi durumunda, web sitesi hakkındaki bilgileri yayma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Hou, 2005). Alışveriş sitesinden güvenli bir şekilde alışveriş yapan tüketiciler alışveriş sürecinde güvenlik faktörlerine ilişkin algıladıkları riski azaltıcı unsurları diğer tüketicilerle olumlu EAAİ olarak paylaşırken yaşanan problemleri de olumsuz EAAİ olarak paylaşmaları mümkündür.

Araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt vermenin müşteri sadakatini üzerindeki etkisi test edilmiştir. Test sonuçları literatüre paralel olacak şekilde yanıt vermenin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir (Jalil vd., 2021; Sundaram vd., 2017; Santouridis ve Trivellas, 2009; Vun vd., 2013; Li vd., 2012; Sur, 2015; Tan vd., 2018). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin, müşterileri hizmetlerin teslim süresinin kesinliği konusunda bilgilendirmesi, müşterilere hızlı hizmet vermesi, müşterilere yardım etmeye istekli olması ve müşteri isteklerine yanıt vermeye hazır olması müşteri sadakatini olumlu etkileyecektir (Setiono ve Hidayat, 2022). Ayrıca araştırma bulgularına göre e-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verme EAAİ'de etkilemektedir. Çevrimiçi alışverişte sorularına ve sorunlarına hızlı ve makul cevap alan tüketicilerin, duydukları memnuniyeti paylaşmaya istekli olacağı söylenebilir. Bununla birlikte yaşanan olumsuzluklara karşında, işletmenin yeterli ilgi ve özeni göstermemesi müşterinin bu durumu çözmek adına çeşitli platformlarda yayarak çözüm arayışına itebilir.

Araştırma bulgularına göre e-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirmenin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan diğer çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Sur, 2015; Kim vd., 2009; Li vd., 2012; Khan vd., 2019). Çevrimiçi alışveriş sitesinin, siparişin doğruluğu, sipariş zamanlaması ve teslim edilen ürünlerin durumuyla ilgili özellikler ile ilgili verdiği taahhütleri yerine getirmesi müşterinin sonraki alışverişleri içinde bu siteyi tercih etmesini sağlayacaktır (Blut, 2016). Araştırmanın diğer bir bulgusu ise yerine getirmenin aynı zamanda EAAİ de etkilediği hususundadır. Çevrimiçi alışveriş sitesinde sunulan görüntü ve açıklamanın doğru olmasını ve doğru ürünlerin doğru fiyata (yani doğru faturalandırılarak), iyi durumda ve zamanında teslim edilmesini bekleyen müşteriler, bu beklentileri karşılandığında olumlu EAAİ'de bulunarak işletmeyi ödüllendirmek isterken aksi durumda işletmenin cezalandırılması için olumsuz EAAİ olarak geri bildirimde bulunabilirler.

Araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından fiyat tekliflerinin müşteri sadakatini üzerindeki etkisi test edilmiştir. Test sonuçlarına göre fiyat teklifleri müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışma sonucundan farklılık göstermektedir (Sur, 2015). Tüketiciler farklı fiyatlarda ürün ve hizmet sunulması durumunda daha uygun fiyatlı mal veya hizmetleri tercih etme eğiliminde olacaklardır (Wilis ve Nurwulandari, 2020: 1065). Tüketiciler çevrimiçi alışveriş siteleri ile fiziki mağazalar arasındaki fiyat

farkını önemli bulduğu durumlarda çevrimiçi alışverişteki olası riskleri göze alarak satın alma eyleminde bulunabilir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş ortamlarında fiyat karşılaştırma siteleri tüketicilere birçok alışveriş sitesini fiyat açısından değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Pan vd., 2004). Bu sebeple çevrimiçi alışveriş sitelerinin rakip siteleri göz önünde bulundurarak doğru fiyatlandırmada bulunması müşterilerini elde tutmaları açısından yararlı olacaktır. Tüketicilerin fiyatın adil olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri ve ürünlerde yapılan indirimlere ilişkin algıları, alışveriş deneyimlerindeki duygu ve niyetlerini etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Araştırma bulgularına göre e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı, güvenlik, yerine getirme, yanıt verme ve fiyat tekliflerinin marka imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatüre yer alan diğer çalışmalara benzer şekilde sonuçlar sergilemektedir (Aktürk, 2013; Da Silva ve Faridah Syed Alwi, 2008). Marka imajı, bir markanın onu diğer rakiplerden ayırmak için sunduğu özelliklerden ve faydalardan oluşmaktadır (Shahrinaz vd., 2016). Bu sebeple çevrimiçi alışveriş sitelerinin müşterin satın alma sürecini kolaylaştırıcı eklenti ve özelliklere sahip olması, kişisel verilerini koruması, güvenli ödeme yöntemleri sunması, satın alma öncesi ve sonrası oluşan sorulara ve sorunlara hızlı ve tatminkâr cevaplar ve çözümler sunması, sipariş ile ilgili verilen tüm taahhütlerin yerine getirilmesi, sunulan ürün ve hizmetlere yönelik fiyatların adaletli olması marka imajının olumlu algılanmasında yardımcı olacağını söylemek mümkündür.

Araştırmada marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkileri test edilmiştir. Test sonuçlarına göre marka imajı müşteri sadakatini olumlu şekilde etkilemektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer sonuçları desteklemektedir (Suyoto, 2022; Singagerda, 2020; Permana vd., 2023; Yulia ve Ekawati, 2021; Gülbaşı ve Taşkın, 2021; Aktürk, 2013). Marka imajının güçlü olduğu işletmelerde müşteri sadakati yüksek olma eğilimindedir (Nguyen and Leblanc, 2001). İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamak için marka imajlarını güçlendirici stratejiler geliştirilmeleri gerekmektedir (Azizan ve Yusr, 2019).

Araştırma bulgularına göre marka imajı EAAİ etkilemektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Aljabari vd., 2023; Blut, 2016; Pratama ve Sya'roni, 2023; Septiari, 2018). Çevrimiçi alışveriş sitesinin algılanan imajı tüketicileri alışveriş sitesi hakkında çeşitli sebeplerle yorum yapmaya motive edebilir şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin çevrimiçi alışverişte kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri algılarının olumlu olması, öncelikle marka imajına yönelik algılarını etkilemekte, marka imajı algıları ise müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu sebeple güçlendirilmiş marka imajı ile birlikte sağlanan müşteri memnuniyeti ve güven müşteri sadakatinin artmasını sağlayacaktır.

Araştırmada e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri boyutlarının EAAİ üzerindeki etkisinde marka imajının aracı rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Test sonucunda kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin çevrimiçi alışverişte kullanım kolaylığı, güvenlik, yanıt verme, yerine getirme ve fiyat teklifleri algılarının olumlu olması, öncelikle marka imajına yönelik algılarını etkilemekte, marka imajı algıları ise EAAİ'yi etkilemektedir.

5.10.1. Uygulayıcılara Öneriler

Araştırmanın bulguları, tüketicilerin sektörde lider, tanınırlığı yüksek çevrimiçi alışveriş sitelerini tercih ettiğini göstermektedir. Bu sebeple sektöre yeni giren işletmelerin bu unsuru dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini etkili bir şekilde kullanması önerilebilir. Araştırma sonucuna göre e-hizmet kalitesi boyutlarından kullanım kolaylığının müşteri sadakati ve EAAİ etkilemektedir. Bu sebeple yöneticilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullandıkları arayüzlere ilişkin tüketici algılarını ölçmeleri faydalı olacaktır. Tüketicilerin alışveriş sitesinin kullanımı ve siparişin tamamlanması sürecinde yaşadıkları zorlukların tespit edilmesi gerekli yazılım güncellemeleri ile kolaylık unsurunun artırılması yarar sağlayacaktır. Ayrıca alışveriş sürecinde ürünle ve süreç ile ilgili tüm adımlarda yapılan bilgilendirmeye ilişkin metinlerin okunaklı ve anlaşılır olması da tüketicilerin kullanım kolaylığı algısının arttıracaktır. Ek olarak web sitesinde kullanılacak renklere ve estetik uyuma dikkat ederek kullanıcıların alışverişini tamamlamaya motive edici şekilde dizayn edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle e-hizmet kalitesi boyutlarından güvenliğin müşteri sadakati ve EAAİ üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle yöneticilerin kişisel verilerin ve kart bilgilerinin korunması hususunda gerekli önlemleri alması ve teknik bilgiler içiren güvenlik unsurlarını tüketicilerin anlayacağı şekilde ifade ederek bilgilendirmelerde bulunması yararlı olacaktır. Böylece tüketicilerin algıladığı risk azalacağı söylenebilir.

Araştırma sonucuna göre e-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt vermenin müşteri ve EAAİ üzerinde etkisi görülmektedir. İşletme yöneticilerin tüketicilerin alışveriş sürecinde karşılaştıkları soru ve sorunlara ilişkin buldukları çözümlerin çözülme derecesinin tüketici tarafından değerlendirilmesinin istenmesi, memnun kalınmayan durumlarda alternatif çözüm önerilerinin sunulması yararlı olacaktır. Çünkü her tüketicinin yaşadığı sorun karşısından tatmin olduğu çözüm farklılık gösterebilir. Tıpkı kişiye özel sunulan indirimler, hediyeler gibi kişiye özel çözüm önerileri de hazırlanabilir.

Araştırma bulgularına göre e-hizmet kalitesi boyutlarından yerine getirmenin müşteri sadakati ve EAAİ üzerinde etkisi görülmektedir. Tüketicinin sipariş ettiği ürünü iyi durumda ve taahhüt edilen süre dahilinde teslim alabilmesi için, yöneticilerin alışveriş sitelerini pazaryeri olarak kullanan satıcılarla yaptıkları sözleşmelerle standartlaştırması ve uyulmaması durumunda caydırıcı yaptırımların olması yararlı olacaktır. Ayrıca çeşitli kargo ve kurye hizmetleriyle ortaklık yapmak ve müşterilere bu konuda seçme hakkı tanımak faydalı olabilir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri tarafından uygulanan Gel-Al noktaları artırılabilir. Ürün iade sürecinde de Gel-Bırak olarak adlandırılan farklı lokasyonlar belirlenerek tüketicilere kolaylık sağlanabilir.

Araştırma sonucuna göre e-hizmet kalitesi boyutlarından fiyat teklifleri müşteri sadakati ve EAAİ üzerinde etkilidir. Yöneticilerin tüketicilere sunduğu indirimlerin gerçekçi olması, öncesi ve sonrası fiyatların paylaşılması, aradaki farkın yanlış hesaplanmaması için sunulan değer doğru ifade edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca çeşitli yollarla tüketiciye verilen hediye kuponların sepette kullanılmasının unutulmaması için otomatik olarak aktif edilmesi tüketici tutum ve davranışlarını olumlu etkileyecektir. Alışveriş sitesinden kaynaklı sorunlar nedeniyle süreli kampanyalardan yararlanamayan tüketicilere aynı avantajların sunulması da yararlı olacaktır.

5.10.2. Araştırmacılara Öneriler

Araştırmada nicel yöntem tercih edilmiş veriler çevrimiçi anket aracığı ile toplanmıştır. Araştırmacılar nitel yöntemleri kullanarak e-hizmet kalitesini belirleyen faktörleri belirleyerek inceleyebilir. Bu araştırmada kullanılan ölçek farklı gelişmişlik düzeyi veya farklı kültürel değerlere sahip ölkelerden veri toplanarak yapılıp ölkeler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmadaki analizler ürün kategorilerine göre değil genel olarak yapılmıştır. Ürün çeşitleri göz önüne alındığında kolayda ürünlerin satın alımına yönelik hizmet kalitesi algısıyla beğenmeli ürünlerin satın alımına yönelik hizmet kalitesi algısı farklılık gösterebilir. Bu sebeple sonraki çalışmalar için farklı ürün kategorilerine yönelik araştırma yapılabilir. Ayrıca e-hizmet kalitesinin faydacı ve hazcı boyutlarının müşteri sadakatine ve EAAİ'ye etkisi araştırılabilir. Çalışmadaki modele müşteri memnuniyeti ve güven gibi farklı aracı değişkenler eklenebilir.

KAYNAKÇA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Aaker DA. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York (NY)7 *The Free Press*; 1992.
- Aaker, J. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37, 224–237
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical mediation analysis using the sobel test and hayes SPSS process macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710
- Abubakar, A., Dimitrova, R., Adams, B., Jordanov, V., & Stefenel, D. (2013). Procedures for translating and evaluating equivalence of questionnaires for use in cross-cultural studies. *Bull Transilv Univ Braşov Ser VII Soc Sci Law*, 6, 55.
- Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634–653.

- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International business research*, 3(1), 43.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Agrawal, A., Shah, P., & Wadhwa, V. (2007, May). EGOSQ-users' assessment of e-governance online-services: A quality measurement instrumentation. *In International Conference on E-governance* (pp. 231-244).
- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: evidence from multivariate analysis techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59-93.
- Akbar, R., Mahrinasari, M. S., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The mediating role of brand image in the effect of sales promotion, product quality, and celebrity endorser on purchase intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272-282.
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total quality management & business excellence*, 31(3-4), 342-352.
- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Akıl, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19.

- Akıskalı, T., & Kitapçı, O. (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Aktürk, K. Ö. (2013). E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi (*Master's thesis*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International journal of marketing studies*, 9(2), 92-103.
- Algharabat, R., Abdallah, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203–217
- Alipour-Hafezi, M., & Amanollahi Nick, H. (2015). Evaluation of digital libraries of Iranian research institutions based on the DigiQUAL protocol. *The Electronic Library*, 33(4), 824-841.
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143-e02143.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The impact of electronic service quality dimensions on customers'e-shopping and e-loyalty via

- the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 15-49.
- Al-Momani, K., & Mohd Noor, N. A. (2009). E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: an empirical investigation in Jordan mobile phone services. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), 50-64.
- Anastasiadou, S. D. (2018). Evaluating perception, expectation of students/pre-service teachers and service quality gap in Greek tertiary education. *KnE Social Sciences*, 294-308.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123–38.
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265.
- Ankit Kesharwani, I. B. S., & Tiwari, H. R. (2011). Exploration of internet banking website quality in India: a webqual approach. *Great Lakes Herald*, 5(1), 40-58.
- Ariffin, A.A.M., Yahaya, M.F., 2013. The relationship between airport image, national identity and passengers delight: a case study of the malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *J. Air Transp. Manag., Notes* 31, 33–36
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 287-295.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *J. Mark. Res.* 4, 291–295
- Arpacı, Ö., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).

- Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dişsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.
- Avcılar, M. Y. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.
- Aydın, S., Özcan, M., & Yücel, R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2019). Web sayfasına güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi: Online alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452
- Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Harrigan, P. (2021). #COVID-19: Forms and drivers of social media users' engagement behavior toward a global crisis. *Journal of Business Research*, 135(1), 99111
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108.
- Azzahro, D. H., & Rubiyanti, N. (2023). The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Shopee Application Users and Gender as Moderator Variables. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 6(1), 11-20.

- Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., & Banda, A. (2015). Hotel services quality in developing countries measured by SERVQUAL model. *Acta Geographica Bosniae et Herzegovinae br, 4*, 5-26.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *In Sustainability* (Vol. 12, Nomor 7, hal. 1–22).
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: The roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 82–107.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246.
- Baloğlu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Baloğlu, S., (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1)47-59
- Ban, J., & Guruge, S. R. (2021). An empirical validation of eco-service quality (ECOPERF) scale measure: A short form ECOPERF.
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2017). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 132-148.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International journal of electronic commerce*, 6(1), 11-30.
- Barusman, A. R. P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by

- customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594.
- Batagan, L., Pocovnicu, A., & Capisizu, S. (2009). E-Service Quality Management. *Journal of applied quantitative methods*, 4(3), 372-381.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of business research*, 59(7), 866-875.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., & Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2007). Recommendations for the Cross-Cultural Adaptation of the DASH & Quick DASH Outcome Measures. *Institute for Work & Health*, 1–45.
- Becker, S. A., & Mottay, F. E. (2001). A global perspective on web site usability. *IEEE Software*, 18(1), 54-61.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Services Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 125-140.
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.

- Bhaskar, P. P., & Kumar, D. P. (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Bhatnagar, S. B., Mishra, J. K., & Syed, A. A. (2019). Customer disloyalty in retail banking services: attitudinal and behavioural dimensions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 46-67.
- Bhatta, K. R., & Durgapal, B. P. (2016). Service quality perceptions and customer satisfaction in Nepalese banking sector. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 17-23.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 805-825.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in human behavior*, 61, 103-113.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bilkova, R., & Kopackova, H. (2013). Enhancing e-commerce by website quality. In *Proceedings of the 2013 international conference on business administration, marketing and economics enhancing* (pp. 40–47).
- Bittar, M., & Tekeoğlu, A. N. T. (2022). İnternette Satın Alma ve Marka Sadakati. *Working Paper Series Dergisi*, 3(3), 34-41.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). Essentials of marketing. *Pearson UK*.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- Boetsch, T., Bieger, T., Wittmer, A., 2011. A customer-value framework for analyzing airline services. *Transport. J.* 50, 251–270.
- Bombajj, N. J., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175-195.

- Boohene, R., & Agyapong, G.K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and salesforce activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 1(May), 159-172.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Bowen, John T. ve Shiang-Lih Chen. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 13, Sayı: 5, 2001 ss. 213-217.
- Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., & Decker, R. (2017). A mechanism for aggregating association network data: An application to brand concept maps. *Journal of Business Research*, 79, 90–106
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790

- Bufquin, D., Partlow, C. G., & DiPietro, R. B. (2015). Measuring restaurant patrons' perceptions and expectations: An importance–performance analysis using the DinEX model. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 226-243.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online shopping. *Handbook of consumer finance research*, 339-355.
- Campbell, M.C., 2007. Says Who?!' how the source of price information and affect influence perceived price (Un)Fairness. *J. Mark. Res.* 44 (2), 261–272.
- Candido, C. J., & Morris, D. S. (2000). Charting service quality gaps. *Total Quality Management*, 11(4-6), 463-472.
- Carl, W. J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 225–241.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26, 371-383.
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E-word-of-mouth on E-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
- Cesur, Z., & Alınacı, Ü. (2019). Marka Beğenilirliğinin Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(44), 3484-3494.
- Chang, H. & Chen, S. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce, *Information & Management*, Vol. 46, No. 7, pp.411–417.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., & Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20, 4, 423-443.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2010). Marketing mix elements influencing brand equity and brand choice. *vikalpa*, 35(3), 67-84.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(1), 81-93
- Chebat, J.-C., Ben-Amor, K., 2005. Switching costs' emotional effects on dissatisfied customers' behavior. *Capco Journal of Financial Transformation* 21, 113–120.
- Chen, H. Y., & Chang, Y. M. (2009). Extraction of product form features critical to determining consumers' perceptions of product image using a numerical definition-based systematic approach. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(1), 133-145.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpipheth, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17, 1283-1299.
- Chen, M., Zhou, J., & Li, T. (2008). The impact of service quality and relationship quality on E-shop brand image. In *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (Vol. 1, pp. 89-92). IEEE.

- Chen, W. J., & Lee, C. (2005). The impact of web site image and consumer personality on consumer behavior. *International Journal of Management*, 22(3), 484–508.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203.
- Cheung, C. and Lee, M. (2005) 'The asymmetric effect of web site attribute performance on web satisfaction: an empirical study', *E-Service Journal*, Vol. 3, No. 3, pp. 65-86.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, C: 53, No: 1, ss. 218-225.
- Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461–470.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., and Chen, H. (2007). How do people evaluate electronic word of mouth? Informational and normative based determinants of perceived credibility of online consumer recommendations in China. *11th Pasific-Asia Conference on Information Systems*. pp:69-81.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chiang, H. H., Han, T. S., & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management: Employee and customer effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 939–960.

- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites: the effect of innovation and gratification attributes, *Online Information Review*, Vol. 37 No. 6, pp. 851-871.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331.
- Chiu, C., Cheng, H., Huang, H., & Chen, C. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539–552
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Choi, Y., & Kim, J. (2019). Influence of cultural orientations on electronic word-of-mouth (eWOM) in social media. *Journal of Intercultural Communication Research*, 48(3), 292-313.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291.
- Chou, S., C. W. Chen, and J. Y. Lin. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research* 25 (4): 542–61.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.
- Chu, S., and Y. Kim. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30:47
- Cooil, B., Keiningham, T., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 67–83.
- Cook, C., Heath, F., Thompson, B., Davis, M., Kyrillidou, M. and Roebuck, G. (2016). ARL Notebook, *Association of Research Libraries*. Washington, DC.

- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., & Goncalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.
- Coster, W. J., & Mancini, M. C. (2015). Recommendations for translation and cross-cultural adaptation of instruments for occupational therapy research and practice. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26(1), 50-57.
- Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: A study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227.
- Craciun, G., Shin, D. and Zhang, J.Q. (2017). Safe driving communication: a regulatory focus perspective, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 16 No. 6, pp. 50-60.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
- Cui, J., Wang, L., Feng, H., & Teng, Y. (2014). Empirical study of the motivations of e-WOM spreading on online feedback system in China.
- Çakmak, A. Ç., & Üster, Z. (2013). Mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisi: Kastamonu şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 1-24.
- Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(1).
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(3).
- Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.
- Çelik, Z., & Özkara, B. Y. (2017). Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1224-1246.

- Çiğdemli, A. Ö. Ö., & İştin, A. E. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 17-30.
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16, 119-144.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 3-16.
- Dai, Y., & Jiang, Y. (2016). The research of online reviews' influence towards management response on consumer purchasing decisions. *WHICEB 2016 Proceedings*, 43, 206-2014.
- Dalrymple, Douglas and Parsons, Leonard, 2000, *Basic Marketing Management*, 2. Ed., United States of America: John Wiley and Sons Inc.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 151–163.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Deli-Gray, Z., Haefner, J. E., & Rosenbloom, A. (2012). The role of global brand familiarity, trust and liking in predicting global brand purchase intent: a Hungarian–American comparison. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 4(1), 4-27.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop)(January 1, 2019).

- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role of packaging on consumer buying behavior—patan district. *Global Journal of management and Business research*, 12(10), 49-67.
- Della Prisanti, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49:1407–24
- Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). What Motivates Consumers to Review Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews, *Statistical Science*, C: 21, No: 2, ss. 277-285.
- Delone, W.H. and McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9-30.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
- Deng Z., Lu Y., Wei K.K., Zhang J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Devrani, Ö. G. D. T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86, 311–320
- Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., & Zielke, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.

- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204-222.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ding, D. X., Hu, P. J. H., & Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508-515.
- Djokic, I., Milicevic, N., & Djokic, N. Measuring Perceived Tourism Service Quality in Quantitative Marketing Research.
- Doğan, S., & Karataş, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26, 1, 93-109.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behaviour: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Durmaz, Y., & Vildan, H. (2016). Brand and brand strategies. *International Business Research*, 9(5), 48-56.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540.
- Düger, Y. S., & Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- East, R.; Hammond, K. & Lomax, W. (2008), “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth On Brand Purchase Probability”, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 215-224.
- Ekin, E., & Cesur, İ.G. (2022). Hizmet Kalitesinin Sayısal Yöntemlerle Ölçümü: Servqual Ölçeği ve İstatistik Analiz ile Hizmet Sektörü Örneği. *Journal of Turkish Operations Management*, 6(2), 1196-1211.

- Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Tourism and Hospitality Industry*, 3(5).
- Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity, *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 17, pp. 5692-5701.
- Emel, C. A. N. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Ennew, C. T. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83.
- Eraqi, M.I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469- 492.
- Eraslan, F.S., Çatı, K., Ekinci Ş., Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Cumhuriyet Zirvesi. 9.Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*.
- Erdoğan, G. (2022). Çevrim İçi Kıyafet Sitelerinde Elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 709-730.
- Ergin, G., Kahraman, Ç. A. T. I., & Oskaloğlu, E. Intermediate Role of Rational Spending in The Effect of Responsibility Consciousness on Utility Consumption Style. *Sosyoekonomi*, 32(59), 173-206.
- Erkan, A. K. A. R. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2), 93-106.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Faisal, A. S., Haque, R., Rahman, A. K., & Connie, A. (2020). The influence of e-service quality dimensions on customer satisfaction and purchase intention: An Indian e-market perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 10(1).
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Fan, Y.-W. and Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 No. 3, p. 175.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.
- Farooqi, R., & Banerji, R. (2013). Evaluation Of Retail Service Quality By Using Rsqs Model: A Case Study On Big Bazaar Hypermarkets In Nct Of Delhi (India). Available at SSRN 2578865.
- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). Brand equity s mediated in influencing purchase intentions on e commerce. *Journal of Engineering & Management*, 3703, 3703-3710.
- Fedotova, I., Kryvoruchko, O., & Shynkarenko, V. (2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 67, p. 04004). EDP Sciences.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.

- Finkelstein, M.A., & L.A. Penner, (2004). Predicting Organizational Citizenship Behavior: Integrating the Functional and Role Identity Approaches, *Social Behavior & Personality*, 32(4), 383-398.
- Firdaus, M. B., Puspitasari, N., Budiman, E., Widiars, J. A., & Bayti, N. (2019, September). Analysis of the effect of quality mulawarman university language center websites on user satisfaction using the webqual 4.0 method. In *2019 2nd International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI)* (pp. 126-132). IEEE.
- 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).
- Firman, A. (2022). The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 289-300.
- Firmansyah, I., & Mahfudz, M. (2023). The Effect Of E-Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable. *Journal of Business Social and Technology*, 4(2), 163-173.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11, 77–83
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: *Unparalleled opportunity*
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Forslund, H., & Jonsson, P. (2010). Integrating the performance management process of on-time delivery with suppliers. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 13(3), 225-241.

- Francis, J. E., & White, L. (2002). PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *K. Evans & L. Scheer (Eds.)*, 263-270.
- Friedman M. The changing language of a consumer society: brand name usage in popular American novels in the postwar era. *J Consum Res* 1985;11(March):927 – 38.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 157-167,
- Fu, J.-R., Ju, P.-H. ve Hsu, C.-W. (2015). ‘‘Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory’’, *Electronic Commerce Research and Applications*, C: 14, No: 6, ss. 616-630.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Ganesh, Jaishankar, Arnold, Mark J., Arnold and Reynolds, Kristy E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gaur, L., & Anshu, K. (2018). Consumer preference analysis for websites using e-TailQ and AHP. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.11), 14-20.
- Gede M.Y.B.I., Sumaedi S. (2013). An analysis of library customer loyalty. *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.

- Ghorban, Z.S. (2012). The role of advertising and promotions in enhancing brand credibility and customers' using intention. *IOSR Journal of Business and Management (Management)*, Vol. 1 No. 3, pp. 43-49.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: A review. *International Journal of Academic Research in business and social sciences*, 5(2), 267-286.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Gilmore, J.H., & Pine, J.B. II (2002). Customer experience places: the new offering frontier, *Strategy and Leadership*, Vol. 30 No. 4, pp. 4-11.
- Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, 29(8), 606–621.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test, *Marketing Science*, Vol. 28 No. 4, pp. 721-39.
- Godes, David, Dina, Mayzlin, Yubo, Chen, Sanjiv, Das, Chrysanthos Dellarocas and Bruce, Pfeiffer (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16, (3/4), 415-428.
- Goh, K., C. Heng, and Z. Lin. 2013. Social media brand community and consumer behavior. Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content: *Information Systems Research* 24:88–107.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of retailing and consumer services*, 44, 201-213.

- Graham, R. K. Quality Improvement in the Greek and Kenyan Insurance Industries.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Manag. Rev.* 5 (2), 129–148.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International journal of service industry management*, 10(3), 271-293.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Gülbaşı, A., & Taşkın, E. (2021). E-Mağaza İmajı ile E-Sadakat Arasındaki İlişki Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 2(2), 20-36.
- Gürbüz, E. & Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Turkish Journal of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi*, 37(88).
- Güven, M. E., Kahraman, Ç. A. T. I., & Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşee ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Ha, H.-Y., & John, J. (2010). Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1025–1046.

- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Habeeb, S., & Sudhakar, K. F. (2019). Analyzing Causality Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention Variables with Respect to E-Shopping: An Empirical Take. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 9(1), 38-59.
- Haeruddin, M. I. M. (2018). Light My Fire: A Perspective on Strategic Talent Management. *Management*, 8(1), 35-39.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Hamzah, M. L., Rahmadhani, R. F., & Purwati, A. A. (2022). An Integration of Webqual 4.0, Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index on E-Campus. *Journal of System and Management Sciences*, 12(3), 25-50.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International journal of hospitality management*, 30(4), 1008-1019.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 119-130.
- Hansopaheluwakan, S. (2021, July). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 794, No. 1, p. 012086). IOP Publishing.
- Härtel, C. E., & Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 1-7.
- Hartmann, P. and Ibanez, V. A. (2007). Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. *Energy Policy*, Vol. 35, pp. 2661-2672.
- Haxhialushi, R., & Panajoti, V. H. (2018). How Word of Mouth in Social Media Affects Attitudes Toward Brands. *China-USA Business Review*, 17(5), 245-255.

- Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. *New York, NY: The Guilford Press.*
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A., 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *Eur. J. Mark.* 37 (11/12), 1762–1800.
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal Of Management and Business Environment*, 3(1), 10-31.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 254-261). Atlantis Press.
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355-357.

- Heyes, A., & Kapur, S. (2012). Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(3), 813-828.
- Hinson, E., VanZyl, H., Nimako, S. G., Chinje, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research*, 11(2), 53-82.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Ho, Y. C., Hsieh, M. J., & Yu, A. P. (2014). Effects of Customer-value Perception and Anticipation on Relationship Quality and Customer Loyalty in Medical Tourism Services Industry. *Information Technology Journal*, 13(4), 652–660.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 448-54
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18, 43–66.
- Howat, G. and Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, centres in Australia. *Sport Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp. 268-284.
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image. Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 32(3), 251–270.
- Hsu, C.L., Yu, L.C. and Chang, K.C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, Vol. 69 No. 4, pp. 335-346.
- Hsu, H., & Tsou, H. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6195–6200.
- Hsu, S.H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042

- Hu, Y. (2009). B2C e-ticarette hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerine bir çalışma. *2009'da ISECS Uluslararası Bilgisayar, İletişim, Kontrol ve Yönetim Toplantısı* (Cilt 4, s. 603-606). IEEE.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205-215.
- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The Relationships Between Websites, Brand Images And Donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1).
- Huang, S. M., Fang, S. R., Fang, S. C., & Huang, C. C. (2016). The influences of brand benefits on brand loyalty: Intermediate mechanisms. *Australian Journal of Management*, 41(1), 141-160.
- Huffmire, D.W. (2001). Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system. *Choice*, Vol. 38 No. 5, pp. 946-7.
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & management*, 37(3), 123-134.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in human behavior*, 66, 96-102.
- Hussein, A.S., Hapsari, R.V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: mediating role of hotel image and perceived value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 19 No. 4, pp. 442-259.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv preprint arXiv:2205.00055*.

- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image. *City University Research Journal*, 2017(1), 63–73
- Išoraitė, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, 7(1), 0-0
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19–36. *Journal*, 30(6)611–, 21.
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The impact of e-service quality on customer loyalty in United Kingdom. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 69-90.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021, February). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1804, No. 1, p. 012039). IOP Publishing.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International journal of hospitality management*, 44, 48-57.
- Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand image formation. *Engineering economics*, 52(2).
- Jevons, C., Gabbott, M., & De Chernatony, L. (2005). Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 300-309.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.

- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Johnson, R. and Chang, C.H. (2008). Development and validation of a work-based regulatory focus scale. *Paper presented at the 23rd Annual Conference of the APA Division 14 Society for Industrial and Organizational Psychology*, San Francisco, CA, April 9–12.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2017). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jun, Y., Yinbo, J., & Yaping, C. (2011). Relationship between Motives and Behavior of eWord-of-Mouth. *Management Review*, 23(12), 84-89.
- Jundillah, M. L., Suseno, J. E., & Surarso, B. (2019). Evaluation of E-learning websites using the WebQual method and importance performance analysis. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 125, p. 24001). EDP Sciences.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Jushermi, J., Nayoga, M., Musfar, T. F., & Siregar, P. A. (2023). The Effect of Website Quality 4.0 and Brand Image Toward Purchase Decision and Customer Loyalty at E-Commerce Shopee in Pekanbaru. *West Science Business and Management*, 1(05), 478-494.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- Çatı, K., & Küçük, H. İ. (2021). Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.

- Çatı, K., & Yıldız, M. S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 121-144.
- Çatı, K., Yıldırım, T., & Sever, S. (2022). Fonksiyonel Kalite, Teknik Kalite ve Sadakat Etkileşimi. *Van Yüzyüçüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (VAN YYÜ 40. YIL ÖZEL SAYISI), 31-55.
- Çatı, K. ve Şahin, S. (2007). Perakendecilik Hizmetlerinde Kalite. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 129-149.
- Kalia, P. (2013). E-SERVQUAL and electronic retailing. *In dalam Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management* (84-87).
- Kapferer J-N. (2008). The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. *London: Kogan Page*; 2008.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Kara, S., Gunasti, K., & Ross, W. T. (2020). My brand identity lies in the brand name: personified suggestive brand names. *Journal of Brand Management*, 27, 607-621.
- Karagül, A. A., & Özdemir, A. (2010). Finansal bilgi kalitesinin analitik hiyerarşi süreci tekniğiyle değerlendirilmesi: Bankacılık sektörü uygulaması.
- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of services marketing*, 20(2), 101-111.
- Kaul, S. (2007). Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India. *Vikalpa*, 32(1), 15-26.
- Kaura V., Prasad C.S.D., Sharma S., (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. 1991. Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity. *Marketing Science Institute*; Report No. 91-123, October: Cambridge, MA

- Keller, K.L. and Lehman, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759,
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(1), 15-23.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Khan, A., Zubair, D. S. S., Khurram, S., & Khan, M. A. (2020). Service quality dimensions and customer satisfaction in online shopping: A customer's perspective. *Journal of Applied Economics and Business Studies*, 4(1), 53-76.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302.
- Khan, M. K., & Khan, R. (2021). Electronic Word of Mouth (E-WOM) for Apparel Merchandising.
- Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Customer loyalty-attitudinal and behavioral aspects (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 163.
- Khan, Maryam. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations." *Annals of Tourism Research* 30 (1): 109-124..
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıçer, T., & Öztürk, A. (2012). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Eskişehir ilinde bir uygulama. *Tüketici Yazıları* (III), Tüpadem, 25-43.
- Kim, E. K. (2007). The relationship between motives to read electronic word of mouth (eWOM) and online buying and communication behavior.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). Global online marketplace: a cross-cultural comparison of website quality. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 533-543.
- Kincaid, C., Baloğlu, S., Mao, Z. ve Busser, J. (2010). Onları gerçekten geri getiren şey nedir? Gündelik yemek yiyen restoran müşterileri için somut kalitenin duygu ve niyet üzerindeki etkisi. *Uluslararası Çağdaş Otelcilik Yönetimi Dergisi*, 22 (2), 209-220.
- King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our Website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319–354
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. *Elsevier*.
- Kishada, Z. M. E., and Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264-273.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacilikta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2012). Creating brand personality with brand names. *Marketing Letters*, 23, 109-117.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Ko, H.-C., & Kuo, F.-Y. (2009). Can blogging enhance subjective well-being through selfdisclosure? *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 75-79.

- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
- Kotler, Philip, & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management*, Millennium ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kozak, M. A., & Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Krasnova, H., S. Spiekermann, K. Koroleva, and T. Hildebrand. 2010. Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology* 25:109–25.
- Kreuzbauer R. and Malter A.J. (2005). Embodied cognition and new product design: changing product form to influence brand categorization, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 2, 165-176.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.
- Kumar, A., & Sikdar, P. (2014). Retail service quality assessment—A scale validation study in Indian perspective. *AIMA Journal of Management and Research*, 8(1/4), 0974-497.

- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89, 246–262.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of business and social science*, 2(17).
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019). The effect of electronic service quality on customers satisfaction and loyalty in online shopping. In IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 2, p. 022036). IOP Publishing.
- Kwasi, O. P., & Phiri, M. A. (2018). Impact of brand awareness and association on loyalty: the role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163–181.
- Kyrillidou, M., Cook, C. and Lincoln, Y. (2009), “Digital library service quality: what does it look like?”, in Tsakonias, G. and Papatheodorou, C. (Eds), *Evaluation of Digital Libraries: An Insight into Useful Applications and Methods*, Chandos Publishing, Oxford.
- Labsomboonsiri, S., Mathews, S., & Luck, E. (2017). An investigation of problem-solving support and relaxation motivations on e-WOM. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 273-292.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*, 17(6), 464-477.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 980-986
- Le Tan, T., & Dai Trang, D. T. (2019). Factors affecting brand image: The case of pepsodent in Da Nang, Vietnam. *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 7-25.

- Leblebicioğlu, B., & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 67-74.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67
- Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1.
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53, 656–669
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information & management*, 46(5), 302-311.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfactionloyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, M., Lee, J., & Quilliam, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206-217.
- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101-110.
- Leenheer, J., van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programmes really enhance behavioural loyalty? An empirical analysis accounting for self-selection members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Leisen Pollack, B. (2017). The divergent “loyalty” behaviors of a captive consumer. *Services Marketing Quarterly*, 38(2), 74-87.

- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism management*, 35, 94-110.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study in online travel service.
- Li, J. & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM, evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239- 257. Lin, C., Wu,
- Li, Y. L., Si, H. X., & Zhao, X. H. (2012). The impact of online shopping service quality on customer loyalty in emerging economies: The case of Chinese customers. *In 2012 International Joint Conference on Service Sciences* (pp. 152-157). IEEE.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of marketing research*, 50(2), 161-176.
- Lin, C. T. L., & Chuang, S. S. (2018). The importance of brand image on consumer purchase attitude: A case study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91-104.
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33(3), 458-475.
- Lin, H., W. Fan, & P.Y.K. Chau. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management* 51, no. 5: 595–603.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3)

- Lin, T.M., Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The effects of visual information in EWOM communication, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 7-26.
- Lin, Y.H., Lin, F.J. & Wang, K.H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image, *Journal of Business Research*, October, Vol. 132, pp.744–752, Elsevier Inc.
- Listianayanti, I. G. A. P., Wisudawati, N. N. S., & Syarofi, M. (2023). The Influence of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on Live Streaming Purchase Decisions. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 199-210.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage.* 29, 458–468.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *Int. J. Hosp. Manag.* 28 (3), 338–348.
- Loh, A. (2011). A study on influence of trust, social identity, perceived risk and EWOM on consumer decision-making process in the context of social network sites.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Website Quality. *Marketing Theory And Applications*, 13(3): 432-438.
- Loiacono, E., Chen, D., & Goodhue, D. (2002). WebQual TM revisited: Predicting the intent to reuse a web site. *AMCIS 2002 Proceedings*, 46.
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.
- Lopes, E. L., de Lamônica Freire, O. B., & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824.

- Lopes, E. L., de Lamônica Freire, O. B., & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between ES-Qual and E-TailQ. *Electronic commerce research and applications*, 34, 100824.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365–376.
- Luarn, P., and Lin, H., (2003). A customer loyalty model for e-serve context, *Journal of Electronic Commerce Research* 4, 156–167.
- Luo, Ch., Wang, Y., Wu, N., Liang, X. and Guo, Y. (2014). The influence of EWOM and editor information on information usefulness in virtual community. *Paper 82 Information Systems (PACIS) 2014 Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, Vol. 14 No. 2, pp. 1-11.
- Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, 14(2), 133-144.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The importance of ewom elements on online repurchase intention: roles of Trust and perceived usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55-69.
- Madzík, P., & Shahin, A. (2021). Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(8), 1833-1857.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97–106

- Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243–251.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(8).
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, 35, 89-99.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Massoudi, A. H. (2020). The vital role of pink marketing in the creation of women loyalty. *Innovation Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(3), 28-37.
- Mathieu, J. P., Videgren, V., & Jost Auf Der Stroth, A. (2018). Users motivational drives to engage with athletes on social media.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(6), 317-331.

- Mauri, A. G., Minazzi, R., & Muccio, S. (2013). A review of literature on the gaps model on service quality: A 3-decades period: 1985–2013. *International Business Research*, 6(12), 134-144.
- Md Ali, Z., Zawawi, R., Myeda, N. E., & Mohamad, N. (2019). Adaptive reuse of historical buildings: Service quality measurement of Kuala Lumpur museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Mekovec, R., Bubaš, G., & Vrček, N. (2007). A method for improvement of objectivity of e-service quality evaluation. *Journal of information and organizational sciences*, 31(2), 15-27.
- Melnic, E. L. (2016). How to strengthen customer loyalty, using customer segmentation?. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-60.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of retailing*, 83(2), 223-236.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Casteran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 5:701-707.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). The financial implications of shifts in and value appropriation, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 63-76.

- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Møller Jensen, J. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Monoarfa, T., Usman, O., & Tausyanah, T. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters*, 10(15), 3655-3662.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(3).
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 2(2), 127-136.
- Munar, A. M., and J. K. S. Jacobsen. 2013. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 13:1–19.
- Murni, Y., No, J. M. S., & Kembangan, W. J. (2018). Analysis Of The Influence Of Trust, Easiness In Shopping, Product Quality To Customer Satisfaction To Increasiness In Shopping Consumer Loyalty Online Shopping. *International Journal of Economic, Business and Management Research*, 2(04), 50-64.
- Mustafa, B. A. L. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219.
- Nakandala, D., Samaranayake, P., & Lau, H. C. (2013). A fuzzy-based decision support model for monitoring on-time delivery performance: A textile industry case study. *European journal of operational research*, 225(3), 507-517.

- Napitupulu, D. (2017). Analysis of factors affecting the website quality based on WebQual approach (study case: XYZ University). *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 7(3), 792-798.
- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of Automated Teller Machines. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(4), 361-380.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
- Nelson, R.R., Todd, P.A. and Wixom, B.H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 4, pp. 199-235
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S., & Ameleh, K. (2002). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2(2), 727-734.
- Neshat, N. and Dehghani, M. (2013). Review of the current gap between clients' expectations and perceptions of received service in national library by using gap analysis model. *Performance Measurement & Metrics*, Vol. 14 No. 1, pp. 45-60.
- Netemeyer, R.G., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirdh, F. (2004). Developing and validating measure of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 1, pp. 209-224.
- Nguyen N., Leblanc G. (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services [J], *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-36.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.
- Nguyen, H. N., & Vo, H. T. T. (2021). Consumers Acceptance and Intention to Forward EWOM Messages: The Influences of Volume, Valence, Content Quality, Source Credibility and Homophily. *Journal of International Business and Management*, 4(9), 01-16.

- Nguyen, M. H., Armoogum, J., & Nguyen Thi, B. (2021). Factors affecting the growth of e-shopping over the covid-19 era in hanoi, vietnam. *Sustainability*, 13(16), 9205.
- Nguyen, N. (2006). The perceived image of service cooperatives: An investigation in Canada and Mexico. *Corporate Reputation Review*, 9, 62-78.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, Vol. 8 No 4, pp. 227- 236.
- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94, 54-65.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270
- O'Neill, R.M., Lambert, D.R., 2001. The emotional side of price. *Psychol. Mark.* 18 (3), 217–237.
- Octaviani, O. C., & Rizan, M. (2021). The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction as Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143-171.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: a conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127- 143.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1): 152-175.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki.
- Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26-37.

- Osselaer, V., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand association. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 202-223.
- Oyeni, O., & Abiodun, A.J. (2010). Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: *The Nigerian Experience. Business Intelligence Journal*, 3 (1), 111-121.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu*, 19(1), 161-177.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Öcel, Y. E-Service Quality Studies: An Evaluation of Scales E-Hizmet Kalitesi Çalışmaları: Ölçeklerin Değerlendirilmesi.
- Önder, L. G. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-wom) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 209-222.
- Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özdener, İ. H., & Duygun, A. (2020). E-Perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 1-18.
- Özgür, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Öztürk, S., Coşkun, A., & Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 217-239.
- P. Chatterjee, Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (1) (2001) 129–133.
- Pan, Xing., Brian, T., Ratchford & Venkatesh,S. (2004).Price Dispersion on the Internet: A Review and Directionsfor Future Research. *Journal of InteractiveMarketing*, 18(4): 116-35.
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2009). A multiple-item scale for assessing e-government service quality. In *Electronic Government: 8th International*

- Conference*, EGOV 2009, Linz, Austria, August 31-September 3, 2009. Proceedings 8 (pp. 163-175). Springer Berlin Heidelberg.
- Papadomichelaki, X., & Mentzas, G. (2012). E-GovQual: A multiple-item scale for assessing e-government service quality. *Government Information Quarterly*, 29(1), 98–109.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, 78, 183–197
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Parılı, N., & Erdoğan, G. (2017). Elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim türleri üzerindeki etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 43-64.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D.H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 No. 4, pp. 399-410
- Park, M., J. Shin, & Y. Ju. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review* 43:25–41.
- Parlakkaya, R. (2009). Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 455-468.
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084.
- Patterson, P.G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with services providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Pedersen, S.T., Razmerita, L. and Colleoni, E. (2014), “Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish

Social Media Communication Influence”, LSP Journal-Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition, Vol. 5 No. 1

- Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 178-194.
- Permana, I., Wahyudin, B. R., Hamdani, N. A., & Supriyadi, D. (2023, September). The Effect of Brand Image on Shopee’s Customer Loyalty. In *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 828-836). Atlantis Press.
- Pham, T. H., & Huang, -Y.-Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer’s experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector. *Journal of Business Management*, 4(2319), 19.
- Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456–480.
- Pheng Low, S. and Tan, M.C., (1995). A convergence of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), pp.36-46.
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543–1552.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers’ perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204
- Pişgin, A., & Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 227–265

- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Pongjit, C., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*.
- Poon, W. C. & Lee, C. K. (2012). E-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 229-262.
- Prabawati, E., & Handoyo, S. E. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Experience On Brand Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable: Case Study On Tokopedia Consumers in the Jabodetabek Area. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(12), 4021-4036.
- Prakash G. (2011). Service quality in supply chain? empirical evidence from Indian automotive industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 16(5), 362-378.
- Pratama, C. V., & Sya'roni, D. A. W. (2023, March). The Role of Perceived Value and E-Service Quality of E-Commerce Users to Build Electronic Word Of Mouth (E-WOM). In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* (Vol. 6, pp. 288-293).
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Putra, N. H. (2020, March). The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores. In *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting* (PICEEBA-2 2019) (pp. 774-781). Atlantis Press.
- Raajpoot. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127
- 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.
- Radović-Marković, M., Shoaib Farooq, M., & Marković, D. (2017). Strengthening the resilience of small and medium-sized enterprises. *Review of applied socio-economic research*, 345-356.
- Rafiq, M., & Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 444-460.
- Rahayu, F. A., & Zanky, M. N. (2018). The effects of corporate image, user image, and product image towards purchasing interest of Suzuki Motorcycle. *KnE Social Sciences*, 104-113.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- Rai, A.K., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Ramezani, A., Ghazimirsaeed, S. J., Azadeh, F., Bandboni, M. E., & YektaKooshali, M. H. (2018). A meta-analysis of service quality of Iranian university libraries based on the LibQUAL model. *Performance Measurement and Metrics*, 19(3), 186-202.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2018). Determinants Of Electronic Word of Mouth Persuasiveness A Conceptual Model And Research Propositions. *Journal of Contemporary Management Research*, 12(2).
- Rathee, V., & Yadav, R. (2019). Perception of customers towards service quality: A study of digital banking practices. *International journal of management, IT and Engineering*, 7(10), 202-220.
- Rauyruen, Papassapa & Miller, Kenneth E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31
- Reichheld, F.F. (1995). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 10-21.

- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323-333.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21.
- Rensink, J. M. (2013). What motivates people to write online reviews and which role does personality play? [*Master thesis*, University of Twente].
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website quality measurement of higher education services institution region iv using webqual 4.0 method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89-102.
- Rese, M., Hundertmark, A., Schimmelpfennig, H., & Schons, L.M. (2013). Loyalty programme types as drivers of customer retention: a comparison of stand-alone programmes and multi-vendor loyalty programmes through the lens of transaction cost economics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 305-323.
- Rezvani, M., & Safahani, N. (2016). The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social network online shop). *International Business Management*, 10(4), 592-598.
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits The Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review, *Emotion Review*, C: 1, No: 1, ss. 60-85.
- 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. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 171-188.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10)

- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003), "Measuring brand perceptions: testing quantity and quality", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 218-229
- Roseman, I.J., Spindel, M.S., Jose, P.E., (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. *J. Person. Soc. Psychol.* 59 (5), 899–915.
- Rosen, S. (2001). Sticky web site is key to success. *Communication World*, Vol. 18 No. 3, pp. 36-7.
- Rosene, F. (2003). Complacency and service quality: An overlooked condition in the GAP model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 51-55.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 574-581.
- Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014), "Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products", *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.
- Ruiterkamp, L. (2013). Electronic word-of-mouth (*Master's thesis*, University of Twente).
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers’ perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Mockaitis, A. I., & De Mattos, C. (2009). Brand image perceptions across cultures: a study of symbolic and functional associations. *In New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 177-191). Emerald Group Publishing Limited.

- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Salman, G. G., & Giray, C. (2012). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Gdler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları zerine Bir Uygulama-The Relationship Between Motivation, Which Prompts Individuals To Be Soccer Fans, And Loyalty: A Study On Fenerbahce Fans. *neri Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Samson, A. (2010). Product usage and firm-generated word of mouth: Some results from FMCG product trials. *International Journal of Market Research*, 52(4), 459-482.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7 (4), 427-451.
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The role of E-Satisfaction in mediating the effect of e-Service quality and E-WOM on E-loyalty on online marketplace customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Manag Econ Res J*, 6(1).
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality*, 30(3), 233-246.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2009). Investigating the mediation effect of satisfaction on the service quality and customer loyalty link: Empirical evidence from Greek customers of internet shops. In *2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2227-2231). IEEE.
- Saydan, R., & Dlek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı zerine Etkisi; Amprik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(1), 70-82.
- Sayman, E., & Bayram, M. (2019). Havayolu işletmeleri sadakat programlarının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.

- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the dutch consumer buying decision. Unpublished bachelor's thesis, University of Twente The Faculty of Behavioural, *Management and Social sciences*, Enschede.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317.
- Seng, T. L., & Mahmoud, M. A. S. (2020). Perceived e-service quality and e-store loyalty: The moderated mediating effect of webpage aesthetics and e-customer satisfaction. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 7(5), 111-117.
- Septiari, E. D. (2018). The effect of eWOM as mediation of website quality and trust. *Kinerja*, 22(2), 142-155.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(09), 330-341.
- Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi e-müşteri sadakatinin oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-güven ve e-tatminin etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38.
- Shahin, A., & Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), 1.
- Shaon, S. K. I., & Rahman, H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The electronic library*, 33(3), 468-485.

- Shen, W., Maceli, K., Zhao, Y., Baack, D. W., & Bacon, D. R. (2014). The impact of gender and national culture on electronic word of mouth communications. *Proceedings of the Association of Collegiate Marketing Education*, 145-161.
- Shin, D., Song, J.H. and Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: the role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 2, pp. 153-165.
- Shin, Y.H., Kim, H. & Severt, K. (2019). Customer Values And Service Quality Perceptions Of Food Truck Experiences. *International Journal Of Hospitality Management*, 79, 11-20.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sikand, H. (2020). Exploring The Importance Of Service Quality Attributes For Millennials At Boutique Budget Hotels.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Sima, N. A. R. T., Kutlu, E., & Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Singagerda, F. (2020). How much media marketing and brand image reinforce ecommerce consumer loyalty? *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 389-396.
- Singh, A. (2016). Service quality models: A gap study. *Business and Economic Research*, 6(1), 464-480.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Kaleem Khan, M. (2020). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 23-45.

- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Sökmen, A., & Baş, M. (2019). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının algılanan ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 641-652.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1310–1323.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469-484.
- Steffes, E.M. and Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 42-59.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 88-107.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357.
- Suhartanto, D., Clemes, M. and Dean, D. (2013). Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry. *Tourism Review International*, Vol. 17 No. 1, pp. 47-61.
- Sukendia, J., & Harianto, N. (2021). The impact of e-service quality on customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2C e-commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170-3184.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business. *Kinerja*, 21(1), 48-69.

- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661.
- Sur, S. (2015). The role of online trust and satisfaction in building loyalty towards online retailers: Differences between heavy and light shopper groups. In *LISS 2014: Proceedings of 4th International Conference on Logistics, Informatics and Service Science* (pp. 489-494). Springer Berlin Heidelberg.
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Informational Systems Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-65.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016, September). The effect of online consumer review toward purchase intention : A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*
- Suyoto, Y. T. (2022). Brand Image and Indonesian Ecommerce Consumer Loyalty: How The Role Of Social Media Marketing? *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(1), 524-533.
- Sweeney, A. (2014). An Investigation of the impact of online word of mouth on purchase intention in the Dublin Hospitality Sector (Bars and Restaurants) (*Doctoral dissertation*, Dublin Business School).
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şenbabaoğlu, E. (2016). E-sadakat oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-müşteri tatmini ve e-müşteri değerinin etkisi (*Master's thesis*, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şentürk, F. K., & Eker, H. A. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 1(1), 54-74.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). United States: *Pearson Education*
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 263653.

- Taherdoost, H. (2017). Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use. *Information & Computer Security*, 25(5), 535-559.
- Tan, S.S., Abdul, R., Zahir, O., Lee, H.S., Arif, J., Parameswaran, S. and Rasheedul, H. (2018). Modelling consumer perceptions of internet retail service quality through structured equation analysis. *Herald NAMSCA*, Vol. 1, pp. 1139-1148.
- Tan, T., & Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10, 208-218.
- Tanford, S., & Baloglu, S. (2013). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333-346.
- Tarcan, G. Y., & Balçık, P. Y. (2020). Sağlık Hizmeti Kalite Algısını Etkileyen Faktörlerin Servperf Modeli ile Belirlenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1), 81-92.
- Taylor Jr, S., & DiPietro, R. B. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(4), 374-396.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244-258.
- Tefera, O., & Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the development and validation of an alternate hotel service quality measurement instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-16.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tobon, S. ve Garcia-Madariaga, J. (2021). Kanaat önderlerinin düşüncelerinin çevrimiçi tüketici kararları üzerindeki etkisi: Sosyal etki üzerine bir çalışma. *Teorik ve Uygulamalı Elektronik Ticaret Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 748-767.

- Tong, Y., Wang, X., & Teo, H. H. (2007, January). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. *In 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 28-28). IEEE.
- Town, S. (2016), "LibQUAL+: a quality survey case study", in Atkinson, J. (Ed.), *Quality and the Academic Library: Reviewing, Assessing and Enhancing library Provision*, Chandos Publishing, Oxford, pp. 209-220
- Triatmanto, B., Respati, H. and Wahyuni, N. (2021) 'Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia', *Heliyon*, Vol. 7, No. 3, p.e06404, Elsevier Ltd.
- Tsai, W. H., Hsu, W., & Chou, W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.
- Tseng, F. C., Cheng, T. C. E., Li, K., & Teng, C. I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? *Internet Research*, 27(3), 520–537
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501-519.
- Tsoukatos, E., Marwa, S. and Rand, G.K. (2004). Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries. *Archives of Economic History*, Vol. 16 No. 2, pp. 93-116.
- Tu, Y., Li, M., & Chih, H. (2013, July). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483
- Tuk, M.A., P.W.J. Verlegh, A. Smidts, and D.H.J. Wigboldus. 2005. Activation of salesperson stereotypes affects perceptions of word-of-mouth referral. *Advances in Consumer Research* 32, no. 1: 256–7
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329

- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi müşteri tatmini ve sadakati: servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü vee AAİ'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177.
- Türkmen, M. A., & Sarıcan, M. A. (2022). Effects of E-Service Quality in E-Logistics Applications on Shopping Satisfaction, Payment Options, and Re-Purchasing Intention. *Cumhuriyet Üniversitesi Journal of Economics & Administrative Sciences (JEAS)*, 23(3).
- Türkmenbaş, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerinin etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Ulkhay, M. M., Rabbani, M., Rachmania, B. A., Wibowo, A. T., & Ardi, F. (2019, August). Integrating importance-performance analysis into ES-QUAL and E-RecS-QUAL scales for assessing electronic service quality. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 598, No. 1, p. 012002). IOP Publishing.
- Underwood R.L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76.
- Urban, W. (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Technological and Economic Development of Economy*, (4), 631-645.
- Uslu, A., PİRTİNİ, S., & Özer, İ. A. (2019) Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma.
- Utami, I. S., & Setiadi, H. (2021, March). Analysis The Effect of Website Quality on User Satisfaction with The WebQual 4.0 Method and Importance-Performance Analysis (IPA)(Case Study: SPMB Sebelas Maret University's Website). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1842, No. 1, p. 012003). IOP Publishing.
- Valentika, N., Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2021, January). Switching-costs, corporate image, product quality, and satisfaction level effect on customer loyalty:

- E-commerce shopee. In INCEESS 2020: *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia (p. 177). European Alliance for Innovation.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: a meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710.
- Verma, S., Yadav, N., & Chikhalkar, R. (2023). An integrated measure of eWOM usefulness in the leisure travel: conceptualisation, scale development, and validation. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 211-237.
- Villarejo-Ramos, A., & Sanchez-Franco, M. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 431-444.
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039-1058.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing letters*, 18, 181-196.
- Vun, A. C. Y., Harun, A., Lily, J., & Lasuin, C. A. (2013). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction among professionals. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3(2), 1-19.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.

- Wangenheim, F. v. and Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1173–1185
- Ward, J.C. and Ostrom, A.L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 220-230
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol.53. No.2. pp: 134–144.
- Wei, H., & Leng, F. (2017). Research on influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions. *4th International Conference on Economics and Management*
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., Pieters, R., (2007). Never eat in that restaurant, I did!: exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing* 24 (6), 661–680.
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. *Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438
- Wilson, N. (2021, May). The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business. *In Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 124-130). Atlantis Press.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 250–256.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing* 79, 183-198.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. Jr, (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wooten, D. B., & Reed, A. (2000). A conceptual overview of the self-presentational concerns and response tendencies of focus group participants. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 141-153.
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.
- Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Xiong, G., & Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), 401-421
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in psychology*, 11, 504513.
- Y.S., & Chen, J.C.V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 2-14.
- Yalçın, B. (2010). Turizmde sürdürülebilir rekabet açısından işletmelerin kurumsal imajı ile ülke imajı arasındaki etkileşime yönelik bir değerlendirme. *Dayanışma Dergisi*, 108, 23-33.

- Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Yan, Q., S. Wu, L. Wang, P. Wu, H. Chen, and G. Wei. 2016. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications* 17:62–73.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
- Yang, C., Huang, C. R., & Yang, K. C. (2011). eWOM: The effects of online consumer information adoption on purchasing decision. *In Marketing Trends Kongress*.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002). Customer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchase perspectives. *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, p. 1941.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of operations & production Management*.
- Yang, Z., Peterson, R.T. and Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 685-700.
- Yangınlar, G., & Tuna, F. (2020). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173-187.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74

- Yasa, C., & Kerti, N. (2018). The Influence of corporate image and E-Service Quality on E-satisfaction and E-loyalty of shopee application users in Denpasar. *J. Mark. Consum. Res*, 42.
- Yeap, J., Ignatius, J. and Ramayah, Y. (2014). Determining consumers' most preferred EWOM platform for movie reviews: a fuzzy hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 31 No. 1, pp. 250-258
- Yeniçeri, T., & Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.
- Yenidoğan, T. G. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılımları ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- Yeo G.T., Thai V.V., Roh S.Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- Yetgin, M. A. (2020). Koronavirüsün Borsa İstanbul'a Etkisi Üzerine Bir Araştırma ve Stratejik Pandemi Yönetimi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 324-335.
- Yıldıran, Y. D., & Erdem, Ş. Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot Hizmetinin Kullanıcı Alışkanlık ve Davranışları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 46(1).
- Yıldırım, Z., & Kahraman, Ç. A. T. I. Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyetine Olan Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 86-114.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.
- Yılmaz, D. V. (2019). Hesqual-Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 14(2).
- Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi.

- Yi, Youjae and Jeon, Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.
- Yoo, J., & Ross, S. D. (2014). Understanding online purchase intentions of licensed sports merchandise through integration of technology acceptance model and trust. *The Journal of SPORT*, 3(1), 30-62.
- Yoo, J., Choi, S., Choi, M. and Rho, J. (2014). Why people use Twitter: social conformity and social value perspectives. *Online Information Review*, Vol. 38 No. 2, pp. 265-283.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008), ‘‘What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?’’, *Information Technology & Tourism*, C: 10, No: 4, ss. 283-295
- Yoon, S. (2013). Do negative consumption experiences hurt manufacturers or retailer? *Psychology & Marketing* 30, no. 7: 555–65.
- Yuan, L., & Thanabordeej, P. (2023). The Impact Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, And Customer Satisfaction On Brand Loyalty: A Study Of Freshipo, China. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(1S), 6266-6277.
- Yulia, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Credibility of Celebrity Endorser and EWOM on Customer Loyalty in Shopping at the Shopee Marketplace.
- Yuliasri, I. MA, & Daud, KAK (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17).

- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). Service quality. *Cambridge, MA*.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 358-371
- Zhang, Y. (2015), “The impact of Brand image on consumer behavior: a literature review”, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 03 No. 01, pp. 58-62.
- Zhu, F. and hang, . (2010), “Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133–148.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 335-347.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.
- Zielke, S., 2011. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychol. Mark.* 28 (4), 330–359.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.
- <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%C4%B0RAN%20E-T%C4%B0CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0.pdf>

EKLER

1.Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, online alışverişte hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve elektronik ağızdan ağza iletişim üzerinde marka imajının rolünü ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler akademik bir çalışma kapsamında analiz edilmek üzere toplanacaktır. Anket, demografik özellikleri içeren bilgiler ve araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere yönelik soruları içermektedir. Ankete vereceğiniz doğru yanıtlar araştırma sonuçlarının güvenilirliğini yükseltecektir. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Şule EKİNCİ

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Danışman

1)Yaşadığınız şehir?

2)Cinsiyetiniz?

(1)Kadın

(2) Erkek

3)Medeni durumunuz?

(1) Evli

(2) Bekar

4)Yaşınız?

(1) 18-26

(2) 27-35

(3) 36-44

(4) 45-53

(5) 54-62

(6) 63 ve üzeri

5)Eğitim durumunuz?

(1) İlköğretim

(2) Lise

(3) Ön lisans

(4) Lisans

(5) Yüksek Lisans

(6) Doktora

6)Hanenizin aylık toplam geliri?

(1) 0 - 11.402 TL

(3) 20.001 – 30.000 TL

(5) 40.001-50.000 TL

(2) 11.403 – 20.000 TL

(4) 30.001-40.000 TL

(6) 50.001 TL ve üzeri

7)En çok kullandığınız online alışveriş sitesi hangisidir?

(1) Trendyol

(2) Hepsiburada

(3) Amazon

(4) N11

(5) Çiçek Sepeti

(6) Diğer.....

8)Online alışverişte aldığınız ürünler nelerdir?

(1) Gıda

(7) Spor ekipman ve malzemeleri

(2) Elektronik (Telefon, bilgisayar)

(8) Bebek bakım ürünleri/Oyuncak

(3) Giyim/Ayakkabı/Çanta

(9) Hobi Ürünleri

(4) Kozmetik/Kişisel bakım ürünleri

(10) Mobilya

(5) Ev tekstil/Banyo ve Mutfak Ürünleri

(11) Ofis malzemesi/kırtasiye ürünleri

(6) Küçük ev aletleri/Beyaz eşya

9)Online alışverişte harcadığınız aylık ortalama tutarınız?

(1) 0 – 1000 tl arası

(3) 3.001 - 5.000 tl arası

(5) 7.001 – 10.000 tl

(2) 1001 – 3.000 tl arası

(4) 5.001 – 7.000 tl

(6) 10.001 TL ve üzeri

10)İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayınız aylık olarak nedir?

(1) 1-3

(2) 4-7

(3) 8-11

(4) 12 ve üzeri

11)İnternet üzerinden alışveriş yapma nedeniniz nedir?

(1)Bol seçenek olması

(3)Zaman kazandırması

(5) Güvenilir olması

(7) Fiziki temas gerektirmemesi

(2)Rahat ve kolay olması

(4)Fiyat avantajı sunması

(6) Karşılaştırma yapabilmemesi

12)Alışveriş sitesi ile ilgili (olumlu ya da olumsuz) yorum ve gönderiler için hangi mecrayı seçersiniz?

(1)Web sitesinin kendi yorum kısmını

(3)İnstagram

(5) Tiktok

(7) Şikayetvar

(2)Twitter

(4)Youtube

(6) Facebook

(8) Diğer

13)Alışveriş sitesindeki deneyiminizden sonra değerlendirmek istediğiniz unsur hangisidir?

(1) Satın alınan ürün

(3) Kargo dağıtım firması

(5) Hepsi

(2) Satıcı

(4) Alışveriş yapılan Web sitesi/uygulaması

İfadeleri en fazla kullandığımız alışveriş sitesine göre seçiniz.					
İFADELER 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum					
E-Hizmet Kalitesi	1	2	3	4	5
1. Alışveriş sitesi bilgi ihtiyacımı (ürünle veya alışveriş süreciyle ilgili) karşılar.					
2. Alışveriş sitesi görsel olarak hoş bir tasarım (renk uyumu, resimlerin kalitesi, estetik çekicilik vb.) sergiler.					
3. Alışveriş sitesinde ödeme yapmak kolaydır.					
4. Alışveriş sitesinde satın alma süreci (ürünü seçme, sepete ekleme, siparişi tamamlama vb.) kolaydır.					
5. Alışveriş sitesinde metinlerin (ürün açıklamaları, kullanıcı yorumları vb.) okunması kolaydır.					
6. Alışveriş sitesinde ürün etiketlerinin (marka, beden, renk, malzeme türü vb.) anlaşılması kolaydır.					
7. Alışveriş sitesinde satıcı ile olan işlemlerin (ürünle ilgili soru sorma, ürün iadesi veya değişim vb.) tamamlanması kolaydır.					
8. Alışveriş sitesinde aradığım her ürünü bulabilirim.					
9. Alışveriş sitesi indirimler sunar.					
10. Alışveriş sitesi ücretsiz kargo hizmeti sunar.					
11. Alışveriş sitesi diğer alışveriş sitelerine göre daha düşük fiyatlara sahiptir.					
12. Alışveriş sitesi, fiziki mağazalara göre daha düşük fiyatlara sahiptir.					
13. Alışveriş sitesi, alışverişimi tamamlamaya yardımcı etkililiğe (gerçek zamanlı stok bilgisi, alışveriş sepeti hatırlatmaları vb.) sahiptir.					
14. Alışveriş sitesinde satıcı işletmenin telefon numarası vardır.					
15. Alışveriş sitesinin müşteri temsilcilerine erişilebilirliği kolaydır.					
16. Alışveriş sitesi bana ürünleri iade etme konusunda uygun seçenekler (para iadesi, değişim, ücretsiz kargo vb.) sunar.					
17. Alışveriş sitesi, ürün iade sürecini (kolaylık, hız, şeffaflık sağlayarak) iyi yönetir.					
18. Alışveriş sitesi standartlara uygun (kalite, yasal uyumluluk sertifikaları vb.) garanti sunar.					
19. Alışveriş sitesi yeterli güvenlik özelliklerine (güvenli ödeme, iki faktörlü kimlik doğrulama, dolandırıcılık önleme sistemleri vb.) sahiptir.					
20. Alışveriş sitesi, kredi kartıyla ilgili bilgileri korur.					
21. Kişisel bilgilerimi (adres, telefon numarası vb.) güvende tutması konusunda alışveriş sitesine güvenirim.					
22. Alışveriş sitesi alışveriş yapma davranışımı (alışveriş alışkanlıkları, tercihleri, satın alma geçmişi vb.) ilgili bilgileri korur.					
23. Alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ürünler uygun bir zamanda teslimata hazır hale getirilir.					
24. Alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ürün taahhüt edilen zamanda teslim edilir.					
25. Alışveriş sitesinden sipariş ettiğim ürün (resimlerde görünen ürün, orijinal marka vb.) teslim edilir.					
26. Alışveriş sitesi teklifleri (indirimler, kampanyalar, hediye çekleri, kuponlar vb. hakkında doğru bilgiler sunmak.) konusunda dürüsttür.					
27. Sipariş ettiğim ürünler iyi durumda (hasar görmeden) gelir.					
Marka İmajı	1	2	3	4	5
1. Alışveriş yaptığım site herkes tarafından bilinir.					
2. Alışveriş yaptığım sitenin adı, online alışveriş endüstrisinde iyi bilinir.					
3. Alışveriş yaptığım site benim için hatırlanabilir bir web sitesidir.					
4. Alışveriş yaptığım siteyi diğer rakip alışveriş siteleri arasında kolayca tanıyabilirim.					
5. Alışveriş yaptığım sitenin özellikleri, diğerlerine kıyasla kullanıcı dostu olarak bilinir.					
6. Alışveriş yaptığım site yüksek kaliteli hizmetleriyle tanınır.					
Müşteri Sadakati	1	2	3	4	5
1. Alışveriş yaptığım site hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim					
2. Biri benden tavsiye istediğinde alışveriş yaptığım siteyi tavsiye ederim					
3. Alışveriş yaptığım siteden alışveriş yapması için arkadaşlarımı ve başkalarını teşvik ederim.					
4. Gelecekteki alışverişlerim için ilk tercihim bu site olur.					
5. Gelecekte bu alışveriş sitesinden daha fazla alışveriş yaparım.					
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	1	2	3	4	5
1. İnternetteki diğer kullanıcılara, alışveriş sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.					
2. İnternetteki diğer kullanıcılara, alışveriş sitesinden alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.					
3. İnternetteki diğer kullanıcılara, alışveriş sitesi hakkında olumsuz şeyler söylerim.					
4. İnternetteki diğer kullanıcıları, alışveriş sitesinden alışveriş yapmalarını konusunda uyarırım.					

2.Etik Kurul Formu



3.Hipotezler

Hipotezler	Kabul/Red
X: Kullanım kolaylığı, Y: Müşteri Sadakati, M: Marka İmajı	
H1: Kullanım kolaylığı marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H2: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H3: Kullanım kolaylığı müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H4: Kullanım kolaylığının müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Güvenlik, Y: Müşteri Sadakati, M: Marka İmajı	
H5: Güvenlik marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H6: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H7: Güvenlik müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H8: Güvenliğin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Yerine Getirme, Y: Müşteri Sadakati, M: Marka İmajı	
H9: Yerine getirme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H10: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H11: Yerine getirme müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H12: Yerine getirmenin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Yanıt Verme, Y: Müşteri Sadakati, M: Marka İmajı	
H13: Yanıt verme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H14: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H15: Yanıt verme müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H16: Yanıt vermenin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Fiyat Teklifleri, Y: Müşteri Sadakati, M: Marka İmajı	
H17: Fiyat teklifleri marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H18: Marka imajı müşteri sadakatini etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H19: Fiyat teklifleri müşteri sadakatini etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H20: Fiyat tekliflerinin müşteri sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Kullanım Kolaylığı, Y: Olumlu EAAİ, M: Marka İmajı	
H21: Kullanım kolaylığı marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H22: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H23: Kullanım kolaylığı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H24: Kullanım kolaylığının olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Güvenlik, Y: Olumlu EAAİ, M: Marka İmajı	
H25: Güvenlik marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H26: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H27: Güvenlik olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H28: Güvenliğin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Yerine Getirme, Y: Olumlu EAAİ, M: Marka İmajı	
H29: Yerine getirme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H30: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H31: Yerine getirme olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H32: Yerine getirmenin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Yanıt Verme, Y: Olumlu EAAİ, M: Marka İmajı	
H33: Yanıt verme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H34: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H35: Yanıt verme olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul

H36: Yanıt vermenin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Fiyat Teklifleri, Y: Olumlu EAAİ, M: Marka İmajı	
H37: Fiyat teklifleri marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H38: Marka imajı olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H39: Fiyat teklifleri olumlu EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H40: Fiyat tekliflerinin olumlu EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Kullanım Kolaylığı, Y: Olumsuz EAAİ, M: Marka İmajı	
H41: Kullanım kolaylığı marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H42: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H43: Kullanım kolaylığının olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H44: Kullanım kolaylığının olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Güvenlik, Y: Olumsuz EAAİ, M: Marka İmajı	
H45: Güvenlik marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H46: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H47: Güvenlik olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H48: Güvenliğin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Yerine Getirme, Y: Olumsuz EAAİ, M: Marka İmajı	
H49: Yerine getirme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H50: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H51: Yerine getirme olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H52: Yerine getirmenin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Yanıt Verme, Y: Olumsuz EAAİ, M: Marka İmajı	
H53: Yanıt verme marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H54: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H55: Yanıt verme olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H56: Yanıt vermenin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul
X: Fiyat Teklifleri, Y: Olumsuz EAAİ, M: Marka İmajı	
H57: Fiyat teklifleri marka imajını etkilemektedir. (a yolu)	Kabul
H58: Marka imajı olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (b yolu)	Kabul
H59: Fiyat teklifleri olumsuz EAAİ'yi etkilemektedir. (c yolu=toplam etki)	Kabul
H60: Fiyat tekliflerinin olumsuz EAAİ'ye etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. (c' yolu=dolaylı etki)	Kabul