

Ağızdan Ağıza İletişim ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Trendyol Üzerine Bir Araştırma

Onur Öztürk¹ 

Çağatan Taşkın² 

Elif Bekdemir³ 

Ağızdan Ağıza İletişim ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Trendyol Üzerine Bir Araştırma	Exploring the Relationships Among WOM and Its Antecedents: A Research on Trendyol
Özet <i>Klasik tutundurma unsurlarının etkisinin azaldığı günümüzde, ağızdan ağıza iletişim özellikle internet ve sosyal medyanın hızlı gelişimi sayesinde e-ticaret işletmeleri için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin ağızdan ağıza iletişimin öncüllerini anlamaları, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olarak kârlılıklarını arttıracaktır. Bu makalenin amacı ağızdan ağıza iletişim ve öncülleri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Bunun için Trendyol'dan 2020 yılında en az bir kere alışveriş yapan tüketicilerden toplanan veriler PLS-SEM ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre sitede kalma ve sadakatin ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.</i>	Abstract <i>The influence of traditional promotional tools and medium are gradually decreasing over the past decade, while the influence of WOM (Word-of-Mouth) communication has become significantly important. Thus, an understanding of the antecedents of the WOM communication would be expected to benefit online businesses through enabling them to reach out to a wider customer base and to increase profits. This study aims to explore the relationship between WOM and its antecedents. The data were collected from consumers who made a purchase from Trendyol in 2020. PLS-SEM was used to test the proposed model. According to the results, stickiness and loyalty have statistically direct effects on word of mouth.</i>
Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Ağızdan ağıza iletişim, PLS-SEM	Keywords: E-commerce, Word-of-Mouth Communication, PLS-SEM
JEL Kodları: M10, M30, M31	JEL Codes: M10, M30, M31

¹**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Arş. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, onurozturk@uludag.edu.tr

²Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ctaskin@uludag.edu.tr

³Bursa Uludağ Üniversitesi, bekdemirelif95@gmail.com

Araştırma

**ve Yayın
Etigi**

Beyanı

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Yazarların

**Makaleye
Olan**

Katkıları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar

Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Günümüzde internet üzerinden hizmet veren işletme sayısının giderek artmasıyla birlikte oldukça yaygın hale gelen elektronik ticaret, müşterilerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılamada büyük kolaylık sağladığı ve ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilere kolaylıkla erişebilmelerine olanak tanıdığı için gün geçtikçe daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Urban vd, 2000: 40). Elektronik perakendeci sayısındaki muazzam artışla birlikte elektronik ticaretin de giderek daha güçlü hale gelmesi, teknolojiden faydalanan tüketicilerin daha fazla bilgiye hakim olmasına, ürün ve hizmetler hakkında daha çok fikir sahibi olmasına ve birbirleriyle daha fazla bağlantı halinde olmalarına yol açmıştır. Elektronik ticaret işletmeleri, özellikle Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya uygulamalarının ve çeşitli blog tarzı internet sitelerinin gündelik hayata artan bir şekilde girmesiyle birlikte yeni müşterileri nasıl kendilerine çekeceklerini ve mevcut müşterileri de nasıl ellerinde tutacaklarını tekrar düşünmek zorunda kalmışlardır. Artık elektronik ticaret işletmeleri için fırsat, ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanarak bu gücü rekabetçi avantaj elde etmek için kullanmalarında yatmaktadır (Roy vd., 2014: 1829; Allsop vd., 2007: 398).

Özellikle akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması neticesiyle zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kalkması, ağızdan ağıza iletişimin daha fazla yapılmasına ve etkinliğinin artmasına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 20'sinin yaptıkları alışveriş sonrasında sosyal medyada yorumlar yaptıkları ve yine yaklaşık yüzde 16'sının da mobil cihazlarını kullanarak satın aldıkları ürünler hakkında değerlendirmeler yazdıkları ifade edilmektedir. Dahası, tüketiciler diğer tüketicilerin yazdıkları yorumları okumaya da önemli zaman ayırmaktadırlar (Kim vd., 2016: 180).

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren Trendyol isimli e-ticaret firmasından online alışveriş yapan müşterilerden veriler toplanarak, elektronik

ticaret için oldukça önemli bir unsur olan ağızdan ağıza iletişimin öncülleri olan sitede kalma ve sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri ve elektronik hizmet ortamını oluşturan estetik, etkileşim ve sitede gezinme değişkenlerinin sitede kalma; internet sitesi kalitesini oluşturan bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenlerinin de sadakat üzerindeki etkileri incelenmektedir.

2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Öncülleri

Elektronik ticaretin oldukça hızlı bir biçimde gelişmesi dolayısıyla online alışveriş internet üzerinde en sık gerçekleştirilen aktivitelerden biri haline gelmiştir. Amazon gibi ünlü elektronik ticaret işletmeleri, bireylerin günlük satın alma aktivitelerini karşılayabilmek için oldukça iyi yapılandırılmış platformlar şeklinde geliştirilmişlerdir. Özellikle son yıllarda akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir cihazların ve kablosuz internetin yoğun biçimde insan hayatına dahil olması neticesinde e-ticaretin yaygınlaşması hız kazanmıştır. Müşteriler için online alışveriş bilgisayar veya akıllı cihazlar aracılığı ile internet üzerinde sınırlama olmadan istedikleri gibi gezinmelerine ve istedikleri ürünleri seçip almalarına yarayan bir aktivite iken, farklı e-ticaret işletmeleri tarafından sağlanan ürün, hizmet ve kampanyaların giderek birbirine benzemesiyle beraber rekabetin giderek artması sonucunda e-ticaret işletmeleri için müşterileri ellerinde tutmak kolay olmamaktadır (Bao ve Huang, 2018: 177-178; Kim vd., 2016: 178; Lu vd., 2018: 1).

Pazarlama bağlamı içerisinde ağızdan ağıza iletişim, belirli ürün ve hizmetlerin sahipliği, kullanımı veya çeşitli özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik gerçekleştirilen, sözel veya yazılı, resmi olmayan iletişim biçimleri olarak tanımlanabilir (De Matos ve Rossi, 2008: 578). İnternetin insan hayatında giderek daha fazla yer kaplamasıyla birlikte, yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişime ek olarak, elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişim de giderek artmış ve önem kazanmıştır. Bunun neticesinde insanların artık satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerini birbirleriyle paylaşmaları hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiştir (Phelps vd., 2004: 334; Sun vd., 2006: 1104).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı tüketici davranışları alanında yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Ağızdan ağıza iletişimin gazete ve dergi ilanlarından yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha fazla etkili olduğu bulunmuştur (Harrison-Walker, 2001: 60). E-mail, bloglar, sohbet odaları, çeşitli sosyal medya uygulamaları gibi araçların gelişmesine paralel olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitli online mecralarda giderek artan biçimde kullanılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim bir arkadaş, akraba veya tanıdık bir kimse ile gerçekleştirilen yüz yüze iletişimle yapılırken, elektronik ağızdan ağıza iletişim ise kişilerin bir çevrimiçi ağ aracılığı ile birbirleri ile

genellikle yazılı olarak yaptıkları iletişime dayanmaktadır. Kişiler elektronik ortamda kendi web sayfalarında veya sosyal medya uygulamalarında yazılı olarak belirli konular hakkındaki görüşlerini diğer insanlarla kolay bir biçimde paylaşabilmektedirler (Sun vd., 2006: 1104).

Günümüzde tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratabilmek, hem geleneksel hem de elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında eskisi kadar etkili olamamaktadır. Bunun yerine ağızdan ağıza iletişim bireyler arasında bilgi paylaşımını sağlamak için giderek daha kullanışlı hale gelmiştir ve önemi de gün geçtikçe artmaktadır (Smith vd., 2007: 387). Kumar vd.'ne göre işletmeler için en değerli müşteriler en çok satın alanlar değil, kendilerinin yaptıkları alışveriş miktarı ne kadar olursa olsun, ağızdan ağıza iletişimde bulunarak işletmeye daha kârlı müşterileri çeken müşterilerdir (Kumar vd., 2007: 1). Ağızdan ağıza iletişimin özellikle elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için önemi oldukça büyüktür. Geleneksel mağazalarda tüketiciler çeşitli ürünleri hem görsel hem de diğer somut ipuçları aracılığıyla değerlendirebilirken, internet ortamında ise genellikle sadece ekranda görünen görsel ipuçlarından faydalanabilmektedirler. Online alışveriş kapsamında tüketicilerin ürünlerle doğrudan etkileşim eksikliği nedeniyle, ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir (Ha ve Im, 2012: 79). Tüm bu nedenlerden dolayı, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen öncüllerin belirlenmesi e-ticaret işletmeleri için büyük öneme sahiptir.

Roy vd.'ne göre e-ticaret işletmeleri için oldukça büyük öneme sahip ağızdan ağıza iletişimin öncülleri arasında estetik, etkileşim ve sitede gezinmeden oluşan elektronik hizmet ortamı; sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinden oluşan web sitesi kalitesi, sitede kalma ve sadakatin olduğunu belirtmişlerdir (Roy vd., 2014: 1834).

Hizmet pazarlaması ile ilgili yazında hizmet ortamının genellikle ortamın sıcaklığı, havanın kalitesi, gürültü, müzik ve ortamdaki kokular gibi unsurları içeren ortam koşulları; düzen, teçhizat ve eşyalar ve mobilyalar gibi unsurları içeren mekan koşulları ve işaretler, kişisel eşyalar ve tasarım gibi unsurlardan oluşan sembol ve işaretler olmak üzere üç bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir (Bitner, 1992: 60). Baker vd. ise çalışmasında perakende mağazalar için hizmet ortamının mağazada çalışan kişilerin algılamalarından oluşan sosyal faktörler, mağaza tasarımı algılamalarından oluşan tasarım faktörleri ve mağaza müziği ile ilgili algılamalardan oluşan ortam faktörleri olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu ifade etmişlerdir (Baker vd., 2002: 121).

Mağaza atmosferi hakkındaki ipuçları tüketicilerin duygularını hem geleneksel hem de elektronik ortamda etkileyebilmektedir. Geleneksel

mağazalarda müzik ve renkler gibi unsurlar alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetini arttırabilir. Yine renk gibi çeşitli web sitesi tasarımı faktörlerinin müşterilerin uyarılmalarını sağlayarak memnuniyetlerini arttırmaya yardımcı oldukları söylenebilir. Yazı büyüklüğü, arka plan renkleri, animasyonlu görseller ve çeşitli etkileşim unsurları da elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin duygularını ve ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Ha ve Im, 2012: 81).

Harris ve Goode elektronik hizmet ortamını; hizmet sunumu esnasında var olan online ortam faktörleri olarak tanımlamışlardır (Harris ve Goode, 2010: 231). Hopkins vd. ise elektronik hizmet ortamını; ticaret yapan bir işletmenin web sitesinin hizmet ortamını siteyi ziyaret edenlere iletmek ve onlardan istenen tepkileri alabilmek için, tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi, sahip olduğu özellik ve boyutlar olarak tanımlamışlardır (Hopkins vd., 2009: 25). Eroglu vd. çalışmalarında, elektronik hizmet ortamının müşterilerin bilişsel ve duygusal tepkileri üzerinde oldukça etkili olduğunu bulmuşlardır (Eroglu vd., 2003: 146). Roy vd. de elektronik hizmet ortamının estetik, etkileşim ve sitede gezinme olmak üzere üç bileşenden meydana geldiğini belirtmişler ve elektronik hizmet ortamı bileşenlerinin de tüketicilerin sitede kalmasını etkilediğini iddia etmişlerdir (Roy vd., 2014: 1834).

Estetik, bir eserin ortaya çıkardığı duyuşsal deneyimle ve bu deneyimin bireysel hedef ve tutumlarla ne ölçüde örtüştüğü ile ilgilidir. Müşteriler elektronik hizmet ortamlarından estetikle ilgili çeşitli beklentilere sahip olduklarından, bu beklentilerin karşılandığı sürece müşterilerin tatmin olacakları ve estetiğin çeşitli müşteri tepkilerine yol açacağı söylenebilir (Vilnai-Yavetz ve Rafaeli, 2006: 246). Elektronik hizmet ortamının bir unsuru olan estetik, online ortam koşullarını ve tüketicilerin elektronik hizmet ortamını ne kadar çekici veya göze çarpıcı olarak yorumladıkları ile ilgilidir. Bir elektronik hizmet ortamında web sitesinin ve sayfaların grafikleri ve renkleri, arka planda yer alan görseller, sayfadaki yazıların büyüklük dereceleri, genel olarak sayfadaki bilgilerin sunumu gibi unsurlar estetik açısından oldukça belirleyici rol oynamaktadırlar (Harris ve Goode, 2010: 232).

Müzik ve atmosfer gibi estetiği oluşturan unsurlar gerek fiziksel mağazalarda gerekse online ortamlarda tüketiciler arasında eğlence ve heyecan algıları uyandırmaya yardımcı olmaktadır (Hopkins vd., 2009: 28). Bireylerin web sitesi ile olan ilişkilerinde sadece kullanım kolaylığı ve etkileşimlerin etkinliğinin yeterli olmadığı, kullanıcılar için fayda ve kullanımın da ötesinde görsel estetiğin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Elektronik hizmet ortamının unsurlarından biri olan estetiğin sitede kalma ve sadakat gibi değişkenleri olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Moshagen ve Thielsch, 2010: 691).

Bir web sitesi sadece bilgi teknolojileri formatından ibaret olmayıp, aynı zamanda satıcılarla etkileşim sağlayan bir arayüz görevi de üstlenmektedir. Böylece sistemle ilgili faktörlerin yanı sıra, satıcıyla ilgili faktörlerin de tüketicilerin e-ticaret işletmelerine karşı sadakat geliştirmesinde etkili oldukları söylenebilir (Polites vd, 2012: 5). Etkileşim, bir elektronik perakende web sitesinin müşterileri ile iki yönlü iletişim sağlama derecesidir. Geleneksel/fiziksel mağazalarda atmosfer, çalışanları ve müşterileri içerir. Elektronik mağazalarda ise müşteri arayüzü, müşterilerle etkileşimde bulunmak için satış personellerinin yerini almaktadır. Web sitelerinin interaktif doğası, sitede kalma gibi olumlu müşteri tepkilerine yol açmaktadır (Chang ve Chen, 2009: 412).

Etkileşim; müşteriler için kolaylaştırılmış iletişim, sitede sunulan bilgilerin özelleştirilebilmesi, görüntülerle oynanabilmesi ve eğlence gibi unsurlar sunmaktadır. Bu unsurlara örnek olarak 7/24 cevap verebilen müşteri hizmetleri temsilcileri, web sitesinde yer alan bilgilerin müşteriler tarafından düzenlenebilmesine imkân tanıma, sanal 3D turlar ve çeşitli oyunlar verilebilir. Web sitelerinin etkileşimine bağlı faktörler tüketicileri siteyi ziyaret etmeye, sitede kalmaya, online satın alım yapmaya, tatmin olmaya ve sadık müşteriler haline gelmelerine yardımcı oldukları için e-ticaret işletmeleri tarafından benimsenmiştir (Fiore ve Jin, 2003: 38). Etkileşim, birden fazla tarafla ilgili aktiviteleri kapsamaktadır. Bir kullanıcının bir web sitesinden elde edeceği bilgiler o sitedeki arama kutularına ne yazdığı veya nereleri tıkladığına göre şekillenmektedir. Bunun için kullanılan çeşitli bağlantılar kullanıcıya seçtikleri bağlantılara göre farklı veriler sağlamaya yardımcı olmaktadır (Bauer vd., 2002: 157).

Elektronik hizmet ortamının önemli bir bileşeni olan sitede gezinme, tüketicilerin bir web sitesinde rahatça gezinebilmelerine olanak sağlayan kolaylıkları kapsamaktadır (Evans ve King, 1999: 355). Sitede gezinme ile ilgili gerekli araçlar, tüketicilere bir web sitesinde nerede bulduklarını ve sitedeki belirli bölüm ve sayfaların birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarını anlamaları konusunda yardımcı olmalıdır. Bu araçlar; menüler, tıklanabilir bölümler, arama motorları, renkler gibi unsurlar olabilir. Web sitesini kullananların sitenin düzenini görebilmek ve sitede diledikleri şekilde manevra yapabilmek için kullanabilecekleri bir site haritasına sahip olmak e-ticaret işletmeleri için yararlı olacaktır. Bazı web siteleri çok büyük olabildikleri için, belirli bir konuda istenen bilgiyi bulabilmek zor olmaktadır. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için siteye bir arama motoru koymak faydalı olacaktır (Cao vd., 2005: 649).

Kalite, pazarlama yazınında bir ürünün toplam üstünlüğü veya mükemmeliyeti hakkındaki tüketici algısı ve tüketici ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle, bir web sitesi kalitesi de

tüketicilerin belirli bir web sitesinin genel mükemmelliği ve internet üzerinden bir satın alma işlemi yaparlarken kendilerine sağladığı kolaylık hakkındaki yargıları şeklinde kavramsallaştırılabilir. İnternetin alışveriş ve ticaret için oldukça elverişli olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, web sitelerinin giderek daha fazla e-ticarete yönelik kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte online olarak ticaret yapmak başarının garantisi olarak görülmemelidir. E-ticaret işletmeleri tüketicilerin web sitelerini ziyaret etmelerine, ürünlerini satın almalarına ve daha da önemlisi tekrar satın alım yapan sadık müşterilere dönüşmelerine ihtiyaç duyar. Bunu sağlamanın bir yolu da kaliteli bir web sitesine sahip olmaktan geçmektedir. Web sitesi kalitesinin genellikle bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere üç boyuttan oluştuğu belirtilmektedir (Cao vd., 2005: 645; Polites vd., 2012: 4).

Bilgi kalitesi ve sistem kalitesi, Polites vd. (2012: 10) tarafından web sitesi kalitesinin en göze çarpan yönleri olarak ifade edilmiştir. Bilgi kalitesi; müşterilerin bir web sitesinde yer alan bilgileri ne kadar kaliteli olarak algıladıkları şeklinde tanımlanabilirken, sistem kalitesi ise bir web sitesinin bilgi alıp verme konusunda ne kadar iyi performans gösterdiğiyle ilgili tüketici algılamaları olarak ifade edilmektedir (McKinney vd., 2002: 298). Bilgi ve sistem kalitesiyle ilgili tüketici algıları elektronik ticarete, tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünleri fiziksel olarak incelemeleri mümkün olmadığı için kritik öneme sahiptir denilebilir. Böylece bir web sitesinde sağlanan içerikler ve sitenin diğer unsurları tüketicilerin ürünlerin ve satıcıların özelliklerini değerlendirebilecekleri ana kaynaklar olmaktadır. Bilginin derinliği ve sunuluş şekli tüketicilerin ürünleri tamamen değerlendirmelerinde yardımcı olmakta ve bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir araç olarak görülmektedir (Polites vd, 2012: 10).

Sistem kalitesi, bir web sitesinin kullanılabilirlik, uygunluk ve zamanında cevap verme gibi işlevsellik özelliklerini ölçmektedir. Bir web sitesi sadece görsel olarak çekici olmakla kalmamalı, aynı zamanda işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlamalıdır. Bilgi kalitesi e-ticaret içerikleriyle ilgili unsurları kapsamaktadır. Bir web sitesinin temel amacı siteyi ziyaret edenlere bilgi sağlamaktır. Bir web sitesinde hangi içeriklerin yer alacağına karar vermek, hedef kitlenin ilgisini çekmek açısından oldukça önemli bir konudur. Doğru ve ilgi çekici bilgilerin müşterilerin siteyi benimsemesi açısından şart olduğu bilinmektedir (Cao vd., 2005: 649-650).

DeLone ve McLean, önce geliştirdikleri modelde web sitesi kalitesinin sistem kalitesi ve bilgi kalitesi olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğunu ifade etmişler, daha sonra yaptıkları çalışmada ise SERVQUAL ölçeğinin de zaman içerisinde giderek yaygınlaşması ile birlikte, hizmet kalitesinin de web sitesi kalitesinin alt unsurlarından bir tanesi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Hizmet kalitesi; bilgi sistemleri, yeni bir örgütsel birim veya dışarıdan sağlanan bir internet hizmeti sağlayıcısı gibi unsurlardan destek alan bir hizmet sağlayıcısı tarafından tüketicilere sağlanan genel desteği ifade etmektedir. Hizmet kalitesinin önemi, internet kullanıcılarının ve potansiyel veya gerçek müşterilerin kötü bir kullanıcı desteği ile karşılaştıklarında kaybedilmiş müşterilere ve kaybedilmiş kârlara dönüşeceği düşünüldüğünde geçmişe kıyasla oldukça artmıştır denilebilir (DeLone ve McLean, 2003: 18-25).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentileri ile gerçekleşen hizmet sunumundan sonra o hizmet ile ilgili algılamalarının karşılaştırılması sonucunda meydana gelmektedir. Tüketicilerin hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları, onların hizmet sağlayıcısına yönelik tutumlarını etkilemektedir (Carrillat vd., 2009: 96). Cronin Jr vd. çalışmalarında yüksek hizmet kalitesinin tüketicilerin hizmet sağlayıcısına karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine ve işletmeyi değiştirme niyetlerinin azalarak daha sadık müşterilere dönüşüklerini bulmuşlardır (Cronin Jr vd., 2000: 207).

Elektronik ticaretteki hızlı büyüme, geleneksel mağazalara göre daha fazla esneklik, pazarlara daha rahat erişim, daha düşük maliyetler, daha hızlı işlem yapabilme kolaylığı, daha geniş ürün hatları, kolay uygunluk ve kişiye göre özelleştirilmiş ürünler gibi avantajların yansımaları şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte e-ticaretin de bir takım zorlukları mevcuttur. Rakip işletmeler müşterilerin sadece bir tık uzağında yer almaktadırlar. Bunun neticesinde müşteriler görece olarak az bir zaman ve çaba ile işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri karşılaştırma imkânlarına sahiptirler. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisinin oldukça azalması neticesinde müşteri sadakati sağlayarak mevcut müşterileri elde tutabilmek elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için hayati öneme sahiptir. Müşteri sadakati işletmeler için kârlılığa giden anahtar bir yol olarak görülmektedir. Yeni müşteri kazanmanın yüksek maliyetli olması nedeniyle, bu müşterilerin ancak uzun vadede tekrar satın alma gerçekleştirdiklerinde işletme için kabul edilebilir kârlar sağladıkları düşünülmektedir. Bu nedenle de e-ticaret işletmelerinin müşteri sadakatini arttırmak için gerekli öncülleri anlayarak özümsemeleri gerekmektedir (Srinivasan vd., 2002: 41).

Sadakat, bir işletmenin diğer işletmelere tercih edilmesi, mevcut işletmeden alışveriş yapmaya devam edilmesi veya gelecekte aynı işletmeden daha çok alışveriş yapılması gibi birden çok biçimde ortaya çıkabilir (Zeithaml vd., 1996: 34). Sadakat, belirli bir hizmet sağlayıcısından daha fazla alışveriş yapma, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve tekrar satın almada bulunma dahil olmak üzere bir işletme ile ilişkiyi sürdürme motivasyonunu işaret eden çeşitli davranışlarda bulunma niyetiyle belirtilmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002: 20). Bu tanıma göre ağızdan ağıza iletişim sadakatini bir unsur olarak görülmekle

birlikte, Söderlund daha sonra yaptığı çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin ayrı bir yapı olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Söderlund, 2006: 76).

Elektronik alışverişte müşterilerin sadakatini kazanmak, rakip işletmelerin bir tık uzakta olduğu ve değiştirme maliyetlerinin düşüklüğü düşünüldüğünde kolay gözükmemektedir (Chang ve Chen, 2009: 411). Sadakat, elektronik perakendeciler için mevcut müşterileri ellerinde tutmak ve elektronik ortamdaki faaliyetlerini başarıyla devam ettirebilmek için oldukça hayati bir mesele olarak görülmektedir. İnternet ortamında yeni müşteri bulmanın oldukça maliyetli olması ve bu müşterilerin elde tutulup yıllar içinde tekrar satın alma yapmamaları halinde elektronik perakendecilerin yeterli miktarda kâr elde edemeyeceği düşünülmektedir. Elektronik perakendeciler ayrıca müşteri sadakati yaratmanın rekabetçi bir gereklilik olduğunun da bilincindedirler. Her sektörde internet ortamının müşteriler için sağladığı değerlerin bilincinde olan ve internetin avantajlarından faydalanmada yavaş kalan rakiplerine oranla müşterilerle kârlı ilişkiler geliştirmenin yollarını arayan işletmeler mevcuttur. Fakat sadakat yaratmadan en iyi tasarlanmış elektronik iş modeli bile başarısızlığa uğramaya mahkum olacaktır (Reichheld ve Schefter, 2000: 105-106).

Sitede kalma, bir kişinin bir web sitesinde tek bir seferde veya belirli bir zaman aralığında harcadığı zaman olarak ifade edilmektedir. Sitede kalmanın elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için oldukça kritik öneme sahip olduğu söylenebilir (Lin vd., 2010: 132). Müşterileri etkileyen ve elde tutmaya yardımcı olan etkili bir e-ticaret web sitesi tasarlamak, online işletmeler için büyük bir zorluk olarak dikkat çekmektedir. Rekabetin oldukça çetin yaşandığı online alışveriş ortamında müşteriler aradıkları ürün ve hizmetler için sadece birkaç tıkla istedikleri bilgilere ulaşabilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve bir işletmenin web sitesinden diğer işletmeninkine geçiş yapabilmektedir. Bu da e-ticaret ile uğraşan işletmelerin müşterileri ellerinde tutmalarını zorlaştırmaktadır. Böyle ortamlarda sitede kalma, e-ticaret işletmeleri için önemli bir başarı unsuru olarak göze çarpmaktadır. Sitede kalma, bir web sitesinin kullanıcıları tarafından zaman içerisinde ne kadar ilgi gördüğünü ifade etmektedir. Bunu başarabilen web sitelerinde, tüketiciler genellikle daha fazla zaman harcamakta ve web sitesiyle daha fazla etkileşime girmekte, bu da daha fazla müşteri sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır (Friedrich vd., 2019: 1; Holsing ve Olbrich, 2012: 301).

Sitede kalma; tüketicilerin bir web sitesinde daha fazla kalmalarını ifade etmektedir (Kim vd., 2016: 179; Bansal vd., 2004: 293). Tüketicilerin bir e-ticaret işletmesinin internet sitesine girdikten sonra başka bir işletmeyi araştırmak ve onu değiştirmek için daha az istekli olmasını belirtir. Sitede kalma, mevcut ve gelecekte gerçekleşmesi muhtemel maliyetleri minimize etme

tarafından güdülenmektedir (Zauberman, 2003: 405). Elektronik alışverişin giderek önem kazandığı ve arttığı bu dönemde hayatta kalmak ve başarılı olmak isteyen e-ticaret işletmelerinin web sitelerini ziyaret eden tüketicileri, alışveriş yapan sadık müşterilere dönüştürmeleri gerekmektedir. Sitede kalma, e-ticaret işletmelerine olan sadakatın temel öncüllerinden biri olarak görüldüğü için, e-ticaret işletmelerinin tüketicilerin sitede kalmalarını sağlayacak etkili web siteleri tasarlayarak, onları kendilerine sadık müşteriler hale getirmeleri gerektiği söylenebilir (Lin vd., 2010: 132).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın amacı, araştırmanın ölçeği ve örnekleme, kavramsal model ve hipotezler, PLS-Sem analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, elektronik hizmet ortamını oluşturan “estetik”, “etkileşim” ve “sitede gezinme” değişkenlerinin “sitede kalma”; internet sitesi kalitesini oluşturan “bilgi kalitesi”, “sistem kalitesi” ve “hizmet kalitesi” değişkenlerinin “sadakat” üzerindeki etkilerini ve sitede kalma ile sadakat değişkenlerinin de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini oluşturulan bir model kapsamında test etmek ve elde edilen bulgulara göre işletmelere strateji önerilerinde bulunmaktır.

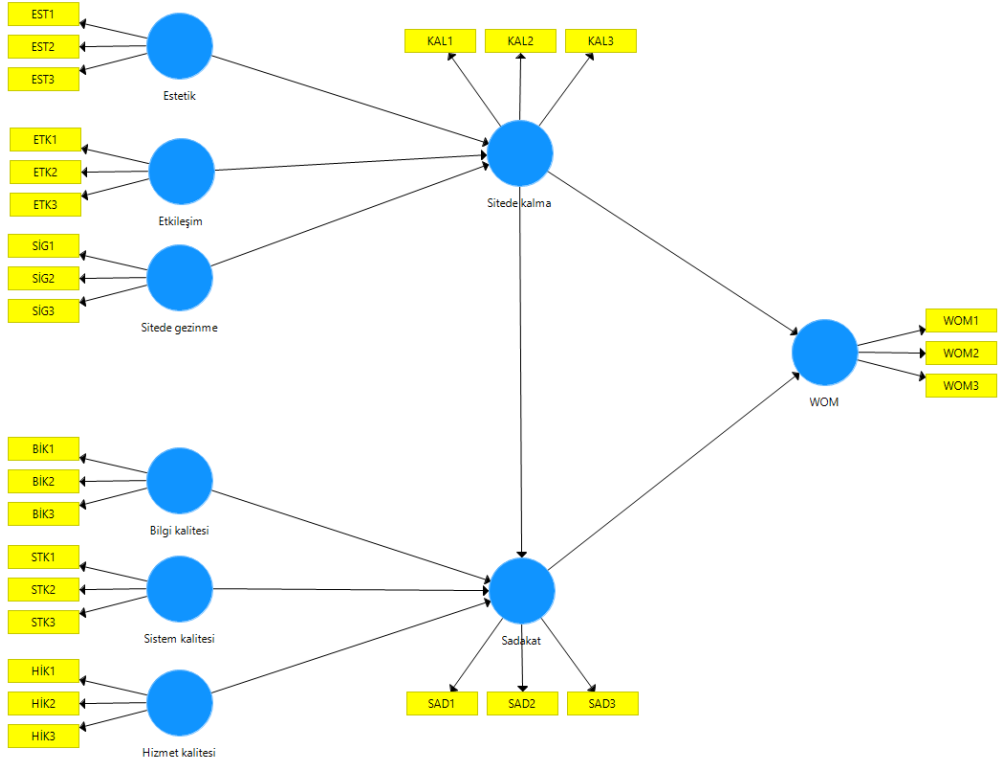
3.2. Araştırmanın Ölçeği ve Örnekleme

Araştırmada kullanılan ölçek 27 ifade ve 9 boyuttan oluşmaktadır (estetik, etkileşim, sitede gezinme, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, sitede kalma, sadakat, ağızdan ağıza iletişim). Araştırmada yer alan ifadeler Roy vd.’nin (2014) çalışmasından uyarlanmıştır. Veriler 2020 yılında Trendyol dan en az bir kere alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısını kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Coşkun vd. (2015), belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem sayılarıyla ilgili yapmış oldukları yorumda, evrenin büyüklüğünün belirli bir miktarın üzerine çıktığı zaman örneklem sayısının değişmediğini ifade etmişlerdir. Anderson ve Gerbing (1988), yaptıkları çalışmada ise yapısal eşitlik modelleme ile ilgili gerekli örneklem hacminin en az 150 olmasının uygun olacağını belirtmektedirler. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve veri toplama aracı olarak da online anket kullanılmıştır. Anket sonucunda 395 katılımcıdan veri toplanmış, 377 yanıtın analiz için elverişli olduğu belirlenmiştir.

3.3. Kavramsal Model ve Hipotezler

Kavramsal model ve hipotezler şekil 1’de gösterilmiştir. Kavramsal model estetik, etkileşim, sitede gezinme, sitede kalma, bilgi kalitesi, sistem kalitesi,

hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Estetik, sitede kalmayı olumlu yönde etkiler.

H2: Etkileşim, sitede kalmayı olumlu yönde etkiler.

H3: Sitede gezinme, sitede kalmayı olumlu yönde etkiler.

H4: Bilgi kalitesi, sadakati olumlu yönde etkiler.

H5: Sistem kalitesi, sadakati olumlu yönde etkiler.

H6: Hizmet kalitesi, sadakati olumlu yönde etkiler.

H7: Sitede kalma, sadakati olumlu yönde etkiler.

H8: Sitede kalma, ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler.

H9: Sadakat, ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinden bahsedilecektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
18-24	118	31,3	İlkokul mezunu	10	2,7
25-34	115	30,5	Ortaokul mezunu	8	2,1
35-44	64	17,0	Lise mezunu	97	25,7
45-54	62	16,4	Önlisans/Lisans mezunu	216	57,3
55 ve üzeri	18	4,8	Yüksek Lisans/Doktora mezunu	46	12,2
Toplam	377	100	Toplam	377	100
Meslek	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
Özel sektör çalışanı	123	32,6	Kadın	243	64,5
Kamu çalışanı	51	13,5	Erkek	134	35,5
Serbest meslek	41	10,9	Toplam	377	100
Öğrenci	107	28,4	Medeni Durum	Frekans	%
Çalışmıyor	55	14,6	Evli	159	42,2
Toplam	377	100	Bekar	218	57,8

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların %31,3'ü 18-24 yaş aralığında, %30,5'i 25-34 yaş aralığında, %17,0'si 35-44 yaş aralığında, %16,4'ü 45-54 yaş aralığında ve %4,8'i ise 55 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %2,7'sinin ilkokul mezunu, %2,1'inin ortaokul mezunu, %25,7'sinin lise mezunu, %57,3'ünün önlisans/lisans mezunu ve %12,2'sinin ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,6'sı özel sektör çalışanı, %13,5'i kamu çalışanı, %10,9'u serbest meslek sahibi, %28,4'ü öğrenci ve %14,6'sı ise çalışmamaktadır. Katılımcıların %64,5'ini kadınlar oluştururken, erkeklerin oranı %35,5 olarak belirlenmiştir. Evli katılımcıların oranı %42,2 iken, bekar katılımcıların oranı ise %57,8 olarak tespit edilmiştir.

3.5. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Bu aşamada ölçüm modellerinin değerlendirilmesine yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.5.1. Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Yapısal eşitlik modellemede ölçüm modelinin değerlendirilmesi için ilk işlem güvenilirlik analizinin yapılmasıdır. Güvenilirlik analizi hesaplamalarında “Cronbach’s Alpha” ve “Bileşik Güvenilirlik” değerlerinden yararlanılmaktadır (Hair vd., 2017: 112; Chin, 1998: 320; Wong, 2016: 9; Garson, 2016: 63). Bu değerlere ek olarak modelin yakınsama geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı ile ilgili olarak da her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yüklerine ve çıkarılan ortalama varyans yani AVE değerlerine de bakılması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2012: 423).

Tablo 2: Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Bilgi kalitesi	BİK1	0,820	0,837	0,837	0,902	0,755
	BİK2	0,890				
	BİK3	0,895				
Estetik	EST1	0,865	0,879	0,880	0,926	0,806
	EST2	0,917				
	EST3	0,909				
Etkileşim	ETK1	0,769	0,769	0,778	0,866	0,682
	ETK2	0,646				
	ETK3	0,764				
Hizmet kalitesi	HİK1	0,857	0,754	0,765	0,860	0,673
	HİK2	0,733				
	HİK3	0,865				
Sadakat	SAD1	0,890	0,842	0,852	0,905	0,760
	SAD2	0,916				
	SAD3	0,807				
Sistem kalitesi	STK1	0,849	0,846	0,883	0,906	0,762
	STK2	0,864				
	STK3	0,904				
Sitede gezinme	SİG1	0,832	0,816	0,821	0,891	0,731
	SİG2	0,844				
	SİG3	0,889				
Sitede kalma	KAL1	0,933				

	KAL2	0,954	0,939	0,939	0,961	0,892
	KAL3	0,945				
Ağızdan ağıza iletişim	WOM1	0,919	0,929	0,929	0,955	0,876
	WOM2	0,945				
	WOM3	0,943				

Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlerin Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu ve 0,754 ile 0,939 değerleri arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bileşik güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise yine tüm değişkenlerin aldığı değerlerin 0,70’in üzerinde olduğu ve 0,860 ile 0,955 aralığında değerler aldıkları görülmektedir. Yine tüm değişkenlerin çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri istenilen eşik değer olan 0,50’nin üzerinde bulunmuştur. Böylece yapısal güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

3.5.2. Ayırışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için gereken uygulamalardan bir diğeri de ayırışma geçerliliğidir. Ayırışma geçerliliğinin hesaplanmasında çeşitli yöntemler mevcut olsa da, HTMT yönteminin kullanılması tavsiye edilmektedir.

Tablo 3: HTMT Değerleri

Değişkenler	Bilgi kalitesi	Estetik	Etkileşim	Hizmet kalitesi	Sadakat	Sistem kalitesi	Sitede gezinme	Sitede kalma	Ağızdan ağıza iletişim
Bilgi kalitesi									
Estetik	0,748								
Etkileşim	0,793	0,788							
Hizmet kalitesi	0,867	0,655	0,824						
Sadakat	0,683	0,607	0,637	0,801					
Sistem kalitesi	0,852	0,724	0,742	0,917	0,705				
Sitede gezinme	0,822	0,774	0,935	0,805	0,561	0,797			
Sitede kalma	0,569	0,576	0,562	0,641	0,804	0,692	0,569		
Ağızdan ağıza iletişim	0,706	0,561	0,590	0,763	0,837	0,690	0,553	0,657	

Tablo 3 incelendiğinde, elde edilen HTMT değerlerinin genellikle 0,90 değerinin altında olduğu, fakat “sitede gezinme” ve “etkileşim” ile “sistem kalitesi” ve “hizmet kalitesi” değişkenleri arasındaki ayırışma geçerliliği

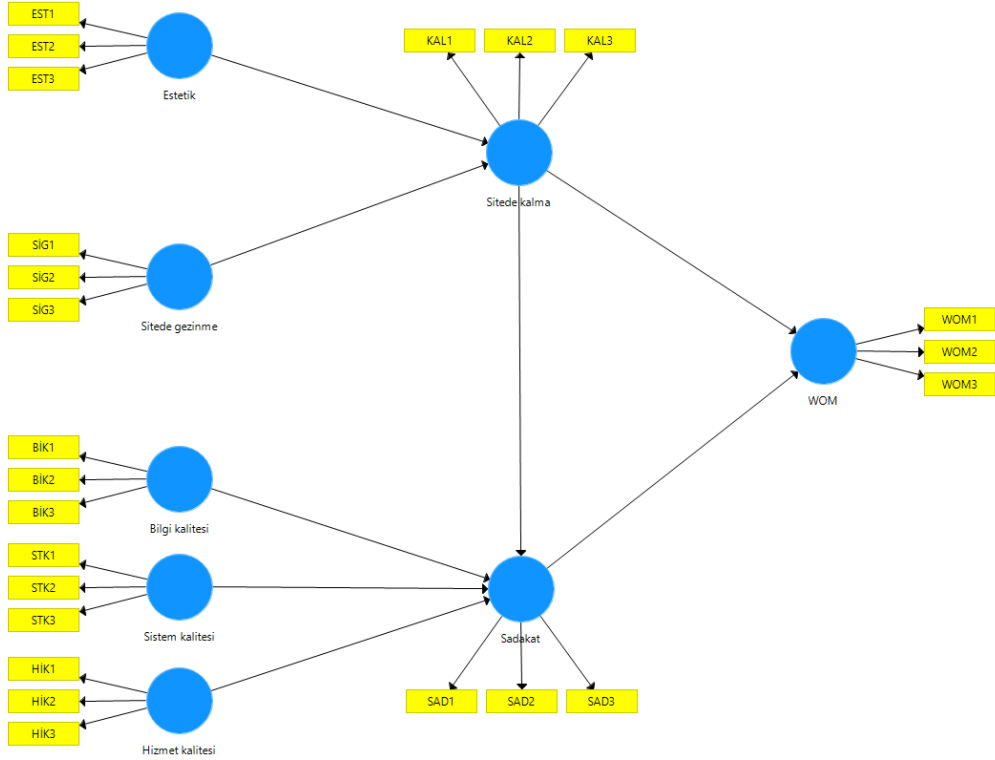
değerlerinin sırasıyla 0,935 ve 0,917 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bir sonraki adımda “bootstrapping” tekniği uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamını içerip içermediği kontrol edilecektir. “Bootstrapping” tekniği sonucunda elde edilen HTMT değerleri Tablo 4’te görülebilir.

Tablo 4: Bootstrapping Sonucu Elde Edilen Değerler

İlişkiler	2,5%	97,5%	İlişkiler	2,5%	97,5%
Estetik-Bilgi kalitesi	0,663	0,825	Sitede gezinme-Etkileşim	0,867	1,004
Etkileşim-Bilgi kalitesi	0,698	0,874	Sitede gezinme-Hizmet kalitesi	0,725	0,881
Etkileşim-Estetik	0,710	0,861	Sitede gezinme-Sadakat	0,459	0,655
Hizmet kalitesi-Bilgi kalitesi	0,800	0,932	Sitede gezinme-Sistem kalitesi	0,725	0,860
Hizmet kalitesi-Estetik	0,554	0,747	Sitede kalma-Bilgi kalitesi	0,474	0,656
Hizmet kalitesi-Etkileşim	0,733	0,908	Sitede kalma-Estetik	0,488	0,658
Sadakat-Bilgi kalitesi	0,593	0,760	Sitede kalma-Etkileşim	0,452	0,661
Sadakat-Estetik	0,512	0,692	Sitede kalma-Hizmet kalitesi	0,533	0,742
Sadakat-Etkileşim	0,532	0,728	Sitede kalma-Sadakat	0,748	0,854
Sadakat-Hizmet kalitesi	0,726	0,871	Sitede kalma-Sistem kalitesi	0,612	0,754
Sistem kalitesi-Bilgi kalitesi	0,787	0,907	Sitede kalma-Sitede gezinme	0,467	0,664
Sistem kalitesi-Estetik	0,644	0,797	WOM-Bilgi kalitesi	0,620	0,781
Sistem kalitesi-Etkileşim	0,650	0,827	WOM-Estetik	0,459	0,654
Sistem kalitesi-Hizmet kalitesi	0,852	0,977	WOM-Etkileşim	0,481	0,692
Sistem kalitesi-Sadakat	0,629	0,771	WOM-Hizmet Kalitesi	0,691	0,829
Sitede gezinme-Bilgi kalitesi	0,758	0,879	WOM-Sadakat	0,774	0,893
Sitede gezinme-Estetik	0,697	0,842	WOM-Sistem kalitesi	0,611	0,760
WOM-Sitede gezinme	0,450	0,649	WOM-Sitede kalma	0,575	0,733

Tablo 4 incelendiğinde Bootstrap tekniği sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerden görüldüğü üzere, sitede gezinme ve etkileşim değişkenleri arasındaki ilişki 1 rakamını içerdiğinden ayrıştırıcı geçerlilik şartı sağlanamamış ve bu sebeple etkileşim değişkeninin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Etkileşim değişkeninin modelden çıkarılmasından sonra meydana gelen yeni araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Yeni Araştırma Modeli

Yeni araştırma modelini değerlendirmek için yapılacak ilk işlem yapısal güvenilirlik ve geçerlilik analizini gerçekleştirmektir. Yeni araştırma modeli için yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizi aşağıda Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Bilgi kalitesi	BİK1	0,820	0,837	0,837	0,902	0,755
	BİK2	0,890				
	BİK3	0,895				
Estetik	EST1	0,865	0,879	0,880	0,926	0,806
	EST2	0,917				
	EST3	0,909				
Hizmet kalitesi	HİK1	0,857	0,754	0,765	0,860	0,673
	HİK2	0,733				
	HİK3	0,865				
Sadakat	SAD1	0,890	0,842	0,852	0,905	0,760
	SAD2	0,916				
	SAD3	0,807				
Sistem kalitesi	STK1	0,849	0,846	0,883	0,906	0,762
	STK2	0,864				
	STK3	0,904				
Sitede gezinme	SİG1	0,832	0,816	0,821	0,891	0,731
	SİG2	0,844				
	SİG3	0,889				
Sitede kalma	KAL1	0,933	0,939	0,939	0,961	0,892
	KAL2	0,954				
	KAL3	0,945				
Ağızdan ağıza iletişim	WOM1	0,919	0,929	0,929	0,955	0,876
	WOM2	0,945				
	WOM3	0,943				

Tablo 5 incelendiğinde tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu ve 0,754 ile 0,939 değerleri arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bileşik güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise yine tüm değişkenlerin aldığı değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu ve 0,860 ile 0,955 aralığında değerler aldıkları görülmektedir. Yine tüm değişkenlerin çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri istenilen eşik değer olan 0,50'nin üzerinde bulunmuştur. Böylece yapısal güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Yapısal güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonraki adım, ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının incelenmesi olacaktır. Bunun için yeni modelin HTMT değerlerinin hesaplanması gerekmektedir.

Tablo 6: HTMT Değerleri

Değişkenler	Bilgi kalitesi	Estetik	Hizmet kalitesi	Sadakat	Sistem kalitesi	Sitede gezinme	Sitede kalma	Ağızdan ağıza iletişim
Bilgi kalitesi								
Estetik	0,748							
Hizmet kalitesi	0,867	0,655						
Sadakat	0,683	0,607	0,801					
Sistem kalitesi	0,852	0,724	0,917	0,705				
Sitede gezinme	0,822	0,774	0,805	0,561	0,797			
Sitede kalma	0,569	0,576	0,641	0,804	0,692	0,569		
Ağızdan ağıza iletişim	0,706	0,561	0,763	0,837	0,690	0,553	0,657	

Tablo 6 incelendiğinde, elde edilen çoğu HTMT değerinin 0,90 değerinin altında olduğu, sadece sistem kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenleri arasındaki ayrışma geçerliliği değerinin 0,917 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bir sonraki adımda “bootstrapping” tekniği uygulanarak %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamını içerip içermediği kontrol edilecektir. “Bootstrapping” tekniği sonucunda elde edilen HTMT değerleri Tablo 7’de görülebilir.

Tablo 7: Bootstrapping Sonucu Elde Edilen Değerler

İlişkiler	2,5%	97,5%	İlişkiler	2,5%	97,5%
Estetik-Bilgi kalitesi	0,649	0,820	Sitede kalma-Bilgi kalitesi	0,467	0,655
Hizmet kalitesi-Bilgi kalitesi	0,798	0,927	Sitede kalma-Estetik	0,485	0,656
Hizmet kalitesi-Estetik	0,548	0,744	Sitede kalma-Hizmet kalitesi	0,524	0,736
Sadakat-Bilgi kalitesi	0,591	0,763	Sitede kalma-Sadakat	0,746	0,854
Sadakat-Estetik	0,512	0,687	Sitede kalma-Sistem kalitesi	0,607	0,761

Sadakat-Hizmet kalitesi	0,722	0,867	Sitede kalma-Sitede gezinme	0,465	0,663
Sistem kalitesi-Bilgi kalitesi	0,785	0,905	WOM-Bilgi kalitesi	0,623	0,781
Sistem kalitesi-Estetik	0,643	0,796	WOM-Estetik	0,454	0,649
Sistem kalitesi-Hizmet kalitesi	0,845	0,973	WOM-Hizmet kalitesi	0,690	0,831
Sistem kalitesi-Sadakat	0,627	0,772	WOM-Sadakat	0,770	0,890
Sitede gezinme-Bilgi kalitesi	0,755	0,877	WOM-Sistem kalitesi	0,612	0,758
Sitede gezinme-Estetik	0,694	0,836	WOM-Sitede gezinme	0,451	0,647
Sitede gezinme-Hizmet kalitesi	0,719	0,875	WOM-Sitede kalma	0,567	0,732
Sitede gezinme-Sadakat	0,453	0,652	Sitede gezinme-Sistem kalitesi	0,724	0,859

Tablo 7 incelendiğinde, Bootstrap tekniği sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerden görüleceği üzere, hiçbir ilişki 1 rakamını içermemektedir. Böylece tüm değişkenlerin istenen şartları yerine getirdiği ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ölçüm modelleri ile ilgili tüm şartlar sağlandıktan sonra yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilebilir.

3.6. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi için yapılacak olan ilk analiz çoklu doğrusal bağlantı değerlendirmesidir. Bu analiz, ölçekte gereksiz ifadelerin olup olmadığını test etmek için uygulanmaktadır (Garson, 2016: 81). Tablo 8'de çoklu doğrusal bağlantı değerleri gösterilmektedir.

Tablo 8: Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerleri

Değişkenler	Bilgi kalitesi	Estetik	Hizmet kalitesi	Sadakat	Sistem kalitesi	Sitede gezinme	Sitede kalma	Ağızdan ağıza iletişim
Bilgi kalitesi				2,399				
Estetik							1,751	
Hizmet kalitesi				2,574				
Sadakat								2,096
Sistem kalitesi				3,112				
Sitede gezinme							1,751	
Sitede kalma				1,710				2,096
Ağızdan ağıza iletişim								

Tablo 8’de görüldüğü üzere, “bilgi kalitesi-sadakat”, “hizmet kalitesi-sadakat”, “sistem kalitesi-sadakat”, “sitede kalma-sadakat”, “estetik-sitede kalma”, “sitede gezinme-sitede kalma”, “sadakat-ağızdan ağıza iletişim” ve “sitede kalma-ağızdan ağıza iletişim” arasındaki değerler sırasıyla 2,399, 2,574, 3,112, 1,710, 1,751, 1,751, 2,096 ve 2,096 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlerin 5’in altında olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığı söylenebilir.

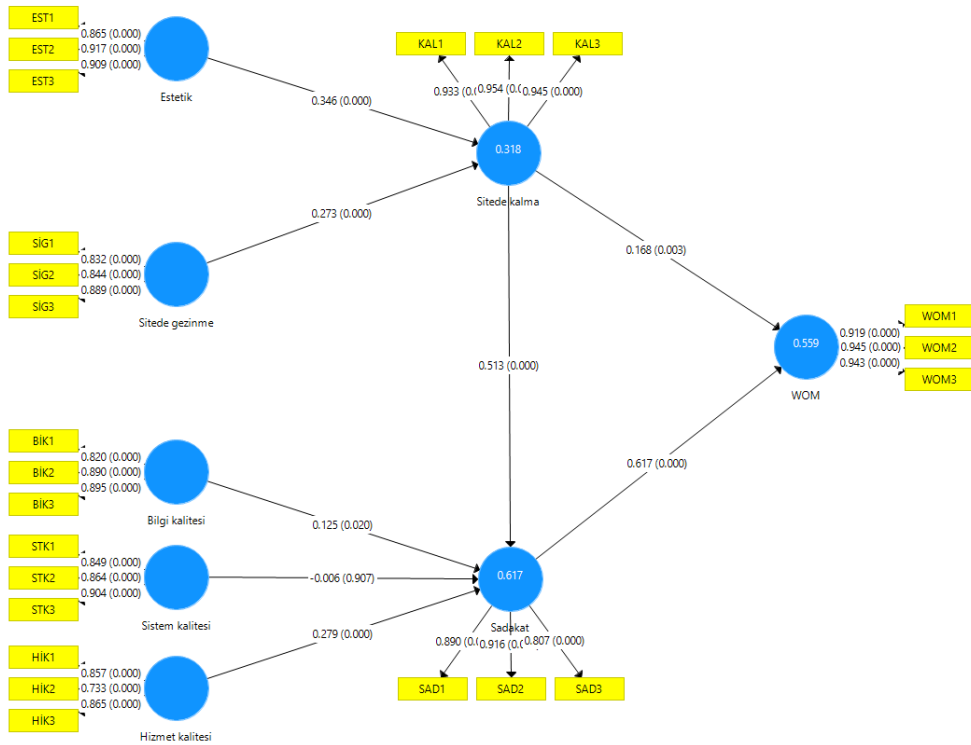
Çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlanmasından sonraki adım, yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesidir. Araştırma hipotezlerinin sonuçlarına dair standartlaştırılmış yol katsayıları ve t değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yol	Yol Katsayısı	T değeri	Sonuç
H ₁	Estetik-Sitede kalma	0,346	6,079***	Hipotez desteklendi
H ₂	Etkileşim-Sitede kalma	-	-	Hipotez desteklenmedi
H ₃	Sitede gezinme-Sitede kalma	0,273	4,401***	Hipotez desteklendi
H ₄	Bilgi kalitesi-Sadakat	0,125	2,324**	Hipotez desteklendi
H ₅	Sistem kalitesi-Sadakat	-0,006	0,117	Hipotez desteklenmedi

H ₆	Hizmet kalitesi-Sadakat	0,279	4,757***	Hipotez desteklendi
H ₇	Sitede kalma-Sadakat	0,513	11,693***	Hipotez desteklendi
H ₈	Sitede kalma-Ağızdan ağıza iletişim	0,168	2,948***	Hipotez desteklendi
H ₉	Sadakat-Ağızdan ağıza iletişim	0,617	12,260***	Hipotez desteklendi
Çift kuyruklu test için t-değerleri *1,65 (anlamlılık düzeyi=10%) **1,96 (anlamlılık düzeyi=5%) ***2,58 (anlamlılık düzeyi=1%) (Hair vd., 2011: 145; Rezaei, 2015: 10)				

Şekil 3'te, standartlaştırılmış yol katsayılarına sahip yapısal model gösterilmektedir.



Şekil 3: Yapısal Modelin Yol Katsayıları

Tablo 9 ve Şekil 3, hipotezlerin test sonuçlarını ve yapısal modeldeki ilişkileri göstermektedir. Estetik ve sitede kalma arasındaki yol katsayısı 0,346, sitede gezinme ve sitede kalma arasındaki yol katsayısı 0,273 olarak bulunmuştur.

Etkileşim değişkeni oluşturulan ilk araştırma modelinde ayrışma geçerliliği şartı sağlanamadığı için modelden çıkarılmıştır. Bilgi kalitesi ve sadakat arasındaki yol katsayısı 0,125, hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki yol katsayısı 0,279 olarak hesaplanmıştır. Sistem kalitesi ve sadakat arasındaki yol katsayısı -0,006 olarak hesaplanmış ve t-değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Sitede kalma ve sadakat arasındaki yol katsayısı 0,513 ve sitede kalma ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısı 0,168 olarak hesaplanmışken, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki yol katsayısının ise 0,617 olduğu belirlenmiştir.

PLS-Sem modelleme sonuçlarına göre “etkileşim sitede kalmayı olumlu yönde etkiler” ve “sistem kalitesi sadakati olumlu yönde etkiler” hipotezleri haricindeki tüm hipotezler desteklenmiştir. Estetik ve sitede gezinmenin sitede kalma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinin de sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip oldukları PLS-SEM modelleme sonucunda ortaya çıkmıştır. Şekil 3’te de görüldüğü üzere, 0,617 ile en yüksek yol katsayısı sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasında bulunmaktadır. Bu durum, sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Analizin bir başka önemli bulgusu da sitede kalmanın sadakat üzerindeki güçlü ve olumlu etkisidir.

Sonuç

Bu çalışma günümüzde önemi oldukça artan e-ticaretin başarısında önemli bir unsur olan ağızdan ağıza iletişim ve onun öncülleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Literatürde ağızdan ağıza iletişimin e-ticaret işletmeleri için öneminden bahseden çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte (Phelps vd., 2004; Sun vd., 2006; Allsop vd., 2007; Roy vd., 2014), ağızdan ağıza iletişimin öncülleri hakkında gerçekleştirilen çalışma sayısı görece azdır. İlgili yazına bakıldığında ağızdan ağıza iletişimin öncülleri arasında yenilikçilik, internet kullanımı ve sosyalleşme (Sun vd, 2006: 1104), tatmin, sadakat, kalite, adanmışlık, güven ve algılanan değer (De Matos ve Rossi, 2008: 578) gibi çeşitli değişkenlere rastlanmaktadır.

Bu çalışmada elektronik hizmet ortamını oluşturan estetik, etkileşim ve sitede gezinme, web sitesi kalitesini oluşturan bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi, sitede kalma, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir model oluşturulmuş ve bu ilişkiler PLS-SEM ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, elektronik hizmet ortamını oluşturan boyutlardan estetik ve sitede gezinme, sitede kalmayı olumlu yönde etkilerken, etkileşim boyutunun sitede kalma değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgular Roy vd. (2014) yılında yaptıkları çalışmada elde edilen elektronik hizmet ortamını oluşturan estetik ve etkileşimin

sitede kalmayı olumlu yönde etkilediği, sitede gezinmenin ise sitede kalma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonuçlarından farklılık göstermektedir. Estetik ve sitede gezinmenin sitede kalmayı olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışma sonuçlarına göre e-ticaret işletmesi yöneticilerinin, internet sitesini ziyaret eden tüketicilerin sitede kalma sürelerini arttırmak için ilgi çekici bir elektronik hizmet ortamı sağlamaları gerektiği söylenebilir. Bu da internet sitesinin estetik açıdan göze hoş gelen ve siteyi ziyaret eden müşterilerin sitede kolayca vakit geçirebilmelerini sağlayacak unsurlardan oluşmasıyla mümkün olacaktır.

Web sitesi kalitesini oluşturan bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi değişkenlerinin sadakat üzerindeki etkileri incelendiğinde, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinin sadakati olumlu yönde etkilediği belirlenmiş, sistem kalitesinin ise sadakat üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Cao vd. (2005) yaptıkları çalışmada web sitesi kalitesini oluşturan her üç değişkenin de sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, Roy vd. (2014) ise sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu fakat bilgi kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını bulmuşlardır. Böylelikle bu çalışmada elde edilen bulguların önceki çalışmalardan farklılık gösterdiği söylenebilir. Bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinin sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunun anlaşıldığı çalışma sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin, web sitesinde satışa sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli ve yeterli miktarda bilgiyi tüketicilere sağlaması gerektiği söylenebilir. Aradığı bilgilere kolaylıkla ulaşabilen tüketicilerin, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili sağlıklı değerlendirme yapabilecekleri, farklı ürün ve hizmetleri rahatça karşılaştırabileceği ve böylece satın alma süreçlerinin daha etkin bir şekilde gerçekleşeceği yorumu yapılabilir. Bunlara ek olarak tüketicilere kaliteli bir hizmet sunmak da tüketicileri sadık müşteriler haline getirmek için e-ticaret işletmeleri için oldukça önemli olmaktadır.

Sitede kalma ile sadakat arasındaki ilişki incelendiğinde, araştırma bulgularının sitede kalmanın sadakat üzerinde anlamlı ve oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Roy vd. (2014) çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir. Sadık müşteriler elde etmek isteyen e-ticaret firmaları, estetik açıdan tüketicilerin ilgisini çekecek ve sitede gezinmeyi kolaylaştırıcı bir web sitesi hazırlayarak tüketicilerin sitede kalmalarını sağlayabilir ve bu da tüketicilerin sadık müşterilere dönüşmesine fayda sağlayarak, e-ticaret işletmeleri için olumlu sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir. Sitede kalma ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye bakıldığında, sitede kalmanın ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yine sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki

incelendiğinde, sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin e-ticaret işletmeleri için önemi göz önüne alındığında, tüketicilerin internet sitelerinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak unsurların etkili bir şekilde düzenlenmesi gerektiği söylenebilir. Araştırmanın sonuçları özellikle sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sadık müşteriler yalnızca e-ticaret işletmesinden tekrar satın alma yapmakla kalmayacak, buna ek olarak işletmeyi aile ve arkadaş gibi yakın çevresi başta olmak üzere özellikle sosyal medyanın gelişimine paralel olarak çeşitli sosyal medya platformlarında veya internet sitelerinde olumlu ağızdan ağıza iletişim yaparak işletmenin yeni müşteriler elde etmelerine de yardımcı olacaklardır.

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren Trendyol isimli e-ticaret firmasından online alışveriş yapan müşterilerden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yapılan araştırma sadece Trendyol’dan alışveriş yapmış tüketicilerle sınırlıdır. Bulguların genellenebilirliğini arttırmak için bu çalışmada test edilen modelin gelecekte de Trendyol kullanıcılarından veri toplanarak test edilmesi sağlanabilir. Farklı e-ticaret işletmelerinden alışveriş yapan tüketicilerden veri toplanarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir ve elde edilecek bulgular bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırılabilir. Yine ağızdan ağıza iletişimle ilgili yazındaki farklı öncüller test edilerek ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri tartışılabilir.

Extended Abstract

Exploring the Relationships Among WOM and Its Antecedents: A Research on Trendyol

With the increasing number of businesses providing services over the internet, electronic commerce has become very common and preferred by more and more consumers as it provides great convenience in meeting the needs of customers and allows them to access a lot of information about the products and services easily. With the enormous increase in the number of electronic retailers, the increasing power of electronic commerce has led to consumers with more knowledge and ideas about products, services and technology. Today, consumers are more connected to each other more than ever with the help of internet and social media.

Electronic commerce businesses have had to rethink how to attract new customers and retain their existing customers, especially with the increasing usage of social media sites and applications such as Facebook, Twitter and various blogs. In our era, the opportunity for e-commerce businesses lies in taking advantage of the power of word of mouth communication and use this power to gain competitive advantage against their competitors.

The rapid growth in electronic commerce can be interpreted as a reflection of advantages such as greater flexibility compared with traditional brick and mortar stores, more convenient to access to markets, lower costs, ease of processing faster, wider product lines and customized products for consumers. However, e-commerce also has some difficulties such as fierce competition and low switching costs (time, money, etc.) for consumers. Due to the high cost of getting new customers, firms understood the importance of keeping their existing customers and turning them into loyal ones.

In this study, the effects of stickiness and loyalty on word of mouth, which is a very important factor for e-commerce businesses, were examined. In addition, the effects of e-servicescape dimensions (aesthetics, interactivity and navigability) on stickiness and the effects of web site quality dimensions (system quality, information quality and service quality) on loyalty and the effect of stickiness on loyalty were investigated.

Creating positive word of mouth communication among consumers has become a priority for businesses operating both in traditional and electronic environments. Traditional marketing communication activities are not as effective as before for businesses to reach their target consumers. Instead, word of mouth communication has become increasingly useful for sharing information among individuals and its importance is enhancing day by day. According to Kumar et al. (2007); the most valuable customers for businesses are not the ones who buy most but the customers who attract more profitable customers to the firms by word of mouth, regardless of the amount of shopping they do. Word of mouth communication is especially important for businesses operating in the internet. In brick-and-mortar stores, consumers can evaluate various products by both visual and other concrete clues, while in the online environment, they can only benefit from visual cues that are only visible on their screen. In the context of online shopping, due to the lack of direct interaction between consumers and products, it can be said that word of mouth has more impact on the purchase decisions of consumers. For all of these aforementioned reasons, determining the antecedents of that affect word of mouth communication is of great importance for e-commerce businesses.

According to the PLS-SEM results, 7 out of 9 hypotheses were supported. The path coefficients between aesthetics-stickiness and navigability-stickiness were found 0,346 and 0,273 respectively. Interactivity was removed from the research model because it failed to meet the discriminant validity requirements. The path coefficient between information quality and loyalty was found 0,125 while the path coefficient between service quality and loyalty was found 0,279. The path coefficient between system quality and loyalty was found statistically insignificant. The path coefficients between stickiness-loyalty, stickiness-word of mouth and loyalty-word of mouth was found 0,513, 0,168 and 0,617 respectively.

The results showed that the aesthetics and navigability dimensions of e-servicescape had positive effect on stickiness, while interactivity did not have a statistically significant effect. These results differ from the results of Roy et al. (2014), in which they found that aesthetics and interactivity had positive effects on stickiness but navigability did not. With the PLS-SEM, the effects of information, system and service

quality on loyalty were examined and the results showed that the information quality and service quality had a positive effect on loyalty but the system quality did not have any significant effect. Cao et al. (2005) found that all three dimensions of web site quality (information quality, system quality and service quality) had a positive effect on loyalty and Roy et al. (2014) found that system quality and service quality had positive effects on loyalty but information quality did not have a significant quality. Thus, it can be said that the findings obtained in this study differ from the previous studies.

When the relationship between stickiness and loyalty was examined, it was found that stickiness had a positive and important effect on loyalty. This result is similar with the result of Roy et al. (2014). E-commerce companies that want to get loyal customers may design a website that aesthetically appeals to consumers and facilitates navigation and this can help consumers to become loyal customers and help e-commerce businesses to achieve positive results. Looking at the relationship between the stickiness and word of mouth, it was found that stickiness had a positive effect on word of mouth. Loyalty also was found to have a strong positive effect on word of mouth. Considering the importance of word of mouth for e-commerce firms, it is obvious that the factors which enable consumers to spend more time on their websites should be organized properly.

The results show that, especially loyalty is a very important antecedent of word of mouth. Loyal customers will not only make repeat purchases from the e-commerce firm, but also help the business to get new customers by positive word of mouth communication on various social media platforms and websites.

Kaynakça

- Atrek, B. ve Madran, C. (2017), "Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(19), 1-31.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1997), "Writing narrative literature reviews", *Review of General Psychology*, 1(3), 311-320.
- Allsop, T. D, Bassett, R. B. ve Hoskins, A. J. (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anderson, C. J. ve Gerbing, W. D. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baker, J, Parasuraman, A, Grewal, D. ve Voss, B. G. (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bansal, S. H, McDougall, G, Dikolli, S. ve Sedatole, K. (2004), "Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study", *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Bauer, H. H, Grether, M. ve Leach, M. (2002), "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bao, Z. ve Huang, T. (2018), "Exploring Stickiness Intention of B2C Online Shopping Malls", *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177-192.
- Bitner, J. M. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cao, M, Zhang, Q. ve Seydel, J. (2005), "B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination", *Industrial Management&Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Carrillat, A. F, Jaramillo, F. ve Mulki, P. J. (2009), "Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Chang, H. H. ve Chen, W. S. (2009), "Consumer Perception of Interface Quality, Security, and Loyalty in Electronic Commerce", *Information&Management*, 46(7), 411-417.
- Chin, W. W. (1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. b., Sakarya Yayıncılık.
- Cronin Jr, J. J, Brady, K. M. ve Hult, M. T. G. (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- DeLone, H. W. ve McLean, R. E. (2003), “Information Systems Success: The Quest For the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- De Matos, A. C. ve Rossi, C. A. (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Eroglu, A. S, Machleit, A. K. ve Davis, M. L. (2003), “Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses”, *Psychology&Marketing*, 20(2), 139-150.
- Evans, R. J. ve King, E. V. (1999), “Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites”, *Industrial Marketing Management*, 28(4), 343-358.
- Fiore, M. A. ve Jin, H. J. (2003), “Influence of Image Interactivity on Approach Responses Towards an Online Retailer”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 38-48.
- Friedrich, T, Schlauderer, S. ve Overhage, S. (2019), “The Impact of Social Commerce Feature Richness on Website Stickiness Through Cognitive and Affective Factors: An Experimental Study”, *Electronic Commerce and Applications*, 36, 1-19.
- Garson, G. D. (2016), *Partial Least Squares: Regression&Structural Equation Models*, Statistical Associates Blue Book Series.
- Ha, Y. ve Im, H. (2012), “Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation”, *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hair, F. J, Ringle, M. C. ve Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, F. J, Sarstedt, M, Ringle, M. C. ve Mena, A. J. (2012), “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.

- Hair, F. J, Hult, M. T, M, Ringle, M. C. ve Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed, SAGE Publications.
- Harris, G. L. ve Goode, M. H. M. (2010), “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Harrison-Walker, J. L. (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Holsing, C. ve Olbrich, R. (2012), “Effect of User-Generated Content on Website Stickiness- The Case of Social Shopping Communities”, *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce*, 301-308.
- Hopkins, D. C, Grove, J. S, Raymond, A. M. ve Laforge, C. M. (2009), “Designing the E-Servicescape: Implications for Online Retailers”, *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 23-43.
- Kim, S, Baek, H. T, Kim, K. Y. ve Yoo, K. (2016), “Factors Affecting Stickiness and Word of Mouth in Mobile Applications”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 177-192.
- Kumar, V, Petersen, A. J. ve Leone, P. R. (2007), “How Valuable is Word of Mouth?”, *Harvard Business Review*, 85(10), 1-9.
- Lin, L, Hu, J. H, Sheng, L. ve Lee, J. (2010), “Is Stickiness Profitable for Electronic Retailers?”, *Communications of the ACM*, 53(3), 132-136.
- Lu, M, Ye, Z. ve Yan, Y. (2018), “E-Commerce Customer Repeat Purchase Behavior and Purchase Stickiness”, *Nankai Business Review International*, 1-16.
- McKinney, V, Yoon, K. ve Zahedi, M. F. (2002), “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Moshagen, M. ve Thielsch, T. M. (2010), “Facets of Visual Aesthetics”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689-709.
- Phelps, E. J, Lewis, R, Mobilio, L, Perry, D. ve Raman, N. (2004), “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email”, *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Polites, L. G, Williams, K. C, Karahanna, E. ve Seligman, L. (2012), “A Theoretical Framework for Consumer E- Satisfaction and Site Stickiness:

- An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37.
- Reichheld, F. ve Scheffer, P. (2000), “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rezai, S. (2015), “Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Roy, K. S, Lassar, M. W. ve Butaney, T. G. (2014), “The Mediating Impact of Stickiness and Loyalty on Word-of-Mouth Promotion of Retail Websites: A Consumer Perspective”, *European Journal of Marketing*, 48(9), 1828-1849.
- Sirdeshmukh, D, Singh, J. ve Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, T, Coyle, R. J, Lightfoot, E. ve Scott, A. (2007), “Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness”, *Journal of Advertising Search*, 47(4), 387-397.
- Söderlund, M. (2006), “Measuring Customer Loyalty With Multi-Item Scales: A Case for Caution”, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Sun, T, Youn, S, Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006), “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Srinivasan, S, Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002), “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Urban, L. G, Sultan, F. ve Qualls, J. W. (2000), “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, *MIT Sloan Management Review*, 2000, 39-48.
- Vilnai-Yavetz, I. ve Rafaeli, A. (2006), “Aesthetics and Professionalism of Virtual Servicescapes”, *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.
- Wong, K. K. (2016), “Technical Note: Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis, and Higher-Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS”, *The Marketing Bulletin*, 26, 1-22.
- Zauberman, G. (2009), “The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In”, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 405-419.

Zeithaml, A. V, Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.