



ONLINE KIYAFET MAĞAZALARINDA ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ İLİŞKİSİ¹

THE RELATIONSHIP AMONG ELECTRONIC SERVICE QUALITY, LOYALTY AND WORD OF MOUTH TYPES IN ONLINE CLOTHING STORES

Görkem ERDOĞAN²

Öz

Bu çalışmada online kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere altı değişkene sahip modeldeki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Online kıyafet alışverişi yapmış Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan 313 öğrencinin anket sonuçlarına göre çalışmadaki ifadelerin kaç tane değişken oluşturacağını kapsayan keşfedici faktör analizi, kurulan hipotezleri test etmek için de doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Toplamda altı değişkenden oluşan modelde elektronik hizmet kalitesinin sadakati pozitif yönde etkilediği diğer taraftan sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sadakatin tüm ağızdan ağıza değişkenlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik hizmet kalitesi, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, online kıyafet mağazaları.

Abstract

In this study, it is aimed to examine the relationships in the model with six variables, including electronic service quality, loyalty, verbal and electronic word of mouth communication in online clothing stores. Exploratory factor analysis covering how many variables will be created by the expressions in the study was used. Also confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to test the hypotheses according to the survey results of 313 Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences students who shopped for clothes online. In the model consisting of six variables in total, it was concluded that the electronic service quality affects loyalty positively, on the other hand, it negatively affects the severity of oral word-of-mouth communication. In addition, it was concluded that loyalty positively affected all word of mouth variables.

Keywords: Electronic service quality, loyalty, word of mouth, online clothing stores.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Nurettin Parıltı danışmanlığında Görkem Erdoğan'ın "Online(Çevrimiçi) Kıyafet Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerine Etkileri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi İşletme Bölümü, gerdogan83@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-2417-2718

1. Giriş

Son yıllarda internet teknolojilerin gelişmesiyle beraber internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmıştır. TUIK rakamlarına göre Türkiye’de 2011 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullananların sayısının toplam nüfusa oranı %45 iken 2021 yılında bu rakam %82,6 oranına ulaşmıştır (TUIK, 2021). Diğer taraftan internet kullanıcıların yıllara göre artış oranındaki fırsatı gören işletmeler ürünlerini internet üzerinden satmaya başlamışlardır. Sonuç olarak rekabet içindeki online işletme sayısının ve internet kullanıcısının son yıllardaki yüksek miktardaki artış oranı ile işletmelerin internetin etkili ve güçlü pazarlama kanalı olduğunu kabul etmesi gerekmektedir. Eğer işletme mevcut müşterilerinden karlarına ulaşmayı devam etmeyi ve yeni müşteriler kazanmak istiyorsa müşteriye yüksek düzeyde elektronik hizmet kalitesi sunmalıdır. İşletme, bu sayede müşteri sadakati oluşturup müşterinin ağızdan ağıza iletişimi sergilemesini sağlamalıdır.

Geleneksel satın alma kanallarına göre online pazarların alt yapısı belirgin düzeyde farklıdır. Oliva (1997) internetin tamamıyla bilinmeyen işlemler kanalından oluştuğunu ifade etmiştir. Müşteriler internet alışverişi sırasında dokunma ve hissetme gibi duygulardan mahrum olduğu için online kıyafet satın alma sırasında yeni tip müşteri davranışı meydana getirmekte ve bu durum sadakat ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) davranışlarında yeni bir yorumlama ortaya çıkarmaktadır. İnternet işletmeleri, müşterilerin nasıl bir hizmet beklediğini tam olarak anlayamazken müşteriler online işletmelerden açık bir beklenti oluşturamamıştır (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000). Online işletmeler için rekabet avantajı, değer katan hizmetler sunarak elde edilmektedir çünkü internet ortamında rakipler diğer işletmelerin ürün ve fiyat farklılaşma stratejilerini kolay şekilde taklit edebilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Bu yüzden elektronik hizmet kalitesi ve sadakat müşteriler için işletme seçiminde önemli bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır. Online kıyafet satan işletmeler için elektronik hizmet kalitesi hizmet kalitesi ile sadakat arası ilişkiler geçmişte çok az çalışılmıştır.

İnternet ve teknoloji kullanım oranının son yıllarda artmasıyla beraber elektronik pazarlar, işletmeler için önemli konuma gelmiştir. Elektronik pazarlarda tüketiciler tarafından sergilenen elektronik WOM (e-WOM) yaygınlaşmıştır. E-WOM’un artan popülaritesi yüzünden araştırmacılar son yıllarda çalışmalarını s-WOM’dan e-WOM’a kaydırmaya başlamışlardır. Bu zamana kadar araştırmaların çoğu WOM iletişiminin alıcılara (Arndt, 1967; Richins, 1983; Brown ve Reingen, 1987; Bone, 1995) yoğunlaşmışken çok az çalışma WOM iletişiminin kaynağı ile ilgilenmiştir. Diğer bir ifade ile geçmiş çalışmalar WOM iletişimi sonucunda müşterideki oluşan davranışlar üzerinde durmuşken çok az çalışma WOM iletişime neden olan değişkenler üzerinde durmuştur. Şimdiye kadar online kıyafet işletmeleri için elektronik hizmet kalitesinin ve sadakat davranışının WOM türleri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma olmamıştır.

Bu çalışmada online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi sayesinde oluşan sadakatin, müşteride sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) üzerinde nasıl etkisi olduğu üzerinde durulacaktır. WOM türleri için yapılan iletişim, WOM şiddeti ve pozitif WOM olmak üzere iki değişkenden oluşturulup farklı bir çerçeveden bakılarak WOM ölçekleri kullanılacaktır. Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi ile oluşan sadakatin sözlü WOM ve Elektronik WOM üzerindeki etkisini incelemek

olacaktır. Online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet algısı yüksek olan müşterinin ve sadık müşterinin WOM türlerinden hangisine daha ağırlık verdiği öğrenilip bu konu ile literatüre katkı sağlanacaktır.

2. Literatür

Elektronik hizmet kalitesi müşteri tarafından sanal pazardaki hizmet sunumunun kalitesinin ve mükemmeliyetinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003: 235). Geçmişte birçok çalışma elektronik hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ile elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkilere yoğunlaşmıştır (Yoo ve Donthu, 2001; Loiacono ve diğerleri, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman ve diğerleri, 2005; Asadpoor ve Abolfazli, 2017; Al-Khayyal ve diğerleri, 2020). Farklı alanlardaki elektronik hizmet kalitesi çalışmalarına göre kıyafet konusunda ele alınan elektronik hizmet kalitesi çalışmaları daha sınırlıdır (Kim ve Stoel, 2004; Kim ve diğerleri, 2006; Eun Young ve Park, 2008; Jones ve Kim, 2010; Zui Chih ve Hodges, 2012; Shala ve Balaj, 2016).

Srinivasan ve diğerleri (2002) elektronik sadakati (e-sadakat), müşterinin tekrar satın alma davranışına neden olan e-satıcıya karşı olumlu tutumu olarak tanımlamışlardır. Elektronik sadakatin, marka sadakati gibi birçok alanda işletmelere birçok faydası vardır. Reichheld ve Scheffer (2000) kıyafet satan web sitelerinde sadık müşterinin ikinci yılından sonra ilk altı aydaki harcamalarının 2 katını yapmakta olduğunu ifade etmiştir. İkinci olarak elektronik ortamı kullanan sadık müşteri sıklıkla yeni müşterilere işletmeden bahseder ve karların artırılmasına etki sağlar.

Srinivasan ve diğerleri (2002) çevrim içi müşteri-işletme ilişkilerinde sadakate neden olan ve sadakat sonucunda oluşan kavramlar üzerinde çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma ile e-sadakate neden olan 8C adını verdikleri 8 kavram üzerinde durmuşlardır. Wa (2003) algılanan elektronik hizmet kalitesinin tatmin üzerinde, oluşan tatminin de e-sadakat üzerinde etkisini araştırmıştır. Semeijn ve diğerleri (2005) elektronik hizmet kalitesinin e-tatmin ve e-sadakat üzerindeki etkilerini çalışmışlar ve yapılan çalışma sonucunda elektronik hizmet kalitesi boyutlarının ve tatminin e-sadakat üzerinde etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Fassnacht ve Köse (2007) yaptıkları çalışma sonucunda elektronik hizmet kalitesinin, algılanan değer, müşteri tatmininin ve güvenin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğuna sonucuna varmışlardır. Huang (2008) Tayvan'daki çevrim içi müşterilerle yaptıkları çalışma ile altı boyuttan oluşan elektronik hizmet kalitesinin ve güvenin e-sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shankar ve Jebarajakirthy (2019) elektronik hizmet kalitesi boyutlarının e-sadakat üzerinde etkisi olduğuna çalışmaları sonucunda ulaşılmıştır.

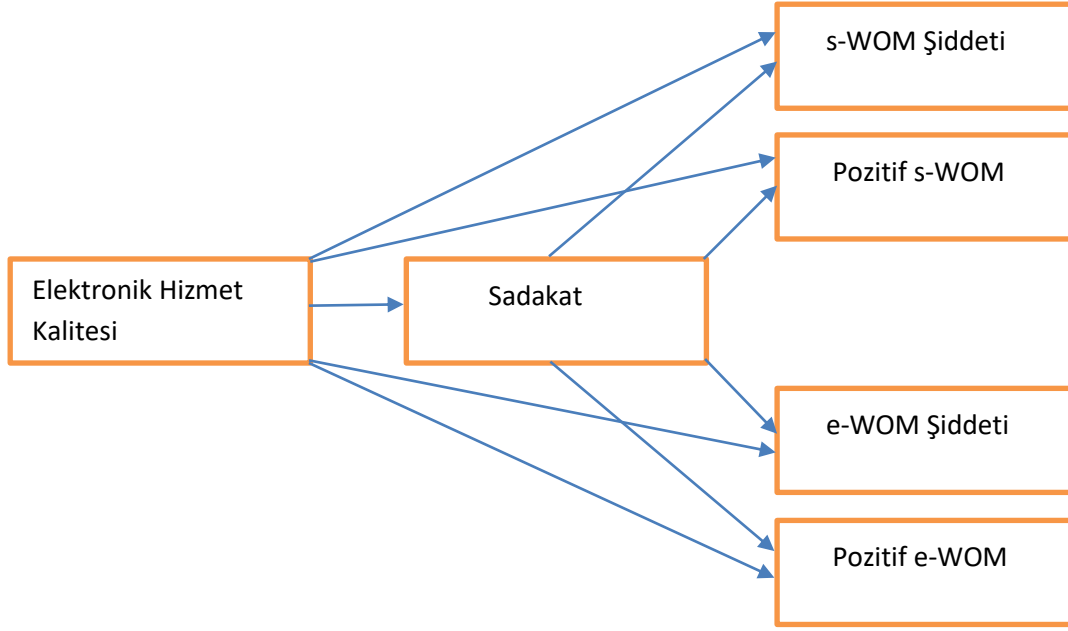
Sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) müşteriler arasında her gün gerçekleşen ve mal ile hizmetler hakkında insanlara bilgi sağlayan bir iletişim türüdür. Müşteriler, ürün değerlendirmesi yaptıklarında veya satın alma kararlarında reklam kampanyaları gibi daha resmi kaynaklar yerine resmi olmayan insan-insan iletişimine daha fazla güvenirliler (Bansal ve Voyer, 2000: 166). Medya ve reklamlar tarafından verilen sıkıcı mesajlara göre s-WOM bilgileri daha fazla canlı ve dikkat çekicidir çünkü bu bilgiler geçmiş tecrübeler sayesinde şekillenmiştir. s-WOM'deki bilgiler kişiye özeldir bu sayede insanlar aradıkları soruların cevaplarını bulurlar.

Kaynağından çıkan s-WOM pozitif veya negatif olmaktadır. Pozitif s-WOM hoş, canlı veya alışılmamış tecrübeleri ve diğerlerine anlatılan tavsiyeleri içerirken, alıcı tarafında pozitif s-WOM ürünü deneme isteği, kendini iyi ve rahat hissetmek gibi kavramsal değerlendirme oluşturmaktadır (Anderson, 1998; Sweeney ve diğerleri, 2005). Yüksek kaliteli, güvenilir, uzun ömürlü ürünler satarak ve iyi müşteri iletişimi sayesinde üstün ürün performansı sağlamak pozitif s-WOM'a neden olmaktadır (Sundaram ve diğerleri, 1998). Buna benzer olarak Glynn Mangold ve diğerleri (1999) yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunmanın ve müşteri şikayetlerini güçlü bir şekilde cevaplanma sistemi kurmanın müşteri üzerinde pozitif s-WOM yapmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Sweeney ve diğerleri (2005) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin yüksekliğinin kişinin pozitif s-WOM yapmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Müşteriler yüksek hizmet kalitesi aldıklarından dolayı pozitif s-WOM davranışı gösterirler (Boulding ve diğerleri, 1993; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Ayrıca hizmet kalitesi düşük olduğunda müşteriler s-WOM iletişimini daha fazla insanla, daha sık ve daha detaylı şekilde gerçekleştirirler (Harrison-Walker, 2001: 69). Richins (1983) insanların olumsuz tutumlarının, olumlu tutumlarına göre iletme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. De Matos ve Rossi (2008) müşteride sadakat ve tatmin oluşmuşsa pozitif s-WOM'a, müşteride tatminsizlik oluşmuşsa negatif s-WOM davranışı göstereceği sonucuna varmışlardır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) "işletme veya ürün hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve örgütlerin ulaşabileceği pozitif veya negatif ifadeler" olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Gruen ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada işletmeden algılanan değer arttıkça müşterinin sadakat düzeyi artmakta ve bunun sonucunda e-WOM davranışı gösterilmeye başladığını ifade etmişlerdir. Geçmişte bazı çalışmalar sadakat ile e-WOM arasındaki ilişkileri kapsayan modellere yoğunlaşmış ve bu çalışmaların sonucunda müşteri sadakatinin, müşterinin e-WOM davranışı sergilemesine neden olduğuna ulaşılmıştır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013; Rialti ve diğerleri, 2017; Sijoria ve diğerleri, 2019; Van Trang, 2020).

3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın önceki kısımlarındaki incelenen çalışmalardan yola çıkarak elektronik hizmet kalitesi sadakati, sadakat ise ağızdan ağıza iletişim türlerini etkilemektedir. Bu çalışmadaki model elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri hakkında ilişkileri göstermektedir. Altı adet değişken olmak üzere 9 farklı yol oluşturulacaktır. Sonuç olarak yapılacak çalışmanın teorik modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada belirtilen modele göre hipotezler sunulmuştur.

Online kıyafet satan web sitelerinde;

H1: Elektronik hizmet kalitesi, sadakati etkilemektedir.

H2: Sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilemektedir.

H3: Sadakat, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H4: Sadakat, elektronik ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilemektedir.

H5: Sadakat, pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H6: Elektronik hizmet kalitesi, sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini negatif yönde etkilemektedir.

H7: Elektronik hizmet kalitesi, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H8: Elektronik hizmet kalitesi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin şiddetini negatif yönde etkilemektedir.

H9: Elektronik hizmet kalitesi pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

4. Araştırma Yöntemi

4.1 Araştırma Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesinde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Verilerin toplanma sürecindeki tarih aralığında araştırma evreninin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabilmektedir (Gegez, 2010: 211). Araştırmanın örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen öğrencilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, gönüllülük esasına dayalı, en kolay ulaşılabilen katılımcıları seçme esasına dayanmaktadır. Hair ve diğerleri (2006) yapısal eşitlik modeli tahmini için 100 ile 200 arası örneklemin uygun olduğunu ayrıca faktör analizi için ifade sayısının beş katı kadar örnekleme sahip olunması gerektiğini iddia etmişlerdir. Diğer taraftan Nunnally (1994) çalışmasında ifade sayısının 10 katı kadar örnekleme sahip olunması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada modeli oluşturan değişkenler toplam 23 ifadeden oluştuğu için ilgili çalışmalara göre yeterli örneklem büyüklüğü 200, 115, 230 olmalıdır. Çalışmalardan elde edilen minimum örneklem boyutlarına rağmen bu çalışmada evrenin daha iyi temsil etme düşüncesi ile 313 geçerli anket elde edilmiş ve bu çalışmanın örnekleminin, evreni iyi şekilde temsil ettiği değerlendirilmektedir.

4.2. Anket Tasarımı

Bu çalışmada hazırlanan anket elektronik hizmet kalitesi, sadakat, sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti, pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere altı değişkenden oluşacaktır. Anket formu ilk kısımdaki filtre soruları ve sosyo-demografik sorular ile ikinci kısımdaki altı değişken ile ilgili soruları içeren toplam 23 sorudan oluşmaktadır.

Ankette kullanılan değişkenlere ait ifadeler geçmişte yaratılan ve kullanılan ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır. Elektronik hizmet kalitesi algısı soruları Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman ve diğerleri (1998) çalışmalarından alınmıştır. Sadakat ölçeği için geçmişte oluşturulan Parasuraman ve diğerleri (2005) ve Srinivasan ve diğerleri (2002) ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Sözlü ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu s-WOM şiddeti ve pozitif s-WOM değişkenlerinin ifadeleri için Harrison-Walker (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu e-WOM şiddeti ve pozitif e-WOM gizli değişkenlerinin ifadeleri için Harrison-Walker (2001) çalışmalarından kurulan temel son hali için Henning-Thurau ve diğerleri (2004) ve Hung ve Li (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır.

5. Bulgular

5.1 Demografik Bulgular

Çalışmanın anketi toplamda 400 kişiye yapılmış ve geçerli 313 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların 182'si kadın, 131'i erkektir. Öğrencilerin yaş dağılımı incelendiğinde sırasıyla 18-21 (f=148, %47,28), 22-26(f=132, %42,17), 27-30 (f=15, %4,79), 31-40 (f=16, %5,11), 40 üstü (f=2, %0,65) olarak kümelendiği görülmüştür. Katılımcıların web sitelerinden kıyafet alımı zamanının uzunluğuna göre bakıldığında sırasıyla 5 aydan az (f=63, %20,13), 5-12 ay (f=70, %22,36), 1-2 yıl (f=94, %30,03), 3-5 yıl (f=78, %24,92), 5 yıl üstü (f=8, %2,56) olarak dağılım göstermiştir. Öğrencilerin internetten kıyafet satın alma sayısına göre incelendiğinde 3 ayda 1'den az (f=107, %34,19), 3 ayda 1-2 kere (f=124,

%39,62), ayda 1-2 kere (f=73, %23,32), haftada 1-2 kere veya daha fazla (f=9, %2,87) olmak üzere kümelenmiştir.

5.2. Normallik Testi

Normallik, veri dağılımının şekli veya tek bir değişkenin normal dağılımla olan uyuşması olarak tanımlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010). Normalliğin derecesini ölçmenin yollarından biri çarpıklık ve basıklık katsayılarının hesaplanmasıdır. George ve Mallery (2003) basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Sonuçlara göre elektronik hizmet kalitesine, sadakate ve WOM türlerine ait bütün değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları tavsiye edilen sınırlar içindedir.

Tek değişkenli normallik testinden sonra iki ölçüyü birlikte alan Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Kolmogorov-Smirnov analizinde p değerinin 0,05'ten büyük olması normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlandığı için bu teste göre tüm değişkenlerin, normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

5.3. Keşfedici Faktör Analizi (EFA)

Bu çalışmada SPSS 20 ile yapılacak olan keşfedici faktör analizine başlamadan önce ifadelerin uygunluğunu kontrol etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanacaktır. Elektronik hizmet kalitesi – sadakat – WOM türleri modelinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi analiz sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. KMO test sonucu değerli ve Bartlett testine göre elde edilen ki-kare istatistiğinden anlamlı sonuçlar alınmıştır. Diğer bir ifade ile bu iki testten çıkan sonuçlara göre kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Kaiser-Meyer-Olkin Testi Katsayısı ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,885	
Bartlett Testi	Ki-kare değeri	6620,88
	df	253
	p	0,000

Keşfedici analizi sonucunda faktör yüklü 0,5'ten küçük olan ve birden çok faktörle kesişen ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu ifadeler faktör matrisinden çıkarılmalıdır (Hair ve diğerleri, 2010). Bu çalışmadaki değişkenlerin faktör yükü değeri 0,5'ten az olmadığı için ve hiçbir ifade birden çok faktör ile kesişmediği için bu modeldeki hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Tablo 2'de Elektronik Hizmet Kalitesi - Sadakat -WOM türleri faktör modeli gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin Faktör Analizi Yükleri, Özdeğerleri ve Açıklanan Toplam Varyansları

	Faktör						Özdeğer	% Varyans
	1	2	3	4	5	6		
SAD5	0,920							
SAD2	0,911							
SAD3	0,901						7,794	33,885
SAD4	0,872							
SAD1	0,728							
EHK2		0,963						
EHK1		0,924						
EHK3		0,918					3,596	15,633
EHK4		0,784						
eAAİŞ3			0,932					
eAAİŞ2			0,891					
eAAİŞ1			0,870				2,665	11,586
eAAİŞ4			0,861					
sAAİŞ2				0,905				
sAAİŞ4				0,879				
sAAİŞ3				0,861			2,347	10,205
sAAİŞ1				0,850				
PeAAİ2					0,895			
PeAAİ3					0,885		1,892	8,226
PeAAİ1					0,864			
PsAAİ3						0,896		
PsAAİ2						0,888	1,127	4,899
PsAAİ1						0,797		

Tablo 1'e göre Faktör 1 sadakat (SAD) 0,920 ile 0,728 arasında, faktör 2 elektronik hizmet kalitesi (EHK) 0,963 ile 0,784, faktör 3 e-WOM şiddeti (eAAİŞ) 0,932 ile 0,861 arasında, faktör 4 s-WOM şiddeti (sAAİŞ) 0,905 ile 0,850 arasında, faktör 5 pozitif e-WOM (PeAAİ) 0,895 ile 0,864 arasında, pozitif s-WOM (PsAAİ) 0,896 ile 0,797 arasında faktör yükü değerleri almıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %84,435'ini açıklayabilmektedir. Aynı elektronik hizmet kalitesi boyutlarındaki değer gibi %84,435 olan bu değer %50'nin altında olmadığı için bu ölçekte elde edilen bilgi yeterli düzeyde kabul edilmektedir.

5.4. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi: Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Bu bölümde çok boyutluluğu, güvenilirliği ve geçerliliği ölçmek için elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri faktör modeline doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanacaktır. Ölçüm modeli, gizli değişken ve onunla alakalı gözlemlenen değişkenlerin belirlenmesi aşamalarını kapsamaktadır. Bu durum gizli değişkenden gözlemlenen değişkenlere giden faktör yüklerinin gücü ile alakalı olmaktadır. Maksimum olasılık tahminini kullanarak elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri ölçüm modelinin analizleri yapılacaktır.

Bu çalışmadaki ölçüm modeli olan elektronik hizmet kalitesi - sadakat - WOM türleri arasındaki ilişkileri gösteren modelin, AMOS 22 yazılımı kullanarak uyumun iyiliği sonuçları şu şekildedir: [$\chi^2=383,086$), ($\chi^2/df=1,782$), (GFI=0,905), (RMSEA=0,05), (CFI=0,974), (NFI=0,944), (TLI=0,970), (PNFI=0,802), (PGFI=0,828)]. Bu sonuçlara göre χ^2/df mükemmel uyum, GFI kabul edilir uyum, RMSEA mükemmel uyum, CFI mükemmel uyum, NFI iyi uyum, TLI mükemmel uyum, PNFI kabul edilir uyum, PGFI kabul edilir uyum ölçütlerindedir (Kline, 2011; Bentler, 1980; Hu &

Bentler, 1999). Bu yüzden uyumun iyiliği istatistiklerinden çıkan sonuçlara göre bu modelin uyumunun iyi durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3 bu ölçüm modeli için CFA sonuçlarını göstermektedir. Bütün hesaplanan regresyon katsayıları 0,8 değerinden daha yüksektir ve kritik oranlar $p=0,001$ noktasında anlamlıdır.

Tablo 3. Ölçüm Modelinin CFA Sonuçları

Değişkenler	Standartize Edilmiş Regresyon Katsayısı	Kritik Oran (t-değeri)	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
EHK	EHK1	0,892	27,852	0,948	0,822
	EHK2	0,949	*		
	EHK3	0,932	32,337		
	EHK4	0,851	24,261		
SAD	SAD1	0,806	19,128	0,945	0,777
	SAD2	0,930	26,102		
	SAD3	0,914	25,005		
	SAD4	0,864	21,985		
	SAD5	0,889	*		
sAAİŞ	sAAİŞ1	0,878	20,353	0,927	0,762
	sAAİŞ2	0,856	*		
	sAAİŞ3	0,862	19,705		
	sAAİŞ4	0,895	21,043		
PsAAİ	PsAAİ1	0,874	19,915	0,909	0,774
	PsAAİ2	0,902	20,780		
	PsAAİ3	0,862	*		
eAAİŞ	eAAİŞ1	0,877	24,405	0,937	0,789
	eAAİŞ2	0,887	25,107		
	eAAİŞ3	0,930	*		
	eAAİŞ4	0,858	23,163		
PeAAİ	PeAAİ1	0,865	20,390	0,911	0,775
	PeAAİ2	0,895	*		
	PeAAİ3	0,881	20,926		

Tablo 3'e bakıldığında her bir değişkenin t-değerleri 0,01 noktasında anlamlıdır. Bu sonuca göre toplamdaki 23 ifade ilgili olduğu değişkenle anlamlı olarak alakalıdır ve bu durum ifadeler ve değişkenler arasında ilişki kabul edilmiş olmaktadır.

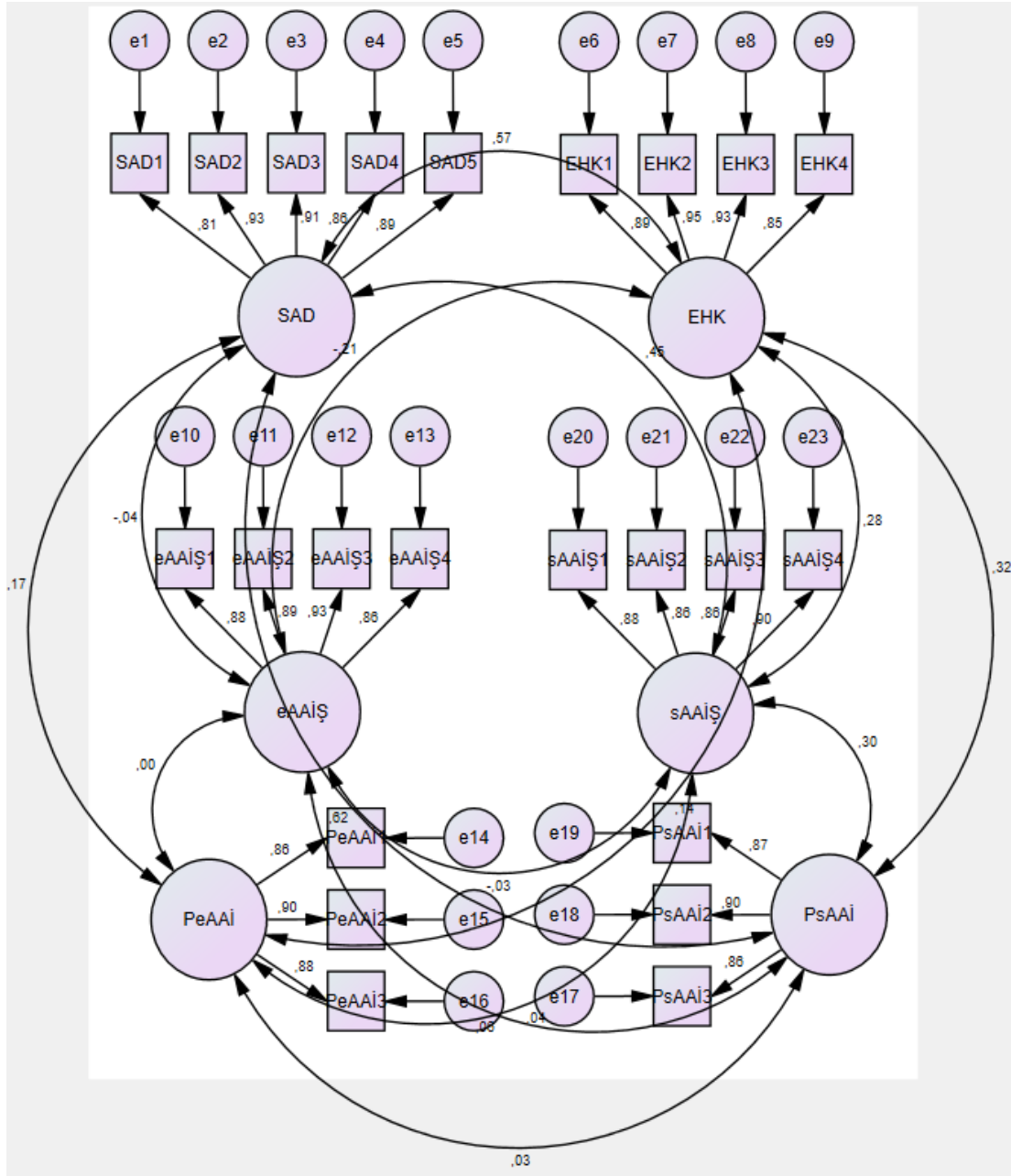
Bu ölçüm modelinin güvenilirlik analizi için Cronbach alfa katsayısına ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılacaktır. Hair ve diğerleri (2010) güvenilirliğin sağlanması için Cronbach alfa ve CR değerlerinin 0,7'den daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu modeldeki Cronbach alfa katsayısı 0,909 ve 0,948 arasında değerler almış ve CR değerleri ise 0,911 ile 0,949 arası değerler almıştır ve bu değerler arzu edilen 0,7 değerinden yüksektir. Hem Cronbach alfa katsayısı hem de CR

değeri arzu edilen değerden daha yüksek olduğu için bu ölçüm modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

Hair ve diğerleri (2006) benzer ölçek geçerliğinin sağlanması için standardize edilmiş faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin 0,5'den daha fazla olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu modeldeki 23 ifadenin standartize edilmiş regresyon katsayıları 0,806 ile 0,949 arasında değerler almış, modeldeki değişkenlerin AVE değerleri ise 0,762 ile 0,822 arasında değişmektedir. Bu modeldeki hem standardize edilmiş regresyon katsayıları hem de AVE değerleri arzu edilen değerden daha yüksek değerler aldığı için bu modelin benzer ölçek geçerliliği vardır.

Fornell ve Larcker (1981) ayırt edici geçerlilik için AVE değerinin, değişkenler arası korelasyonun karesinden daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu ölçüm modelindeki değişkenler arası korelasyon -0,213 ile 0,622 arasında değişmekte korelasyon karesi değerleri ise 0,0000 ile 0,3869 arasında değişmektedir. Bu değişkenlerin arasındaki korelasyonun karesi AVE değerini aşmadığı için bu ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği desteklenmiştir.

Modelin uyumu, güvenilirlik, geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra şekil 2'de bu ölçüm modelinin son hali gösterilmiştir.



Şekil 2. Ölçüm Modeli

5.5 Yapısal Model: Hipotez Testlerinin Sonuçları

H1 hipotezi, elektronik hizmet kalitesinin sadakati etkilediğini ifade etmektedir. EHK -> SAD 0,001 anlamlılık düzeyinde 12,995 t-değeri ve 0,593 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif, kuvvetli bir ilişki vardır ($\beta_1 = 0,593$, t-değeri = 12,995, $p < 0,001$). Bu yüzden H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2 hipotezi, sadakatın sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini etkilediğini ifade etmektedir. SAD -> sAAİŞ 0,001 anlamlılık düzeyinde 7,658 t-değeri ve 0,471 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif, kuvvetli bir ilişki vardır ($\beta_2 = 0,471$, t-değeri = 7,658, $p < 0,001$). Bu yüzden H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezi, sadakatin pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ifade etmektedir. SAD -> PsAAİ 0,001 anlamlılık düzeyinde 13,194 t-değeri ve 0,700 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta_3 = 0,700$, t-değeri = 13,194, $p < 0,001$). Bu yüzden H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 hipotezi, sadakatin elektronik ağızdan ağıza iletişiminin şiddetini etkilediğini ifade etmektedir. SAD -> eAAİŞ 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,990 t-değeri ve 0,136 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta_4 = 0,136$, t-değeri = 1,990, $p < 0,05$). Bu yüzden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5 hipotezi, sadakatin pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ifade etmektedir. SAD -> PeAAİ 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,977 t-değeri ve 0,136 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta_5 = 0,136$, t-değeri = 1,977, $p < 0,05$). Bu yüzden H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6 hipotezi, elektronik hizmet kalitesinin sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini negatif yönde etkilediğini ifade etmektedir. EHK -> (-) sAAİŞ ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_6 = 0,20$, t-değeri = 0,333, $p > 0,05$). Bu yüzden H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7 hipotezi, elektronik hizmet kalitesinin pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ifade etmektedir. EHK -> PsAAİ ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_7 = -0,79$, t-değeri = -1,494, $p > 0,05$). Bu yüzden H7 hipotezi reddedilmiştir.

H8 hipotezi, elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin şiddetini negatif yönde etkilediğini ifade etmektedir. EHK -> (-) eAAİŞ 0,001 anlamlılık düzeyinde -4,456 t-değeri ve -0,303 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır ($\beta_8 = -0,303$, t-değeri = -4,456, $p < 0,001$). Bu yüzden H8 hipotezi kabul edilmiştir.

H9 hipotezi, elektronik hizmet kalitesinin pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ifade etmektedir. EHK -> PeAAİ ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_9 = 0,70$, t-değeri = 1,021, $p > 0,05$). Bu yüzden H9 hipotezi reddedilmiştir.

6. Sonuçlar ve Öneriler

Bu çalışma online kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve WOM türleri üzerinde ilişkileri incelemiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak geliştirilen bu çalışmanın amaçları elektronik hizmet kalitesi ile sadakat, WOM türlerinin ilişkilerinin test edilmesi ve sadakat ile WOM türleri arasındaki ilişkilerin test edilmesi olmuştur. Toplamda 9 hipotez test edilmiştir. Bu çalışma elektronik hizmet kalitesinin ve sadakatin WOM türleri üzerindeki etkisi incelenirken, s-WOM ve e-WOM için şiddet ve pozitif durumu olmak üzere farklı bir bakış açısı ile incelenerek literatüre katkı sağlamıştır.

H1 araştırma hipotezine göre elektronik hizmet kalitesi ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. Elektronik hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki pozitif ilişki Fassnacht ve Köse (2007), Huang (2008), Pearson ve diğerleri (2012), Shafiee ve Bazargan (2018), Shankar ve Jebarajakirthy (2019) çalışmalarında da desteklenmiştir.

H2 ve H3 hipotezlerine göre sadakat ile sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında ve sadakat ile pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre müşteri sadakati arttığı zaman sözlü ağızdan ağıza iletişim şiddeti ve pozitif sözlü ağızdan ağıza iletişim artmaktadır. Srinivasan ve diğerleri (2002), Salehnia ve diğerleri (2014), Mazzarol ve diğerleri (2019) çalışmalarında sadakatin ağızdan ağıza iletişimi

arttırdığı sonucuna varmışlardır. H4 ve H5 hipotezlerine göre sadakat ile elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında ve sadakat ile pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre sadık müşteri, elektronik ağızdan ağıza iletişimi davranışına göre daha fazla sözlü ağızdan ağıza iletişimi davranışı göstermektedir.

Elektronik hizmet kalitesi ve WOM türleri arasında kurulan dört hipotezden sadece hipotez H8 kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre elektronik hizmet kalitesi ile elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre elektronik hizmet kalitesinden mutlu olmayan müşteri daha yüksek düzeyde elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti davranışı göstermektedir. Richins (1983) ve Anderson (1998) yaptığı çalışmada tatmin olmamış müşterinin tatmin olmuş müşteriye göre daha fazla s-WOM davranışı gösterdiği ifade etmişlerdir ve bu çalışma sonuçları ile tutarlılık göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesi düşük olduğunda müşteriler daha detaylı, daha sık ve daha fazla internet kullanıcılarına ulaşacak şekilde eWOM iletişimi davranışı göstermektedir. Diğer bir ifade ile elektronik hizmet kalitesini düşük düzeyde algılayan müşteri diğer internet kullanıcılarını uyarmak ve onlarında benzer problemleri yaşamamalarını istedikleri için fiilen daha fazla e-WOM davranışı gösterir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda online kıyafet satışı yapan mağazalara bazı öneriler sunulabilir. İlk olarak bu çalışmada oluşturulan modele göre online kıyafet mağazaları elektronik hizmet kalitesinin sadakati, sadakatin de WOM türlerini anlamlı şekilde etkilediğini kapsamlı olarak anlamalıdır. Bu modeldeki değişkenleri analiz ederek online kıyafet mağazaları kendi stratejik planlarını daha verimli şekilde uygulayabilirler. Örnek olarak online kıyafet mağazası müşteri sadakati konusunda sıkıntıları varsa ilk olarak elektronik hizmet kalitesini kontrol etmeleri önerilmektedir.

İkinci olarak elektronik hizmet kalitesini yüksek düzeyde algılayan müşterinin sadakat düzeyinin yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik hizmet kalitesini yüksek algılaması sayesinde sadık müşteriler web sitesinden tekrar alışveriş etmekle kalmayıp diğer kimselere kendilerinin olumlu tecrübelerini anlatmaktadırlar. Online işletmelerden kıyafet satın alan sadık müşteriler, s-WOM ve e-WOM iletişim olmak üzere diğer kimseler ile olumlu fikirlerini şiddetli şekilde paylaşırlar. Online kıyafet satan işletmelere bu durumun iki adet olumlu yanı vardır. İlk olarak ağızdan ağıza iletişim pazarlama maliyetlerini düşürmeye yardımcı olan yüksek düzeyde güvenilir bilgi olarak hizmet etmektedir. İkinci olarak günümüzde artan kabulüne rağmen online alışveriş hakkında müşterilerin aklında belirsiz beklentiler vardır (Zeithaml ve diğerleri, 2000). Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin online alışveriş hakkında daha olumlu fikirlere sahip olmasına yardımcı olmaktadır.

Üçüncü olarak bu çalışmanın bir diğer sonucuna göre algılanan elektronik hizmet kalitesinin düşük olması, müşterinin yüksek düzeyde elektronik ağızdan ağıza iletişim şiddeti davranışı göstermesine neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile online kıyafet mağazasındaki elektronik hizmet kalitesinden memnun olmayan müşteri, internet platformlarında (paylaşılan yorumlar, tartışma forumları, elektronik mail listesi, kişisel mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma) daha detaylı, daha sık ve daha fazla internet kullanıcılarına ulaşacak şekilde mesajlar yazmaktadır. Elektronik hizmet kalitesinden mutsuz olan müşteriler tarafından işletme hakkında yazılacak ifadeler işletmenin imajının düşmesine neden olacaktır. İşletmeler, müşterilerin huzursuzluklarını giderecek şekilde müşteriler ile temas halinde olmalarını sağlayan pazarlama programları geliştirmeleri önerilmektedir.

Çalışma akademik alana da öneriler sunmaktadır. İlk olarak bu çalışma, Ankara'da ilinde eğitim veren çoğunlukla 18-26 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri üzerinde online kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesi – sadakat – WOM ilişkisini

araştırmaktadır. Önümüzdeki araştırmaların online ortamda diğer sektörlerdeki hizmet veren işletmeleri ve 30 yaş üstü kişileri kapsaması önerilmektedir. Ayrıca hızlı gelişen küreselleşme yüzünden çalışma modelini farklı kültürlerle sahip çeşitli ülkelerde test etmek, kültürden kaynaklanan farklılıkları veya benzerlikleri belirlemek önemlidir. İkinci olarak WOM'ı daha doğru şekilde açıklayacak ek değişkenler aramaya ihtiyaç duyulmaktadır. Tatmin, güven, sosyal faktörler gibi değişkenlerin çalışma modeline eklenmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- 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.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty Saderat Bank's customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 30(1).
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (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.
- Eun Young, K., & Park, E. J. (2008). Does e-Service Quality Lead to Website Patronage for Apparel Online Purchases?. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 20-21.
- Fassnacht, M., & Köse, I. (2007). Consequences of Web-based service quality: Uncovering a multifaceted chain of effects. *Journal of Interactive marketing*, 21(3), 35-54.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. Boston: Allyn & Bacon.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (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.
- 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.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), 239-254.
- Hung, K. H., & Yiyan Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Linnios, E. M. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. *Journal of Services Marketing*.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- Oliva, R. A. (1997). Harnessing an unpredictable tool. *Marketing Management*, 6(1), 34.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168- 174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- 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.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.

- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105- 113.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 182-194.
- Shala, A., & Balaj, D. (2016). Electronic service quality and its impact on building brand loyalty in the apparel e-retailing industry. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(2), 5-30.
- 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.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (pp. 331-337).
- TUIK, 2021. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020-2021.
- Van Trang, T. (2020). The impacts of consumer value and brand identification on brand loyalty and electronic word of mouth: the case of smartphone market in Ho Chi Minh City. (*Journal of International Economics and Management*), 20(02), 60-74.
- Wa, C. T. T. (2003). An integrated online customer loyalty model. *Hong Kong Polytechnic University*.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zui Chih, L., & Hodges, N. (2012). An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 7(1), 718-734.