Karahan M. O. (2022). İnternet sitesi kalite unsurlarının elektronik güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetine etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(3), 961-976.

İnternet Sitesi Kalite Unsurlarının Elektronik Güven, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi

The Effect of Website Quality Elements on Electronic Trust, Satisfaction and Repurchase Intention

Mehmet Ozan Karahan[1]

Öz

Çalışmanın ana amacı, eTailQ ölçeği kullanılarak ele alınan internet sitesi kalitesi unsurlarının (tasarım, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri) elektronik güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmanın diğer amaçları ise, elektronik memnuniyetin pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve yeniden satın alma niyetine; elektronik güvenin pozitif eWOM ile yeniden satın alma niyeti; pozitif eWOM'un da yeniden satın alma niyetine etkisini tespit etmektir. Araştırma evreni, çevrim içi alışveriş tecrübesine sahip, 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır. Çevrim içi ortamda kullanılabilir 384 adet anket elde edilmiştir. Bu verilerin SPSS ile AMOS istatistik programları ile analiz edilmesi sonucunda; internet sitesi kalitesi (eTailQ) unsurlarından yerine getirme hariç; tasarım, gizlilik ve müşteri hizmetleri unsurlarının elektronik güven (e-güven) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayıca, tüm unsurların elektronik memnuniyet (e-memnuniyet) üzerinde de anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. İnternet sitesi kalitesi unsurlarının tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine bakıldığında sadece gizlilik ve müşteri hizmetleri unsurlarının anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Son olarak, e-güvenin e-memnuniyet ve yeniden satın alma; e-memnuniyetin pozitif eWOM ve pozitif eWOM'un da yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Sitesi Kalitesi, Elektronik Güven, Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yeniden Satın Alma Niyeti*

Abstract

The main purpose of the study is to determine the effect of website quality elements (design, fulfillment/reliability, security/privacy and customer service) on electronic trust, satisfaction and repurchase intention using the eTailQ scale. The other aims of the study are to determine the effect of electronic satisfaction on both positive electronic word of mouth marketing (eWOM) and repurchase intention; the effect of electronic trust on both positive eWOM and repurchase intention and last the effect of positive eWOM on repurchase intention. The research population consists of consumers over the age of 18 who have online shopping experience. 384 valid and usable questionnaires were obtained on online platform. As a result of analyzing these data with SPSS and AMOS statistical programs, it's seen that design, privacy and customer service elements have significant effects on electronic trust (e-trust) excluding fulfillment/reliability from web quality (eTailQ) elements. It is also understood that all eTailQ elements have significant effects on electronic satisfaction (e-satisfaction). Considering the effects of web quality factors on consumers' repurchase intentions, it can be stated that only privacy and customer service factors have significant effects. Finally, it's determined that e-trust has positive and significant effect on both e-satisfaction and repurchase intention while e-satisfaction has positive and significant effect on eWOM and positive eWOM has positive and significant effect on repurchase intention as well.

Keywords: *Web Site Quality, Electronic trust, Positive electronic Word Of Mouth Marketing, Online Repurchase Intention.*

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL Codes: *M30, M31, M39*

Submitted: 14 / 02 / 2022
Accepted: 20 / 09 / 2022

[1] Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Eşme Meslek Yüksekokulu, Uşak, Türkiye, mozan.karahan@usak.edu.tr, Orcid: https://orcid.org/0000-0001-7287-5904

Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, akıllı telefonlarla birlikte mobil uygulamaların zenginleşmesi ve yaygınlaşması, geleneksel mağazacılık hizmeti veren perakende işletmelerin artan maliyetleri nedeniyle zor durumda kalmasına neden olmuştur. Müşterilerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak sınırsız alternatiflere sahip olma isteği sebebiyle, elektronik işletmeler (e-işletmeler) çevrim içi ortamda önemli bir perakende mecrası haline gelmiştir. Elektronik pazarlama araştırma şirketi olan E-marketer, 2022 yılı haziran raporunda Amerika Birleşik Devletleri'nde elektronik ticaret (e-ticaret) işlemleri hacminin ilk defa 1 trilyon doları aştığını ifade ederken; 2025 yılında ise bu rakamın yaklaşık olarak 2.4 trilyon dolara ulaşabileceğini ifade etmiştir (Phaneuf, 2022). Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) e-ticaret raporuna göre, 2021 yılının ilk yarısında ülkemizde e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup geçen yılın aynı dönemine göre %49 oranında artış yaşanmıştır. Elektronik ticaretin bu kadar popüler olması ve hız kazanması, kaçınılmaz olarak yoğun bir rekabeti de gündeme getirmektedir. Alıveriş sıklığının fazla olduğu, müşterilerin satılan mal ve hizmetlerden algıladıkları değere bağlı olarak memnuniyet duygularını göstererek yeniden satın alma davranışında bulundukları süreç, işletmeler için ideal bir durumu temsil etmektedir. Müşterilerin yeniden satın alma niyeti göstermesi, mevcut müşterilerin satın alma sürecinden memnun olduğunu ve işletmelerin güvenebilecekleri sadık müşteri kitlesinin var olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Yeni müşterileri kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri koruyabilmenin maliyetinden fazla olduğu için çevrim içi ortamda hizmet veren işletmelerin en büyük hedefleri de sadık müşteri kitlesi ile kurdukları uzun dönemli bağın devam etmesidir (Yıldız ve Tehci, 2014: 448; Triverdi ve Yadav, 2020: 401).

Çevrim içi yeniden satın alma niyetinin öncüllerinin başında internet sitesi kalitesi gelmektedir. Müşterilerin kendilerini rahat hissettikleri, kolay ve hızlı bir şekilde satın alma sürecini yönetebildikleri bir ortam ve bu ortamın sonucunda kendilerine taahhüt edilen hizmetlerin arzu edilen şekilde ulaştırılması karşılıklı güven ve memnuniyet duygusuna bağlıdır. Özellikle hizmet sektöründe kalite alt unsurlarının birbirinden farklı şekillerde araştırmalara konu oldukları görülürken, çevrim içi alışverişte de durum aynıdır. SiteQual, WebQual ve eTailQ ortak kalite unsurlarına sahip olmalarına rağmen birbirlerinden farklıdırlar. SiteQual kullanım kolaylığı, estetik, tasarım, işlem hızı ve güvenlik boyutlarına sahiptir (Yoo ve Donthu, 2001: 42). Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen bu ölçek satın alma süreci ile ilgili ölçümde başarısız olmuş ve bu nedenle hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmıştır (Rao ve Rao, 2013: 53). Ayrıca, SiteQual ölçeği yalnızca internet tabanlı alışveriş sitelerinin hizmet kalitesinin tespitine yöneliktir ve bu özelliklerine sahip olmayan farklı yapıdaki internet siteleri için ayrı bir kalite yaklaşımının gerektiği araştırmacılar (Vilaysuk vd., 2018; Ziemba vd., 2017) tarafından ifade edilmiştir (Koç, 2020: 36). WebQual ise, göreve uygun bilgi, etkileşim, güven, tepki süresi, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsel çekicilik, yenilikçilik, akış/duygusal çekicilik, tutarlı görüntü, çevrimiçi eksiksizlik ve alternatif kanallardan daha iyi olmak gibi daha karmaşık ve farklı boyutlara sahiptir (Loiacono vd., 2002 : 434). Ölçek, satın alma sürecine girilmeden herkesin yanıt verebileceği şekilde tasarlandığı ve aslında satın alma sürecini barındırmadığı için hizmet kalitesi ifadelerini tam olarak yansıtmadığı yönünde Sriyono vd., 2021: 604; Buia ve Nguyenb, 2017: 3) gibi araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Araştırmada kullanılan eTailQ internet sitesi kalitesi ölçeği ise; web tasarımı, müşteri hizmetleri, yerine getirme ve gizlilik unsurlarına sahiptir. ETailQ, tüketicileri yüksek düzeyde memnuniyet sağlayacak ve kaliteli bir çevrimiçi alışveriş tecrübesi için katkıda bulunabilecek bir takım hizmet özellikleri içermektedir (Koç, 2020: 37). Diğer geliştirilen ölçeklerden farklı olarak da, hem internet perakendeciliğinde hem de çevrim içi hizmet kalitesi unsurlarını belirlemeye yöneliktir (Li vd., 205: 595).

Literatüre bakıldığında bazı araştırmacıların (Giao vd., 2020; Li vd., 2015; Nguyen vd., 2020 ve Alan, 2020) internet sitesi kalitesi unsurlarının, tüketicilerin e-güven duygusunu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyerek yeniden satın alma niyetine yönlendirdiği görülmektedir. Elektronik güven, çevrim içi ortamda bir tarafın diğerlerinin eylemlerine karşı, vaat edilen belirli bir eylemi gerçekleştireceğine dair savunmasız olma istekliliğidir. Hissedilen güven duygusu, izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak güvenilen için hareket etme alanı yarattığı için son derece önemlidir (Trivedi ve Yadav, 2020: 405). Belirli bir elektronik perakendeciye (e-perakendeci) güvenen bir tüketici, o e-perakendeciyi diğer tüketicilere eWOM ile önermek, dolayısıyla da satın alma sürecinden kaynaklı güvenle birlikte duyduğu memnuniyete karşılık olarak satıcısını ödüllendirmek istemektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 127; Kim vd., 2009: 241; Giao vd., 2020: 356).

Elektronik memnuniyet, müşterilerin çevrim içi ortamda gerçekleştirdikleri her bir mal veya hizmet satın alımından edindikleri tüketim deneyimi ve tatmin birikimi olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2009: 241). Kavramı oluşturan unsurlara bakıldığında, müşterilerin elde ettiği fayda ve katlanılan fedakârlığın uygunluğu, beklentilere uygun hizmet yeteneği, hizmetlerin kullanımında memnuniyet verici deneyim, doğru seçimler ve genel olarak tatmin edici hizmet öğeleri karşımıza çıkmaktadır (Zainul, 2019: 29). Elektronik memnuniyet, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarının olumlu ve arzu edilen bir çıktısı olarak değerlendirilirken; müşterilerin memnuniyet düzeylerine göre satın aldıkları mal ve hizmetleri yeniden satın alma eğiliminde oldukları şeklinde de değerlendirilmektedir (Fanani vd., 2020: 3). Tüketiciler, doğaları gereği yaşanılan olumlu ve olumsuz deneyimleri paylaşma eğiliminde olduklarından, hissettikleri memnuniyet duygusu ile birlikte çevrim içi ortamda pozitif WOM ile kendileri ile benzer durumdaki tüketicileri de bilgilendirmektedirler (Duarte vd. 2018: 164; Andrian ve Trinanda, 2019: 72).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, sadece elektronik ticaretin gelişmesi ile değil; özellikle çevrim içi sosyal medya gelişmelerinin de hızla yaygınlaşması ile birlikte işletmeler için son derece önemli hale gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerine destek olması yanında, tüketiciler açısından da internet siteleri, tartışma forumları, kişisel bloglar, vb. ortamlarda birincil bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Yang, 2017: 94). Tüketiciler, herhangi bir mal ya da hizmeti satın almadan önce, olumlu yöndeki eWOM ifadelerine bakarak satın alma niyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Tandon vd., 2020: 2; Mansourimoayyed vd., 2021: 1128; Murdifin vd., 2021: 198).

Çalışmanın literatür kısmı, çevrim içi satın alma niyeti üzerinde olası etkileri olduğu düşünülen eTailQ internet sitesi kalite boyutları, e-memnuniyet, e-güven ve pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan (eWOM) oluşmaktadır. Araştırma modelini oluşturan tüm unsurların kavramsal çerçevesi ve aralarındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, eTailQ ölçeği kullanılarak ele alınan internet sitesi kalitesi unsurlarının (tasarım, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri) elektronik güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmada, eTailQ internet sitesi kalite unsurlarının her birinin, çevrim içi satın almada önemli olan güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti gibi değişkenler üzerindeki muhtemel etkisinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu çalışmanın sonuçları aracılığıyla hem uygulayıcıların hem de araştırmacıların eTailQ ölçeği internet sitesi kalite boyutları konusunda daha ayrıntılı ve bütüncül bir anlayış kazanmalarını sağlamak umut edilirken; işletmelerin çevrim içi ortamda müşterilere güven ve tatmin duygusunu hissettirerek yeniden satın alma niyeti gösterebilmeleri için yoğunlaşmaları gereken kalite unsurları da yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İnternet Sitesi Kalite Unsurları

Elektronik ticaretin büyümesiyle birlikte elektronik hizmet (e-hizmet) kalitesinin ölçülmesi ve kontrol edilmesinin önemi çok daha fazla ortaya çıkmıştır. E-hizmet kalitesi, çevrim içi ortamda sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasından teslimine kadar olan süreci kapsadığı için son derece hassas bir konudur (Kaya vd., 2019: 371). Kalite kavramı, pazarlama alanında özellikle tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin araştırılmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde, tüketicilerin çevrim içi ortamda gerçekleştirdikleri satın alma işlemleri esnasında ya da sonrasında tüketiciler tarafından sergilenen tutum, niyet ve davranışların nedenleri araştırılırken de internet sitesi kalitesi ölçeğinin ve seçilen ölçeğe göre çeşitli kalite alt boyutları çeşitli araştırmacılar (Andrian ve Trinanda, 2019, Fatmedya ve Hadi, 2020, Fanani, 2021) tarafından kullanılmaktadır. Küreselleşmenin hayatın her alanında kendisini hissettirdiği ortamda, rekabet halindeki çevrim içi hizmet sağlayan işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmak, potansiyel müşterileri mevcut müşteri haline getirmek, sadık müşteri kitlesi oluşturarak uzun dönemli ve yüksek kar payı sağlayacak şekilde hizmet sunabilmek için internet sitesi kalitesine ve unsurlarına önem vermek zorundadırlar.

Kalite kavramının yapısının karmaşıklığı (mal ve hizmet türlerine göre değişmesi) nedeniyle kavram çok boyutlu olarak tanımlanırken; buna bağlı olarak da farklı ölçek türleri geliştirmişlerdir. Dolayısıyla, literatürde çeşitli perspektiflere sahip, kapsamlarına göre değişiklik gösteren birbirinden farklı kalite boyutlarına rastlanmaktadır (Wen, 2012: 17). 2001 yılında geliştirilen SiteQual kalite ölçeği kullanım kolaylığı, estetik, tasarım (multimedya ve renkli grafiklerle site yaratıcılığı), işlem hızı (çevrim içi işlemlerin müşteri isteklerine yanıt verebilme hızı) ve güvenlik (kişisel veriler ve kredi kartı bilgileri) olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 42). SiteQual kalite ölçeğinin geliştirilmiş versiyonu olan WebQual ölçeği ise; göreve uygun bilgi, etkileşim, güven, tepki süresi, anlama kolaylığı, sezgisel işlemler, görsel çekicilik, yenilikçilik, akış/duygusal çekicilik, tutarlı görüntü, çevrim içi eksiksizlik ve alternatif kanallardan daha iyi olmak üzere toplam on iki alt boyuta sahiptir (Loiacono vd., 2002 : 434).

Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003) çalışmasında çevrim içi ortamda alışveriş yapanların bakış açısına dayalı olarak ortaya çıkan dört boyutlu (internet sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, yerine getirme ve gizlilik) eTailQ ölçeğini kullanmıştır. Tüketicilerin fiziksel mağazalarda alışveriş yaparken, alışveriş yapılan mekânı iç ve dış atmosferini çekici bulması için gerekli unsurlar, sanal mağazalarda grafikler, yazı karakterleri, mizah öğeleri ve göz alıcı ara yüz gibi unsurlarla sağlanmaktadır. İnternet sitesine çekicilik katan bu unsurlar internet sitesi tasarımı olarak adlandırılmaktadır (Hsin ve Su, 2008: 821). Müşteri hizmetleri, müşteri odaklı pazarlama anlayışını yansıtacak şekilde müşterileri merkeze koyan ve her türlü sorularına zamanında cevap veren, yardımsever ve istekli hizmet tavrının gösterilmesi anlamına gelmektedir (Giao vd., 2020: 354). Yerine getirme, tüketicilere önceden taahhüt edildiği şekilde doğru ürün bilgisi sağlamak ve belirtilen zaman çerçevesinde de teslim etmek anlamına gelmektedir. İşletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesi tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratacağı için çevrim içi algılanan hizmet kalitesine karşı memnuniyet hissetme eğilimi de artacaktır (Alam, 2020: 362). Elektronik ticarette, müşterilerin kişisel bilgilerinin ve gerçekleştirdikleri ödeme işlemlerinin kaynağının mahremiyeti çok önemlidir. Dolayısıyla, çevrim içi hizmet veren işletmeler tarafından bu bilgilerin korunması ve müşterilerin alışveriş yaparken kendilerini gerçekten güvende hissetmeleri de internet sitesi kalite son boyutlarından gizliliği ifade eder (Opanayake ve Sirisena, 2020: 331).

Tüketiciler, çevrim içi ortamda alternatifleri arasından belirledikleri markalardan/işletmelerden alışveriş yaparken; satın alma karar süreçlerinin her bir adımında kendilerini rahat ve güvende hissetmek istemektedirler. Kullanımı kolay, yalın ve anlaşılır tasarımlanmış internet siteleri farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin erişimini kolaylaştırırken; ödeme esnasında herhangi bir hile ile karşılaşmayacağından emin olmaları da markalara/işletmelere karşı güven duygularını da artırmaktadır. (Giao vd., 2020: 352). Li ve diğerleri (2015), Nguyen ve diğerleri (2020), Alam (2020) gerçekleştirdikleri çalışmalarda, internet sitesi kalitesi unsurlarının, bireylerin kendilerine çevrim içi ortamda hizmet sunan işletmelere karşı hissettikleri güveni anlamlı şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. İnternet sitesi kalitesi, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma sürecini ve buna bağlı olarak hissettikleri memnuniyet duygusunu da etkilemektedir (Yıldız, 2018: 172). Giao vd. (2020) müşterilerin belirli bir sitenin genel kalitesi hakkındaki yargılarının, sitede alışveriş yapan internet sitesi ziyaretçilerinin yüzdesi olarak ortaya çıktığını ve bu göstergenin de memnuniyet duygusunun bir işareti olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde, Sanjaya (2012) ve Fatmedya ve Hadi (2020) de internet site kalitesinin tüketicilerin alışveriş yaptıkları işletmeye karşı hissettikleri memnuniyet duygusunu etkileyeceğini belirtmişlerdir. Tandon ve diğerleri (2020) kullanım kolaylığının, güvenlik ve gizliliğin, internet sitesi tasarımının ve bilgi kullanışlılığının birçok tüketicinin çevrim içi alışverişten faydalanmasının nedenlerinden olduğunu ve bu unsurlardan memnun olan tüketicilerin de yeniden satın alma niyeti gösterebileceklerini ifade etmişlerdir. Andrian vd. (2019), Alam (2020), Opanayake ve Sirisena, (2020), Fanani (2020) gibi birçok araştırmacı internet sitesi kalitesi unsurlarının çevrim içi yeniden satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. İlgili literatüre bağlı kalınarak internet sitesi kalitesi unsurlarının her birisi için aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H_1: İnternet sitesi kalite unsurları (internet sitesi tasarımı, yerine getirme, gizlilik, müşteri hizmetleri), tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a}:İnternet sitesi tasarımı, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}:Yerine getirme, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}:Gizlilik, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d}:Müşteri hizmetleri, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H_2: İnternet sitesi kalite unsurları (internet sitesi tasarımı, yerine getirme, gizlilik, müşteri hizmetleri), tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}:İnternet sitesi tasarımı, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}:Yerine getirme, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c}:Gizlilik, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-güveni pozitif yönde etkilemektedir.

$H2_d$:Müşteri hizmetleri, tüketicilerin alışveriş yaptıkları siteye karşı hissettikleri e-güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H_3: İnternet sitesi kalite unsurları (internet sitesi tasarımı, yerine getirme, gizlilik, müşteri hizmetleri), tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a}:İnternet sitesi tasarımı, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b}:Yerine getirme, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3c}:Gizlilik, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3d}:Müşteri hizmetleri, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

1.2. Elektronik Memnuniyet

Memnuniyet, modern pazarlama anlayışının en temel fonksiyonlarından biri olup, hedef kitleye sahip olma arzusu dışında, uzun dönemde belirli sıklıkta alışveriş yapma eğiliminde olan, markaya ve işletmeye bağlı tüketiciler, işletmelerin sadık birer temsilcileri olmalarına yol açmaktadır (Shin vd., 2018: 17; Vijay vd., 2018: 37).

Elektronik memnuniyet, dar anlamda çevrim içi ortamda müşterilerin gerçekleştirdikleri alışveriş sürecinde elde ettikleri tatmin miktarı olarak tanımlanırken, kendilerine sunulan hizmete dayalı olarak rasyonel ve duygusal algılarının yansıması olarak da ifade edilmektedir (Liao, 2012: 632). Tüketiciler, çevrim içi ortamda gerçekleştirdikleri her bir satın almada, kullandıkları her bir mal ve hizmette elde ettikleri deneyimleri, satın alma işleminden önceki beklentileri doğrultusunda değerlendirerek memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygularını biriktirmektedirler (Kim vd., 2009: 241). Satın alma karar sürecinden sonra yaptığı alışverişten memnun olan müşteri, satın aldığı mal ve hizmetleri referans grup olarak adlandırılan

çevresiyle sıklıkla paylaşırken; onların da aynı olumlu deneyime sahip olmaları için teşvik edici rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, daha önceden gerçekleştirilen alışveriş sonrası hissedilen memnuniyet duygusunun tekrar etmesi ve pekiştirilmesi amacıyla da tüketiciler yeniden satın alma davranışı gösterme eğilimindedirler (Fanani vd., 2020: 3). Memnuniyetsizlik durumunda ise, tüketiciler zaman kaybetmeden alternatif markalara ve/veya mallara yönelme eğiliminde olurlarken, kendilerine hizmet sunan işletmelerle uzun dönemli ilişki kurmaktan kaçınarak bilgi paylaşımında da bulunmamayı tercih etmektedirler. Bu da memnun olmayan tüketicilerin diğer markalara yönelmelerine sebep olabilmektedir (Sanchez-Garcia vd., 2012: 17).

İşletmeler çevrim içi ortamda gerçekleştirilen alışverişlerde, tüketicilerinin ihtiyaçların karşılamak için kaliteli ürünler ve tatmin edici hizmet sunmaya çalışmaktadırlar. Ancak çevrim içi ortam, fiziksel ortamda sağlanan hizmetten daha zor ve karmaşıktır. Fiziksel ortamda güler yüzlü satış görevlisinin etkisi, mağaza ortamının ışıklandırma sistemi, belki de ortamda çalan müzik etkili olabilmektedir. Çevrim içi ortamda ise; tüketicilerin algıladıkları e-memnuniyet, eğlenceli ve kolay anlaşılır internet sitesi tasarımı, anlık etkileşimli teknik destek, alternatif ürün ve markaların durumu gibi daha fazla rasyonel ve bilişsel faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Kamal vd., 2018: 165). Satın alma karar sürecinde fiziksel satın alma davranışına göre bütün riskleri göz önünde bulundurarak çevrim içi satın alma işlemini gerçekleştiren ve süreç sonunda memnun olmayan tüketici, alternatif ürünler hakkında daha fazla bilgi arayışına girebilir ve rakip tekliflere yönelme eğilimi gösterebilir. Aksi durumda tüketicinin satın aldığı üründen duyduğu memnuniyete bağlı olarak sadakat eğiliminin olması da daha yüksek ihtimaldir (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Kotler ve Keller (2009: 244) satın aldıkları ürünlerden memnun olan müşterilerin, bu ürünleri tekrar satın almak için çaba ve niyet içerisine gireceklerini, rakip markaları ve kampanyaları daha az takip etme eğilimi göstereceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu tarz tüketicilerin, satın aldıkları ürünleri başkalarının da satın alması için diğerlerini de teşvik edeceklerini ifade etmişlerdir. Elektronik memnuniyet, genelikle tüketicilerin tutumu, ruh hali, çevrim içi ortamdaki internet sitesinin kalitesine ilişkin beklentileri, satın aldıkları ürünlerin fiyat-performans değerlemeleri gibi çok farklı etkenlere bağlıdır. Bununla birlikte, kullanılan internet sitesinin tekrar ziyaret edilmesi ve ürünlerin yeniden satın alınma niyeti gösterilmesi gibi genel sonuçları da beraberinde getirmektedir (Vijay vd., 2017: 38). E-memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda, Vijay ve diğerleri (2017), Trivedi ve Yadav (2020), Prahiawan ve diğerleri (2021) çalışmaları e-memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsetmişlerdir.

De Matos ve Rossi (2008: 578) pozitif ağızdan ağıza pazarlama kavramının öncüllerini tüketicinin tutumu, markaya bağlılığı ve hizmet kalitesi olarak nitelendirmiş ve en önemli öncülün memnuniyet olduğunu belirtmişlerdir. Yu ve diğerleri (2017: 76) çevrim içi ortamın ilgilenimleri ve demografik özellikleri yakın olan tüketicilerin memnuniyet duygusu ile birlikte daha güçlü şekilde pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya yöneldiklerini bulmuşlardır. Duarte ve diğerleri (2018), Zainul (2019) ve Andrian ve Trinanda (2019) gibi araştırmacılar, çalışmalarında e-memnuniyetin e-WOM üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, e-memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerindeki ve e-memnuniyetin pozitif eWOM üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik olarak aşağıda yer alan araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H_4: Elektronik memnuniyet, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H_5: Elektronik memnuniyet, tüketicilerin pozitif e-WOM'unu pozitif yönde etkilemektedir.

1.3. Elektronik Güven

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları çevrim içi ortamda gerçekleştirdikleri işlemler, fiziksel ortama göre ödeme süreci, kişisel bilgilerin depolanması, ürünlerin iadesi ve belirsizlik ortamı (deneme imkânının olmaması, görüntülere bağlı kalma vb.) açısından çok daha risklidir. Bu yüzden, güven kavramı işletmeler açısından çok daha önemli hale gelmektedir (Lukito ve Ikhsan, 2020: 3089). Güvenin olmaması durumunda, tüketicilerin çevrim içi satın alma işlemlerini ertelemelerine ya da tümüyle iptal etmelerine neden olabilmektedir (Awad ve Ragowsky, 2008: 102). Elektronik güven bu belirsizlik ortamı içerisinde, tüketicilerin çevrim içi ortamda internet sitelerinden beklentilerinin olumlu şekilde karşılık bulacağına dair inançlarını temsil etmektedir. Aynı zamanda bu inanç, müşteriler ve işletmeler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi yürütmelerini sağlayacak olan mihenk taşıdır (Khan ve Rahman, 2016: 591).

Tutundurma faaliyetlerinde güvene büyük önem verilerek çok sayıda tüketiciye ulaşması ve potansiyel çevrim içi tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin önündeki en büyük engellerden biri olan algılanan risk azaltılmaktadır. İşletmelerin çevrim içi ortamda sundukları ürünlerin değeri ve hizmet kalitesi, tüketicilerin çevrim içi ortama daha fazla aşina olmalarını sağlar. Tüketicilerin çevrim içi işlemlerle ilişkili akıllarındaki belirsizliği ve riski azaltarak e-güvenlerinin tazelenmesine neden olmaktadır (Kim ve Gupta, 2009: 479). Çevrim içi alışverişin özelliklerini daha iyi anlayan ve beklentileri ile elde ettikleri örtüşen tüketiciler, gerçekleştirdikleri alışveriş sıklığını ve miktarını da artırabilmektedirler. Tüketicilerin çevrim içi satın alma tutum, niyet ve davranışlarını açıklamaya çalışan geçmiş araştırmalara (Awad ve Ragowsky, 2008; Sánchez-García vd., 2012 ; Alam, 2020) bakıldığında, internet sitesi özellikleriyle ve teknoloji adaptasyonuyla ilişkili faktörler dışında e-güven kavramının tüketicilerin satın alma niyetlerine ve davranışlarına etki ettiğine çalışmalar (Kim vd., 2009; Trivedi ve

Yadav, 2020; Prahiawan vd., 2021) mevcuttur. Aynı zamanda, çevrim içi ortamda e-güven duygusunu hisseden tüketicilerin yeniden satın alma davranışını sergileyeceğine dair araştırmalar (Lukito ve Ikhsan, 2020; Alam, 2020; Murdifin vd., 2020) da ilgili literatürde yer almaktadır.

E-güven, e-ticaret alanında müşteri memnuniyeti sağlamaya etki ettiği için önemli bir kavram olmakla birlikte, aynı zamanda da müşterilerin çevrim içi hizmet sunan işletmelere olan bağlılıklarını göstermede ve e-ticaret işlemlerini gerçekleştirme niyetinde de öncüllerden birisidir. Tüketiciler bir ürüne veya hizmete güveniyorsa, bahse konu olan ürün veya hizmetlerin beklentilerini aştıklarını da teyit etmiş olmaktadırlar. Sonuç olarak e-güven e- memnuniyetini olumlu yönde artırabilmektedir (Giao vd., 2020: 356). Giao ve diğerleri, 2020 ve Mansourimoayyed ve diğerleri, 2021 gibi araştırmacılar, çalışmalarında e-güvenin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.
Gerçekleştirilen literatür incelemesi ile birlikte aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.
H_6:Elektronik güven, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.
H_7:Elektronik güven, tüketicilerin çevrim içi ortamdaki e-memnuniyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

1.4. Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi, tüketicilerin rahatlığa daha fazla önem vermesi ve daha fazla alternatif arayışı gibi nedenlerle müşteriler tarafından elektronik ortamda işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen alışverişler giderek artmaktadır. Ancak, satın alma karar sürecinde satın alınmak istenen malların ve hizmetlerin alternatifleri arasından seçilmeleri de daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketiciler, satın alma işlemi esnasında algılanan riske bağlı olarak (mal fiyatı, kalite boyutları, kişisel bilgilerin korunması vb.) müşterilerin, işletmelerin pazarlama iletişimlerinde verilen mesajlara ya da gerçekleştirdikleri kampanyalara olan yaklaşımları da daha şüpheli ve mesafeli olmaktadır. Bu durumda, tüketiciler kendileri ile aynı mal ve hizmeti satın alan ve deneyim kazanan ya da satın alacak olan bireylerin öngörülerine, yorumlarına ve değerlendirmelerine bağlı kalarak davranış sergileyebilmektedirler (Şahin ve Karahan, 2021: 1319).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), tüketiciler tarafından herhangi bir marka veya işletme hakkında çevrim içi ortamda yapılan açıklamalar, yorumlar veya değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Mansourimoayyed vd., 2021: 1128). Bir başka ifadeyle, eWOM belirli konularda uzman olan/uzmanlaşan ya da deneyim sahibi topluluklar arasında spesifik mal ve hizmet grupları ile ilgili gerçekleştirilen sözlü, yazılı ve elektronik iletişimdir (Murdifin vd., 2020: 199). Tüketiciler, diğer tüketicilerden gelen olumlu veya olumsuz yönde olan öneriler doğrultusunda kendilerine sunulan promosyon faaliyetlerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Özellikle de memnuniyet duydukları işlemler, mal ya da hizmet hakkında olumlu yönde gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ile başkalarının da avantajlardan yararlanmalarını sağlamaktadırlar. Böylelikle Ewom'un işletmelere talep toplama, satış, bağlılık anlamında birçok faydası bulunmaktadır (Tandon vd., 2020: 351).

Pozitif elektronik ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler alışveriş yaptıkları elektronik ortamı güvenilir buldukları için alışveriş sıklıklarını artırabilirler. İşletmeler de pazarlama iletişim faaliyetleri için ayırdıkları bütçeyi azaltma olanağına sahiptir ve rakiplerine göre önemli bir rekabet gücü kazanmış olmaktadır (Giao vd., 2020: 357). Yang (2017: 97), tüketicilerin çıkar gözetmedikleri için pozitif eWOM kavramının tüketiciler açısından daha inandırıcı, cezbedici ve paylaşılmaya değer bulunduğunu belirtirken geleneksel reklamlara karşı da maliyet dışında üstün olduğunu ifade etmiştir.

Gauri ve diğerleri (2008) çevrim içi mağazalardaki sadakat öncüllerini ortaya koymaya çalıştığı çalışmasında, ilk defa pozitif eWOM ve yeniden satın alma niyeti arasında son derece güçlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmiştir. Çevrim içi mağazalarda mal gruplarının ve/veya işletme hizmetlerinin yorum yapılmadan pozitif olarak oylanmasının bile aynı mal gruplarıyla ilgilenen tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini ve/veya çevrim içi yeniden satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Daha sonra yapılan farklı çalışmalarda (Tandon vd., 2020; Mansourimoayyed vd., 2021; Murdifin vd., 2021) eWOM ve yeniden satın alma niyeti arasında son derece güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, bu alanda gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur;

H_8:Pozitif eWOM, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

2. Metodoloji

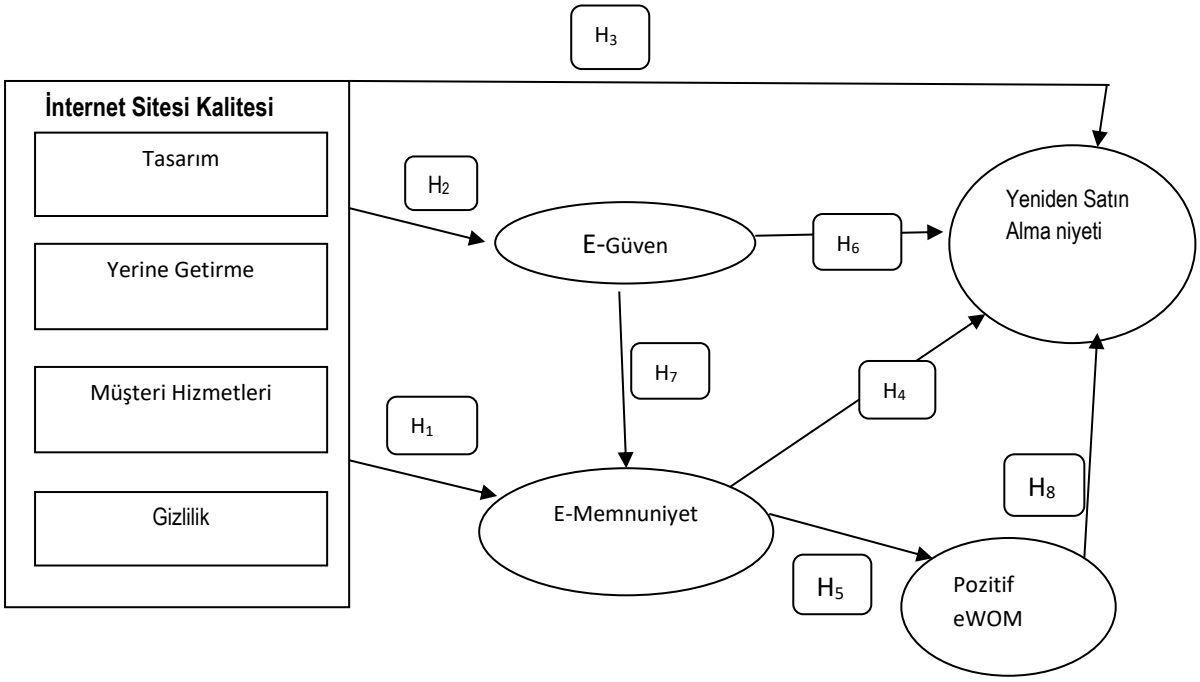
Bu bölümde araştırmanın amacı ve kuramsal modeli, ana kütlesi, örneklem ve verilerin toplanma süreci sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı, eTailQ ölçeği kullanılarak ele alınan internet sitesi kalitesi unsurlarının (tasarım, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri) elektronik güven, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Diğer amaçları ise, elektronik memnuniyetin pozitif eWOM ve yeniden satın alma niyetine; elektronik güvenin pozitif eWOM ile yeniden satın alma niyeti; pozitif eWOM'un da yeniden satın alma niyetine etkisini tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada yer alan değişkenler ve amaca uygun olarak olası değişkenler arası ilişkilerin gösterildiği araştırma modelinde internet sitesi kalitesi unsurları (tasarım, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri), e-güven, e-memnuniyet, pozitif eWOM ve çevrim içi yeniden satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişki ilgili kavramsal çerçeve (Liv vd., 2015; Andrian ve Trinanda, 2019; Giao vd., 2020; Tandon vd., 2020) incelenerek oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, 18 yaşından büyük çevrim içi alışveriş deneyimine sahip Türkiye'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin 100.000'den büyük olduğu durumlarda 0,05 anlamlılık düzeyinde 384 olan örneklem büyüklüğü yeterli olarak kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2005: 128). Araştırmada, geçerli ve kullanılabilir 384 adet anket formu çevrim içi ortamda elde edilmiştir. Ana kütle sayısının kesin olarak bilinemediği, belirlenmesinin tam olarak mümkün olmadığı durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılabilmektedir (Gegez, 2010: 211). Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanabildiği için araştırmada örnek kütle yöntemi olarak kolayda örnekleme belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden internet sitesi kalitesi unsurlarından tasarıma ait beş ifade, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetlerine ait üçer ifade olmak üzere toplam ondört ifade Wolfinbarger ve Gilly (2003), e-güven ve e-memnuniyet değişkenine yönelik dörder ifade Li ve diğerleri (2015), pozitif eWOM değişkenine ait beş ifade ve son olarak yeniden satın alma niyetine ait dört ifade Wen ve diğerleri (2012) çalışmalarından uyarlanmıştır. Uyarlanan ifadeler, İngilizce'den Türkçe'ye çevrilirken ilgili alanda uzman kişi tarafından okunabilirliğinin artırılması, dil bilgisi hatalarının ve olgusal hataların giderilmesi amacıyla redaksiyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelini oluşturan ifadelerin, anket katılımcıları için uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini değerlendirebilmek için çevrim içi ortamda e-posta aracılığıyla 50 kişiye anket formu gönderilmiştir. Madde analizi ve güvenirlik için 50 kişinin cevapladığı anket formu üzerinden bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testte maddelerin düzeltilmiş toplam madde korelasyonları (r1) ve maddelerin silinmesi halinde alacakları Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ön test sonucunda düşük madde korelasyonu ve α değerlerine sahip, aynı zamanda da cümle düşüklüğü saptanan maddeler düzelmiştir. Araştırma modelinde son şekliyle düzenlenen değişkenlerin ölçümünde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizleri SPSS 23 ve AMOS 25 istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri, araştırmanın geçerlilik ve güvenirlilik analizleri ve yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları yer almaktadır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tüketicilerin %46,8'ini kadınlar ve %53,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin %57,8'i 18-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumları dikkate alındığında, katılımcılar arasında lisans mezunu oranı % 53,9 kişi iken, ilköğretim mezunu oranı ise yalnızca 0,046'dır. Tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde ise, % 59,4'ünün 3000 TL ve altında, %20,1'inin ise 6001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada yer alan faktörlerin yapısal geçerliliklerini sınamak için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve içsel tutarlılıklarını değerlendirebilmek için de Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, araştırmada yer alan çok sayıdaki madde sayısını ilişki düzeyine göre daha az sayıdaki alt boyutlara indirgemeye yarayan bir analiz yöntemidir. Dolayısıyla, araştırma modelini oluşturan internet sitesi kalitesi unsurları, e-güven ve e-memnuniyet, pozitif eWOM ve yeniden satın alma niyetine ait toplam 30 ifadeyi kapsayan faktör analizi gerçekleştirilmiş olup AFA sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tasarım	Faktör Y.	S. Sapma	Ortalama	Özdeğer	α	Açıklanan Varyans
T1	0,778	0,63	3,83			
T2	0,796	0,68	3,76			
T3	0,768	0,69	4,00	11,609	0,838	50,653
T4	0,702	0,66	3,86			
T5	0,659	0,68	3,83			
Yerine Getirme						
Y1	0,811	0,72	4,00			
Y2	0,843	0,69	3,92	4,246	0,852	7,096
Y3	0,736	0,68	3,90			
Gizlilik						
G1	0,728	0,79	3,69			
G2	0,780	0,75	3,72	3,928	0,893	5,573
G3	0,838	0,79	3,74			
Müşteri Hiz.						
MH1	0,785	0,79	3,75			
MH2	0,796	0,84	3,78	2,328	0,927	4,762
MH3	0,744	0,80	3,79			
E-Güven						
GV1	0,658	0,68	3,89			
GV2	0,693	0,73	3,86	1,839	0,908	3,799
GV3	0,715	0,78	3,80			
GV4	0,707	0,76	3,69			
E-Memnuniyet						
ME1	0,725	0,63	4,02			
ME2	0,728	0,69	3,98			
ME3	0,762	0,67	3,95	1,643	0,930	3,586
ME4	0,701	0,74	4,03			
Pozitif eWOM						
PW1	0,647	0,79	3,96			
PW2	0,764	0,79	3,99			
PW3	0,849	0,78	3,97	1,446	0,914	2,676
PW4	0,745	0,73	4,01			
Yeniden Satın Alma Niyeti						
TS1	0,734	0,66	4,10			
TS2	0,781	0,63	4,11			
TS3	0,779	0,64	4,02	1,201	0,933	2,420
TS4	0,736	0,72	4,01			
Kaiser Mayer Olkin (KMO Testi): *0,851* ***Barlett Sphericity Testi:*** *3854,863* ***df:****406 Sig: 0,000*						

Tablo 1 incelendiğinde; tasarımın 0,659-0,796 arasında, yerine getirmenin 0,736-0,811 arasında, gizliliğin 0,728-0,838 arasında, müşteri hizmetlerinin 0,744-0,796 arasında, e-güvenin 0,658-0,715 arasında, e-memnuniyetin 0,701-0,762 arasında, pozitif eWOM'un 0,647-0,849 arasında ve son olarak da yeniden satın alma niyetinin de 0,734-0,781 arasında faktör yüklerine sahip olduları görülmektedir. Dolayısıyla tüm değişken yüklerinin 0,60 üzerinde değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, 0,50'nin altında değere sahip ifade olmadığından açımlayıcı faktör analizinde yer alan faktörlerin tamamı doğrulayıcı faktör analizi içinde yer alacaktır. Bununla birlikte, örneklemin büyüklüğünün uygunluğunu sınayan KMO katsayı değeri 0,851 ve Barlett's Sphericity küresellik testi değeri 3854,863 (p<0,001)'tür. Öz değer (Eigen Value), her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı olup, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayısıdır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir. Değişken varyansları bire eşit olduğundan, varyansı birden düşük olan faktörler göz önüne alınmaz. Kısaca modele alınacak faktör sayısı, öz değerleri (eigen) birden büyük olan faktörlerin sayısı kadardır. (Tatlıdil, 1992: 141). Tablo 1'de gösterilen değişkenlerden tasarım 11,609, yerine getirme 4,246, gizlilik 3,928, müşteri hizmetleri 2,328, e-güven 1,839, pozitif eWOM 1,446 ve son olarak yeniden satın alma niyeti 1,201 öz değere sahiptir. İyi bir faktöryel çözümlemede toplam varyansın %50-75'ini açıklayan bir analiz geçerli bir analiz olarak kabul edilir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Veri seti için toplam açıklanan varyans % 80,565 olduğundan geçerli bir analiz gerçekleştirildiği söylenebilir. Dolayısıyla, araştırmanın verisinin uygulanacak faktör analizi için istenilen değerde olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonrası, değişkenlerin geçerliliğini sınamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış olup, ölçek uyarlama araştırmalarında gözlenen ve örtük değişkenler arasında olası ilişkileri belirlemede çok önemli rol oynamaktadır (Koçak vd., 2016: 334).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Tasarım	t Değeri	SYEK	CR	AVE	MSV
T1	9,689	0,761			
T2	7,739	0,631			
T3		0,811	0,785	0,509	0,478
T4	9,101	0,723			
T5	7,956				
Yerine Getirme					
Y1	11,907	0,865			
Y2	9,847	0,746			
Y3		0,829	0,856	0,664	0,612
Gizlilik					
G1	12,395	0,818			
G2	13,972	0,872	0,896	0,743	0,560
G3		0,884			
Müşteri Hiz.					
MH1	18,110	0,910			
MH2	15,626	0,935	0,928	0,812	0,526
MH3		0,856			
E-Güven					
GV1	11,722	0,814			
GV2		0,836			
GV3	13,733	0,900	0,909	0,715	0,594
GV4	12,044	0,829			
P.eWOM					
PW1	12,822	0,874			
PW2	14,094	0,900			
PW3		0,827	0,904	0,778	0,598
PW4	12,826	0,884			
E-Memnuniyet					
ME1	17,162	0,879			
ME2	14,988	0,884			
ME3		0,871	0,933	0,758	0,669
ME4	13,251	0,830			

Yeniden Satın Al.						
TS1	11,439	0,819				
TS2	12,464	0,868				
TS3		0,844	0,854	0,754	0,321	
TS4	11,951	0,821				
** p<0,01 CMIN: 849,540 DF:375 CMIN/DF: 2,265 RMSEA: 0,007 CFI:0,93 SRMR:0,05 PClose:0,72*						

Yukarıda yer alan Tablo 2'de DFA sonuçları sunulmaktadır. Modelin geçerliliğini gösteren ilgili kriterler dikkate alındığında faktörlerin SEYK (standardize edilmiş yük kat sayıları) ve CR (Composite Reliability) değerinin 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 2'de gösterildiği şekilde tasarımın 0,631-0,811 arasında, yerine getirmenin 0,746-0,865 arasında, gizliliğin 0,818-0,884 arasında, müşteri hizmetlerinin 0,856-0,910 arasında, e-güvenin 0,814-0,900 arasında, e-memnuniyetin 0,830-0,884 arasında, pozitif eWOM'un 0,827-0,900 arasında ve son olarak da yeniden satın alma niyetinin de 0,819-0,868 arasında standardize edilmiş yük kat sayılarına sahip oldukları görülmektedir Aynı şekilde yakınsak geçerlilik için de uyum geçerliği bağlamında aynı faktör altında toplanan maddelerin uyumu hakkında bilgi veren AVE ve CR değerleri dikkate alınmaktadır. Faktörlerin AVE (Average Variance Extracted) değerlerine baktığımızda; tasarımın 0,509, yerine getirmenin 0,664, gizliliğin 0,743, müşteri hizmetlerinin 0,812, e-güvenin 0,715, e-memnuniyetin 0,758, pozitif eWOM'un 0,778 ve son olarak da yeniden satın alma niyetinin de 0,754'tür. Tüm AVE değerlerinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda MSV (Maximum Squared Variance) değerinin AVE'den küçük ve son olarak da AVE değerinin karekökünün de faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekmektedir. (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ayrıca, t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir. Çünkü tablo 2'de belirtilen değişenlere ait tüm t değerleri 2,56 değerinden büyüktür. DFA'ya ait ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri de incelenmiştir. Kline, (2015: 71) uyum iyiliği değerleri için temel olarak ki-kare serbestlik derecesi ve p değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) kullanılması gerektiğini belirtmiştir. DFA uyum iyiliği değerlerine bakıldığında CMIN/DF: 2, 265, RMSEA: 0,007, CFI: 0,93, SRMR: 0,05 ve PClose: 0,72 olduğundan istenilen değer aralığındadır. Ayırt edici geçerliliğin sınanabilmesi için AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmış olup, Tablo 3'te yapı geçerliliği ve ölçme modeline ilişkin korelasyon matrisi verilmiştir.

Tablo 3. Yapı Geçerliliği ve Ölçme Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8
PW	**0,87**							
TA	0,58	**0,71**						
YG	0,63	0,38	**0,81**					
GZ	0,48	0,55	0,55	**0,86**				
MH	0,57	0,54	0,64	0,52	**0,73**			
GV	0,62	0,67	0,60	0,78	0,43	**0,85**		
ME	0,77	0,70	0,73	0,51	0,19	0,36	**0,78**	
YS	0,76	0,65	0,69	0,59	0,62	0,59	0,29	**0,84**

PW: Pozitif eWOM TA: Tasarım YG: Yerine Getirme GZ: Gizlilik MH: Müşteri Hizmetleri GV: E-Güven ME: E-Memnuniyet YS: Yeniden Satın Alma

Ayrıca ayırt edici geçerliliğin sınanabilmesi için AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır ve Tablo 3'te sunulan faktörler arasındaki ilişki düzeylerini gösteren korelasyon matrisinde AVE karekök değerlerinin (koyu olarak verilen değerler), olması gerektiği gibi yapılar arası en büyük korelasyon değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu da her bir gizil yapıda bulunan değişkenin doğru gizil değişkene atandığını ve modelin ayrıştırıcı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Firuzan, 2017: 470). Tüm bahsedilen kriterler göz önünde tutulduğunda, hipotez modelinin teorik olarak doğrulandığı ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulaması aşamasına geçilebileceği sonucuna varılabilir.

3.3. Yapısal Eşitlik Model Analizi

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesini sağlamak için yapısal eşitlik model (YEM) analizi uygulanmıştır. Yapısal modele ilişkin değerlere göre modelin kabul edilebilir iyilik değerlerine sahip olduğu görülmektedir (χ^2/df:2,37; RMSEA:0,07; CFI :0,92; SRMR:0,05; PClose (0,72).

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Hipotez	Yapısal Yol	β	t değeri	R^2	P	Sonuç
H_{1a}	Tasarım-E-Memnuniyet.	0,26	2,66		,007	Kabul
H_{1b}	Yerine Getirme –E-Memnuniyet	0,36	3,37**		***	Kabul
H_{1c}	Gizlilik – E-Memnuniyet	0,21	2,88	0,811	,005	Kabul
H_{1d}	Müşteri Hizmetleri - E-Memnuniyet	0,15	2,64		,008	Kabul
H_7	E-Güven-E-Memnuniyet	0,51	4,31		***	Kabul
H_{2a}	Tasarım -E-Güven.	0,35	1,77		,268	Red
H_{2b}	Yerine Getirme –E-Güven.	0,19	2,68**		,006	Kabul
H_{2c}	Gizlilik - E-Güven	0,38	5,40	0,713	***	Kabul
H_{2d}	Müşteri Hizmetleri-E-Güven	0,23	3,93		***	Kabul
H_{3a}	Tasarım –Yeniden Satın Alma Niyeti	0,06	0,48		,632	Red
H_{3b}	Yerine Getirme – Yeniden Satın Alma Niyeti	0,03	3,24		***	Kabul
H_{3c}	Gizlilik - Yeniden Satın Alma Niyeti	0,28	2,59		,006	Kabul
H_{3c}	Müşteri Hizmetleri - Yeniden Satın Alma Niyeti	0,23	2,77	0,761	,005	Kabul
H_4	E-Memnuniyet-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,60	3,61		***	Kabul
H_6	E-Güven.-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,58	4,06		***	Kabul
H_8	Pozitif eWOM-Yeniden Satın Alma Niyeti	0,21	2,79		,005	Kabul
H_5	E-Memnuniyet- Pozitif eWOM	0,86	10,21	0,682	***	Kabul

*p<.001

Tablo 4'de yer alan bulgulara göre; H_{2a} ve H_{3a} hipotezleri hariç tüm hipotezler kabul edilmiştir. Araştırmanın sonuçlara göre, internet sitesi kalitesi unsurlarının tümümün yani tasarım, yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetlerinin E-memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu görülmektedir. İnternet sitesi kalitesi unsurlarının E-güven ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerine bakıldığında ise, tasarım dışındaki tüm kalite unsurlarının (yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri) her ikisi üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, E-memnuniyet faktörünün yeniden satın alma niyeti ve pozitif eWOM üzerinde; E-güven faktörünün yeniden satın alma ve E-memnuniyet üzerinde ve son olarak da pozitif eWOM faktörünün de yeniden satın alma üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir. R^2 değerlerine bakıldığında, internet sitesi kalite unsurlarının E-memnuniyetin % 81,1'ini, E-güvenin % 71,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Aynı şekilde internet sitesi kalite boyutları, e-memnuniyet, e-güven ve pozitif e-WOM'un yeniden satın alma niyetinin % 76,1 ve E-memnuniyetin de pozitif e-WOM'un % 68,2'sini açıkladığını ifade edebiliriz.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünya çapında çevrim içi alışverişin hızlı bir şekilde büyümesi ve internet üzerinden satış yapan perakendeciler arasındaki rekabette öne çıkma çabası, bu işletmelerin tüketicilerine elektronik ortamda sağladıkları hizmet kalitesine daha fazla yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, satın alma riskinin fiziksel ortama göre daha yüksek olduğu ve tüketicinin belirsizliklerle karşılaşabileceği çevrim içi ortamda internet sitesi kalite unsurlarının her birinin e-memnuniyet ve e-güven faktörlerine etkisini incelemek son derece önemlidir. Satın alma karar sürecinde kendileri ile aynı sorunlarla yüzleşen tüketicilerin muhtemel eWOM etkisi ile yeniden satın alma niyetine sahip olması da pazarlama uzmanlarının bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri geliştirmelerinde ve tüketicilerin analiz edilmelerinde rol oynayabilecektir.

Araştırmanın eTailQ internet sitesi kalitesi unsurları ile e-güven arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan ilk hipotezine bakıldığında, tasarım haricindeki tüm unsurların e-güven üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin internet tasarımından ilk etapta olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmeleri mümkünken, e-güven kavramı için tehdit oluşturan ve alışveriş riski olarak kabul edilen vaatlerin yerine getirilmemesi, kişisel bilgilerin paylaşılması endişesi ve satın alınan ürünün iade/değişim gibi müşteri hizmetleri ile ilgili eylemlerinin sekteye uğrama ihtimali internet tasarımından daha önemli olarak değerlendirilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, Kim ve diğerleri (2009), Li ve diğerleri (2015) ve Alam (2020) yerine getirme ve gizliliğin çevrim içi alışverişlerde müşterilerin e-güvenini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Müşteri hizmetleri unsurunun, araştırmada daha önceki yapılan çalışmaların aksine e-güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, Türkiye'deki tüketicilerin şikâyetlerinin değerlendirilmesine ve kendilerine önem verildiğinin göstergesi olarak hızlı bir şekilde cevaplanmasına verdikleri değeri yansıtıyor olabilmektedir. Çevrim içi alışverişlerde, e-satıcıların vaat ettiklerini yerine getirmeleri (teslimat süresi ve şekli, kampanya şartlarına uygunluk vb.) bazı tüketicilerin güvensizlik nedeniyle çevrim içi ortamdan uzaklaşarak fiziksel mağazalardan ısrarla gerçekleştirdikleri alışverişlerin seyrini de değiştirebilecektir. Aynı şekilde, müşteri hizmetlerinin e-satıcılar tarafından kolay ve işler kılınması

ve gizlilik çerçevesinde kişisel bilgilere sahip çıkılarak sadece izinli pazarlama çerçevesinde analiz amacıyla bazı kısımların kullanılması ve elbette ki şeffaflık tüketicilerin e-güven düzeyini de olumlu şekilde pekiştirecektir. İnternet sitesi kalitesi unsurlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan hipotezlere bakıldığında, tüm kalite unsurlarının e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sanjaya (2012) WebQual ölçeğini kullandığı çalışmasında bilgi sağlama haricindeki tüm unsurların e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade ederken, Fatmedya ve Hadi (2020) araştırmaya paralel şekilde tüm kalite unsurlarının e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisini tespit etmiştir. E-memnuniyet kavramını, müşterilerin beklentilerinin karşılanma derecesi olarak ifade ettiğimizde tüm kalite unsurlarının e-memnuniyeti etkilemesi e-satıcılar açısından son derece önemlidir. Tasarımın e-güven faktöründeki etkisinden farklı olarak e-memnuniyeti etkilemesi; sitenin işlem hızı, yazı karakterlerinin kolay okunması, satın alım ile ilgili yönlendirmelerin olması, daha önce siteden alışveriş tecrübesine sahip olmayan birisinin bile kolaylıkla işlem gerçekleştirebilmesi gibi faktörlerin tüketicilerin e-memnuniyetlerini hissedebilmeleri açısından önemli olduğunu göstermektedir.

İnternet sitesi kalitesi unsurlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, tasarım hariç diğer kalite unsurlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi saptanmıştır. Opanayake ve Sirisena (2020) araştırmalarında internet sitesi tasarım çekiciliğinin ve yerine getirmenin çevrim içi yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinden bulurlarken, Tandon ve diğerleri (2020) ile Fanani (2020) web kalitesinin çevrim içi yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisini tespit etmişlerdir. İnternet sitesi kalitesi unsurları ile ilgili değerlendirme yaptığımızda tasarım kalite unsurunun yeniden satın alma niyeti ve güven üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, ülkemizdeki müşterilerin alışveriş yapılan sitelerin yazı karakterleri, grafikler, arayüz gibi tasarım unsurlarına çok fazla önem göstermedikleri ancak taahhütlerin yerine getirilmesi, şikâyetlerin çözümü ve kişisel bilgilerinin gizliliği noktasında hassas oldukları söylenebilir. Bu nedenle, stratejik pazarlama uzmanlarının pazarlama iletişimlerinde yerine getirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri üzerinde durmaları müşterilerin kendilerine güven duymaları, satın alma süreçlerinden memnun olmaları ve nihayetinde de yeniden satın almalarına neden olabilmektedir.

Elektronik güvene bakıldığında, hem e-memnuniyet hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Çalışmamıza benzer şekilde Giao ve diğerleri (2020) ile Mansourimoayyed ve diğerleri (2021) e-güvenin e-memnuniyet ile Lukito ve Ikhsan (2020) ve Murdifin ve diğerleri (2020) e-güvenin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerini olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları e-satıcıya güvenmeleri, satın alma süreçlerinden memnuniyet duymalarına ve işletmelerin mevcut müşterilerinin yeniden satın alma niyeti göstermelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, elektronik ortamda hizmet veren işletmelerin müşterilerini rakiplerine kaptırmamaları, uzun dönemli ilişki kurarak kolayca talep toplayabilmeleri için müşterilerle olan güven duygusunu zedelememeleri gerekmektedir.

Elektronik memnuniyet incelendiğinde, e-memnuniyetin yeniden satın alma niyeti ve pozitif eWOM üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Duarte ve diğerleri (2018), Zainul (2019) ve Andrian ve Trinanda (2019) çalışmalar e-memnuniyetin pozitif eWO; Vijay ve diğerlei (2017), Trivedi ve Yadav (2020), Prahiawan ve diğerleri (2021) ise, çalışmalarında e-memnuniyetin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu saptamışlardır. Beklentileri karşılanan müşterilerin, tecrübelerini sosyal medya hesaplarında, bloglarda ya da alışveriş yaptıkları site içerisinde paylaşmaları işletmelerin pazarlama iletişim maliyetlerini azaltırken, yeniden satın alma ile birlikte uzun dönemli satış ve karlılık anlamlarına gelmektedir. Son olarak pozitif eWOM'un yeniden satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisinin görülmesi, e-satıcıların internet sitelerinde yorum, değerlendirme, oylama gibi eWOM unsurlarına ne kadar fazla önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Pozitif ifadeler barındıran yorumların çevrim içi ortamda hızlı bir şekilde yayılması ve benzer mal ve hizmet satın almak isteyen bireyleri güvenilir kaynak olarak kabul edilerek yeniden satın almaya sevk etmesi işletmeler açısından değerlidir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması, verilerin kısıtlı bir bölgeden, kısıtlı sayıdaki örnek kütleden elde edilmesi araştırmanın kısıtları olarak düşünülmektedir. Benzer konular üzerinde yapılacak araştırmalarda eTailQ ölçeğinin araştırmamızda olduğu gibi tüm alt unsurları ile araştırma modellerine katılması, SiteQual ve WebQual kalite alt unsurları ile birlikte belirlenen internet sitelerinde, spesifik mal ve hizmetler kullanılarak karşılaştırma yapılması farklı bakış açılarına sahip olmak açısından önemlidir.

Kaynakça

Alam, S. (2020). Examining the impact of ethical online retailing on consumers' repurchase intention in India. *International Journal of Management (IJM),* 11(6), 361-368.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, *20*(2), 123-138.

Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). The influence of e-Service quality, e-Satisfaction, and e-word of mouth toward revisit intention on Tokopedia website in Padang City. *Jurnal Ecogen*, *2*(1), 69-77.

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of management information systems*, *24*(4), 101-121.

Buia, N. T. A., & Nguyenb, T. H. (2017). Factors Affectıng The Qualıty Of General Information Websites For Young Generation, Case In Vietnam*. The 8th International Scientific Conference, Czech Republic,* 521-536.

Koçak, D., Çokluk, Ö., & Kayri, M. (2016). Faktör sayısının belirlenmesinde MAP testi, paralel analiz, K1 ve yamaç birikinti grafiği yöntemlerinin karşılaştırılması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *13*(1), 330-359.

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.

Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 161-169.

Fanani, R. I. Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee. com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre)*, 6(7), 1-9.

Fatmedya, A., & Hadi, C. (2020). Correlation Of Website Quality Towards Repurchase Intention On E-Commerce Consumer. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *17*(3), 1603-1617.

Firuzan, A. R. (2017). Hastane Hizmet Kalitesinin Hasta Aidiyeti Üzerine Etkileri: Yapısal Eşitlik Modeli Ve Arabuluculuk. *Business & Management Studies: An International Journal*, *5*(2), 462-480.

Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, *51*(3), 89-91.

Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, *8*(2), 351-370.

Hsin, H. C., & Su, W. C. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. Online Information Review. *Emerald*, *32* (6), 818-841.

Kamal, S. B. M., Abdullah, D., Nor, N. M., Ngelambong, A., & Bahari, K. A. (2018). Hotel booking websites and their impact on e-satisfaction and e-loyalty: Analysis on utilitarian and hedonic features. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(15), 160-177.

Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, *18*(4), 369-394.

Khan, Imran & Rahman, Zillur. 2016. E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. International Journal of Retail & Distribution Management 44(6), 588-606.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J.L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction, and etrust in online loyalty development process. Journal of Retailing and Consumer Services, *16*, 239- 247.

Kim, H.-W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems, 47*(4), 477-487.

Koç, R. E. (2020). *Çevirimiçi hizmet kalitesinin webqual 4.0 ile ölçülmesi ve kullanıcıların web sitesine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed., New Jersey: Pearson Education Ltd.

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., et al. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research, 15*(4), 585-615.

Liao, K. H. (2012). The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. *China-USA Business Review*, *11*(5), 631-642.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, *13*(3), 432-438.

Lukito, S., & Ikhsan, R. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, *10*(13), 3089-3096.

Mansourimoayyed, F., Colabi, A. M., Hoseini, H. K., & Binesh, H. (2021). Factors Affecting E-Satisfaction And Repurchase Intention: The Role Of eWom And Personality. *Journal of Critical Reviews*, *7*(1), 1126-1133.

Murdifin, I., Ashoer, M., Moddıng, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista Espacios,14(19),* 197-211.

Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100697.

Opanayake, K. W., & Sirisena, A. B. (2020). Impact of Website Attractiveness and Trustworthiness on Repeat Purchase Intention. 13th International Research Conference, Allied Health Sciences Sessions, 328--338.

Phaneuf, A. (8 Ocak 2022). E-commerce Statistics: Industry Benchmarks & Growth. EMarketer Report. https://www.insiderintelligence.com/insights/ecommerce-industry-statistics/ Erişim tarihi: 23.07.2022.

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(4), 593-600.

Rao, A. S., & Rao, V. G. (2013). Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment. *IUP Journal of Business Strategy*, *10*(2), 51-67.

Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, *29*(1), 15-24.

Sanjaya, I. (2012). Pengukuran kualitas layanan website kementrian kominfo dengan menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal penelitian iptek-kom*, *14*(1),1-15.

Shin, J. K., & Lee, S. Y. (2018). The effects of the delivery service quality of online fresh food shopping malls on e-satisfaction and repurchase intention of online customers. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, *6*(2), 14-27.

Sriyono, S., Simanjuntak, O. S., Agusdin, R. P., & Tahalea, S. P. (2021, November). A Measuring Satisfaction of Member UPN Veteran Yogyakarta Cooperative Whatsapp Group: Webqual 4.0 Model Adoption. In *RSF Conference Series: Engineering and Technology* (Vol. 1, No. 1, 603-609.

Şahin, F., & Karahan, M. O. (2021). Akış Deneyiminin Mobil Oyun Bağımlılığı ve Keşifsel Davranış Üzerindeki Etkisi: Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Bir İncelenme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 1314-1331.

Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: Moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 349-356.

Tatlıdil, H. (1992) Analiz, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel. Hacettepe Üniversitesi, İstatistik.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning,38(4), 401-415*.

Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2017). Role of shopping values and web atmospherics in e-satisfaction and repurchase intention. *Journal of Internet Commerce*, *16*(1), 32-52.

Vilaysuk, B., Ramingwong, L., Ramingwong, S., Eiamkanitchart, N., & Cosh, K. (2019). Measuring quality of C2C E-commerce websites in Lao PDR. In *Advances in Computer Communication and Computational Sciences* (pp. 505-515). Springer, Singapore.

Wen, C. (2012). *The impact of quality on customer behavioral intentions based on the consumer decision making process as applied in e-commerce*. PhD Thesis, University of North Texas, USA.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, *79*(3), 183-198.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *41*(1), 93-127.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74-85.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Detay Yayıncılık, Ankara*.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, *2*(1), 31-45.

Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(1), 441-460.

Yıldız, S. (2018). Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, *7*(14), 170-185.

Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and "the sharing of information" in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs' websites. *Internet Research*.

Zainul, A. (2019). The Influence of E-service Quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on the Consumers of the Three-star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *93*(9), 27-38.

Ziemba, P., Wątróbski, J., Karczmarczyk, A., Jankowski, J., & Wolski, W. (2017, September). Integrated approach to e-commerce websites evaluation with the use of surveys and eye tracking based experiments. In *2017 Federated Conference on Computer Science and Information Systems (FedCSIS)* (pp. 1019-1030). IEEE.

Extended Abstract

Aim and Scope

One of the main precursors of online repurchasing is the quality of the website. To be able to evaluate the factors on online repurchasing, each element of the ETailQ quality dimensions needs to be correctly identified by strategic marketing and design experts and examined in order to use it in communicating with customers, organizing campaigns, and smoothing the purchasing processes. It's been understood that the effect of web quality elements on e-trust, e-satisfaction and positive eWOM can help us to understand the intention of consumers to repurchase. The aim of the study is to determine and evaluate the effects of web site quality elements (design, fulfillment/reliability, security/privacy and customer service) by using the eTailQ scale on e-trust, e-satisfaction and repurchase intentions of individuals who purchase online within the scope of positive electronic word of mouth marketing (eWOM).

Methods

The research population consists of consumers over the age of 18 who have online shopping experience. In cases where the population is larger than 100,000, the sample size of 384 at the 0.05 significance level is considered sufficient for structural equation analysis (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık et al., 2005). 384 valid and usable questionnaire forms were obtained in the research. Non-random sampling methods can be used in cases where the number of the population cannot be known precisely and it is not possible to determine it exactly (Gegez, 2010: 211). In the non-random sampling method, convenience sampling was determined as the sample mass method in the research, since the data can be collected from the main mass in the easiest, fastest and most economical way. In the data set using a five-point Likert scale, the analysis was carried out with the help of the structural equation model. Among the variables in the research model, a total of 14 statements (five statements of design, three statements of fulfillment, privacy and customer service) were adapted from Wolfinbarger and Gilly (2003), four statements of e-trust and e-satisfaction variable which are among the elements of website quality were adapted from Li. et al., (2015), 5 expressions belonging to the positive eWOM variable and finally 4 expressions related to online purchase intention were adapted from the studies of Wen et al., (2012). While the adapted expressions were being translated from English to Turkish, editing was carried out by an expert in the relevant field to increase their readability and to eliminate grammatical and factual errors. In order to evaluate the relevance and intelligibility of the expressions that make up the research model, a questionnaire was sent to 50 people online via e-mail. For item analysis and reliability, a pre-test was carried out on a questionnaire answered by these 50 people. In the pre-test, corrected total item correlations (r1) and Cronbach's Alpha values that the items would receive if they were deleted were examined. As a result of the pre-test, items with low item correlation and α values were adjusted. Also, sentences which may cause misunderstanding were removed.

Findings

As a result of analyzing the valid data obtained from 384 participants on online platform, it is seen that design, privacy and customer service elements have significant effects on e-trust excluding fulfillment/reliability from web quality (eTailQ) elements. It is also understood that all eTailQ elements have significant effects on e-satisfaction. Considering the effects of web quality factors on individuals' repurchase intentions, it can be stated that only privacy and customer service factors have significant effects. Finally, it's determined that e-trust has positive and significant effects on both e-satisfaction and repurchase intention while e-satisfaction has positive and significant effect on eWOM and positive eWOM has positive and significant effect on repurchase intention as well. Looking at the R^2 values, it is seen that the website quality elements explain 81.1% of E-satisfaction and 71.3% of E-trust. Likewise, we can state that website quality dimensions, e-satisfaction, e-trust and positive e-WOM explain 76.1% of repurchase intention and e-satisfaction explains 68.2% of positive e-WOM.

Conclusion

The rapid growth of online shopping around the world and the effort to stand out in the competition among online retailers cause the companies to focus more on the quality of service they provide to their consumers in the electronic environment. Therefore, it is extremely important to examine the effects of each of the website quality elements on e-satisfaction and e-trust factors in the online environment where the purchasing risk is higher than the physical environment and the consumer may encounter uncertainties. The fact that consumers who face the same problems in the purchasing decision process may have repurchase intention with the possible effect of eWOM. This may also play a role in the development of integrated marketing communication strategies and analysis of consumers.

The fact that the customer service quality elements have significant effects on e-trust, unlike previous studies, may reflect the perceived value while their complaints have been responded quickly as soon as possible in Turkey. While it is possible for consumers to be affected positively or negatively by the internet design in the first place, the possibility of interruption of customer service-related actions such as failure to fulfill the promises, the concern of shared personal information and the return/exchange of the purchased products' process may be considered more important than internet design by the consumers. n online shopping, the fulfillment of the promises of e-sellers (delivery time and method, compliance with the campaign conditions, etc.) may also change the style of shopping that some consumers persistently make shopping from physical stores by moving away from the online environment due to insecurity. Likewise, making customer services easy and functional by e-sellers, protecting personal information within the framework of confidentiality and using some parts for analysis only within the framework of authorized marketing and of course transparency will positively reinforce the e-trust level of consumers.

When we look at the hypotheses that try to measure the effect of website quality elements on e-satisfaction, it is seen that all quality elements have positive and significant effects on e-satisfaction. While Sanjaya (2012) used the WebQual scale to state that all factors other than providing information were effective on e-satisfaction, Fatmedya and Hadi (2020) mentioned the positive and significant effects of all quality factors on e-satisfaction in parallel with the research. When we express the concept of e-satisfaction as the degree of meeting the expectations of the customers, it is extremely important for e-sellers that all quality elements affect e-satisfaction for the consumers. Unlike the effect of design on e-trust factor, it affects e-satisfaction; It shows that factors such as the speed of the site, easy reading of the fonts, the presence of directions about the purchase and the fact that even someone who has no previous shopping experience can easily perform transactions on the site is important for consumers ' e-satisfaction.

Considering the last hypothesis about the quality factors, which evaluates the effect of website quality factors on online repeat purchasing, it can be said that quality factors other than design have positive and significant effects on online purchasing. Therefore, it can be said that consumers in our country do not care with design elements such as fonts, graphics and interface of shopping sites, but they are sensitive in terms of fulfillment of commitments, resolution of complaints and privacy of personal information. Therefore, strategic marketers' emphasis on fulfillment, confidentiality and customer service in their marketing communications can lead to customers' self-confidence, satisfaction with their purchase process and ultimately online repurchases. Considering the hypotheses about the e-trust factor, it is seen that the factor has a positive and significant effect on both e-satisfaction and online repurchasing. Customers' trust in e-seller cause them to be satisfied with the purchasing processes and intent to repurchase. Therefore, e-sellers should establish long term relationships not to lose their customers to their competitors and damage the sense of trust with their customers. When the hypotheses about the e-satisfaction factor are examined, it is seen that the factor has a significant and positive effect on positive eWOM and online repurchase intention. So, it shows how much importance e-sellers should give to eWOM elements such as comments, evaluations and voting on their websites. It is noteworthy for companies that the comments containing positive statements spread rapidly in online environment and individuals who want to buy similar products and services accept them as reliable sources to repurchase.