Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

2026, sayı 77, 151–179

Geliş tarihi: 03.02.2025
Kabul tarihi: 05.03.2026

https://doi.org/10.30794/pausbed.1631635

Dergi ana sayfası: https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed

Araştırma Makalesi

Atıf Bilgisi: Armağan, K., & Dal, N. E. (2026). Müşteri memnuniyetinin işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati üzerindeki etkisinin S-O-R modeli ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 77, 151–179. https://doi.org/10.30794/pausbed.1631635 / https://izlik.org/JA53XY66HL

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM PLATFORMU MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN S-O-R MODELİ İLE ANALİZİ*

Kudret ARMAĞAN[1], Nil Esra DAL[2]**

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, kudret.armagan@dpu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9871-157X
[2]Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-3089-8873

Öz

İşbirlikçi tüketim özellikle internet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimin sonucu olarak özellikle sürdürülebilirlik hedefindeki tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. İşbirlikçi tüketim platformları son yıllarda sosyal ve çevresel sermayenin yaratılmasına katkısı yanında, mevcut kaynaklardan daha fazla yararlanılmasını sağlayarak sürdürülebilirliği merkezine koyan anlayıştan kaynaklı olarak, günümüz bilinçli tüketicileri tarafından değer görmektedir. Çalışmanın amacı, dış (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik) ve iç faktörlerin (platforma duyulan güven, algılanan değer, ağızdan ağıza davranış, yenilikçilik) işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatini nasıl etkilediğini Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli çerçevesinde incelemektir. Çevrimiçi anket çalışması ile kolayda örnekleme metodu kullanılarak 435 veri toplanmış ve SmartPLS kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, dış uyarıcılardan kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetini etkilediğini, ancak algılanan fayda, algılanan eğlence ve görsel çekiciliğinin etkili olmadığını göstermektedir. İç uyarıcılar arasındaki platforma güven, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği, ayrıca müşteri memnuniyetinin, marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Müşteri memnuniyeti, İşbirlikçi tüketim, S-O-R modeli, Paylaşım ekonomisi, Marka sadakati.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY IN A COLLABORATIVE CONSUMER PLATFORM USING THE S-O-R MODEL

Abstract

Collaborative consumption is widely used by sustainability-minded consumers, especially as a result of the rapid changes in the internet and information technologies. In recent years, collaborative consumption platforms have been valued by today's conscious consumers due to their contribution to the creation of social and environmental capital as well as the understanding that puts sustainability at the center by enabling more utilization of existing resources. The purpose of this study is to examine how external (ease of use, perceived utility, perceived entertainment, visual appeal) and internal factors (trust in the platform, perceived value, word-of-mouth behavior, innovativeness) affect collaborative consumption platform brand loyalty within the framework of the Stimulus-Organization-Response (S-O-R) model. A total of 435 data were collected through an

*Bu makale Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 06.04.2023 tarihinde kabul edilen ve Prof. Dr. Nil Esra DAL tarafından danışmanlığı yürütülen "Paylaşım Ekonomisi Bağlamında Müşteri Memnuniyetinin İşbirlikçi Tüketim Platformu Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin S-O-R Modeli İle Analizi" adlı işletme doktora tezinin nicel verilerine dayanmaktadır.

** Sorumlu yazar: Kudret ARMAĞAN (kudret.armagan@dpu.edu.tr)

Yayımlanan makalenin telif hakkı, CC BY 4.0 lisansı kapsamında yazara aittir. Bu lisansın bir kopyasını görmek için şu adresi ziyaret ediniz: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

online survey using a convenience sampling method and analyzed using SmartPLS. The results show that among the external stimuli, ease of use affects customer satisfaction, but perceived usefulness, perceived fun and visual appeal do not. Among the internal stimuli, trust in the platform, perceived value, word-of-mouth behavior and innovativeness directly affect customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on brand loyalty.
Keywords: Customer satisfaction, Collaborative consumption, S-O-R model, Sharing economy, Brand loyalty.

1. GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir mal veya hizmetin performansına bağlı olarak verdiği kısa vadeli duygusal ve bilişsel bir tepkidir (Juniwati, 2015, s. 142). Mal veya hizmeti satın alıp kullanan müşterinin zihninde olumlu değer algısı oluşursa, müşteri memnuniyeti gerçekleşmektedir. Kotler (2012)'e göre müşteri memnuniyeti, kişinin algıladığı performansı beklentilerle karşılaştırmasından sonra hissettiği duygu düzeyidir. Müşterilerin memnuniyet duygusu, fiziksel mağazalardaki atmosfere, satış elemanlarının davranışlarına ve mağazanın konumuna bağlık olarak değişkenlik göstermektedir. Ancak teknolojide yaşanan hızlı gelişim ve değişim çevrimiçi platformların hayatımıza girmesine sebep olmuştur. Bu platformların hızlı erişim, kullanım kolaylığı ve görsel çekicilik gibi olumlu özellikleri sayesinde memnuniyeti sağlamak ve takip etmek daha kolay bir hale gelmiştir. Özellikle müşteri deneyimlerini öğrenmek ve yaşanan problemlere anında müdahale etmek için çevrimiçi platformlar önemli bir ihtiyacı karşılamıştır. Bunun yanında geleneksel pazarlama çalışmalarında rastlanılmayan ancak çevrimiçi platformların kullanılması ile müşteri için önemli bir durum haline gelen güvenli elektronik ödeme, en az ürünün fiyatı ve kalitesi kadar dikkate değer bir durum haline gelmiştir. Müşterilerin güvenli alışveriş ortamı sağlayan çevrimiçi platformları sürekli olarak tercih etmesi marka sadakatinin oluşmasına önemli bir zemin oluşturmuştur. Marka sadakati Aaker (1992)'a göre, bir markaya karşı zaman içerisinde olumlu ve tutarlı olarak geliştirilen satın alma davranışıdır. Bu davranışın psikolojik bir temele sahip S-O-R modeli ile analiz edilmesi, müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında anlamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Literatürde, müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan (Ene & Özkaya, 2014; Hallowell, 1996; Naini vd., 2022; Tahir vd., 2024; Winarti vd., 2021; Zha vd., 2025), müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini ele alan (Dimitriades, 2006; Lam vd., 2004), marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan (Rızvan vd., 2013), müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiyi ele alan (Naumann vd., 2009), müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan (Tsai & Chang, 2010), güven, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan (Ishak & Saraih, 2021), çevrimiçi yeniden satın alma niyetini S-O-R modeli ile ele alan (Zhu vd., 2020), çevrimiçi alışveriş davranışını S-O-R modeli ile alan (Peng & Kim, 2014) ve dürtüsel satın alma davranışını S-O-R modeli ile ele alan (Floh & Madlberger, 2013) çalışmalar bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür çalışması sonucunda, tüketici davranışları üzerindeki çevresel sebepleri ortaya koymak için Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilmiş S-O-R modeli kullanılarak, müşterileri etkileyen dış uyarıcılar (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik) ve iç uyarıcıların (platforma güven, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı, yenilikçilik) müşteri memnuniyetine etkisini inceleyen ve müşteri memnuniyetinin de işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatine etkisini inceleyen çalışmaya rastlanılamamıştır.

Pazarlama literatürüne katkı sağlamak amacıyla, S-O-R modeli çerçevesinde işbirlikçi tüketim platformlarının marka sadakatinin oluşmasında müşteri memnuniyetinin etki düzeyinin belirlenmesi için bu çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla işbirlikçi tüketim platformlarını son dönemde yoğun bir şekilde kullanan tüketicilerin davranışlarını anlamamızda ve işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Paylaşım kavramı, insanların bir arada yaşamaya başlamalarından itibaren var olan ve dünya genelinde yaşanan konjonktürel değişimlere paralel olarak önemi daha da artan sosyo-kültürel bir olgudur. Paylaşım ekonomisi ile ilgili bugüne kadar yapılmış çalışmalara bakıldığında çıkış noktalarının

paylaşmak fikri olduğu anlaşılmaktadır (Schor, 2014, s. 1). Çok eskilere dayanan bu düşüncenin özünde ücretsiz olarak arabanızı, evinizi veya eşyanızı paylaşmak olsa da paylaşım ekonomisi anlayışı ile bütün bunların bir bedel karşılığında, bireyler arasında paylaşıma dönüştüğü söylenebilir (Li, 2017, s. 3). Paylaşım kavramı Price (1975) tarafından, birkaç yüz bin yıldır ekonomik bölüşümün temel biçimi olarak, homojen bir sosyal grupta ekonomik mal ve hizmetlerin getirileri hesaba katılmaksızın, grubun genel yapısı tarafından şekillendirilerek bölüştürülmesi olarak tanımlanmıştır. Belk (2007) ise paylaşımı ortak mal alma ve hediye vermeye alternatif bir bölüşüm şekli olarak tanımlamıştır. Ayrıca paylaşımda iki ya da daha fazla kişinin bir şeye sahip olmanın getirdiği faydalardan (ya da maliyetlerden) birlikte yararlanabildiğini bu şekliyle paylaşımın gönüllü ödünç verme, kaynakların bir araya getirilmesi ve tahsisi ile mal ve hizmetlerin birlikte kullanımını içeren bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan paylaşımın, kaynakların korunmasına ve toplumun gelişmesine katkı sağlama yanında sinerji yaratma potansiyeli de bulunmaktadır (Belk, 2007, s. 127). Kavramın bu potansiyeli özellikle yaşanan küresel mali krizlerin (2008 mali krizi gibi) de etkisiyle tüketicilerin tüketim alışkanlarını değiştirerek, tüketicileri ürün ve hizmetlere erişim için mülkiyetin getirdiği yüklerin dışında başka yollar aramaya sevk etmiştir. Bu durum paylaşım ekonomisi ya da işbirliğine dayalı tüketim olarak bilinen yeni bir ekonomik model ortaya çıkarmıştır (Davidson vd., 2018, s. 364). Kısacası paylaşım kavramı bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak büyük bir değişim yaşamış, bu değişim ile birlikte farklı kavramlar kazanmıştır. Paylaşım ekonomisi söz konusu değişimin sonuçlarından biridir (Ulema & Koçak, 2020, s. 3022). Ayrıca Burton A. Weisbrod (1964) tarafından; kamusal tüketim ile bireysel tüketimi ayırt etmek için ortak tüketim anlamına gelen "kolektif tüketim" kavramı ortaya atılmış, tüketilen mal ve hizmetlerin böyle bir sınıflamaya tabi tutulması ekonomik olarak yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Özellikle bilişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile paylaşım, arkadaş ve aile çevresinden çıkarak uluslararası bir boyut da kazanmıştır (Varol & Varol, 2020, s. 132).

Memnuniyet, tüketici tarafından algılanan ürün performansı (Faniel vd., 2016, s. 1405), ürün kalitesinin satın alma sonrası değerlendirilmesi (Fornell, 1992, s. 11; Kotler, 2001, s. 6), beklentilerin satın alma sonrasına olumlu etkisi (Anderson & Sullivan, 1993, s. 125), bir bilgi ihtiyacının karşılanması (Paisalnan & Pollick, 2021, s. 282), hizmetlerde bekleme süresi sonucunda duyulan his (Pruyn & Smidts, 1998, s. 322) ve yeniden satın alma sıklığına göre derecelendirilen (Kamakura & Mittal, 2001, s. 131) müşteri tepkisi olarak görülmektedir. Memnuniyet, bireysel tüketicilerin mutluluğunun yanında satın alma ve talep etme yoluyla desteklenen, firmaların karları ile ekonomik ve politik yapılarının istikrarı için gerekli bir temel koşuldur (Oliver, 2010, s. 4). Giese ve Cote, (2002)'ye göre, tüketici memnuniyetinin duygusal veya bilişsel bir tepki olduğu, memnuniyetin beklentiler, ürün tüketim deneyimi gibi belirli bir odakla ilgili olduğu ve memnuniyette tepkinin tüketimden sonra birikmiş deneyime dayalı olarak farklı zamanlarda gerçekleşmesi gibi ortak unsurları bulunmaktadır. Yi (1990)'e göre; müşteri memnuniyeti, modern pazarlama düşüncesi ve uygulamasının ana kavramı olarak, tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için önemlidir. Müşteri memnuniyeti, bir ürünü satın alan, tüketen veya kullanan müşterinin elde ettiği bireysel deneyimleri sonucu yaptığı olumlu değerlendirmenin ölçüsüdür (Westbrook, 1980, s. 49). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti tüketicinin ürünü tekrar satın alma kararı vermesine, aynı ürün grubundaki diğer ürünlerin tercih edilmesine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır. (Cardozo, 1965, s. 244). Müşteri memnuniyetinin işleme özgü ve kümülatif olmak üzere iki farklı perspektifte kavramsallaştırılarak açıklanabileceğini ifade etmiştir. İşleme özgü bir perspektiften bakıldığında müşteri memnuniyeti, belirli bir satın alma olayının seçim sonrası değerlendirilerek tüketici tarafından yargılanması olarak ifade edilirken kümülatif müşteri memnuniyeti, zaman içinde bir mal veya hizmetle ilgili toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanan genel bir değerlendirmedir (Anderson vd., 1994, s. 54). Bu bilgiler ışığında bir firmanın müşteri memnuniyetine yaptığı yatırım sonucunda, kümülatif müşteri memnuniyetinin yükseleceği öngörülebilir. Tse ve Wilton (1988) algılanan performansın, beklenen performans ve öznel uyumsuzluğun memnuniyet üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Cho vd., (2002) online ortamda hizmet veren işletmelerin kusursuz çevrimiçi müşteri hizmeti sunmaları gerektiğini, çünkü müşteri hizmetlerinin (müşterilerin talep/şikayetlerine hızlı yanıt) çevrimiçi müşteri memnuniyetinde çevrimdışına kıyasla

çok önemli bir faktör olduğunu savunmuşlardır. Lin (2007), web sitesi tasarımı, etkileşimi, bilgilendiriciliği, güvenlik duyarlılığı ve güven faktörlerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, dolayısıyla sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin önemli öncülleri olduğunu savunmuşlardır. Low vd., (2013) memnuniyeti, somut ürünlerden elde edilen ekonomik memnuniyet ve hizmet karşılaştırmalarıyla sağlanan sosyal memnuniyet olarak ikiye ayırdıkları çalışmalarında, ekonomik memnuniyetin fiyat duyarlılığı ile negatif ilişkili olduğunu, sosyal memnuniyetin ise özellikle kadın müşteriler ve sıklıkla alışveriş yapan müşteriler için fiyat duyarlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. İşbirlikçi tüketim kavramı 1978'lerde ortaya atılmasına rağmen, internet hizmetine geniş kitlelerin ulaşması ile her geçen gün yaygın hale gelmiştir (Ni, 2021, s. 1). Dolayısıyla bu süreç içinde araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Felson ve Spaeth (1978)'e göre, geleneksel işbirlikçi tüketim, bir veya daha fazla kişinin bir veya daha fazla kişi ile ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri tüketme davranışı içinde olmasıdır. Bu tanım, tüketimi içeren ortak faaliyetlere odaklanıldığını gösterse de, Belk (2014)'in ortaya koyduğu gibi, "işbirlikçi tüketim, bireylerin bir kaynağın satın alınmasını ve dağıtımını bir ücret veya başka bir bedel karşılığında koordine etmesidir" şeklinde daha kavramsal bir tanım önermiştir. Bu tür tanımlar, son dönemde web tabanlı platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen çevrimiçi işbirlikçi uygulamaları gerekli bir koşul olarak görmese de, birçok yazar Web 2.0 teknolojilerinin, dünya çapındaki gelişiminin muazzam hızının ve onun sahip olduğu kültürün altında yattığını düşünmektedir (Parguel vd., 2017, s. 49). Web 2.0'ın 2000'li yıllardan bu yana yaygın olarak kullanılmasıyla, tüketicilerin hizmet sağlama ve ürün satma yeteneklerinde ciddi değişimler olmuş, bireyler arasındaki alışveriş kolaylaşmış ve maliyetlerin düşmesine neden olmuştur (Perren & Grauerholz, 2015, s. 1).

Tüketici davranışlarının analizinde psikolojik temele sahip olan S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modeli kullanılmıştır. Bu model, mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine bireyin duygusal durumlarının aracılık ettiğini savunmaktadır (Lin, 2020, s. 80). Çevre psikolojisine dayanan S-O-R modeli, e-mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin tespitine yönelik teorik bir temel sağlamaktadır (Floh & Madlberger, 2013). Mehrabian ve Russel (1974) dış çevre uyaranlarının (Stimuli-S), bireyin içsel duygu durumlarını (Organizm-O) uyararak yaklaşma-kaçınma (Response-R) davranışı meydana getirdiğini savunmuştur. Daha spesifik olarak, S-O-R modeli, çevresel uyarıcıların pazarlama sinyali gibi işlediğini varsaymaktadır. Bu tür sinyaller, "faaliyetin kendisinin ötesinde bilgi sağlayan ve gözlemlenemez olana dair iç görüleri ortaya çıkaran bir pazarlama faaliyetinin" parçası olarak görülmektedir (Chaouali vd., 2019). S-O-R modelinde uyaran; bireyin içsel (organizmaya ait) durumu etkileyen bir faktör olarak, organizma uyarıcı ile bireyin tepkileri arasındaki ilişkilere aracılık eden bilişsel ve duygusal ara durumlar ve süreçler olarak, tepki ise nihai sonuç olarak tüketicinin yaklaşma veya kaçınma davranışlarını temsil edecek şekilde kavramsallaştırılmıştır (Chang ve Chen, 2008).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrasında bireyin ürüne yönelik genel duygusu olarak tanımlanır. Fiyat, marka adı ve ürün performansı dâhil olmak üzere birçok faktör ürün kalitesine ilişkin algıları etkilemektedir. Memnuniyet genellikle bir ürünün performansının, tüketicinin ürünün ne işe yarayacağına dair önceki beklentileriyle ne ölçüde tutarlı olduğuyla belirlenir (Solomon vd., 2006, s. 338). Dahası müşteri memnuniyeti, kişisel tüketim deneyiminin genel bir değerlendirmesi olduğundan, geçmiş deneyimlerin bir etkisi olarak ortaya çıkması beklenen bir durumdur (Suh & Yi, 2006, s. 146). Benzer şekilde Bagozzi vd., (1992)'de, geçmiş deneyimlerin tüketicinin harekete geçme kararı almasında önemli bir etkisinin olduğunu savunmuştur.

Memnun müşterilere sahip olmak her firmanın çabasıdır çünkü müşteri memnuniyeti artan rekabetle mücadele etmek için gereklidir (Khan, 2006, s. 170). Bu sebeple işletmeler tarafından müşteri memnuniyeti ve bağlılığı geliştirmek için sadakat programları tasarlanmıştır (Zakaria vd., 2014, s. 24). Sadakat programının etkinliği ve geçerliliği, müşteri memnuniyet eşiği seviyesine ulaşılması ile mümkün olacaktır (Keh & Lee, 2006, s. 129). Müşteriler sadakat programlarına dâhil olduğu sürece, algılanan fayda düzeyi yükselecek ve dolayısıyla sadakat duygusu ortaya çıkacaktır (Bolton vd., 2000; Zakaria vd.,

2014). Sadakat, satıcı ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkide odak noktasıdır ve hem olumlu tutum hem de müşteriyi elde tutma anlamında kullanılmaktadır (Biong, 1993, s. 21). Solomon vd. (2006) marka sadakatini, aynı markayı satın almaya devam etmeye yönelik bilinçli bir kararı yansıtan bir tekrar satın alma davranışı biçimi olarak tanımlamıştır. Marka sadakatinin yapısı, tüketicinin bir markaya duyduğu bağlılığın derecesini ifade eder ve kullanım deneyimi ile yakından bağlantılıdır (Liu vd., 2011, s. 924). Pazarlama profesyonelleri, marka sadakatinin tüketicilerle daha yakın bağlar kurulması yoluyla gerçekleştiğine inanmaktadırlar. Dahası tüketicilerle güçlü bir etkileşime sahip olan markalar, olumsuz değerlendirmelere karşı daha dirençlidir ve tüketici tarafından daha sık tercih edilirler (Coelho vd., 2018, s. 108).

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak işletme ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar (Awan, 2014; Bloemer & Kasper, 1995; Bloemer & Lemmink, 1992; Burmann, 1991; Çelik & Bengül, 2008; Ene & Özkaya, 2014; Hallowell, 1996; Hussein, 2018; Irshad vd., 2024; Kasper, 1988; Javed vd., 2021; Jones & Sasser, 1995; Kraft vd., 1973; Naini vd., 2022; Nam vd., 2011; Newman & Werbel, 1973; Rızvan vd., 2013; Suh & Yi, 2006; Supertini vd., 2020; Tahir vd., 2024; Winarti vd., 2021; Zaato vd., 2023; Zha vd., 2025) incelendiğinde pek çok çalışmanın müşteri memnuniyeti ile marka sadakati ilişkisini desteklediği görülmüştür.

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi farklı açılardan derinlemesine inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu ilişkiye çalışan davranışının (Nam vd., 2011), sektörün yapısının ve rekabetin yoğunluğunun (Anderson & Swaminathan, 2011), müşterinin bekleme süresinin (Bielen ve Demoulin, 2007) ve işbirlikçi tüketim platformuna yönelik hizmet deneyiminin (Abbes vd., 2020) etki ettiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, işletmelerin satış hedeflerini gerçekleştirebilmesi için müşteri memnuniyetini sağlaması ve marka sadakatini devamlı hale getirmesi gerekmektedir. Bunları gerçekleştirebilmek için işletmelerin aşağıdaki tavsiyelere uyması önerilmektedir(Sasser & Jones, 1995):

Hedef müşterilerinizi açık ve net bir şekilde belirleyin,

Müşteri memnuniyetini belirli aralıklarla ve devamlı olarak ölçün,

Size uygun ölçüm yöntemleri kullanın,

Müşteri memnuniyeti ile ilgili elde ettiğiniz bilgileri sadakat ölçümlerinde kullanın,

Müşterilerinizi eldeki imkânlar dâhilinde maksimum tatmin düzeyine ulaştırmaya çalışın.

4. YÖNTEM

Yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma örneklemi ve veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri konularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, işbirlikçi tüketim platformlarında marka sadakatini, müşteri memnuniyeti bağlamında çeşitli iç ve dış etkenler aracılıyla S-O-R modeli ile birleştirdiği için mevcut literatürden farklıdır. Bu bağlamda; çalışmada S-O-R modeli çerçevesinde işbirlikçi tüketim platformlarında marka memnuniyeti ve marka sadakatine yönelik içgörü sağlamaktır. Bu amaçla, farklı iç (platforma güven, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı, yenilikçilik) ve dış (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik) uyarıcıların müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri, işbirlikçi tüketim platformlarından herhangi biriyle alım satım deneyimi bulunan tüketiciler araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre 2024 yılı sonunda Türkiye'nin toplam

Nüfusu 85 milyon kişidir. TUİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2024)'na göre, Türkiye'de internete erişim oranı %88,8 ve internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı %51,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre Türkiye'de internete erişimi olan kişi sayısı yaklaşık 75,4 milyon kişi ve internet üzerinden mal veya hizmet satın alan kişi sayısı yaklaşık 43,9 milyon kişidir. Bu çerçevede araştırmanın ana kitlesi 43,9 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Buna paralel olarak ana kütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş %5 standart hata payı (0,005) ve %95 güven aralığında (Z=1,96) hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Saunders vd., 2007, s. 2012).

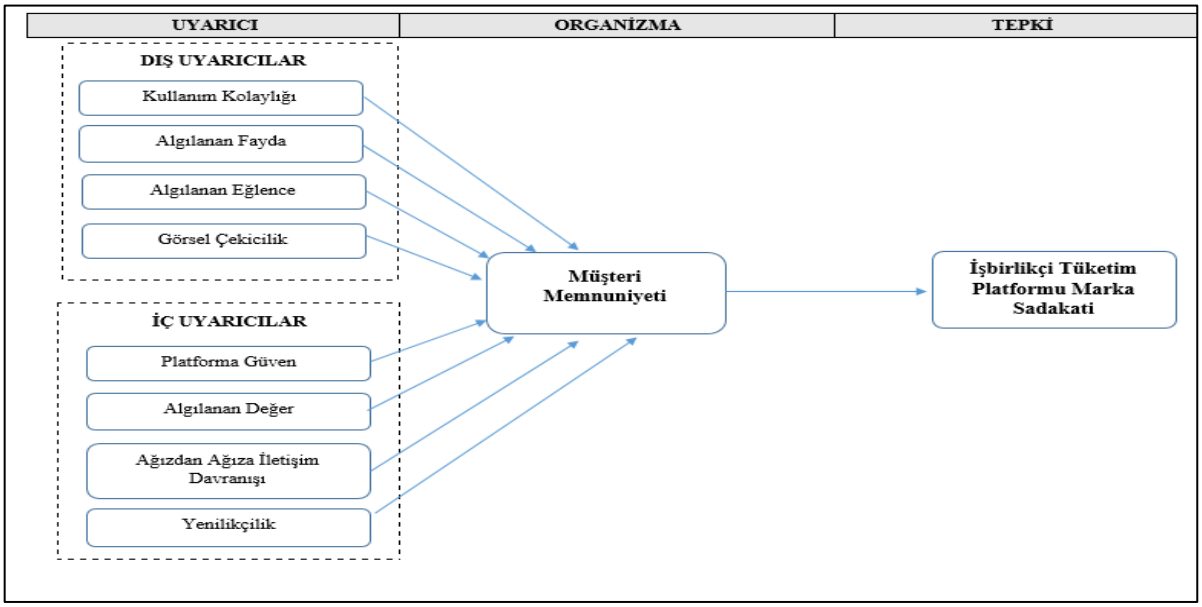
Araştırma için veri toplama işlemi Ağustos-Eylül 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 435 kullanılabilir anket araştırması analize tabi tutulmuştur. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada veriler çevrimiçi düzenlenen bir anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak anket uygulaması için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuştur. Etik kurulun 06.07.2022 tarih, 2022/7 toplantı no ve GO 2022/812 karar nosu ile başvuru onaylanmıştır. Araştırmada kullanım kolaylığı değişkenini ölçmek için Venkates ve Davis, (1996); algılanan fayda değişkenini ölçmek için Barnes ve Mattsson,(2017); algılanan eğlence değişkenini ölçmek için Kim ve Stoel (2004) ile Loiacono (2000); görsel çekicilik değişkenini ölçmek için Loiacono vd., (2002); platforma güven değişkenini ölçmek için Gefen vd., (2003); algılanan değer değişkenini ölçmek için Kim vd., (2007); ağızdan ağıza iletişim değişkenini ölçmek için Goyette vd., (2010) ve Yıldız (2015); yenilikçilik değişkenini ölçmek için Parasuraman (2000); müşteri memnuniyeti değişkenini ölçmek için Oliver (1980) ve Abbes vd., (2020); işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati değişkenini ölçmek için Zeithaml vd., (1996)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek soruları 5'li Likert ölçeğine göre (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) düzenlenmiştir. Veri analizinde Smart PLS programı kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı S-O-R modeli (Mehrabian & Russell, 1974) çerçevesinde işbirlikçi tüketim platformlarında farklı iç ve dış uyarıcıların müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu araştırma modeli, kavramsal çerçeve bölümünde detaylı şekilde açıklanmış olan teorik çerçeve esas alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan model, Mehrabian ve Russell (1974) S-O-R modeli yaklaşımına dayanmaktadır. Modeldeki değişkenler ve hipotezler kavramsal çerçevede belirtilen önceki araştırmalar (Abbes vd., 2020; Gefen vd., 2003; Goyette vd., 2010; Oliver, 1980; Parasuraman, 2000; Venkatesh & Davis, 1996; Yıldız, 2015; Zeithaml vd., 1996) doğrultusunda Uyarıcı (S) olarak iç uyaranlar (platforma güven, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı, yenilikçilik) ve dış uyaranlar (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik), Organizma (O) olarak müşteri memnuniyeti ve Tepki (R) olarak işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati değişkenleri modelde kullanılmıştır.

Araştırma modelinde bağımsız değişkenleri kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik, platforma güven, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı ve yenilikçilik değişkenlerin oluşturmaktadır. Araştırma modelinin ara değişkenini müşteri memnuniyeti ve bağımlı değişkenini ise işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati oluşturmaktadır. Şekil 1 çerçevesinde oluşturulan model belirlenen iç (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik) ve dış (platforma güven, algılan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı, yenilikçilik) uyaranlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ve müşteri memnuniyetiyle işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati arasındaki ilişkileri test etmek için ilgili literatürden elde edilen önceki araştırmalardan yola çıkarak hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 1. *Araştırma Modeli.*



H1: Kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H2: Algılanan fayda müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H3: Algılanan eğlence müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H4: Görsel çekicilik müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H5: Platforma güven müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H6: Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H7: Ağızdan ağıza iletişim davranışı müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H8: Yenilikçilik müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H9: Müşteri memnuniyeti işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatini pozitif etkilemektedir.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler test edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın bu kısmında demografik bulgular, araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi, araştırmanın yapısal modelinin değerlendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir.

5.1. Frekans Analizi

Araştırma bulgularını değerlendirme aşamasında öncelikle örneklem hakkında genel bilgi edinebilmek için katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, işbirlikçi tüketim platformunu kullanma tercihleri ve sıklığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmanın anketine toplam 606 kişi katılmış, bunların 435'i işbirlikçi tüketim platformunu kullandığını ve 171 kişi de kullanmadığını belirtmiştir. İşbirlikçi tüketim platformunu kullanan 435 kullanıcının %52,2'si erkek, %47,8'i kadındır. Kullanıcıların %41,6'ı 1980-1999 yılları arasında, %32,6'sı 2000 sonrası, %22,8'i 1965-1979 yılları arasında ve %3'ü ise 1946-1964 yılları arasında doğmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun Y kuşağı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,5'i evli iken, %48,5'i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %30,8'inin lisans, %30,8'inin ön lisans, %18,9'unun lise, %17,7'sinin yüksek lisans, %1,8'inin ilköğretim mezunudur. Araştırmaya katılan 606 kişiye işbirlikçi tüketim platformlarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve %71,8'i işbirlikçi tüketim platformu kullandıklarını ifade ederken, %28,2'si işbirlikçi tüketim platformlarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların %30,90'ı sahibinden.com'u, %25,80'i gittigidiyor.com'u, %15,20'si letgo.com'u, %12,60'ı dolap.com'u, %6,60'ı ankette seçmeli olarak verilmeyen diğer işbirlikçi tüketim

platformlarını, %3,90'ı gardrops.com'u, %1,30'u blablacar.com'u, %1,20'si ebay.com'u, %0,80'i uber.com'u, %0,70'i airbnb.com'u, %0,70'i modacruz.com'u, %0,30'u evarkadasi.com'u tercih etmektedir. Ayrıca kullanıcıların %30,1'i işbirlikçi tüketim platformlarını ayda bir defa kullandıklarını, %26'sı haftada bir defa kullandığını, %17,2'si günde bir defa kullandıklarını, %10,6'sı üç ayda bir kullandığını, %10,6'sı yılda bir defa kullandıklarını, %5,5'i ise 6 ayda bir defa kullandıklarını ifade etmiştir.

5.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulgularının Değerlendirilmesi

Hair vd. (2021)'e göre: araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi, hem gösterge düzeyinde hem de yapı düzeyinde ölçümlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesini kapsar. Hair vd. (2021) bu süreci ölçüm modelinin değerlendirme prosedürü olarak adlandırmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinin amacı, yapı ölçümlerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak ve bu nedenle yol modeline dâhil edilmelerinin uygunluğu için destek sağlamaktır. Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlaması halinde daha ileri PLS-SEM analizleri için uygun olduğu sonucuna varılır (Hair vd., 2021, s. 89). Ölçüm modeli değerlendirme prosedürünün birinci adımı gösterge güvenilirliğinin değerlendirilmesi, ikinci adımı iç tutarlılık güvenilirliğinin değerlendirilmesi, üçüncü adımı yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi ve son adımı ise ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesidir.

Araştırmanın ölçüm modeli değerlendirilirken ilk adım, her bir göstergenin varyansının ne kadarının kendi yapısı tarafından açıklandığının incelenmesidir. Bir göstergenin açıklanan varyansını hesaplamak için, gösterge ve yapı arasındaki iki değişkenli korelasyon olan gösterge yükünün karesinin alınması gerekmektedir. Yapının gösterge varyansının yüzde 50'sinden fazlasını açıkladığını ve dolayısıyla kabul edilebilir gösterge güvenilirliği sağladığını gösterdiğinden, 0,708'in üzerindeki gösterge yükleri tavsiye edilir (Hair vd., 2019; Hair vd., 2021). Ancak gösterge yükleri bu değerin altında olduğunda göstergenin silinip silinmeyeceğine karar vermek için Hair vd. (2021, s.2017) göstergeleri hemen silmek yerine, göstergenin kaldırılmasının diğer güvenilirlik ve geçerlilik önlemleri üzerindeki etkilerinin dikkatlice incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu süreç gösterge yükleri uygunluk testi olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın gösterge yüklerinin silinip silinmemesi ile ilgili nihai kararlar bu işlem adımlarına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen gösterge yükleri incelendiğinde 0,40 düşük olan herhangi bir gösterge yükü bulunmamaktadır. 0,40 ile 0,70 arasında bulunan gösterge yükleri "göstergenin silinmesi iç tutarlılık güvenilirliğinde ve yakınsak geçerlilikte önerilen eşik değerin üzerinde bir artışa yol açtığında silinmelidir" (Hair vd., 2021, s. 77) kriterine uygun olarak incelenmiştir. Analiz sonucunda gösterge yükleri 0,40 ile 0,70 arasında bulunan gösterge yüklerinin iç tutarlılık güvenilirliğinde ve yakınsak geçerlilikte önerilen eşik değerin üzerinde bir artışa yol açmadıkları tespit edilmiştir. Bu sebeple 0,40 ile 0,70 arasında bulunan düşük gösterge yüklerine sahip değişkenler analizden silinmemiştir. Sonuç olarak araştırmanın tüm göstergelerinin belirtilen gösterge güvenilirliği kriterlerini karşıladığı görülmüştür.

Araştırmanın ölçüm modeli değerlendirilirken ikinci adım, iç tutarlılık güvenilirliğinin (Internal Consistency Reliability) değerlendirilmesidir. Hair vd. (2021)'e göre iç tutarlılık güvenilirliği, aynı yapıyı ölçen göstergelerin birbirleriyle ne ölçüde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. İç tutarlılık güvenilirliği değerlendirilirken Cronbach's Alfa (α) değeri alt sınır, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değeri ise üst sınır olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 137). Güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilen Dijkstra-Henseler's rho_A değeri muhafazakâr Cronbach's Alfa (α) değeri ile liberal birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değeri arasında yer alır ve bu nedenle bu iki ölçü arasında daha kabul edilebilir ve uzlaşmacı bir değer olarak hesaplanmalıdır (Hair vd., 2021, s. 78). Dolayısıyla Hair vd. (2019)'e göre 0,60 ile 0,70 arasındaki güvenilirlik değerleri "keşif amaçlı araştırmalarda kabul edilebilir" olarak kabul edilir. 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler "tatmin edici ile iyi" arasında değişirken, 0,95 ve daha yüksek değerler, yapı geçerliliğini azalttığı için sorun olarak değerlendirilir. Ayrıca güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilen Dijkstra-Henseler's rho_A değerinin 0,70 üzerinde olması gerekmektedir

(Henseler vd., 2016, s. 12). Bu kriterler değerlendirildiğinde tüm değerlerin belirtilen kriterlere uygun olduğu ve iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1. *Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tablosu.*

		Güvenilirlik		Geçerlilik
Değişken	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik	Rho_A	Birleşme Geçerliliği
Kritik Değer	α≥0,7	CR≥0,7	Rho_A≥0,7	AVE≥0,5
Kullanım Kolaylığı (KK)	0,749	0,841	0,841	0,572
Algılanan Fayda (AF)	0,834	0,878	0,878	0,546
Algılanan Eğlence (AE)	0,869	0,901	0,901	0,605
Algılanan Fayda (AF)	0,834	0,878	0,878	0,546
Algılanan Eğlence (AE)	0,869	0,901	0,901	0,605
Görsel Çekicilik (GC)	0,884	0,928	0,928	0,811
Platforma Güven (PG)	0,898	0,920	0,920	0,624
Algılanan Değer (AD)	0,875	0,914	0,914	0,728
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)	0,846	0,907	0,907	0,764
Yenilikçilik (YE)	0,894	0,917	0,917	0,612
Müşteri Memnuniyeti (MM)	0,907	0,935	0,935	0,783
Müşteri Sadakati (MS)	0,909	0,933	0,933	0,735

Araştırmanın ölçüm modeli değerlendirilirken üçüncü adım, her bir yapının yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Yakınsak geçerlilik, yapının göstergelerinin varyansını açıklamak için ne kadar birleştiğini gösterir. Bir yapının yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan ölçüt, her bir yapıdaki tüm göstergeler için açıklanan ortalama varyanstır (AVE- Avarage Variance Extracted). Kabul edilebilir minimum Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değeri 0,5 dir. 0,5 veya daha yüksek bir AVE değeri, yapının yapıyı oluşturan göstergelerin varyansının %50'sini veya daha fazlasının açıkladığını gösterir (Hair vd., 2021, s. 78). Bu kriter değerlendirildiğinde analiz sonucunda elde edilen tüm AVE değerlerinin 0,5 üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür.

Araştırmanın ölçüm modeli değerlendirilirken dördüncü ve son adım, ayırt edici geçerliliğin (Discriminant Validity) değerlendirilmesidir. Ayırt edici geçerlilik testlerinin uygulanma gerekçesi, yapıların içeriğini ve özünü belirleme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Yapılar tanım gereği soyut olduğundan, araştırmacıların bir model ya da araştırmadaki tüm yapıların farklı olduğuna ve birbirlerinin ampirik yansımaları olmadığına dair kanıt göstermeleri gerekmektedir (Voorhees vd., 2016, s. 120). Bu nedenle ayırt edici geçerlilik gizil değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için genel kabul görmüş bir ön koşul haline gelmiştir (Henseler vd., 2015, s. 115).

Ayırt edici geçerlilik, bir yapının yapısal modeldeki diğer yapılardan ampirik olarak ne ölçüde farklı olduğunu ölçer (Hair vd., 2019; Hair vd., 2021). Hair vd. (2012)'nin belirttiği gibi ayırt edici geçerlilik öncelikle Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirtilen kriter ve çapraz yükler ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak son yapılan araştırmalar Fornell Larcker kriterinin ve çapraz yüklerin ayırt edici geçerliliğin değerlendilmesi için uygun olmadığını göstermiştir (Hair vd., 2019; Hair vd., 2021). Benzer şekilde Henseler vd. (2015) de hem Fornell Larcker kriterinin hem de çapraz yüklerin değerlendirilmesinin varyans temelli SEM kullanıcılarının ölçümlerinin ayırt edici geçerliliğini belirlemesine izin vermediğini ifade etmişler ve yeni bir yaklaşım olarak korelasyonların heterotrait monotrait oranını (HTMT) önermişlerdir. Bu sebeple çalışmada ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde Fornell Larcker kriteri, çapraz yükler (Cross Loadings) ve heterotrait monotrait oranı (HTMT) şeklinde üç kriter de kullanılmıştır.

Fornell-Larcker kriteri ayrıt edici geçerlilik için araştırmada kullanılan ilk kriterdir. Fornell-Larcker kriterine göre ayırt edici geçerliliği belirlemek için açıklanan ortalama varyans (AVE- Avarage Variance Extracted) kullanılmaktadır. Herhangi bir gizil değişken için AVE değerinin kareköklerinin diğer herhangi bir gizil değişkenle olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981;

Garson, 2016; Hair vd., 2012; Henseler vd., 2009; Wong, 2013). Hair vd. (2017)'e göre; Fornell-Larcker kriterinin mantığı, bir yapının ilişkili göstergeleriyle diğer herhangi bir yapıdan daha fazla varyans paylaştığı fikrine dayanmaktadır.

Tablo 2. *Fornell-larcker kriteri sonuç tablosu.*

	KK	AF	AE	GC	PG	AD	AAİ	YE	MM	MS
Kullanım Kolaylığı (KK)	0,756									
Algılanan Fayda (AF)	0,550	0,739								
Algılanan Eğlence (AE)	0,540	0,631	0,778							
Görsel Çekicilik (GC)	0,457	0,481	0,705	0,900						
Platforma Güven (PG)	0,555	0,583	0,683	0,597	0,790					
Algılanan Değer (AD)	0,494	0,570	0,686	0,533	0,746	0,853				
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)	0,566	0,556	0,634	0,498	0,720	0,795	0,874			
Yenilikçilik (YE)	0,452	0,480	0,511	0,436	0,597	0,631	0,593	0,782		
Müşteri Memnuniyeti (MM)	0,604	0,581	0,646	0,557	0,766	0,769	0,750	0,638	0,885	
Müşteri Sadakati (MS)	0,532	0,574	0,655	0,487	0,690	0,735	0,781	0,645	0,777	0,857

Tablo 2 incelendiğinde her bir gizil değişken için AVE değerinin karekökünün herhangi bir gizil değişkenle olan korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple Fornell-Larcker kriteri açısından ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

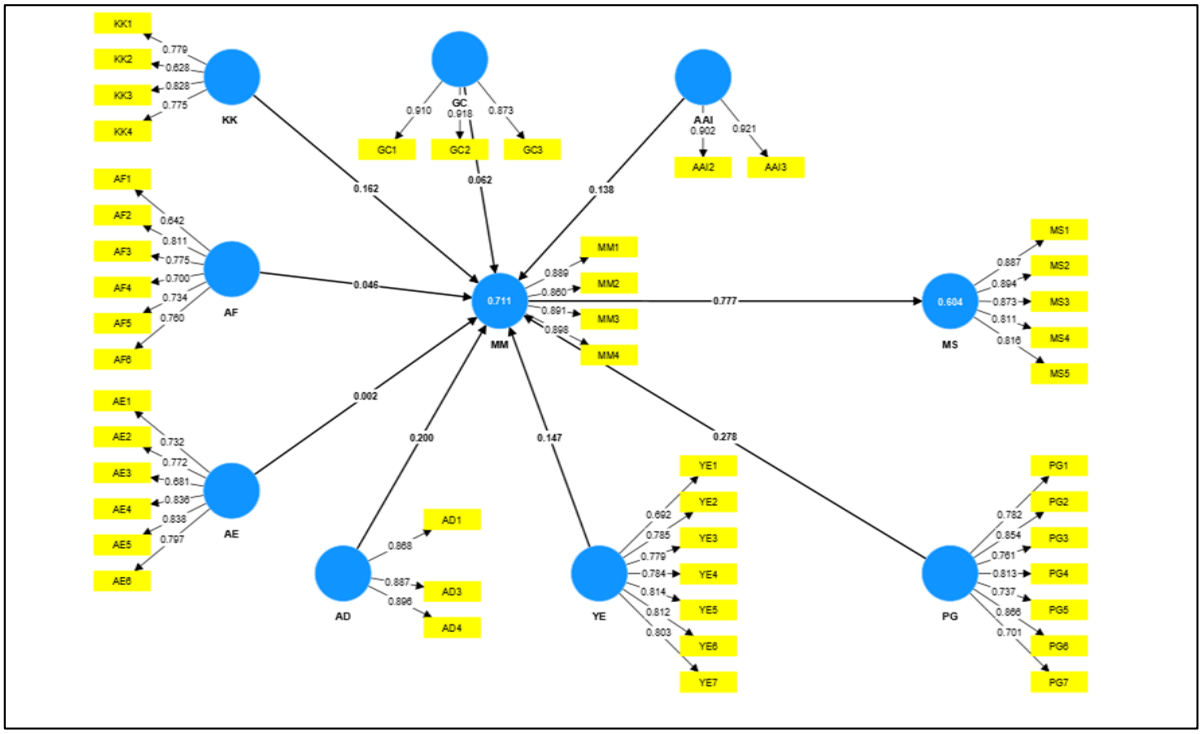
HTMT kriteri ayırt edici geçerlilik için araştırmada kullanılan üçüncü ve son kriterdir. Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. HTMT kriteri, varyansa dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yapan araştırmacılar için daha kapsamlı ve daha az kısıtlı bir ayırt edici geçerlilik testi olarak önerilmiştir. HTMT kriterinin testi için temel kriter, HTMT oranının 1'e yaklaşıp yaplaşmadığı ile ilgilidir. 1'e yakın (veya 1'i aşan) bir değer, ayırt edici geçerlilik ihlali olarak yorumlanacaktır. HTMT oranı bazı yorumlara açık olsa da, Henseler vd. (Henseler vd., 2015) 0,85 ve 0,90 değerini önermektedir (Voorhees vd., 2016, ss. 124–125). 0,90 değerinin üzerindeki bir HTMT değerinin ayırt edici geçerliliğin mevcut olmadığını göstermektedir. Belirtilen doğrultuda AAİ1 ve AD2 değişkenleri silinerek HTMT değerlerinin belirtilen eşik değerlere uygun hale gelmesi sağlanmıştır. Ancak AAİ1 değişkeninin silinmesi ile AAİ değişkeni iki göstergeye düşmüştür. Bollen ve Davis, (2009), bir gizil değişkenin iki gösterge ile ölçülmesinin tanımlama açısından yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple AAİ değişkeni modelden çıkarılmamıştır. Bu düzenlemenin ardından elde edilen HTMT kriteri sonuç tablosu Tablo 3'de görüldüğü gibidir. Tablo incelendiğinde tüm değerlerin eşik değer olan 0,90 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durum HTMT kriterleri açısından ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Ayırt edici geçerlilik için önerilen tüm kriterler (Fornell-Larcker Kriteri, Çapraz Yükler-Cross Loadings ve HTMT Kriteri) dikkate alındığında araştırma kapsamında bulunan tüm değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak ölçüm modeli değerlendirme prosedürü tamamlanmış ve bu prosedürde yer alan tüm kriterlere göre araştırmanın ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sonrası yapısal model Şekil 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. *Heterotrait-monotrait (HTMT) kriteri sonuç tablosu.*

	KK	AF	AE	GC	PG	AD	AAİ	YE	MM	MS
Kullanım Kolaylığı (KK)										
Algılanan Fayda (AF)	0,690									
Algılanan Eğlence (AE)	0,665	0,750								
Görsel Çekicilik (GC)	0,556	0,554	0,787							
Platforma Güven (PG)	0,665	0,666	0,773	0,663						
Algılanan Değer (AD)	0,581	0,650	0,788	0,601	0,843					
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)	0,673	0,630	0,706	0,524	0,815	0,879				
Yenilikçilik (YE)	0,544	0,562	0,583	0,488	0,665	0,693	0,679			
Müşteri Memnuniyeti (MM)	0,724	0,658	0,718	0,617	0,839	0,828	0,821	0,704		
Müşteri Sadakati (MS)	0,628	0,658	0,737	0,541	0,758	0,807	0,888	0,718	0,851	

Araştırmada hem gösterge düzeyinde hem de yapı düzeyinde ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulandıktan sonra araştırmanın yapısal model sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın yapısal model sonuçlarının değerlendirilmesi sırasıyla doğrusallık sorunlarının değerlendirilmesi, yapısal model ilişkilerinin anlamlılık ve önem düzeylerinin değerlendirilmesi, R^2 değerlerinin değerlendirilmesi, f^2 etki büyüklüğünün değerlendirilmesi, Q^2 tahmini alaka düzeyinin değerlendirilmesi, q^2 etki etki büyüklüğünün değerlendirilmesi şeklinde altı adımdan oluşur ve Hair vd. (2017) tarafından yapısal model değerlendirme prosedürü olarak adlandırılır.

Şekil 2. *Yapısal model.*



Çalışmanın yapısal model değerlendirmesi bu prosedüre uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Belirtilen prosedüre göre yapısal model değerlendirmesinin ilk adımı doğrusallık (collinearity) sorunlarının değerlendirilmesidir. Sarstedt vd. (2021) yapıları birbirine bağlayan yol katsayılarının hesaplanmasının bir dizi regresyon analizine dayandığını bu nedenle, öncelikle doğrusallık sorunlarının regresyon sonuçlarını saptırmadığı veya bozmadığının araştırmacılar tarafından tespit edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Doğrusallık problemi iki veya daha fazla göstergenin yüksek oranda ilişkili olduğu durumlarda

ortaya çıkan, gösterge yüklerinin standart hatasını arttıran, bağımsız değişkenin tahmin gücünü azaltan ve değişkenlerin anlamlılık testlerini güvenilmez hale getiren önemli bir durumdur (Garson, 2016; Hair vd., 2021). Çoklu doğrusallık sorunlarının değerlendirilmesinde VIF (varyans arttırıcı faktör- variance inflation factor) değeri kullanılır. VIF değerinin kritik değeri ile ilgili literatürde bir birlik bulunmamaktadır. Örneğin Garson (2016) VIF değerinin <4 olması gerektiğini ifade ederken, Hair vd. (2021) VIF değerinin 5 ve üzerinde olmasının doğrusallık sorunlarının varlığını işaret ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte VIF değerinin <10 olarak kabul edilebileceğini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Diamantopoulos vd., 2008; Henseler vd., 2009; Kline, 2011). İdeal olarak, VIF değerinin 3'e yakın ve daha düşük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s. 10). Tüm VIF değerleri incelendiğinde Hair vd., (2019) tarafından ifade edilen ideal eşik değeri sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın değişkenleri arasında eşdoğrusallık probleminin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Yapısal model değerlendirme prosedürünün ikinci aşaması olan yapısal model ilişkilerinin anlamlılık ve önem düzeylerinin değerlendirilmesi aşamasına geçmeden önce yapısal model uyum indeks değerleri değerlendirilmiştir. Model uyum indeksleri, araştırmacının varsayılan model yapısının ampirik verilere ne kadar iyi uyduğuna karar vermesine ve böylece modeldeki hataların tanımlanmasına yardımcı olur (Hair vd., 2017, s. 208). Bu noktada çalışmada model uyum indeks değerleri olarak, SRMR değeri (standardize edilmiş kök ortalama kare artık değeri-standardized-root-mean-square-residual) ve RMS_{theta} (kök-ortalama kare atık kovaryans-root mean square residual covariance) değeri hesaplanmıştır. SRMR değeri için ideal eşik değer 0,08 değerine yakın veya bu değerden daha düşük bir değer olarak ifade edilmiştir (Garson, 2016; Hair vd., 2017; Hu & Bentler, 1998; Hu & Bentler, 1999). Çalışmada elde edilen SRMR değeri 0,059 olarak hesaplanmıştır. Bu değer belirtilen ideal eşik değerin altında gerçekleşmiştir. RMS_{theta} değeri için 0,12'lik bir ideal eşik değer önerilmektedir. Dolayısıyla 0,12 değerinin altındaki RMStheta değeri iyi uyum gösteren bir modeli ifade ederken, daha yüksek değerler uyum eksikliğini göstermektedir (Hair vd., 2017; Henseler vd., 2014). Çalışmada bu değer 0,11 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer ideal eşik değerin altındadır. Sonuç olarak model uyum indeks değeri ideal eşik değerlerinin tümünü karşılamaktadır.

Yapısal model değerlendirme prosedürünün ikinci aşaması yapısal model ilişkilerinin anlamlılık ve önem düzeylerinin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu amaçla Henseler vd. (2009) tarafından önerilen önyükleme (boostapping) kullanılmıştır. Genel olarak, önyükleme tekniği, belirli bir istatistiğin örnekleme dağılımının şekli, yayılımı ve yanlılığı hakkında bir tahmin sağlar. Önyükleme, gözlemlenen örneği popülasyonu temsil ediyormuş gibi ele alır. Prosedür, önceden belirlenmiş çok sayıda önyükleme örneği (ör. 5.000) oluşturur (Henseler vd., 2009, s. 305). Önyükleme standart hatası, tüm yapısal yol katsayıları için t değerlerinin ve p değerlerinin hesaplanmasını sağlar. Bulunan t değerinin kritik değerden büyük olması durumunda, katsayının belirli bir hata olasılığında (yani anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlılığı olduğu sonucuna varılmaktadır. İki kuyruk testlerde kullanılan kritik değerler 1,65 (anlamlılık düzeyi = %10), 1,96 (anlamlılık düzeyi = %5) ve 2,57 (anlamlılık düzeyi = %1) olarak ifade edilebilir ve pazarlama alanında araştırmacılar genellikle %5 anlamlılık düzeyini öngörmektedirler (Hair vd., 2011; Hair vd., 2017). Belirtilen açıklamalar doğrultusunda minimum örneklem sayısı 5.000 ve 0,05 ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde önyükleme (bootstrapping) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen çıktılar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4'de görüldüğü gibi; kullanım kolaylığı β =0,162, t-değeri = 3,605, anlamlılık $p<0,001$ müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Platforma güven β =0,278, t-değeri = 5,427, anlamlılık $p<0,001$ müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan değer β =0,200, t-değeri = 3,628, anlamlılık $p<0,001$ müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza iletiş β =0,138, t-değeri = 2,602, anlamlılık p=0,009 müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir. Yenilikçilik β =0,147, t-değeri = 3,250, anlamlılık p=0,001 müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyeti β =0,777 t-değeri = 27,231, anlamlılık $p<0,001$ müşteri

sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H9 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre H1, H5, H6, H7, H8, H9 hipotezleri kabul edilirken, H2, H3, H4 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. *Yapısal model ilişkilerinin anlamlılık ve önem düzeyleri.*

Hipotezler	Yol	β Değeri	t Değeri	Etki Düzeyi[1] f^2	p Değeri	Etki Düzeyi[2] q^2	Sonuç
H1	Kullanım Kolaylığı → Müşteri Memnuniyeti	0,162	3,605	0,052	<0,001	0,039	Kabul
H2	Algılanan Fayda → Müşteri Memnuniyeti	0,046	1,161	0,003	0,246	-0,003	Red
H3	Algılanan Eğlence → Müşteri Memnuniyeti	0,002	0,040	0,000	0,968	-0,013	Red
H4	Görsel Çekicilik → Müşteri Memnuniyeti	0,062	1,510	0,007	0,131	0,000	Red
H5	Platforma Güven → Müşteri Memnuniyeti	0,278	5,427	0,087	<0,001	0,080	Kabul
H6	Algılanan Değer → Müşteri Memnuniyeti	0,200	3,628	0,045	<0,001	0,032	Kabul
H7	Ağızdan Ağıza İletişim → Müşteri Memnuniyeti	0,138	2,602	0,028	0,009	0,016	Kabul
H8	Yenilikçilik → Müşteri Memnuniyeti	0,147	3,250	0,042	0,001	0,032	Kabul
H9	Müşteri Memnuniyeti → Marka Sadakati	0,777	27,231	-0,235	<0,001	-0,144	Kabul

Çift kuyruk test için değerler:
* 1,65 (önem derecesi %10).
** 1,96 (önem derecesi %5).
*** t-değeri 2,58 (önem derecesi %1) (Hair vd., 2011).
Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1.
Etki düzeyi: 0,02 – küçük, 0,15 – orta, 0,35 – büyük (Cohen, 1988).
Aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanan etki büyüklükleri:
(1) $f^2 = (R^2\text{included} - R^2\text{excluded}) / (1 - R^2\text{included})$
(2) $q^2 = (Q^2\text{included} - Q^2\text{excluded}) / (1 - Q^2\text{included})$

6. SONUÇ

Yapılan çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen dış faktörler (kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan eğlence, görsel çekicilik) ve iç faktörlerin (platforma güven, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim davranışı, yenilikçilik), işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatini nasıl etkilediğini, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede belirlenen değişkenler üzerinde literatür taraması yapılmış ve ölçekler üzerinde uyarlama çalışmaları yapılarak hazırlanan çevrimiçi bir anket çalışmasından 435 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma model testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Ayrıca güvenilirlik (iç tutarlılık güvenilirliği, birleşik güvenilirlik, Rho_A) ve geçerlilik (faktör yükleri, birleşme geçerliliği, ayrışma geçerliliği) testleri gerçekleştirilmiş ve iki değişken (AAİ1 ve AD2) analizden çıkartılmıştır. Buradan elde edilen yapısal model analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Gerçekleştirilen hipotez testleri ile elde edilen sonuçlar şöyledir;

Hipotez sonuçlarına göre işbirlikçi tüketim platformları kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma (Amin vd., 2014; Anugrah, 2020; Dondolo & Madinga, 2016; Lin vd., 2010; Li, 2016; Tu vd., 2012; Tu, 2012; Wilson vd., 2021; Yang & Peterson, 2004; Yeh & Li, 2009;) ile uyumludur. Bir alışveriş platformunu kullanmak kolay

olduğunda, kullanıcıların sistemden memnuniyet duyma olasılığı daha yüksektir (Chen & Yao, 2018; Liu vd., 2013; Verkijika & De Wet, 2019). Dolayısıyla işbirlikçi tüketim platformlarını kullanan müşterilerin, online platformlardan problemsiz bir şekilde faydalanması memnuniyet ile birlikte devamlılığı da getirecektir. Dolayısıyla kullanım konusunda sıkıntı yaşanması durumunda ise müşteri, satın alma, kiralama, satış veya takas işlemlerinden vazgeçebilecektir. İşbirlikçi tüketim platformlarının algılanan faydasının müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde çoğu çalışmanın (Dubey & Sahu, 2022; Fararah & Al-Swidi, 2013; Gao, 2019; Liang vd., 2018; Wang ve Song, 2017; Zhou vd., 2014) algılanan faydanın müşteri memnuniyetini etkilediği anlaşılmaktadır. Ancak bu araştırmada elde edilen sonuç ile benzerlik gösteren çalışmalar da (Daneji vd., 2019; Karlinsky-Shichor & Zviran, 2012; Kerviler & Butori, 2015; Lin vd., 2010; Tu vd., 2012) bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketiciler, çevrimiçi alışverişlerin kullanıma yönelik kendilerine fayda sağlamadığını düşünmektedirler. Bu sebeple algılanan fayda memnuniyet oluşturan önemli bir değişken olarak görülmemektedir. İşbirlikçi tüketim platformları algılanan eğlencesinin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Literatürde algılanan eğlencenin müşteri memnuniyetini pozitif etkilediğini destekleyen çalışmalar (Chen vd., 2020; Ivanov & Cyr, 2014; Kim, 2019; Li, 2016; Molina-Gomez vd., 2021; Rouibah vd., 2021; Vijay vd., 2019) bulunduğu gibi hipotez sonucu ile benzer çalışmalar da (Abbes vd., 2020; Ban & Kim, 2019; Kim, 2011; Rekha vd., 2022) mevcuttur. Kim (2011) algılanan eğlencenin müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilemediğini tespit ettiği çalışmasında bu durumun nedeninin kullanıcıların alternatif alışveriş platformları ile karşılaştırma yaparak, ilgili platformu kullanmaktan memnuniyetsizlik ve pişmanlık duymaları olabileceğini ifade etmiştir. Yapılan analizler sonucunda görsel çekiciliğin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Pazarlama literatürü incelendiğinde, görsel çekiciliğin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu (Atılgan & Alhussein, 2021; Chi, 2018; Coker, 2013; Cyr vd., 2010; Han vd., 2021; Lee vd., 2022; Szymanski & Hise, 2000) ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Diğer taraftan Liang vd., (2021), yaptıkları çalışmada görsel çekiciliğin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuç da Liang vd., (2021) ile paralellik göstermektedir. Günümüzde teknolojinin imkânlarını sonuna kadar kullanan işbirlikçi tüketim platformlarının her geçen gün birbirine benzemesi, görsel çekiciliği bir memnuniyet aracı olmaktan çıkarmış olabilir.

Yapılan analizler sonucunda platforma güvenin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç ile literatürdeki bazı çalışmalar (Gao, 2019; Lee ve Chung, 2009; Li, 2016; Rouibah vd., 2021; Shabbir vd., 2010; Tu vd., 2012; Wang vd., 2021) benzerlik göstermektedir. Bunun yanında güvenin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilemediğini ortaya koyan (Hosseini & Behboudi, 2017; Laura, 2016) çalışmalar da bulunmaktadır. Oliveira vd. (2020)'e göre, çevrimiçi dünyada güven inşa etmek gerçekten de zorlu bir iştir ve tüketicinin inandırıcılık, kullanım kolaylığı ve risk gibi üç ana faktöre ilişkin algısı doğrultusunda güven oluşur. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim platformlarına duyduğu güven bu platformları kullanma motivasyonlarının kaynağıdır. Sonuç olarak platforma duyulan güven sonucunda oluşan müşteri memnuniyetinin, işbirlikçi tüketim platformları marka sadakatini artırdığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan değerin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar (Anwar & Gulzar, 2011; Kuo vd., 2009; Lee vd., 2016; Lin vd., 2022; Rouibah vd., 2021; Uzir vd., 2020; Yang & Peterson, 2004) ile benzerlik göstermektedir. Yang ve Peterson (2004) çevrimiçi hizmet kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında müşteri sadakati için çaba gösteren şirketlerin öncelikle memnuniyet ve algılanan değere odaklanması gerektiğini savunmuşlardır. Bu durum müşteri tarafından olumlu olarak algılanan değerin, birinci ağızdan diğer müşterilere duyurulması açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu olumlu etki devamından müşteri memnuniyetinin artmasına ve sonuç olarak işbirlikçi tüketim platformları marka sadakatini gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde ağızdan ağıza iletişim davranışının müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyetini pozitif etkilediğini destekleyen çalışmalar (Dincer & Dincer, 2015; Eisingerich vd., 2014; Kuo ve Nakhata, 2019; Özdemir vd., 2016; Yang, 2010; Yoo vd., 2015) bulunmaktadır. Fakat ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyetini pozitif

bir şekilde etkilemediğini savunan araştırmalar (Anderson, 1998; Naik vd., 2013; Shabbir vd., 2010) bulunmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, işbirlikçi tüketim platformları ile ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerindeki etkisi olduğu bilinmektedir. Satın alma öncesinde olumlu eWOM'a maruz kalmanın tüketici memnuniyetini artırdığı bilinmektedir (Kuo & Nakhata, 2019, s. 1).

Yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini etkilediğini destekler nitelikte çalışmalar (Ali, 2019; Ayinaddis, 2022; Daragahi, 2017; Luo vd., 2019; Marin-Garcia vd., 2022; Nemati vd., 2010; Weng vd., 2012) bulunmaktadır. Perakende alanındaki yenilik, şirketlerin büyümesi, hayatta kalması ve rekabet avantajlarının geliştirilmesi için önemli olduğundan dolayı, işletmelerin rakiplerinden farklı yeni ürün ve hizmetleri pazara sunmaları gerekmektedir (Marin-Garcia vd., 2022, s. 548). İşbirlikçi tüketim platformları tüketicilere geleneksel mal ve hizmet tedarik mekanizmalarının dışında seçenekler sunduğu göz önüne alındığında, bu platformları kullanan tüketicilerin geleneksel yollarla tüketenlere kıyasla daha yenilikçi oldukları söylenebilir. Müşteri memnuniyetinin işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç ile literatürdeki çalışmalar (Coker, 2013; El-Adly, 2019; Ene & Özkaya, 2014; Lee vd., 2016; Lin vd., 2022; Molina-Gomez vd., 2021; Torabi vd., 2021; Yang & Peterson, 2004) uyumludur. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, her kuruluşun ulaşmak için çaba sarf ettiği iki hayati davranışsal sonuçtur. Birçok çalışma, satış hizmeti ile ilgili deneyimin tamamından elde edilen yüksek değerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmanın en önemli yollarından biri olduğuna işaret etmektedir (El-Adly, 2019, s. 323). Çalışmanın analizleri sonucunda, S-O-R modeli esas alınarak dış uyarıcılardan sadece kullanım kolaylığının, iç uyarıcıların ise tamamının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla işbirlikçi tüketim platformlarını kullanan tüketicilerin bu platformlardan memnuniyetine dış uyarıcılardan çok iç uyarıcıların sebep olduğu söylenebilir. Devamında müşteri memnuniyetinin, S-O-R modeli kapsamında işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatine neden olduğu görülmüştür. Paylaşım ekonomisi ana çatısı altında yapılan bu çalışma, işbirlikçi tüketim platformlarını kullanan müşterilerin, memnuniyet ve memnuniyetsizlik sebeplerinin ortaya konması açısından oldukça önemlidir. Çünkü memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriye, işbirlikçi tüketim platformu marka sadakati oluşturmak daha kolay olacaktır.

Dış uyarıcılardan kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Çevrimiçi platformları yoğun bir şekilde kullanan müşterilerin, yorulmadan ve zorlanmadan alışveriş yapabilmeleri memnuniyeti belirleyen en önemli unsurlardandır. Müşterilerin bu platformlarda gezinmelerini kolaylaştıran kullanıcı dostu ve aynı zamanda alıcı ile satıcının birbiri ile iletişimini hızlandıran, bilgi alışverişini kolaylaştıran bir işbirlikçi tüketim ortamı sağlanması önerilmektedir. İşbirlikçi tüketim platformlarının neredeyse tamamı, gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda kullanabildikleri mobil uygulamalar sayesinde ve akıllı telefonlar aracılığıyla hizmet vermektedir. Bu durum çevrimiçi platformların kullanım kolaylığını arttırarak memnuniyet sağlamaktadır. İç uyarıcılardan platforma güvenin, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Çevrimiçi platformlar üzerinden hizmet veren işletmelerin müşteri üzerinde güven oluşturabilmesi uzun zaman alan ve teknik altyapı gerektiren bir durumdur. Bu sebeple platformların teknik altyapılarını güven unsurunu dikkate alarak şekillendirmeleri önerilir. Ayrıca, alınan hizmetin müşteriler tarafından puanlanabilir olması ve yoruma açık olması sonraki müşteriler için güven tesis etmesi açısından oldukça etkili olacaktır. İç uyarıcılardan algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteri için çevrimiçi platformun verdiği hizmet ile kendi ödediği bedel arasındaki olumlu fark algılanan değeri oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşteriyi şaşırtan ve şımartan uygulamalar ile müşteri değerini yükseltmek mümkün olacaktır. Örneğin müşterinin ikinci el bir ürünü aldığında, ülke ekonomisine, geleceğine, çevreye ve doğal kaynaklara ne gibi bir katkı sağladığı sayısal ifadelerle somutlaştırılıp, yazılı olarak siparişine eklenebilir. Diğer bir iç uyarıcı olan ağızdan ağıza iletişim davranışı, memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarının etkisiyle, müşterilerin deneyimlerini paylaşması oldukça kolay ve etkili hale gelmiştir. İşbirlikçi tüketim platformları aracılığıyla sosyal fayda ve bilinçlendirmeyi destekleyecek kampanyalar düzenlenip, müşterilerin de

buna katılımı sağlanırsa, doğal olarak ağızdan ağıza reklam gerçekleşmiş olacaktır. İç uyarıcılardan sonuncusu olan yenilikçilik de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Pazarlama alanında yaşanan yoğun rekabet, çevrimiçi platformların rakiplerinden farklı ürün ve hizmetler ile pazarda yer almalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu konuda işbirlikçi tüketim platformlarını kullanma konusunda yetenekli olan Z kuşağına yönelik çalışmalar yürütülebilir. Farklı ülkelerdeki üniversite öğrencileriyle çevrimiçi platformlar üzerinden bağlantı sağlanıp, yetenek paylaşımı gerçekleştirilebilir. Müşteri memnuniyeti, işbirlikçi tüketim platformu marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Memnuniyetin sürekli olduğunu gösteren en önemli sonuçlardan biri marka sadakatidir. Bu sadakatin bir sonucu olarak pazarlama yöneticileri, çevrimiçi platformları aracılığıyla memnuniyet düzeyini takip edebilir, müşterilerin hassas noktalarını belirleyebilir, ihtiyaçlara göre yeni kampanya ve uygulamalar ile vazgeçilmez bir marka oluşturabilirler. Ayrıca gelenekçi müşteriler için kültürel değerleri koruyan ve öne çıkaran kampanyalar düzenlenerek, yenilikçi müşteriler için ise arttırılmış gerçeklik ve sanal deneyim imkânı sunan uygulamalar ön plana çıkararak müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin arttırılması sağlanabilir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar sürdürülebilir tüketim olgusunun, işbirlikçi tüketimin dünya çapında popüler olmasına zemin oluşturduğunu göstermektedir. Ancak pazarlama literatürü incelendiğinde, işbirlikçi tüketim bağlamında sürdürülebilirlik ile ilgili araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bunun için bu alanda sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Özellikle COVID-19 salgını öncesinde ve sürecinde işbirlikçi tüketim ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak COVID-19 salgını sonrası tüketici davranışlarındaki değişimlerin gözlenebilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Mevcut çalışmada işbirlikçi tüketim platformları ile ilgili sektörel bir ayrım yapılmadan, tüm işbirlikçi tüketim platformları araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Dolayısıyla gelecekteki araştırmaların, farklı sektörlerdeki işbirlikçi tüketim platformlarına odaklanmaları bu sektörlere yönelik spesifik çıkarımlar yapılması açısından önemlidir. Ayrıca işbirlikçi tüketim platformlarını kullanan tüketicilere yönelik gerçekleştirilen mevcut çalışmadan farklı olarak, gelecekte tüketicilerin işbirlikçi tüketim platformlarını neden kullanmadıklarını ortaya koyacak araştırmalar yapılması önerilir.

Teşekkür

Yazarlar dışında çalışmaya katkı sağlayan herhangi bir kişi veya kurum bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması ve Etik Beyanı

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir. Araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. Araştırma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 06.07.2022 tarihli, 2022/7 toplantı no ve GO 2022/812 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

Finansman

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansman desteği almamıştır.

Veri Erişilebilirliği Beyanı

Bu araştırmada kullanılan veriler, etik ve gizlilik koşulları çerçevesinde makul talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

Yapay Zekâ (AI) Beyanı

Makalenin bu sürümünün dergi şablonuna göre biçimsel düzenlenmesinde üretken yapay zekâ destekli bir araçtan yararlanılmıştır. Araştırmanın bilimsel içeriği, verileri, analizleri, yorumları ve sonuçları yapay zekâ tarafından üretilmemiştir.

Yazarların Katkıları

Kudret Armağan ve Nil Esra Dal çalışmanın hazırlanmasına ve gözden geçirilmesine eşit düzeyde katkıda bulunmuş ve makalenin son hâlini onaylamıştır.

Orcid

Kudret Armağan: https://orcid.org/0000-0001-9871-157X

Nil Esra Dal: https://orcid.org/0000-0002-3089-8873

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–33.

Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The Role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*.

Akbari, K., & Wagner, U. (2021). Playing when paying and what happens next : Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in gambled price promotions. *Schmalenbach Journal of Business Research*, *73*, 243–271. https://doi.org/10.1007/s41471-021-00110-y

Ali, I. (2019). Personality traits, ındividual ınnovativeness and satisfaction with life. *Journal of Innovation and Knowledge*, *4*, 38–46. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.11.002

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: The ımpact of perceived usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, *5*(3), 258–274. https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5–17.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings form sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53–66.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143.

Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty ın e-markets : A pls path modeling approach a PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 221–234.

Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on OVO application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, *1*(1), 44–50. https://doi.org/10.35877/454ri.qems77

Anwar, S., & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase ıntentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, *1*(5), 46–54.

Atılgan, K. Ö., & Alhussein, H. (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *11*(1), 351–375. https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.840405

Awan, A. G., & Rehman, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances ın Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, *2*(8), 18–32.

Ayinaddis, S. G. (2022). The relationship between service ınnovation, customer satisfaction and loyalty ıntention in emerging economies: An evidence from ethio telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–19. https://doi.org/10.1007/s13132-022-01025-7

Azzahro, F., Ghibran, J. V., & Handayani, P. W. (2020). Customer satisfaction and willingness to pay ondemand entertainment streaming service : The role of service quality and perceived values. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation*, 179–184.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). state versus action orientation and the theory of reasoned action : An application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, *18*, 505–518.

Ban, H., & Kim, H. (2019). Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers ' online review. *Sustainability*, *11*(15).

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281–292.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, *611*(1), 126–140. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002716206298483

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595–1600. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time ınfluence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, *17*(2), 174–193.

Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, *27*(7), 21–38. https://doi.org/10.1108/03090569310040334

Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*, 311–329.

Bloemer, J. M. M., & Lemmink, J. G. A. M. (1992). The ımportance of customer satisfaction ın explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, *8*, 351–364.

Bollen, K. A., & Davis, W. R. (2009). Two rules of ıdentification for structural equation models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *16*, 523- 536. https://doi.org/10.1080/10705510903008261

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 95–108.

Burmann, C. (1991). Konsumentenzufriedenheit als determinante der marken- und händlerloyalität: Das beispiel der automobilindustrie. *Marketing: Zeitschrift Für Forschung Und Praxis*, *4*, 249–254.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *2*(3), 244–249.

Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *26*(2), 105–120.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, *32*(6), 818–841. https://doi.org/10.1108/14684520810923953

Chaouali, W., Ben Yahia, I., Lunardo, R., & Triki, A. (2019). Reconsidering the "what is beautiful is good" effect: When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(7), 1525–1546. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2018-0337

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on The influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase ıntentions. *International Journal of Marketing Studies*, *12*(4), 48–62. https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48

Chi, T. (2018). Mobile commerce website success : Antecedents of consumer satisfaction and purchase ıntention. *Journal of Internet Commerce*, *17*(3), 189- 215. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970

Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: ımplications for web complaint management. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308–2317. https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand ıdentification, brand community and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43,101–110.

Coker, B. (2013). Antecedents to Website satisfaction, loyalty and word-of-mouth. *Journal of Information Systems and Technology Management*, *10*(2), 209- 218. https://doi.org/10.4301/s1807-17752013000200001

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality , value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218.

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human Computer Studies*, *68*, 1–21. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management and E- Learning*, *11*(2), 201- 214. https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010

Daragahi, G. (2017). The ımpact of ınnovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in tehran. *International Review*, *1*(2), 121–132. https://doi.org/10.5937/intrev1702121d

Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, *82*(July 2015), 364–372. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.045

Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1203–1218. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction , loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, *29*(12). https://doi.org/10.1108/01409170610717817

Dincer, C., & Dincer, B. (2015). Key factors of online customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5*(7), 97- 111. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i7/1712

Dondolo, H. B., & Madinga, N. W. (2016). Ease of Use, security concerns &attitudes as antecedents of customer satisfaction in ATM banking. *Banks and Bank Systems*, *11*(4), 122–126. https://doi.org/10.21511/bbs.11(4-1).2016.02

Dubey, P., & Sahu, K. K. (2022). Mediation analysis of students' perceived benefits in predicting their satisfaction to technology-enhanced learning. *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning*. https://doi.org/10.1108/JRIT-11-2021-0074

Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? the role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, *17*(1), 40- 53. https://doi.org/10.1177/1094670513490836

El-Adly, M. I. (2019). Journal of retailing and consumer services modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322–332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate ımage, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, *10*(14), 52–66.

Faniel, I. M., Kriesberg, A., & Yakel, E. (2016). Social scientists' satisfaction with data reuse. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *67*(6), 1404- 1416. https://doi.org/10.1002/asi

Fararah, F. S., & Al-Swidi, A. K. (2013). The role of the perceived benefits on the relationship between service quality and customer satisfaction: A study on the ıslamic microfinance and smes in yemen using pls approach. *Asian Social Science*, *9*(10), 18–36. https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p18

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, *21*(4), 614–624.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(6), 425- 439. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6–21.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Gao, J. H. (2019). Analyzing online customer satisfaction: The ımpacts of perceived benefits, perceived risks and trust. *International Journal of Risk and Contingency Management*, *8*(1), 1–12. https://doi.org/10.4018/ijrcm.2019010101

Garson, G. . D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, W. D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *27*(1), 51–90.

Ghalandari, K. (2012). The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors ınfluencing creation of e-loyalty in e-business context: The moderating role of situational factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, *2*(12), 12847–12855.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Article in Academy of Marketing Science Review*, *2000*(1), 1–60.

Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context *, Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration,* 27, 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Springer*.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second Edi). Sage Publications, Inc.

Hallak, R., Assaker, G., & El-haddad, R. (2017). Re-Examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 1–18. https://doi.org/10.1177/1356766717690572

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27–42. https://doi.org/10.1108/09564239610129931

Han, S., Yoon, J., & Kwon, J. (2021). Impact of experiential value of augmented reality : The context of heritage tourism. *Sustainability Article*, *13*, 1–13.

Hendrata, A. A., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). The effect of brand equity and electronic word of mouth (E - WOM) on customer satisfaction and loyalty in e-commerce marketplace. *International Journal of Research and Review*, *8*(4), 308–315. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on rönkkö and evermann (2013). *Organizational Research Methods*, *17*(2), 182–209. https://doi.org/10.1177/1094428114526928

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, *20*(January), 277–319. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and ımage: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *30*(7), 580–590. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit ındices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424–453. https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424

Hu, L. T., & 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. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in ındonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, *24*(1), 119–132. https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4

Ibanez-Sanchez, S., Orus, C., & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media . analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, *39*, 559–578. https://doi.org/10.1002/mar.21639

Irshad, O., Ahmad, S., & Mahmood, S. (2024). Fostering Purchase ıntentions through csr and service quality: The role of customer satisfaction , brand loyalty , and admiration. *Sustainability*, *16*(23), 1–19.

Ishak, N. H., & Saraih, U. N. (2021). Word of mouth, trust and customer satisfaction in family takaful ındustry in malaysia. *Proceedings of Green Design and Manufacture*, *2339*, 1–6. https://doi.org/10.1063/5.0044185

Ivanov, A., & Cyr, D. (2014). Satisfaction with outcome and process from web-based meetings for ıdea generation and selection: The roles of ınstrumentality, enjoyment, and ınterface design. *Telematics and Informatics*, *31*(4), 543–558. https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.12.004

Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined effects of drivers and ımpact of customer satisfaction on brand loyalty: The contingent effect of social trust. *SAGE Open*, *11*(1). https://doi.org/10.1177/21582440211003566

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, *73*(6), 1–15.

Juniwati, J. (2015). Pengaruh perceived ease of use, enjoyment dan trust terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai ıntervening pada belanja online (studi pada mahasiswa universitas tanjungpura pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 140–156. https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465

Kamakura, W., & Mittal, V. (2001). Satisfaction, repurchase ınтent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer charac ... *Journal of Marketing Research*, *38*, 131–142.

Karlinsky-Shichor, Y., & Zviran, M. (2012). Factors ınfluencing perceived benefits and user satisfaction in knowledge management systems. *Information Systems Management*, *33*, 31–37.

Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *9*, 387–397.

Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do Reward programs build loyalty for services? the moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, *82*(2), 127–136.

Kerviler, G., & Butori, R. (2015). Does self-perception as a loyal customer affect one's evaluation of benefits received? *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *30*(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/2051570715604159

Khan, A., Masrek, M. N., & Mahmood, K. (2019). The relationship of personal ınnovativeness, quality of digital resources and generic usability with users' satisfaction: A Pakistani perspective. *Digital Library Perspectives*, *35*(1), 15–30. https://doi.org/10.1108/DLP-12-2017-0046

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management* (Vol. 4, Issue 1). New Age International (P) Ltd., Publishers.

Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(4), 199- 205. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0009

Kim, B. (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of airbnb. *Sustainability*, *11*(19), 1–15.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile ınternet: An empirical ınvestigation. *Decision Support Systems*, *43*(1), 111–126.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11*(2), 109–117.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. In *Structural Equation Modeling* (Third Edit, Vol. 25, Issue 2). The Guilford Press. https://doi.org/10.1080/10705511.2017.1401932

Kotler, P. (2001). *Marketing management , Millenium Edition*.

Kotler, P. (Northwestern U., & Armstrong, G. (University of N. C. (2012). Principles of marketing. In *Principles of Marketing*.

Kraft, F. B., Granbois, D. H., & Summers, J. O. (1973). Brand evaluation and brand choice: A longitudinal study. *Journal of Marketing Research*, *10*, 235–241.

Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The ımpact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(3), 331- 348. https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840

Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). Computers in human behavior the relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase ıntention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, *25*(4), 887- 896. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003

Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived value's ımpact on satisfaction, ıntention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, *6*(4), 353–368.

Lam, S. Y., Shankar, V., & Erramilli, M. K. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An İllustration from a business to business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 293–311. https://doi.org/10.1016/0002-8703(67)90033-6

Laura, N. (2016). The effect of trust and service quality toward patient satisfaction with customer value as ıntervening variable. *Binus Business Review*, *7*(2), 157. https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1589

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in korea: A modified delone and mclean's model perspective. *Interacting with Computers*, *21*(5–6), 385–392. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004

Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., & Tsai, S. B. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: A consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, *5*, 1–9. https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). Do E-Wallets trigger ımpulse purchases? an analysis of malaysian gen-y and gen-z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, *0123456789*. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9

Liang, T. P., Lai, C. Y., Hsu, P. H., Chiu, C. M., & Hsieh, C. T. (2018). Factors affecting satisfaction and brand loyalty to smartphone systems: A perceived benefits perspective. *International Journal of Mobile Communications*, *16*(5), 513–534. https://doi.org/10.1504/IJMC.2018.094353

Liang, W.-Y., Huang, C.-C., Tseng, T.-L., & Wang, Z.-Y. (2021). The effect of visualisation on user experience in recommender systems. *Information Research*, *26*(3), 6.

Lien, C., & Wen, M. (2011). Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral ıntentions in taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, *16*(3), 211–223.

Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). *Research on the factors influencing the re-purchase intention on short video platforms : A Case of China*. 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090

Lin, H. F. (2007). The ımpact of website quality dimensions on customer satisfaction in The B2C E-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, *18*(4), 363–378.

Lin, Y. (2019). An ıntegrative study on ımpulse buying. *Durham University*, 1–241.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2011). Self-congruity, brand attitude and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 922–937.

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online ımpulse purchase: An empirical ınvestigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, *55*(3), 829–837. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001

Loiacono, E. T. (2000). *WebqualTM: A web site quality ınstrument*.

Loiacono, E. T., Chen, D. Q., & Goodhue, D. L. (2002). WebqualTM revisited: Predicting The ıntent to reuse a web site. *Americas Conference on Information Systems*, *JANUARY*, 301–309.

Low, W., Lee, J., & Cheng, S. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An ınvestigation of retailing industry in taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 1–10.

Luo, Y., Wang, W., & Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, *64*, 213–222. https://doi.org/10.33788/rcis.64.17

Marin-Garcia, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2022). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? a question of gender. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *35*(1), 546–563. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217

Mbango, P., & Phiri, M. A. (2015). Trust and communication as predictors of customer satisfaction in business to business relationship marketing in the south african cement manufacturing industry. *Journal of Governance and Regulation*, *4*(2), 391–399. https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c3_p4

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press: Cambridge, MA, USA.

Mishra, A., & Shukla, A. (2020). Psychological determinants of consumer's usage, satisfaction and word-of-mouth recommendations toward smart voice assistants. *International Conference on Transfer and Diffusion of IT*, 274–283.

Molina-Gomez, J., Mercade-Mele, P., Almeida-Garcia, F., & Ruiz-Berron, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and ıntangible attributes. *Faculty of Economics Sciences*, 1–17. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562

Naik, J. R. K., Anand, B., & Bashir, I. (2013). Healthcare service quality and word of mouth: Key drivers to achieve patient satisfaction. *Pacific Business Review International*, *5*(12), 39–44.

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality , customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 34–50.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, *38*(3), 1009–1030.

Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: directions for future research. *Accelerating The World's Research.*, *9*(4), 319–333.

Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, *16*(2), 299–306.

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, *10*, 404–409.

Ni, S. (2021). Collaborative consumption in China: An empirical investigation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, 1- 12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102632

Nugraha, F. A. A., Suharyono, A., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *22*(1), 1–7.

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase ıntention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *1*(2), 227–237. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32

Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, *273*, 123018. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123018

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. In *Journal of Materials Processing Technology*.

Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The ınfluence of perceived ease of use and perceived usefulness on e-wallet continuance intention: Intervening role of customer satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, *24*(1), 13–22. https://doi.org/10.9744/jti.24.1

Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*(October), 22–35. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.022

Paisalnan, S., & Pollick, F. (2021). Neural correlates of realisation of satisfaction in a successful search process. *Annual Meeting of the Association for Information Science & Tecnology*, *58*(1), 282–291. https://doi.org/10.1002/pra2.456

Parasuraman, A. (2000). Technology readiness ındex (TRI): A multipleitem scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal Of Service Research*, *2*(4), 307–320.

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate ındulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, *125*, 48–57.

Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (S-O-R) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, *13*, 159- 176. https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437

Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, *4*, 139–144.

Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh word of mouth, brand ımage, service quality terhadap customer satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, *2*(2), 1–20.

Price, J. A. (1975). Sharing: The ıntegration of ıntimate economies. *Anthropologica*, *17*(1), 3. https://doi.org/10.2307/25604933

Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service. *International Journal of Research in Marketing*, *15*, 321–334.

Rekha, I. S., Shetty, J., & Basri, S. (2022). Students' continuance intention to use MOOCs: empirical evidence from India. *Education and Information Technologies*. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11308-w

Rızvan, M., Usman, A., Hussain, T., Shafiq, A., Rauf, S., & Ayaz, Q. U. A. (2013). The impact of the perceived quality, customer satisfaction, brand trust and contextual factors on brand loyalty. *International Journal of Research in Commerce&Management*, *4*(3), 83–90.

Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The teterminants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, *29*(3), 75- 102. https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104

Rubera, G., & Kirca, A. H. (2017). You gotta serve somebody: The effects of firm ınnovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*, 741–761. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0512-7

Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(1), 1–15. https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg (Ed.), *Handbook of Market Research. Cpam: Springer International Publishing* (ss. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research methods for buniess students. In *Pearson Education*.

Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate ımage on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in south sumatra ındonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, *19*(05), 31- 40. https://doi.org/10.9790/487x-1905033140

Shabbir, S., Kaufmann, H. R., & Shehzad, M. (2010). Service quality, word of mouth and trust: Drivers to achieve patient satisfaction. *Scientific Research and Essays*, *5*(17), 2457–2462.

Sivaji, S., & Krishnamoorthy, V. (2018). Measuring customer perceived service quality in online shopping: An emprical study. *International Journal of Current Advanced Research*, *7*(5), 12824–12830.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). Consumer behaviour a european perspective. In *Pearson Education* (Third Edit). Pearson Education. https://doi.org/10.1108/eb011669

Suh, J., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product ınvolvement. *Journal of Consumer Ysychology*, *16*(2), 145–155.

Supertini, N. P. ., Telagawathi, N. L. W. ., & Yulianthini, N. . (2020). Pegaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 61–73.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, *76*(3), 309–322. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, *10*, 1- 10. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2016). Pengaruh aksesibilitas, experiential marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung kembali melalui customer satisfaction sebagai variabel ıntervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(3), 173–183.

Tarn, J. L. M. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral ıntentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, *6*(4), 31- 43. https://doi.org/10.1300/J150v06n04_04

Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). *Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry a preliminary test of a holistic model*. *32*(1), 26–45. https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 481- 490. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481

Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth ıntention, considering the roles of customer emotions, satisfaction and loyalty. *International Journal of Engineering Transactions C: Aspects*, *34*(3), 682- 699. https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13

Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, *24*(3), 29–42. https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29

Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in taiwan. *Article in Social Behavior and Personality An International Journal*, *38*(6), 729–740.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 204–212. https://doi.org/10.1177/002224378802500209

Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust and satisfaction as determinants of loyalty in e- auction marketplace. *Journal of Computers*, *7*(3), 645- 652. https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652

Tung, F. (2013). Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: The mobile services ındustry in China. *African Journal of Business Management*, *7*(18), 1730- 1737. https://doi.org/10.5897/AJBM10.383

Ulema, Ş., & Koçak, Y. (2020). Paylaşım Ekonomisinde yasal sorunlar ve çözüm önerileri: Airbnb örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 3021- 3038. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.749

Uzir, H., Jerin, I., Halbusi, H., Bakar, A., Hamid, A., Shaharudin, A., & Latiff, A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?, *Heliyon*, *6*, 1–19. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710

Varol, Merve, Ç., & Varol, E. (2020). *Postmodern tüketime postmodern bir yanıt : paylaşım ekonomisi*. *12*, 128–141.

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(2), 70–89. https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, *27*(3), 451–481.

Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, *41*(June 2018), 218–228. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.003

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 119–134. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4

Wang, G., & Song, J. (2017). The Relation of perceived benefits and organizational supports to user satisfaction with building ınformation model (BIM). *Computers in Human Behavior*, *68*, 493–500. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.002

Wang, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing Factors of the continuous usage intention of consumers of online food delivery platform based on an ınformation system success model. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.716796

Wang, Y., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality , customer value , satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, *6*(4), 325–340. https://doi.org/10.1023/B

Weerasiri, S., & Koththagoda, K. (2017). The impact of automated teller machines (atms) service on customer satisfaction: A study based on state banks in Sri Lanka. *A Double Blind Refereed & Reviewed International Journal*, *6*(2), 1–12. https://doi.org/10.5958/2319-1422.2017.00005.4

Weisbrod, B. A. (1964). Collective-consumption services of ındividual-comsumption goods. *The Quarterly Journal of Economics*, *78*(3), 471–477.

Weng, M.-H., Ha, J.-L., Wang, Y.-C., & Tsai, C.-L. (2012). A Study on the effect of enterprise brand strategy on purchase ıntention. *International Journal of Organizational Innovation*, *4*(3), 98–112.

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective ınfluences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, *7*(1), 49–54.

Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 145. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489.

Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product innovation on customer satisfaction and brand loyalty of smartphone users. *Journal of Applied Business Administration*, *5*(2), 179–187.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, *24*(1), 1–32.

Yang, H.-Y. (2010). Analysis of the positive word-of-mouth, quality of medical service and customer satisfaction of patients in dental clinics. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, *11*(12), 4928–4934. https://doi.org/10.5762/kais.2010.11.12.4928

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, *21*(10), 799–822. https://doi.org/10.1002/mar.20030.

Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service ınnovation and customer satisfaction-a case study of tourism factories in taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(4), 1–12. https://doi.org/10.3390/su11041041

Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, *33*(6), 1066–1086. https://doi.org/10.1108/14684520911011016

Yi, Y. (1990). A Critical Review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, *4*(1), 68–123.

Ying, F., Dartey, S., Ahakwa, I., Odai, L. A., Bright, D., & Amoabeng, S. M. (2021). Ascertaining the perceived risks and benefits of social media usage on the behavioural ıntent of employees: Study of the banking sectors in ga-west municipality: Mediating role of user satisfaction. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, *6*(1), 109–116.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: Marka imajının aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, *6*(3), 163–181.

Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, *52*, 496–505. https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001

Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). Behavioral sciences the mediating role of customer satisfaction between antecedent factors and brand loyalty for the shopee application. *Behavioral Sciences*, *13*(563), 1–22.

Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman., M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail ındustry: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *129*, 23–30.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, *28*, 14–42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Zhou, Z., Jin, X. L., & Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, *65*, 69–79. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.004

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase ıntention in bangkok: Based on stimulus-organism-response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(1), 53–69. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071