

# Pazarlamada Tüketici Ataletini Anlamak: Sanal Mağaza Atmosferi, Kişiselleştirme ve Negatif e-WOM<sup>1</sup>

Ebru TANRIKULU<sup>2</sup>  
Mahmut Nedim BAYUK<sup>3</sup>

## Öz

Bu çalışmada, sanal mağaza atmosferinin ve kişiselleştirmenin tüketici ataletine etkisinde negatif e-WOM'un aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında 877 anket verisi toplanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçta, sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin tüketici ataleti üzerinde etkisinin olduğu, negatif e-WOM'un ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yine, sanal mağaza atmosferinin negatif e-WOM üzerinde bir etkiye sahip olduğu, kişiselleştirmenin ise negatif e-WOM üzerinde etki bırakmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin tüketici ataletine etkisinde ise negatif e-WOM'un aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar, tüketici davranışlarını anlayabilmek adına önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Mahmut Nedim BAYUK danışmanlığında Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programında yürütülen Ebru TANRIKULU'nun, "Sanal Mağaza Atmosferinin ve Kişiselleştirmenin Tüketici Ataletine Etkisinde Negatif e-WOM'un Aracılık Rolü" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör. Dr., Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, tanrkuluebru@harran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8586-0186>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, mnbayuk@harran.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6292-3431>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 15.10.2024

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 20.04.2025

**Anahtar kelimeler:** Tüketici ataleti, sanal mağaza atmosferi, kişiselleştirme, negatif e-WOM

## Understanding Consumer Inertia in Marketing: Virtual Store Atmosphere, Personalization and Negative e-WOM

### Abstract

This study examines whether negative e-WOM mediates the effect of virtual store atmosphere and personalization on consumer inertia. Within the scope of the study, 877 survey data were collected and the collected data were analyzed by structural equation modeling. The results show that virtual store atmosphere and personalization have an effect on consumer inertia, while negative e-WOM has no effect. Again, it is concluded that virtual store atmosphere has an effect on negative e-WOM, while personalization has no effect on negative e-WOM. It was found that there was no mediating role of negative e-WOM in the effect of virtual store atmosphere and personalization on consumer inertia. All these results provide an important perspective to understand consumer behavior.

**Keywords:** Consumer inertia, virtual store atmosphere, personalization, negative e-WOM

### Giriş

Son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler, küresel pazarlarda tüketicilerin bilinçlenmesine ve bu tüketicilerin kendilerini önemli hissettiren deneyimler yaşamak istemesine sebep olmuştur (Arslan ve Bayçu, 2006). Bu durum ise tüketici davranışlarını nelerin etkilediği konusunu önemli hale getirmiştir. Bahsi geçen değişimler hem üreticiyi hem de tüketiciyi zaman içinde değiştirmiştir. Bu bağlamda, bireylerin alışveriş yaparken etkili olan değer yargılarında farklılıklar ortaya çıkmış ve sanal mağaza atmosferi, kişiselleştirme, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici ataleti gibi konular önemli olmaya başlamıştır. Sadece fiziksel mağazalarda ürün ve hizmet ihtiyacını giderecek tüketici profili geride kalmış, sanal mağaza-

zalar popüler hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, bilgi teknolojilerinin bu denli gelişmesi işletmeler için tüketiciye sunulan ürünler ve hizmetlerde bireyselleştirme olanağı tanımıştır. Birebir pazarlama, kişisel tekliflerin sunulması gibi uygulamalarla beraber, kişilerin web sayfalarını ziyaret etmeleri, daha fazla içeriklere ulaşmalarının sağlanması ve satın alma davranışında bulunmaları teşvik edilmektedir (Tam ve Ho, 2005).

İnternetin neredeyse her alana yayılmasıyla beraber tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimleri güçlendiren platformlar ortaya çıkmış, kişisel temasların ise bireylerin fikir ve davranışında değişikliğe sebep olmada en etkili yollardan biri olduğu belirtilmiştir (Brooks, 1957). Bilindiği üzere olumlu ve olumsuz şekilde gerçekleşebilen ağızdan ağıza pazarlamada, bireylerin memnuniyetsiz olmasıyla beraber deneyimlerini daha fazla kişiye yayma potansiyelinde olduğu belirtilmektedir. Kişi yaşadığı olumlu deneyimi üç kişiye anlatırken, olumsuz deneyimini yedi kişiye anlatmaktadır (Gildin, 2022). Bu anlamda negatif WOM'un, kişilerin ürün satın alım niyetlerini ve davranışlarını etkilediği düşünülmektedir (Dichter, 1966; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Öte yandan, birçok bilimsel disipline etki eden ve önemli sonuçları olan geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınan ataletin (Su, 2009), son yıllarda tüketici davranışları araştırmaları kapsamında dikkat çektiği görülmektedir (Goh, Jiang, Hak ve Tee, 2016; MacKay ve Remer, 2024). Tüketici başka hiçbir güç onu değiştirmeye zorlamadığı sürece mevcut satın alımlarına devam etmektedir. Dahası, alternatifler ne kadar ilgi çekici olursa olsun, ataleti yüksek olan tüketicinin değişme konusunda isteksiz olduğu bilinmektedir (Kuo, Hu ve Yang, 2013). Tüketici ataletinin kaynağını anlamak, işletmeler arasındaki rekabeti artırmak, eşitsizlikleri azaltmak amacıyla, kişileri harekete geçmeye teşvik edecek etkili politikaların tanımlanması gibi yenilikler ve ekonomik büyümeye katkı sağlayacak gelişmeler açısından önemli olmaktadır (Heiss, Ornaghi ve Tonin, 2023, s. 1687).

Literatür incelendiğinde; sanal mağaza atmosferi, kişiselleştirme, negatif e-WOM ve tüketici ataleti konularının ayrı ayrı çalışıldığı bilinmekte, fakat son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken ve aynı zamanda

pazarlama alanında da yeni sayılabilecek bir kavram olan tüketici ataleti ile ilgili çalışmalarda boşluk olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketici ataleti kavramının kavram karmaşası yaratması (müşteri sadakai, alışkanlık vb.), soyut bir kavram olarak nasıl ölçüleceği ile ilgili yeterli çalışmanın bulunmaması, önceki çalışmaların belirli sektörlerle sınırlı kalması (Güven, 2023) gibi boşlukların bu çalışma ile giderilebileceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu yönüyle önceki çalışmalardan farklılaştığı söylenebilir. Mevcut müşterinin işletmeye sağladığı faydalar ve yeniden müşteri kazanımının işletmeyi zorlayacak yüksek maliyetleri düşünüldüğünde, tüketici davranışlarını etkileyen unsurların önemi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Sanal mağaza atmosferinin ve kişiselleştirmenin tüketici ataletine etkisinde negatif e-WOM'un aracılık rolü ile açıklanacaktır. Çalışmada yer alan değişkenlerin etkilerini daha iyi anlamak, yönetebilmek ve toplumdaki tarafların kararları konusunda stratejik adımlar atılırken yararlanabileceği birer kaynağa dönüştürebilmek amaçlanmaktadır. Bu anlamda, çalışmaya dahil edilen değişkenlerin, bireylerin davranışsal niyetleri ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri konusunda önemli olduğu ifade edilebilir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Sanal Mağaza Atmosferi**

Atmosfer kavramını pazarlama literatüründe ilk defa kullanan akademisyenlerden biri olan Kotler (1973), alıcıların sadece somut bir ürüne tepki vermenin ötesinde, bu somut ürünlerin satıldığı yerlerle birlikte çeşitli artırılmış özelliklerden oluşan “toplam ürüne” tepki verdiğini belirtmiştir. Çevre psikolojisi kapsamındaki çalışmalar ise atmosferin bireyin duyguları, tutumları ve davranışları üzerinde güçlü bir etki yarattığını belirtmektedir (Liu ve Jang, 2009). Birçok tüketicinin sanal perakendeciliği tercih etme sebebi, sanal mağazalarda çeşitli ürün ve hizmetlerin bulunması, kolaylık sağlanması, küresel ve 24 saat erişim, bilgi yoğunluğu, indirimli ve esnek fiyatlar, kapıda ücretsiz teslimat gibi avantajlar olmaktadır. Bu avantajların sağlanabilmesi için kapsamlı bir mobil dene-

yimi, hızlandırılmış ve uygun fiyatlı teslimat programı, finansal güvenlik, ürün bilgisi, site tasarımı, sorunsuz bir müşteri desteği ve mükemmel bir iade yolu şeklinde birtakım önlemlerin alınması gerekmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Levy ve Weitz, 2001; Walwyn, 2016; Kumar ve Ayodeji, 2021).

Tüm bunlarla beraber sanal mağaza atmosferi, perakende atmosferi ile ilgili fiziksel çevrenin web ortamını temsil etmektedir. Perakende mağaza atmosferinin çevrimiçi karşılığı, sanal mağaza atmosferi olarak ifade edilmektedir (Eroglu, Machleit ve Davis, 2001). Bu bağlamda, sanal mağaza atmosferi unsurlarının, alışveriş yapan bireylerin e-mağazaya yönelik deneyimleri ve tutumları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eroglu ve diğerleri, 2001). 2020 yılı itibariyle, Covid-19 salgınının etkilediği tüketici davranışları, internet harcamalarının %45 oranda artmasına sebep olmuş ve toplamdaki e-ticaret harcamalarının 226 milyar TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır (TÜBİSAD, 2021). Bu sayede, sanal dönüşüme ayak uyduran işletmeler, teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanıp, rekabet edilebilirliği sağlamaktadır (Özmen, 2003). Dolayısıyla, mağaza atmosferi tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden önemli bir faktördür (Koernig, 2003; Kotler ve Keller, 2016). Doğru tasarlanmış bir mağaza atmosferi hem psikolojik hem de fiziksel anlamda etki ederek, tekrar aynı davranışların sergilenmesini sağlayabilmektedir (Çetintürk, 2014). Yine, mağaza atmosferinin mağaza imajı, harcanan para miktarı, kalite algısı, memnuniyet duygusu, mağazaya tekrar gelme olasılığı ve satın alma kararı gibi birçok unsuru etkilediği ifade edilmektedir (Dunne, Lusch ve Carver, 2013; Güner ve Kurtoğlu, 2023; Perkasa ve Prihatini, 2018).

### **Kişiselleştirme**

Kişiselleştirme, 1870’lerde ilk kişiselleştirilmiş doğrudan pazarlama mektuplarına ulaşılmasına kadar dayanmaktadır. Yine, kişiselleştirme konusunun 1950’den itibaren ortaya çıkmaya başladığı ve bu kavramın uzun süredir kullanıldığı ifade edilmektedir (Nobile ve Cantoni, 2023). Geçmişe bakıldığında 90’lı yıllarla birlikte pazarlama yaklaşımlarında

esas alınan olgu, ürünlerin bireye özgü hale getirilmesiyle ilgili olmaktadır. Bu bağlamda, kitlesel bireyselleştirmeyi sağlayacak yöntemlere başvurulmaya başlanmıştır (Bardakçı, 2004).

Kişiselleştirme Konsorsiyumu tarafından yapılan bir tanıma göre, “işletme ve her bir müşteri arasındaki e-ticaret etkileşimlerini uyarlamak için teknolojinin ve müşteri bilgilerinin kullanılması kişiselleştirme” olarak ifade edilmektedir (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005).

Hem talebin hem de arzın artması sonucu, ürün ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru bireylere ulaştırılmaları, firmaların başarıyı yakalamaları konusunda sistemin kilit noktasını oluşturmakta, aynı zamanda kullanıcı sadakatini artırmak hedeflenmektedir (Doğaner ve Kuyucular, 2017; Desai ve Kumar, 2017). Bu sebeple, firmalar zamanla kitlesel üretimden, birebir üretimlere yönelmeye başlamıştır (Du, Jiao ve Tseng, 2003). Karar verme sürecinde gereksinim duyulan zaman ve çabanın azalması, bireylerin tercihleriyle daha iyi eşleşme olanağı sağlanması ve yeni ürün keşfi gibi avantajlar olabilmektedir (de Pechpeyrou, 2009). Bu bağlamda, pazarlama performanslarını artırmak isteyen pazarlamacıların giderek daha fazla kişiselleştirme uygulamalarına yöneldiği ifade edilmektedir. Bu uygulamalara başvurmanın temelinde, birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminden beklenen faydaları elde etmek yatmaktadır. Pazarlamacılar, kişilerin beklentilerinin karşılanmasını hedeflemekte ve olumsuz algılanan tepkilerden kaçınmaya çalışmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu anlamda, kişilerin verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın uygulanmasını sağlayacak olanaklar sunabilmektedir (Vesanen, 2007).

İşletmelerin, müşterilerinin tamamıyla ya da çok büyük bir kesimiyle kişisel etkileşimde bulunması, sadakati ve pazar payını artırarak satışlardan daha yüksek bir kazanç sağlamasına olanak tanımaktadır (Lindecrantz, Gi ve Zerbi, 2020). Mevcut müşteri kaybı, yeni bir müşteri ediniminden çok daha maliyetli (Arıtürk, 2011) olduğu için kişiselleştirme, müşteri tatmini ve müşteriye elde tutma açısından önemli bir araç olmaktadır. Aynı zamanda büyük işletmeler açısından oldukça dikkat çeken

kişiselleştirmenin çekiciliği, sanal alışveriş yapan bireylerin satın alma olasılıklarını artırdığı düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990; Chellappa ve Sin, 2005).

### **Tüketici Ataleti**

Atalet, birçok bilimsel disipline etki eden ve önemli sonuçları olan geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmaktadır (Su, 2009). Pazarlama açısından, bireylerin pasif olması ve fazla düşünmeden tekrar satın alması durumu, bu bağlamda atalet kavramı olarak tanımlanabilmektedir (White ve Yanamandram, 2004). Önceki araştırmalar, ataletin tüketiciyi tekrar satın alım davranışına yönlendirebileceği sonucunu göstermektedir. Atalet kavramı bu sebeple, tüketici davranışı üzerine yürütülen çalışmalarda son yıllarda ilgi çeken bir konu haline gelmiştir (Goh ve diğerleri, 2016; MacKay ve Remer, 2024).

Literatürde ataletin birçok farklı türünden söz edilebilmektedir (Sekman, 2004; Polites ve Karahanna, 2012; Shiu, Wei ve Chang, 2023; Çiftçi, 2023;). Tüketici bakış açısıyla ele alınması ise kaçınılmaz olmaktadır. Pazarlama alanında, araştırmacıların atalet kavramını metafor olarak kullandığını gösteren çalışmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonrasında ise “tüketici ataleti” konusuna yönelmelerin olduğu belirtilmektedir (Jeuland, 1979; Dubé, Hitsch ve Rossi, 2010; Goh ve diğerleri, 2016). Öte yandan, atalet tanımlarını sunan Cui ve diğerleri (2021) bazı tanımları istek veya enerji eksikliği şeklinde açıklarken, diğer bir kısmını bireyin alışkanlık sonucu daha önce tercih ettiği mal veya hizmeti tekrar tercih etmesi şeklinde tanımlamakta ve son olarak satın almayı ertelemek de bu açıklamalardan biri olmaktadır. Cui ve diğerlerinin (2021), fizik anlamını da göz önüne almasıyla beraber yaptıkları tanıma göre tüketici ataleti; “tüketicinin daha önce satın aldığı ürün veya hizmeti, başka faktörler bunu bozmadığı sürece satın almaya devam etme eğilimi” şeklinde olmaktadır.

Tüketicinin ataletini artırabilen ve karar sürecini etkileyen bazı faktörlerin varlığından söz etmek gerekmektedir. Mevcut durumda kalmayı tercih eden tüketiciyi marka, fiyat, ürün özellikleri, kalite, satın alım son-

rası garanti ve satış sonrası müşteri hizmetleri, çevresel duyarlılık, rakip ürünler, toplam satın alma maliyeti, sözleşme şartları, ürünün tüketici kişisel kimliği ile uyumlu olması, yakınlarının görüşleri ve çevrimiçi ürün değerlendirmeleri gibi faktörlerin etkilediği ifade edilmektedir (Güven, 2023).

Mevcut müşterilerin cüzdan payıyla birlikte, gönül paylarının kazanılması işletmeler açısından elzem olmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007). Tüketici davranışı literatüründe sahte sadakat olarak geçtiği görülen atalet (Assael, 1998), geçmiş zamanlarda eylemsiz tüketicilerin yanlışlıkla sadık olarak değerlendirildiği, fakat bu tüketicilerin gerçekte hiçbir sadık eğilim göstermediği durumuyla ortaya çıkmıştır (Pitcher, 1998). Sadık tüketiciler, bir ürün ya da markayı bilinçli bir karar verme süreci ile tekrar satın alırken, atalet yoluyla satın alımlarda ise tüketicilerin bilinçsiz bir süreci yansıttığı söylenmektedir (Abela, 2020). Dolayısıyla, ataletin ve marka sadakatının tekrarlanan satın alımlar gibi aynı davranışlara yol açtığı düşünülse de, temel nedenler ve pazarlama sonuçları farklı olmaktadır (White ve Yanamandram, 2004).

### **Negatif e-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)**

Bazı iletişim kanallarının, direkt olarak işletme kontrolü altında olduğu bilinmektedir. Öte yandan, ürünlerle ilgili birtakım kişisel bilgiler alıcılara, işletme tarafından direkt olarak kontrol edilemeyen kanallar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu kanallar; bloggerlar, tüketici savunucuları olabileceği gibi arkadaşlar, aile bireyleri, komşular vb. kişiler de olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim kanalı denilen ve olumlu ya da olumsuz olarak görülebilen bu kavramın, birçok ürün alanında etki yarattığı ifade edilmektedir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %90'ının bildiği ve tanıdığı kişilerden gelen tavsiyelere, %70'inin ise çevrimiçi kanallarda var olan tüketici yorumlarına güvendiği sonucuna ulaşılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2018; Wolny ve Mueller, 2013). Özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlamanın, pozitif olarak sonuçlanabilen bir deneyime kıyasla etkisinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Anderson, 1998). Bu bağlamda, çalışma kapsamında ele alınacak asıl konu, negatif elekt-



ronik ağızdan ağıza pazarlama konusu olacak ve İngilizcede “electronic word of mouth marketing” anlamına gelen e-WOM kısaltması kullanılacaktır.

Doğal bir olgu olarak kavramsallaşan WOM’un literatürde; satın alma kararlarında, beklenti, farkındalık, tutum, algı, davranışsal niyetler ve birey davranışlarında da oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dichter, 1966; Litvin ve diğerleri, 2008). e-WOM ile beraber hem fırsatların hem de zorlukların ortaya çıktığı belirtilmiştir ve internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın ortaya çıkışı vb. gibi durumlar ile geleneksel WOM, yerini e-WOM’a bırakmaya başlamıştır. Mevcut literatür ise bireylerin alışveriş karar süreci, marka gücü, tüketici sadakati oluşturmak için bilgi yayılımını gerçekleştirmek amacıyla e-WOM kullanımına odaklanmıştır (Litvin ve diğerleri, 2008; Mishra ve Satish, 2016). “Kötü iyiden daha güçlüdür” ilkesinin birçok olguda tutarlı olduğu belirtilmektedir (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs, 2001). Dolayısıyla, negatif ağızdan ağıza pazarlama olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha etkili olmaktadır (Arndt, 1967). Negatif ağızdan ağıza pazarlamanın, satın alım sonrasında ortaya çıkan memnuniyetsizlik, reddetme, ürünün kullanılmaması ve çevreye bu kötü deneyimlerin aktarılması şeklinde tanımlanabildiği görülmektedir (Leonard-Barton, 1985). Yapılan araştırmalarda, olumlu bir deneyimin %30, negatif bir deneyimin ise %70 etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arndt, 1967; Anderson, 1998; Cheung ve Lee, 2008). Bu anlamda, bireylerin memnuniyetsiz olmasıyla beraber deneyimlerini daha fazla kişiye yayma potansiyelinde olduğu bilinmekte ve negatif WOM’un, işletmelerin imaj güvenilirliğini ve dolayısıyla kişilerin ürün satın alma niyetlerini negatif yönden etkilediği belirtilmektedir (Gildin, 2022).

### **Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme**

Sanal mağaza atmosferinin, internette zaman geçiren bireylerin duygularını ve sanal alışverişin; memnuniyet, satın alınan miktar, yeniden satın alım, anlık satın alım, sanal mağazada geçirilen süre gibi birçok sonucu etkilediği belirtilmiştir (Eroğlu ve diğerleri, 2001; Arslan, 2016).

İyi tasarlanmış bir web sitesinin bilişsel çelişkiyi azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ve dolayısıyla yeniden kullanımı/satın alma niyetini etkilediği ifade edilmiştir. Sanal mağaza atmosferinin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığı belirtilmiştir (Ayazlar ve Yüksel, 2012; Elibol, 2023). Bununla birlikte, mevcut durumda kalmayı tercih eden tüketiciyi ürünün tüketici kişisel kimliği ile uyumlu olması faktörünün etkilediği ifade edilmektedir (Güven, 2023). Diğer bir deyişle, kişiselleştirmenin değiştirme eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mittal ve Lassar, 1996). Dahası, tekrar satın alma ve tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği belirtilmiştir (Tam ve Ho, 2006; Deligiannis, Argyriou ve Kourtesis, 2020; Yılmaz ve Erdem, 2022). Sanal mağaza atmosferinin, kişinin satın alım deneyimlerini etkileyen önemli bir unsur olduğu düşünüldüğüne, kişiselleştirme ile bu atmosferin daha da çekici hale gelebileceği, dolayısıyla kişinin satın alım deneyiminin iyileşebileceği düşünülmektedir. Nitekim bu çalışmada da sanal mağaza atmosferinin ve kişiselleştirmenin, tüketici ataletini etkileyebileceği öne sürülmektedir.

Tüm bunlarla beraber literatür çalışması sonucunda, kişiselleştirmenin tavsiye etme gönüllülüğü üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Mittal ve Lassar, 1996). Dolayısıyla, kişiler arasında bir iletişimden bahsedilebilir. Yine, bireylerin web siteleri ve uygulamaları, alışveriş yapmak amacıyla ortalama %74 oranında kullandığı belirtilmekte ve e-WOM'u etkilediği ifade edilmektedir (Phan ve Pilik, 2018; Kemp, 2024). Öte yandan, e-WOM'un müşteri algısı ve karar verme sürecinin belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin olumsuz birtakım algılarına rağmen satın almaya devam ettiği durumlar olabilmekte ve bu durum da atalet yol açabilmektedir (Chintagunta ve Honore, 1996; Ofcom, 2019). Diğer bir ifadeyle, mevcut durumda kalmayı tercih eden tüketiciyi, yakınlarının görüşleri ve çevrimiçi ürün değerlendirmeleri gibi faktörlerin etkilediği ifade edilmektedir (Güven, 2023). Bunun yanı sıra, olumsuz deneyimlerin müşteri memnuniyetini etkilediği, dolayısıyla tüketici ataleti ile aralarında bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo ve Mousavi, 2020). Sanal mağaza-

za atmosferi ve kişiselleştirmenin e-WOM üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda e-WOM'un da tüketici ataletini etkilediği düşünüldüğünde, bu değişkenler arasında aracı bir etki olabileceği öngörülmüştür. Aracılık eden bir değişken, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini iletmektedir (MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007). Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

*H1: Sanal mağaza atmosferinin tüketici ataleti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H2: Kişiselleştirmenin tüketici ataleti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H3: Sanal mağaza atmosferinin negatif e-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

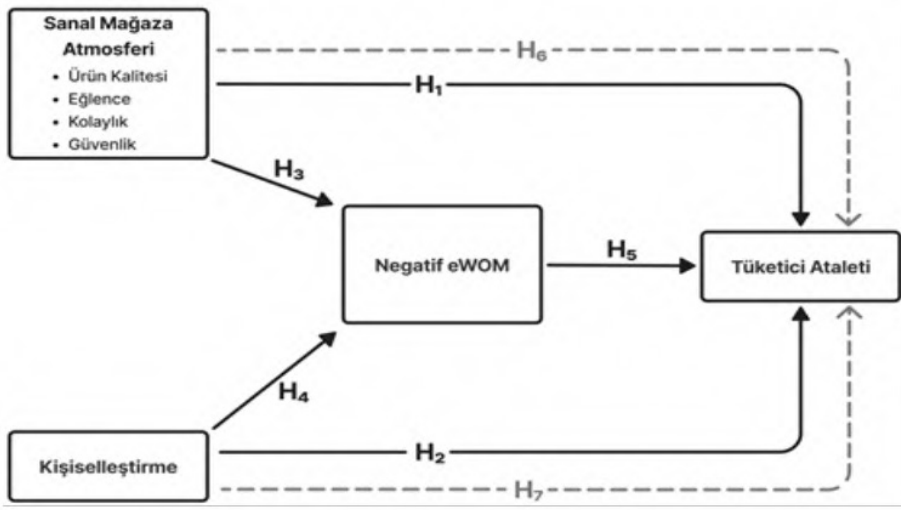
*H4: Kişiselleştirmenin negatif e-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H5: Negatif e-WOM'un tüketici ataleti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*H6: Sanal mağaza atmosferiyle tüketici ataleti arasındaki ilişkide negatif e-WOM'un aracılık rolü vardır.*

*H7: Kişiselleştirme ile tüketici ataleti arasındaki ilişkide negatif e-WOM'un aracılık rolü vardır.*

Geliştirilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin tüketici ataletine etkisinde negatif e-WOM'un aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla 18 yaş ve üzeri hazır giyim çevrimiçi alışverişi gerçekleştiren bireylerden toplamda 877 yüz yüze ve çevrim içi anket verisi elde edilmiştir. Toplanan anketler, 2023 yılının ilk 6 ayı (Ocak-Haziran) temel alınarak Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini temsilen elektronik ticaret yoluyla gerçekleşen alışverişlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği şehirlerden seçilmiştir (ETBİS, 2023). Bu şehirler; İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Gaziantep, Samsun ve Van şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda, ana kütleyi oluşturan 18 yaş ve üstü toplam nüfusu ve araştırmanın yapılacağı şehirlerden elde edilen 18 yaş ve üstü toplam nüfusları oranlanarak toplanması hedeflenen anket sayılarına karar verilmiştir. Böylelikle, araştırma bulgularının tüm ülke için genellenebilir olması amaçlanmıştır.

Evreni çeşitli ve benzer gruplara ayıran olasılıklı örnekleme yöntemlerinden, küme örneklemini kullanmak daha uygulanabilir bir yöntem

olarak görülmüştür. Araştırma sınırlılıkları nedeniyle ve katılımcılara daha hızlı ulaşabilmek adına belirlenen alt gruplardan rastgele örnekler seçilerek araştırmanın verileri toplanmıştır (Tashakkori ve Teddlie, 2010; Neuman, 2012). Oluşturulan çevrim içi ve yüz yüze anketler farklı iletişim kanalları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama işlemine başlamadan önce Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 19.10.2023 tarih ve 2023/139 karar numarası ile onay alınmıştır.

Veriler, yedi şehirden 14.01.2024- 07.06.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu toplamda 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 2 filtre sorusu sorulmuştur. İkinci bölümde; Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından yapılan çalışmadan alınan “atalet” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde; Odeh ve Tareq (2021) tarafından yapılan çalışmadan alınan “kişiselleştirme” ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde; Hegner, Fetscherin ve Van Delzen (2017) tarafından yapılan çalışmadan alınan “negatif WOM” ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde; Oh, Fiorito, Cho ve Hofacker (2008) tarafından yapılan çalışmadan alınan ve 4 boyuttan (ürün kalitesi, eğlence, kolaylık, güvenlik) oluşan “mağaza atmosferi” ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçekler 5’li Likert tutum ölçeği ile ölçülmüştür. Son bölüm ise çalışma ile ilgili demografik özellikleri içeren sorulardan oluşmaktadır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Toplanan veriler IBM SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler**

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) |  |  |  | Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
|----------|---------|-----------|--|--|--|--------------|---------|-----------|
| Kadın    | 491     | 56        |  |  |  | Bekâr        | 498     | 56.8      |
| Erkek    | 386     | 44        |  |  |  | Evli         | 378     | 43.2      |

| Yaş             | Frekans | Yüzde (%) | Eğitim Düzeyi | Frekans | Yüzde (%) | Aylık Gelir       | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------|---------|-----------|---------------|---------|-----------|-------------------|---------|-----------|
| 18-23 yaş arası | 152     | 17.3      | İlköğretim    | 42      | 4.8       | 20.000 TL ve altı | 249     | 28.4      |
| 24-29 yaş arası | 261     | 29.8      | Lise          | 130     | 14.8      | 20.001-30.001 TL  | 160     | 18.2      |
| 30-35 yaş arası | 289     | 33        | Ön Lisans     | 135     | 15.4      | 30.002-40.002 TL  | 170     | 19.4      |
| 36-41 yaş arası | 103     | 11.7      | Lisans        | 431     | 49.1      | 40.003-50.003 TL  | 142     | 16.2      |
| 42 yaş ve üstü  | 72      | 8.2       | Lisansüstü    | 139     | 15.8      | 50.004 TL ve üstü | 156     | 17.8      |

Tablo 1’den anlaşılabacağı üzere, katılımcıların çoğunluğunu cinsiyet kapsamında %56 ile kadınlar, medeni durum kapsamında %56.8 ile bekâr bireyler oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yaş aralığı kapsamında %29.8 ile 24-29 yaş arası bireyler, eğitim düzeyi kapsamında %49.1 ile lisans düzeyi ve aylık gelir kapsamında ise %28.4 ile 20.000 TL ve altın-da geliri olan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada ulaşılan örnek grubu için ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda, ölçeklere ait KMO yeterliliği istatistik değerleri tüketici ataleti için 0.673, kişiselleştirme için 0.798, negatif e-WOM için ise 0.844 olarak tespit edilmiştir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir olması için 0.50 üzeri olması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016). Ölçeklere ait Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ise 0.000 bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları, bu üç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Her üç ölçeğin tek faktörlü yapıda toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, sanal mağaza atmosferi ölçeğine uygulanan keşifsel faktör analizi bulgularında bazı değişkenlerin orijinalinden başka bir faktör altında toplandığı ve elde edilen faktörlerin ise anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, sanal mağaza atmosferi ölçeğinin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle tüketici ataleti,

kişiselleştirme ve negatif e-WOM ölçekleri tek faktör; sanal mağaza atmosferi ölçeği ise dört faktör olarak ele alınmıştır.

Bununla beraber araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesinde Cronbach alpha katsayısı kullanılmıştır. Yapısal geçerliliklerini ortaya koyabilmek için ise bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerleri dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları**

| Ölçek                             | Boyut         | AVE   | Cronbach Alpha<br>(Güvenilirlik Değeri) | CR    |
|-----------------------------------|---------------|-------|-----------------------------------------|-------|
| <b>Tüketici Ataleti</b>           | -             | 0.506 | 0.748                                   | 0.752 |
| <b>Sanal Mağaza<br/>Atmosferi</b> | Ürün Kalitesi | 0.647 | 0.900                                   | 0.901 |
|                                   | Eğlence       | 0.734 | 0.892                                   | 0.892 |
|                                   | Kolaylık      | 0.709 | 0.879                                   | 0.880 |
| <b>Kişiselleştirme</b>            | -             | 0.441 | 0.789                                   | 0.795 |
| <b>Negatif e-WOM</b>              | -             | 0.570 | 0.865                                   | 0.866 |

Genel bir kural olarak 0.32 ve üzeri yük değerine sahip değişkenlerin faktör yükleri yorumlanabilmektedir. Faktör yükünün yüksek olması, değişkenin faktörle o oranda ilişkili olduğu anlamı taşımaktadır (Comrey ve Lee, 1992; Tabachnick ve Fidell, 2014). Yapılan incelemelerde güvenilirlik katsayısı açısından bir sıkıntı olmamasına rağmen, sanal mağaza atmosferi ölçeğinde yer alan bir ifadenin faktör yükünün düşük olduğu belirlenmiş ve ilgili ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bununla beraber, tek ifadeden oluşan faktördeki ifade analizden çıkarılmalıdır (Durmuş ve diğerleri, 2016). Bu anlamda, güvenlik boyutunu oluşturan g1 ve g2 ifadeleri analize dahil edilmemiştir.

Her bir faktörde yer alan maddelerin birbirleri ve ait oldukları faktör ile ilişkili olması, yakınsak geçerliliği ifade etmektedir. Bu amaçla, CR ile AVE değerlerinin faktörlerin yapı geçerliliği için önemli göstergeler olduğu ifade edilmektedir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi

için AVE değerinin 0.50 ve üzeri, CR değerinin ise 0.70 ve üzeri olması koşullarının sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda, CR değerinin de AVE değerinden büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Kline, 2023; Gürbüz, 2024). CR değerlerinin 0.70'ten büyük olması ölçeklerin tamamında güvenilirliğin sağlandığı anlamına gelmektedir. Kişiselleştirme değişkeninde, yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0.50 ve üzeri olması gerektiği koşulu dışındaki diğer koşullar sağlanmıştır. Öte yandan Fornell ve Larcker (1981), birleşik güvenilirlik katsayısı değerinin 0.6'dan yüksek olduğu durumlarda, ortalama açıklanan varyans değerinin 0.5'ten küçük olmasının herhangi bir soruna yol açmadığını ve yakınsak yapının geçerliliği için yeterli olduğunu belirtmektedir. Sonuçta, ölçeklerin tamamında söz konusu kriterler ve buna bağlı olarak yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır. Yapılan analizlerde ayrıca ölçekler arası korelasyon katsayılarının ölçeklere ait AVE değerlerinin kareköklerinden daha düşük olduğu belirlenmiş ve ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı kabul edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tüm bunlarla birlikte, hipotez testleri öncesinde normallik analizleri sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan incelemelerde veri setindeki tüm değerlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının referans aralık kabul edilen +1.5 ile -1.5 arasında olduğu ve veri setinin normallik varsayımlarını sağladığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Daha sonra, değişkenler arasında otokorelasyon yani çoklu bağlantı probleminin var olup olmadığını belirtmek için VIF (Variance Inflation Factor) yani varyans artış faktörü ve Tolerans değerlerine bakılmış ve modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu bağlamda, ilk adımda değişkenlerin veri seti ile uygunluğunu test etmek amacıyla AMOS programı üzerinden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır ( $\chi^2/df=4.307$ , GFI=0.907, CFI=0.931, NFI=0.912, TLI=0.921, RMSEA=0.061). Sonuçlara göre dört ölçeğe ait uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmüştür. Ayrıca DFA kapsamında standardize regresyon katsayıları üzerinden değerlendirilen ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin yorumlanabilecek düzeyde olduğu ifade



edilmektedir. Tüketici ataleti değişkeni için 0.59 ile 0.80, sanal mağaza atmosferi değişkeni için 0.73 ile 0.87, kişiselleştirme değişkeni için 0.53 ile 0.76 ve son olarak negatif e-WOM değişkeni için ise 0.55 ile 0.86 arasında bulunan faktör yükleri ile ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ölçüm modeli kapsamında yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yol analizlerinden yararlanılmıştır. İncelemeler sonucunda yapısal modelin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olabilmesi için AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır ( $\chi^2/df= 4.935$ ,  $GFI=0.899$ ,  $CFI=0.918$ ,  $NFI=0.900$ ,  $TLI=0.907$ ,  $RMSEA=0.067$ ). Yapısal modele ilişkin hipotez testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçları**

| Hipotez        | Yapısal Yollar                          | Standardize Katsayılar ( $\beta$ ) | Standart Hata          | p     | Durum         |
|----------------|-----------------------------------------|------------------------------------|------------------------|-------|---------------|
| H <sub>1</sub> | Sanal Mağaza Atmosferi→Tüketici Ataleti | 0.141                              | 0.084                  | ***   | Desteklendi   |
| H <sub>2</sub> | Kişiselleştirme→Tüketici Ataleti        | 0.289                              | 0.053                  | ***   | Desteklendi   |
| H <sub>3</sub> | Sanal Mağaza Atmosferi→Negatif e-WOM    | 0.149                              | 0.082                  | ***   | Desteklendi   |
| H <sub>4</sub> | Kişiselleştirme→Negatif e-WOM           | 0.009                              | 0.049                  | 0.824 | Desteklenmedi |
| H <sub>5</sub> | Negatif e-WOM→Tüketici Ataleti          | -0.066                             | 0.040                  | 0.106 | Desteklenmedi |
| H <sub>6</sub> | Sanal Mağaza Atmosferi (dolaylı etki)   | -0.020                             | -0.054 +0.006 (%95 GA) | 0.138 | Desteklenmedi |
| H <sub>7</sub> | Kişiselleştirme (dolaylı etki)          | -0.001                             | -0.013 +0.009 (%95 GA) | 0.846 | Desteklenmedi |

\*\*\*p<0,001; \*p<0,05; YEM (n=5000 Bootstrap); GA: Güven Aralığı

Hipotez testi sonuçlarının gösterildiği tabloda, sanal mağaza atmosferinin tüketici ataletini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0.14$ ;  $p<0.05$ ). Bu anlamda, H1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Aynı şekilde, kişiselleştirmenin tüketici ataletini anlamlı ve pozitif

yönde etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0.29$ ;  $p<0.05$ ). Bu anlamda, H2 hipotezinin de desteklendiği görülmektedir. Yine sanal mağaza atmosferinin negatif e-WOM'u anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ( $\beta=0.15$ ;  $p<0.05$ ) ve H3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Öte yandan, H4 ve H5 hipotezlerinin desteklenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, kişiselleştirmenin negatif e-WOM üzerinde istatistiki olarak herhangi anlamlı bir etkisi bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Aynı şekilde, negatif e-WOM'un da tüketici ataleti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi yoktur ( $p>0.05$ ).

Tüm bunlarla birlikte, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişkisinde negatif e-WOM'un aracı etkisi bulunduğu önerisiyle oluşturulan hipotezlerin desteklenmediği görülmüştür. Bu bağlamda, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir. Diğer bir deyişle sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin, tüketici ataletine etkisinde negatif e-WOM'un aracılık rolü bulunmamaktadır. Özetle, standardize katsayılar oldukça düşük olsa da H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiş; H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri ise desteklenmemiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışma, sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin tüketici ataleti üzerindeki etkilerini ve bu ilişkide negatif e-WOM'un herhangi bir aracılık rolü bulunup bulunmadığını incelemiştir. Günümüzün vazgeçilmez bir parçası haline gelen çevrimiçi alışveriş ile dikkatleri üzerine çeken sanal mağaza atmosferi bu bağlamda ürün kalitesi, eğlence ve kolaylık şeklinde üç boyut şeklinde ele alınmıştır. Yine buna bağlı olarak kişiselleştirme ve negatif e-WOM kavramları çalışmaya dahil edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin öngörülen bir durum olarak tüketici ataletini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Doğru tasarlanmış bir mağaza atmosferi hem psikolojik hem de fiziksel anlamda etki etmekte bu da tekrar aynı davranışların sergilenmesini sağlayabilmektedir (Çetintürk, 2014). Literatüre bakıldığında, sanal mağaza atmosferinin dijitalde zaman geçiren kişilerin duygularını ve kararlarını etkilediği belirtilmektedir. Yine, sanal

mağaza atmosferinin anlık satın almayı etkilediği ve anlık satın alma durumunun da rasyonel bir alışverişten olmayıp duygular tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketici ataletinin bilinçsiz bir şekilde gerçekleşerek, sadakatten ayrıldığı düşünüldüğünde mevcut durumda kalmanın da mümkün olabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda sonucun, literatürdeki çalışmalar ile paralellik gösterdiği söylenebilir (Eroğlu ve diğerleri, 2001; Arslan, 2016; Odabaşı ve Oyman, 2005; Kim ve Lennon, 2010; Ayazlar ve Yüksel, 2012; Dunne ve diğerleri, 2013; Perkasa ve Prihatini, 2018; Güner ve Kurtoglu, 2023; Elibol, 2023). Öte yandan, kişiselleştirmenin müşteri memnuniyetini etkilediği ve dolayısıyla mevcut satın alımlarının devam edeceği belirtilmektedir. Bu anlamda, kişiselleştirme ve tüketici ataleti arasındaki ilişkiyle literatürdeki çalışmalar benzerlik göstermektedir (Shanahan, Tran ve Taylor, 2019; Mohsin ve Anikin, 2024).

Tüm bunlarla birlikte, sanal mağaza atmosferinin negatif e-WOM üzerinde etkili olduğu, fakat kişiselleştirmenin ise negatif e-WOM üzerinde herhangi bir etki bırakmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak sözü edilen değişkenler arasında etki unsurunun bulunduğunu ifade eden çalışmalardan bahsedilmektedir. Genelde sanal mağaza atmosferinin, olumlu e-WOM üzerinde etkileri olduğu çalışmalardan bahsedilmektedir (Ha ve Im, 2012; Amed, Mukherjee, Das ve Datta, 2019; Phan ve Pilik, 2018). Öte yandan, yanlış dizayn edilen bir sanal mağaza ortamının kafa karışıklığına sebep olacağı ve dolayısıyla da negatif söylemlere yol açabileceği de ifade edilmektedir (Dellarocas, 2003). Bu anlamda, çalışmadaki sanal mağaza atmosferi ve negatif e-WOM arasındaki sonuçla benzer bir sonucun olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, kişiselleştirme çabalarının bireyin gizlilik endişelerini, algılanan riskleri ve kırılganlık duygusunu artırabileceği söylenmektedir. Bu anlamda, müşteriler rahatsız olarak yabancılaşabilmekte ve bazı konularda olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir (Riegger, Klein, Merfeld ve Henkel, 2021). Bununla beraber literatürdeki çalışmalarda, kişiselleştirmenin genelde olumlu e-WOM üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Choi, Thoeni ve Kroff, 2018; Phan, Pham ve Nguyen, 2020; Han, Anderson ve Chung, 2023). Fakat bu çalışmanın sonucunda kişisel-

leştimenin negatif e-WOM üzerinde etkisi bulunmamıştır. Buna benzer çalışmalarda ise kişiselleştirmenin negatif e-WOM üzerindeki etkisinin karmaşık olduğu ve belirli koşullar altında bu etkilerin etkisiz kalabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır (Sepac, Martinez ve Martinez, 2024; Kusawat ve Teerakapibal, 2024).

e-WOM'un tüketici satın alma kararlarında önemli etkilere sahip olduğu literatür çalışmalarında görülmüştür (Jin ve Phua, 2014; He, Zhang ve Akula, 2018; Izogo, Jayawardhena ve Karjaluoto, 2023). Negatif yorumlar bazı kararları olumlu etkilerken, kimi kararları da olumsuz etkileyebilmektedir (Bhandari ve Rodgers, 2020). Öte yandan, bu çalışmada negatif e-WOM'un tüketici ataletini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolaylı olarak benzer çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür, diğer bir deyişle e-WOM'un tüketici davranışları üzerinde bazen etkisinin olmadığı bazen de zayıf bir etki gösterdiği ifade edilmektedir (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018; Ismagilova, Slade, Rana ve Dwivedi, 2020; Altay ve Akgün, 2024).

Negatif e-WOM, bireylerin markalara karşı tutumlarını olumsuz etkileyebilir, dolayısıyla satın alım kararlarında etkili olabilir. Bu anlamda, kişiselleştirme uygulamalarının etkisinin azalacağı beklenir. Öte yandan, ataleti artırarak tüketicilerin markalardan uzaklaşmasına sebep olabilir. Aynı şekilde, olumsuz olarak algılanan bir sanal mağaza atmosferi tüketicide satın alım yapma isteğini azaltabilir. Negatif e-WOM, tüketicilerin sanal mağaza atmosferine dair algılarını olumsuz etkileyerek, tüketici ataleti yaratabilir (Yan, Wu, Zhou ve Zhang, 2018; Elibol, 2023). Fakat bu çalışma sonucunda, sanal mağaza atmosferi ve kişiselleştirmenin tüketici ataletine etkisinde negatif e-WOM'un herhangi bir aracı rol üstlenmediği görülmüştür. Her iki bağımsız değişken, literatürdeki çalışmalara benzer olarak, tüketici ataletini etkilemektedir. Öte yandan, negatif e-WOM'un hem birebir hem de aracı olarak tüketici ataletini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Negatif yorumlar, duygusal tepkileri tetikleyerek tüketici karar süreçlerini etkileyebilir. Fakat bu tepkiler bazen geçici olabilir. Yine, çok fazla olumsuz bilgi yüklemesi karışıklığa sebep olarak, tüketici kararlarında etkisiz hale gelebilir. Bununla birlikte,

kişisel deneyimler dışarıdan duyulan olumsuz yorumların üzerine geçebilir. Son olarak, negatif yorumlar sahte ya da manipüle edilmiş şekilde algılanabilir ve bireyin şüpheli yaklaşımına neden olabilir. Tüm bunlar, çalışmadaki negatif e-WOM'un neden etki etmediği ve aracı rol üstlenmediği konusunu açıklayabilmektedir (Abdullah, 2019; İşçi, 2020; Durmaz ve Yüksel, 2017). Kendi ataletlerinin farkında olmayan tüketiciler sömürülebilmekte, bunun farkında olan tüketiciler ise süreçlerinde bunları hesaba katarak, problem yaşayacakları durumlara girmekten kaçınabilmektedir (Miller, Sahni ve Strulov-Shlain, 2023). Bu anlamda tüketici ataleti, yalnızca talep tarafını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda arz kısmında da problemler ortaya çıkarır. Bunun sebebi, piyasaya yeni girecek olan işletmelerin, bireylerin atalet göstermesiyle mevcut tedarikçilerini değiştirmemesi olasılığında, pazara girmekten vazgeçmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüm bunlar, rekabet etkinliğiyle yaşanacak yenilikleri azaltarak, tüketicinin elde edeceği faydayı sınırlandırabilir (Barrow, 2007; Xavier ve Ypsilanti, 2008). Pazarlama girişimlerinin ise tüketici ataleti üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yarattığı belirtilmektedir. Bu bağlamda çalışma sonuçları, değişkenlerin tüketici ataletini nasıl etkilediğini görmek için yol gösterici olabilir.

Bununla beraber; sanal mağaza tasarımı, kişiselleştirilmiş pazarlama sunma, negatif e-WOM'u yönetebilme, tüketicinin atalet göstermesi durumunda nasıl aksiyon alınacağı şeklindeki kararlara rehberlik edebilir. Literatürdeki tüketici ataleti kavram karmaşasını, birlikte ele aldığı diğer değişkenlerle netleştirerek kavramın anlaşılabilirliği konusunda fayda sağlayabilir. Tüketici ataleti konusunda yeterli çalışmanın bulunmaması sebebiyle, kavramın nasıl modellenebileceği ve ölçülebileceği ile ilgili gelecek çalışmalara yol gösterici bir harita çizer. Önceki çalışmaların telekomünikasyon, elektrik, sağlık sigortası, bankacılık (Güven, 2023; MacKay ve Remer, 2024) gibi belirli sektörlerle sınırlı kalması nedeniyle oluşan boşluğa, hazır giyim sektörü ile katkı sağlanabileceği ifade edilebilir.

Gelecek çalışmalarda, farklı değişkenlerin tüketici ataletine etkisi incelenebilir. Aynı zamanda, değişik tüketici grupları çalışmaya ekle-

neceği gibi başka sektörler açısından da incelemeler yapılabilir. Ayrıca İşletmelerin de tüketici ataletinin altında yatan sebepleri anlamaları, gelecekteki strateji ve politikalarını şekillendirmeleri açısından önemli bir rol oynayabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 2023/139 No'lu ve 19.10.2023 tarihli etik kurul izni alınmıştır.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Sorumlu yazar %70, ikinci yazar %30 katkı sağlamıştır.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

### Kaynakça

- Abdullah, L. (2019). *The effect of eWOM on consumer trust and purchasing intention online*. Unpublished Doctoral Dissertation, Near East University, Cyprus.
- Abela, J. (2020). *The effects of consumer inertia and price sensitivity on purchasing behaviour within the Maltese telecommunications industry*. Unpublished Master's thesis, University of Malta, Malta.
- Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Altay, H. C. ve Akgün, V. Ö. (2024). E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470-488.
- Amed, S., Mukherjee, S., Das, P., & Datta, B. (2019). Triggers of positive eWOM: Exploration with web analytics. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 433-450.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Aritürk, U. (2011). *Improved churn prediction by more effective use of customer data: The case of private banking customers*. Unpublished Master's thesis, Koc University, İstanbul.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 117-136.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing actions*. Cincinnati Ohio: South Western College Publishing.
- Ayazlar, R. A. ve Yüksel, A. (2012). Web sitesi kalitesi, risk ve güven: Bilişsel çelişki ve tüketim sonrası davranışlar üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1).
- Bardakçı, A. (2004). Kitlesele bireyselleştirme uygulama yöntemleri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*. (8), 1-17.
- Barrow, P. D. (2007). Just enough: Empowering fixed-line telecommunications consumers through a quality of service information system. *Economic & Social Research Council*, 1-24.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001) Bad is stronger than good, *Review of General Psychology*, 5 (4), 323-370.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bhandari, M. & Rodgers, S. (2020). *What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions*. In *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique* (ss. 125-141). Routledge.
- Brooks Jr, R. C. (1957). Word-of-mouth advertising in selling new products. *Journal of marketing*, 22(2), 154-161.
- Chellappa, R. K. & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information technology and management*, 6, 181-202.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2008). *Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more?*. *AMCIS 2008 Proceedings* 143, Toronto: Springer.
- Chintagunta, P. K. & Honore, B. E. (1996). Investigating the effects of marketing variables and unobserved heterogeneity in a multinomial probit model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 1-15.



- Choi, Y., Thoeni, A. & Kroff, M. W. (2018). Brand actions on social media: Direct effects on electronic word of mouth (eWOM) and moderating effects of brand loyalty and social media usage intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52-70.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2 th ed.). New York: Psychology press.
- Cui, R., Xin, S., & Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza atmosferi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, N. (2023). *Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İç Girişimcilik Davranışlarına Etkisinde Bilgi Ataletinin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- de Pechpeyrou, P. (2009). How consumers value online personalization: a longitudinal experiment. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 35-51.
- Deligiannis, A., Argyriou, C. & Kourtesis, D. (2020). Predicting the optimal date and time to send personalized marketing messages to repeat buyers. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(4), 90-99.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Desai, D. & Kumar, S. (2017). *A study of design aspects of web personalization for online users in India*. Unpublished master's thesis, Gujarat Technological University, Gujarat.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Doğaner, M. ve Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik

- Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.
- Du, X., Jiao, J. & Tseng, M. M. (2003). Identifying customer need patterns for customization and personalization. *Integrated manufacturing systems*, 14(5), 387-396.
- Dubé, J. P., Hitsch, G. J. & Rossi, P. E. (2010). State dependence and alternative explanations for consumer inertia. *The RAND Journal of Economics*, 41(3), 417-445.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F. & Carver, J. R. (2013). *Retailing* (8th ed.). South Western: Cengage Learning.
- Durmaz, A. & Yüksel, M. (2017). The Effect of Ewom On Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(1), 231-239.
- Durmuş, B., Yurtkoru E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elibol, F. (2023). Sanal Mağaza Atmosferinin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İnternet Alışverişinde Algılanan Riskin Düzenleyici Rolü. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 6(3), 283-306.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003) Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20, 139–150.
- ETBİS (2023, Ekim). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı İlk 6 Ay Verileri*.[https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawt-dxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%C4%B0RAN%20E-T%C4%B0CARET%20B%-C3%9CLTEN%C4%B0.pdf](https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawt-dxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZ%C4%B0RAN%20E-T%C4%B0CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0.pdf)

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A. & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Güner, S. ve Kurtoğlu, R. (2023). Mağaza Atmosferinin Marka Evangelizmi ve Pozitif Wom Üzerindeki Etkisi: Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (64), 35-45.
- Gürbüz, S. (2024). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, F. (2023). Tüketici Ataleti Dinamiği Üzerine Bir İnceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 990-1002.
- Han, S., Anderson, C. K. & Chung, K. (2023). Do managerial communications improve customer satisfaction and eWOM? The moderating effect of response authenticity. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- He, W., Zhang, Z. & Akula, V. (2018). Comparing consumer-produced product reviews across multiple websites with sentiment classification. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(2), 142-156.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Heiss, F., Ornaghi, C. & Tonin, M. (2023). Inattention matters: An analysis of consumers' inaction in choosing a water tariff. *Journal of the European Economic Association*, 21(4), 1686-1719.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C. & Karjaluoto, H. (2023). Negative eWOM and perceived credibility: a potent mix in consumer relationships. *International journal of retail & distribution management*, 51(2), 149-169.
- İşçi, Ü. (2020). *Tüketici Algısı ve Negatif eWOM*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Jeuland, A. P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management science*, 25(7), 671-682.
- Jin, S. A. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Kemp, S. (2024, 31 January). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. [Available online at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>] Retrieved on July 06, 2024.
- Kim, H. & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.
- Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 46-67.
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 4(9), 48-64.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*.(Çev. A. Ercan Gegez). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. (Orijinal yayın tarihi, 2001)
- Kumar, V. & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L. & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187.
- Kusawat, P. & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(2), 126-143.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lindecrantz, E., Gi, M. T. P. & Zerbi, S. (2020). Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. *McKinsey & Company*, 1-7.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.

- MacKay, A. & Remer, M. (2024). *Consumer inertia and market power*. Available at SSRN 3380390. 1-79.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- Miller, K. M., Sahni, N. S. & Strulov-Shlain, A. (2023). *Sophisticated consumers with inertia: Long-term implications from a large-scale field experiment*. SSRN 4065098. 1-45.
- Mishra, A. & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- Mohsin, S. K. & Anikin, I. V. (2024). The Influence of AI-Driven Personalization on Consumer Decision-Making in E-Commerce Platforms. *Al-Rafidain Journal of Engineering Sciences*, 249-261.
- Neuman W. L. (2012). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson Education.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Nobile, T. H. & Cantoni, L. (2023). Personalization and customization in fashion: searching for a definition. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(4), 665-682.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odeh, A. H. A. & Tareq, A. O. (2021). Electronic customer satisfaction using electronic personalization and social media marketing model. *International Journal of Entrepreneurship*, (25), 1-11.
- Ofcom (2019, 25 September). *Qualitative research: Consumer engagement in fixed broadband*, [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0018/168210/qualitative-research-engagement-fixed-broadband.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0018/168210/qualitative-research-engagement-fixed-broadband.pdf)

- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H. & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Perkasa, A. & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 230-235.
- Phan, Q. P. T. & Pilik, M. (2018). The relationship between website design and positive ewom intention: Testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 382-398.
- Phan, Q. P. T., Pham, T. N. & Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and EWOM intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*. 12(3), 136-155.
- Pitcher, G. (1998). Banks can no longer count on consumer inertia for survival. *Marketing Week*, 21(34), 37.
- Polites, G. L. & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS quarterly*, 21-42.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Service Quality*, 68(5), 105-111.
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K. & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- Sekman, M. (2004). *Kişisel ataleti yenmek*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Sepac, J., Martinez, L. M. & Martinez, L. F. (2024). *The Influence of Online Reviews and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention: A Literature Review and Research Agenda*. In Digital Marketing & eCommerce Conference, 75-99.



- Shanahan, T., Tran, T. P. & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shiu, J. Y., Wei, G. & Chang, H. H. (2023). Impulse control during the online shopping frenzy in China: the role of consumer inertia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9.
- Su, X. (2009). A model of consumer inertia with applications to dynamic pricing. *Production and Operations Management*, 18(4), 365-380.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tam, K. Y. & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
- Tam, K. Y. & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 40 (4), 865-890.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research*. CA: Sage.
- TÜBİSAD (2021, Haziran). *Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2021*, [https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce\\_impact\\_assessment-launchpresentation.pdf](https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf)
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
- Walwyn, T. (2016). *A recommender system for e-retail*. Unpublished Master's thesis, University of Cape Town: South Africa.
- White, L. & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 183-194.



- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Xavier, P. & Ypsilanti, D. (2008). Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. *info*, 10(4), 13-29.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y. & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315-333.
- Yılmaz, E. S. ve Erdem, A. (2022). Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67.

### Extended Summary

## Understanding Consumer Inertia in Marketing: Virtual Store Atmosphere, Personalization and Negative e-WOM

Nowadays, virtual stores representing the web environment have become popular and applications that offer customized content based on information about individuals have started to increase. It is stated that a well-designed website has a reducing effect on cognitive conflict and thus affects reuse/purchase intention. It is stated that virtual store atmosphere has a positive and significant effect on online repurchase intention (Ayazlar and Yüksel, 2012; Elibol, 2023). Again, it is concluded that personalization is effective on the propensity to change (Mittal and Lassar, 1996). An intriguing concept is consumer inertia, which refers to the tendency of consumers to continue to purchase a product or service they have already purchased unless other factors interfere with that purchase (Cui et al., 2021). In this sense, this study suggests that virtual store atmosphere and personalization may affect consumer inertia.

On the other hand, it is concluded that personalization is effective on willingness to recommend (Mittal and Lassar, 1996). E-WOM is thought to be a determinant of customer perception and decision-making process. There may be cases where the consumer continues to purchase despite some negative perceptions and this may lead to inertia (Chintagunta and Honore, 1996; Ofcom, 2019). In addition, negative experiences are thought to affect customer satisfaction, hence there is a relationship between them and consumer inertia (Ngarmwongnoi et al., 2020). Considering that virtual store atmosphere and personalization have an impact on e-WOM, and that e-WOM also affects consumer inertia, it is predicted that there may be a mediating effect between these variables.

When the literature is examined; it is known that virtual store atmosphere, personalization, negative e-WOM and consumer inertia have been studied separately, but there is a gap in the studies on consumer inertia, which has attracted the attention of researchers in recent years and is also a new concept in the field of marketing. In this study, in order to determine the mediating role of negative e-WOM in the effect of virtual store atmosphere and personalization on consumer inertia, 877 face-to-face and online survey data were obtained from individuals aged 18 and over who shop online for ready-to-wear clothing from cities where shopping through electronic commerce is intensively carried

out, representing 7 geographical regions of Turkey (between 14.01.2024 and 07.06.2024). Instead of random sampling, cluster sampling, one of the probability sampling methods that divides the universe into various and similar groups, was seen as a more feasible method. Due to the lack of time and financial resources and in order to reach the participants faster, random samples were selected from the subgroups determined and the data of the study were collected (Tashakkori and Teddlie, 2010; Neuman, 2012). Before starting the data collection process, approval was obtained from Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee on 19.10.2023 with decision number 2023/139.

Exploratory factor analysis results were used to test whether the basic structure of the scales was preserved for the sample group reached in the study. The results of the analysis show that the three scales are suitable for factor analysis. On the other hand, it was decided to use the original structure of the virtual store atmosphere scale. In addition, Cronbach Alpha Coefficient was used to determine the reliability of the scales used in the study. In order to reveal their construct validity, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) values were taken into consideration.

Criteria and accordingly convergent validity are met in all scales. The analyses also revealed that the correlation coefficients between the scales are lower than the square roots of the AVE values of the scales (Fornell and Larcker, 1981). In addition to all these, the results of normality analyses were examined before the hypothesis tests and it was determined that the data set met the normality assumptions (Tabachnick and Fidell, 2014). Then, VIF (Variance Inflation Factor) and Tolerance values were examined and it was determined that there was no multicollinearity problem in the model.

Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses developed within the scope of the research model. In this context, in the first step, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to test the compatibility of the variables with the data set. Goodness of fit values of the four scales were found to be within acceptable ranges. In addition, it is possible to say that the factor loadings within the scope of CFA provided the structural validity of the scales. The goodness of fit values of the structural model were found to be within an acceptable range ( $\chi^2/df=4.935$ , GFI=0.899, CFI=0.918, NFI=0.900, TLI=0.907, RMSEA=0.067). According to the hypothesis test results, it is determined that virtual store atmosphere ( $\beta=0.14$ ;  $p<0.05$ ) and personalization ( $\beta=0.29$ ;  $p<0.05$ ) significantly and positively affect consumer inertia. Again, it is seen that virtual store atmosphere ( $\beta=0.15$ ;  $p<0.05$ ) significantly and pos-

itively affects negative e-WOM and hypothesis  $H_3$  is supported. On the other hand, it was concluded that hypotheses  $H_4$  and  $H_5$  were not supported. In other words, personalization has no statistically significant effect on negative e-WOM ( $p>0.05$ ). Likewise, negative e-WOM has no statistically significant effect on consumer inertia ( $p>0.05$ ). In addition to all these, it was observed that the hypotheses, which were formed with the suggestion that negative e-WOM has a mediating effect in the relationship between the independent variables and the dependent variable, were not supported. In this context, hypotheses  $H_6$  and  $H_7$  are rejected. In summary, although the standardized coefficients are quite low, hypotheses  $H_1$ ,  $H_2$  and  $H_3$  are supported, while hypotheses  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  and  $H_7$  are not supported.

It is seen that results similar to the results of the study are available in the literature (Eroglu et al., 2001; Arslan, 2016; Kim and Lennon, 2010; Perkasia and Prihatini, 2018; Elibol, 2023; Shanahan et al., 2019; Mohsin and Anikin, 2024; Dellarocas 2003; Kusawat and Teerakapibal, 2024; Koçyiğit and Çakırkaya, 2018; Ismagilova et al., 2020; Altay and Akgün, 2024).

It is concluded that negative e-WOM does not affect consumer inertia either directly or as a mediator. Negative reviews can affect consumer decision processes by triggering emotional reactions. However, these reactions can sometimes be temporary. Again, too much negative information overload can cause confusion, rendering consumer decisions ineffective. In addition, personal experiences may override external negative reviews. Finally, negative reviews may be perceived as fake or manipulated and may cause an individual to be skeptical. All of these can explain why negative e-WOM does not have an impact and does not play a mediating role in this study (Abdullah, 2019; İşçi, 2020; Durmaz and Yüksel, 2017).

As an intriguing new concept, consumer inertia not only affects the demand side but can also create problems on the supply side. This is because new entrants to the market may be discouraged from entering the market if individuals show inertia and do not change their existing suppliers. All of this can limit the benefits to the consumer by reducing the innovations to be experienced through competitive efficiency (Barrow, 2007; Xavier and Ypsilanti, 2008). Considering that marketing initiatives have both positive and negative effects on consumer inertia, the results of this study can be instructive to see how variables affect consumer inertia. Understanding the complex interactions between all these issues is important for consumers, marketers and e-commerce in developing strategies.