



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL EKONOMİ ve PAZARLAMA

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Deneyiminin, Tekrar  
Ziyaret Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin  
İncelenmesi: amazon.com.tr Sitesi Örneğinde Bir  
Uygulama**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÖKHAN MERİÇ**

**200012388**

**İstanbul, 2021**



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
DİJİTAL EKONOMİ ve PAZARLAMA  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Deneyiminin, Tekrar  
Ziyaret Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin  
İncelenmesi: amazon.com.tr Sitesi Örneğinde Bir  
Uygulama**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÖKHAN MERİÇ**

**200012388**

**İstanbul, 2021**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. FİGEN YILDIRIM**

**T. C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Yüksek lisans öğrencisi **Gökhan Meriç**'in “**E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Deneyiminin, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi: amazon.com.tr Sitesi Örneğinde Bir Uygulama**” konulu tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulu **02.02.2021** tarih ve **2021-518/19** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı- Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Figen Yıldırım

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Okşan Artar

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Özgür Çengel

(\*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Gökhan Meriç



## Özet

Bu çalışmada e-ticaret sitelerinde müşteri deneyiminin, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti ile ilişkisinin amazon.com.tr sitesi örneğinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma kapsamında veri toplamak maksadıyla hazırlanan anket formu internet üzerinden paylaşılmıştır. Ankete cevap veren toplam 358 katılımcıdan elde edilen veriler ile t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda satın alma niyetinin gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bunun yanında müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde, ayrıca satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *E-Ticaret, Müşteri Deneyimi, Tekrar Ziyaret Niyeti, Satın Alma Niyeti*

## **Abstract**

In this study, it is aimed to examine the relationship between customer experience and re-visit intention, and purchase intention in e-commerce sites in the example of amazon.com.tr. In addition, it was examined whether the customer experience, re-visit intention and purchase intention differ according to demographic characteristics. The questionnaire form prepared to collect data within the scope of the research was shared on the internet. T-test, ANOVA test and regression analysis were performed with the data obtained from 358 participants who answered the questionnaire. As a result of the analysis, it was found that the purchase intention significantly differs according to the income level. In addition, it has been determined that customer experience has significant effects on purchase intention and re-visit intention, as well as purchase intention on re-visit intention.

**Key Words:** *E-commerce, Customer Experience, Revisit Intention, Purchase Intention*

## İÇİNDEKİLER

|                                                                               | Sayfa     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Özet.....</b>                                                              | <b>iv</b> |
| <b>Abstract.....</b>                                                          | <b>v</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER.....</b>                                                       | <b>vi</b> |
| <b>TABLO LİSTESİ.....</b>                                                     | <b>ix</b> |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>                                                     | <b>x</b>  |
| <b>KISALTMALAR.....</b>                                                       | <b>xi</b> |
| <b>GİRİŞ.....</b>                                                             | <b>1</b>  |
| <b>1. MÜŞTERİ DENEYİMİ.....</b>                                               | <b>3</b>  |
| 1.1. Müşteri Deneyimi Kavramı.....                                            | 3         |
| 1.2. Müşteri Deneyiminin Boyutları.....                                       | 8         |
| 1.3. Müşteri Deneyiminin Önemi.....                                           | 9         |
| 1.4. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi.....                                          | 11        |
| 1.4.1. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Kavramı.....                                | 11        |
| 1.4.2. Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Farkları ve Avantajları.....             | 12        |
| 1.4.3. Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Bileşenleri.....                         | 14        |
| 1.4.4. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Oluşturma Süreci.....                       | 16        |
| <b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA NİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ.....</b> | <b>25</b> |
| 2.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....                                          | 25        |
| 2.2. Tüketici Davranışının Nitelikleri.....                                   | 26        |
| 2.3. Satın Alma Niyeti.....                                                   | 27        |
| 2.4. Çevrimiçi Alışverişlerde Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....      | 29        |
| 2.5. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....                             | 31        |

|                                                                                                                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.6. Tekrar Ziyaret Niyeti.....                                                                                                                                               | 32        |
| 2.7. Değişkenler Arası İlişkiler.....                                                                                                                                         | 33        |
| <b>3. E-TİCARET SİTELERİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, TEKRAR ZİYARET NİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: AMAZON.COM.TR SİTESİ ÖRNEĞİNDE BİR UYGULAMA.....</b> | <b>35</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                                                                                                                         | 35        |
| 3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar.....                                                                                                                                             | 35        |
| 3.3. Model ve Hipotezler.....                                                                                                                                                 | 36        |
| 3.4. Evren ve Örneklem.....                                                                                                                                                   | 39        |
| 3.5. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....                                                                                                                                      | 39        |
| 3.6. Veri Toplama Araçları.....                                                                                                                                               | 39        |
| 3.6.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği.....                                                                                                                                           | 40        |
| 3.6.2. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği.....                                                                                                                                      | 40        |
| 3.6.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....                                                                                                                                          | 41        |
| 3.7. Bulgular.....                                                                                                                                                            | 41        |
| 3.7.1. Ölçeklerin Analizleri.....                                                                                                                                             | 41        |
| 3.7.1.1. Güvenilirlik Analizleri.....                                                                                                                                         | 41        |
| 3.7.1.2. Geçerlilik Analizleri.....                                                                                                                                           | 42        |
| 3.7.2. Tanımlayıcı Değerler.....                                                                                                                                              | 47        |
| 3.7.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....                                                                                                                             | 47        |
| 3.7.2.2. Müşteri Deneyimi Tanımlayıcı Değerleri.....                                                                                                                          | 49        |
| 3.7.2.3. Tekrar Ziyaret Niyeti Tanımlayıcı Değerleri.....                                                                                                                     | 51        |
| 3.7.2.4. Satın Alma Niyeti Tanımlayıcı Değerleri.....                                                                                                                         | 51        |
| 3.7.3. Korelasyon Analizleri.....                                                                                                                                             | 52        |
| 3.7.4. Hipotez Testleri.....                                                                                                                                                  | 54        |
| <b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                                                                                              | <b>64</b> |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| 4.1. Sonuç.....          | 64        |
| 4.2. Öneriler.....       | 66        |
| 4.3. Yönetici Özeti..... | 67        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>     | <b>68</b> |
| <b>EKLER.....</b>        | <b>78</b> |
| EK-1 Anket Formu.....    | 78        |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>     | <b>80</b> |



## TABLO LİSTESİ

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Anket Kurgusu.....                                                         |    |
| Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....                                        | 41 |
| Tablo 3. Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....                      | 43 |
| Tablo 4. Müşteri Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....                        | 44 |
| Tablo 5. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....                 | 45 |
| Tablo 6. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....                   | 45 |
| Tablo 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....                     | 46 |
| Tablo 8. Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....                       | 47 |
| Tablo 9. Demografik Tanımlayıcı İstatistikler.....                                  | 48 |
| Tablo 10. Müşteri Deneyimi Ölçeği Tanımlayıcı Değerleri.....                        | 50 |
| Tablo 11. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı Değerleri.....                   | 51 |
| Tablo 12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı Değerleri.....                       | 52 |
| Tablo 13. Korelasyon Analizi Sonuçları.....                                         | 53 |
| Tablo 14. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....                                     | 54 |
| Tablo 15. Yaş'a Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....                                   | 55 |
| Tablo 16. Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....                       | 57 |
| Tablo 17. Gelir Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....                        | 59 |
| Tablo 18. Müşteri Deneyimi-Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları.. | 62 |
| Tablo 19. Müşteri Deneyimi-Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi.....    | 62 |
| Tablo 20. Satın Alma Niyeti-Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi.....   | 63 |



## ŞEKİL LİSTESİ

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Şekil 1. Araştırma Modeli..... | 36 |
|--------------------------------|----|



## **KISALTMALAR**

E-Ticaret: Elektronik Ticaret



## GİRİŞ

Bu çalışmada e-ticaret sitelerinde müşteri deneyiminin, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti ile ilişkisinin amazon.com.tr sitesi örneğinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. Bu çerçevede; müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki, bununla birlikte satın alma niyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Çalışmanın kapsamı; müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti konularıdır ve bu konular amazon.com.tr sitesi örneği üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmaya yönelik bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemini yapılan araştırmaya yönelik sınırlılıklardan birisidir. Farklı bir örnekleme yapılacak bir çalışma ile farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Çalışmanın amazon.com.tr sitesi örneğinde incelenmesi de araştırmaya dair diğer bir sınırlılıktır. Farklı bir e-ticaret sitesi örneğinde inceleme yapılması halinde farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Çalışmaya yönelik bir diğer sınırlılık ise araştırmanın kesitsel yapılmış olmasıdır. Araştırma verilerinin tek bir zaman diliminde toplandığı kesitsel çalışmalar zaman içerisinde değişkenler arasındaki ilişki değişimlerini kapsamadığından, boyamsal bir çalışma neticesinde farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu çalışma maliyet, zaman ve mekân faktörleri açısından da çeşitli sınırlılıklar arz etmektedir. Bunun yanında sosyal bilim araştırmalarına ve anket tekniğine özgü genel sınırlılıkların bu çalışma için de geçerli olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen kuramsal çerçeve ve değişkenler arasındaki ilişkiler bağlamında, müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde, bununla birlikte satın alma niyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilere sahip olduğu ifadeleri çalışmanın temel hipotezleri olarak geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılmak üzere gereken veriler anket tekniği ile toplanmış, çalışma kapsamındaki analizler ise SPSS programı ile yapılmıştır.

Bu alışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri deneyimi, ikinci bölümde ise satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerine yönelik kuramsal ereve ortaya konulmuştur. Bunun yanında daha önce yapılan çalışmalarda yer alan anılan değişkenler arasındaki ilişkilere değinilmiştir. nc bölüm olan yöntem bölümünde ise çalışmanın yöntemine yönelik bilgilerin verilmesini müteakip gerekli analizler yapılmış ve bulgular raporlanmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırma sonucu ve nerileri yer almaktadır.



# 1. MÜŞTERİ DENEYİMİ

## 1.1. Müşteri Deneyimi Kavramı

“Müşteri deneyimi” kavramı, müşteriler ve şirketler arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlama ihtiyacı nedeniyle yönetim ve pazarlama literatüründe derinlemesine incelenmiştir (Berry, 2001).

Müşteri, parasal veya diğer değerli bir bedel karşılığında bir mal, hizmet, ürün veya fikrin alıcısı olarak tanımlanmaktadır (Kendall, 2007). Boydrick'in (1996) belirttiği gibi, işletmelerin en önemli amaçlarından biri kârlarını artırmak ve kârlarını sürdürülebilir kılmaktır. Bu amaçla işletmeler müşterileri ile ilişkilerini geliştirmekte, müşterilerinin deneyimini artırmakta ve marka bağlılığı yaratmaktadır. Ayrıca Helkkula ve Kelleher (2010) için tüketici artık bir değer yutucusu değil, anlamların, yaşam deneyimlerinin, kimliklerin ve değerlerin üreticisidir.

Diller, Shedroff ve Rhea (2005) için bir deneyim, basitçe değişim hissi olarak tanımlanabilir. Deneyim, farkında olunan ve gerçekleşirken dahil olunan herhangi bir süreçtir. Bir şeyi deneyimlemek, çevrede, bedende, zihinde, ruhda veya değişimi algılayabilen diğer yönlerde bir değişikliğin tanınmasını gerektirmektedir. Palmer (2010) deneyimin zaman içinde ilerlemeyi, beklentiye, duygusal katılımı ve “bir etkinliği sıradan olandan farklı kılan bir benzersizliği” içerdiğini öne sürmektedir.

Pazarlamada ise deneyim kavramı farklı bir bakış açısıyla tanımlanmaktadır. Palmer'in (2010) deneyim anlayışı, öngörülebilir davranışlarla ilişkilendirilen öğrenilmiş bir sonuçtur. Deneyim, ürünlerin tüketici tarafından algılanan değere dönüştürülmesidir. Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır.

Bireylerin markalarla olan kişisel deneyimleri, algılarını tamamen şekillendirmekte ve farkında olarak veya olmadan marka hakkındaki duyguları iyi veya kötü etkilemektedir. Bu deneyimler, markalara karşı düşünceleri, tavırları, davranışları ve

hayata kattığı değeri tanımlamaktadır. Joseph (2010) bunu “deneyim etkisi” olarak ifade etmektedir. İyi pazarlamanın özü, her bir tüketici etkileşiminde tutarlı bir marka deneyimi yaratmaktır.

"Deneyim" paradigması, psikoloji, insan-bilgisayar etkileşimi, bilişsel bilim, yönetim ve pazarlama gibi birçok disiplinin konusu olmuştur. İlk üçünde deneyimlerin duygusal ve etkileşimli boyutu vurgulanırken, son ikisinde markayı desteklemek, hizmet tekliflerini farklılaştırmak ve yeni iş modelleri oluşturmak için "deneyimlerin" bir araç olarak stratejik kullanımı araştırılmıştır. Bu çalışmalar daha da gelişmesiyle “müşteri deneyimi” kavramı ortaya çıkmıştır (Voss, Roth ve Chase, 2008).

Müşteri deneyimi ile ilgili ilk kayda değer araştırma Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından tüketimin deneyimsel yönlerinin kuramsallaştırıldığı çalışmadır. Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından tüketim eyleminin deneyimsel yönleri olduğu ortaya konulmuştur. Onlara göre deneyim, satın alma yapmanın basit bir gerçeğidir. Holbrook ve Hirschman'ın (Hirschman 1982) çalışması, şirketlerin tüketici araştırmasının öneminin farkına varmasına, davranış değişikliklerini kabul etmesine ve sözde deneysel bir yaklaşıma dönmesine olanak tanımaktadır. Tüketici, arzularını tatmin etmeye çalışan, sürekli deneyim arayışı içinde olan bir varlık olarak kabul edilmektedir.

Literatürde çok sayıda "müşteri deneyimi" tanımı bulunmaktadır. Örneğin, Meyer ve Schwager (2007), “müşteri deneyimini” müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı herhangi bir temasına yönelik içsel ve öznel yanıt olarak tanımlamaktadır. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında gerçekleşmekte ve genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise çoğunlukla bir şirketin ürünlerinin, hizmetlerinin veya markalarının temsilcileriyle planlanmamış karşılaşmaları içermektedir (Meyer and Schwager, 2007).

Başka bir tanımda, "Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşunun bir parçası arasındaki bir reaksiyona neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını ifade eder” olarak belirtilmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Her iki tanım da, bir deneyimin müşterileri içerdiğini, doğası gereği öznel olduğunu ve bir dizi etkileşim veya karşılaşmadan kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Deneyim tesir etmeyi ve edilmeyi, duyumsamayı ve duygulanmayı, ürün ve hizmetleri duygusal ve düşünsel olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi içermektedir. Algılanabilen veya yokluğunda fark edilebilen her şey, bir mesaj taşıyan deneyim izini ifade etmektedir. Bütün bu izlerin birleşimi, müşterinin toplam deneyimini oluşturmaktadır (Dirsehan, 2012).

Carbone ve Haeckel (1994) müşteri deneyimini bir müşterinin bir organizasyonla ve operasyonlarıyla yaşadığı etkileşim olarak tanımlamaktadır. Ticarete müşteri deneyimini ise ortaklıkları boyunca bir organizasyon-müşteri etkileşiminin sonucu olarak ifade etmektedir. Bu ilişkinin tüketici yolculuğu, müşterinin iletişim kurduğu marka temas noktaları ve müşterinin deneyimi sırasında karşılaştığı koşullar olmak üzere üç bölümden oluştuğu belirtilmektedir.

Günümüzde pazar payını ve rekabet gücünü korumak isteyen her şirket için, ürün veya hizmet satmak yerine, müşterinin tüm alışveriş boyunca edindiği deneyime odaklanmak daha önemlidir. Bu nedenle deneyimler, satın alınan ürün veya hizmetin kritik bir bileşeni haline gelmektedir. Müşteri deneyimi, müşterinin ürünü veya hizmeti satın alma kararından başlayan ve hizmet veya ürünün teslim edilmesine kadar devam eden süreci kapsayan bir hizmet veya ürün deneyimini içermektedir (Berry vd., 2002).

Crosby ve Masland (2009), olağanüstü ve akılda kalıcı bir müşteri deneyimi sağlayarak başarılı bir şekilde farklılaşmış şirketlerin, duyularda, zihinde ve duygularda yer ettiğini vurgulamaktadır. Palmer (2010), bir müşterinin hizmet sağlayıcı tarafından yaratılan bir bağlamın farklı unsurları ile belirli düzeyde etkileşimden kaynaklanan herhangi bir duygu veya bilgi edinimine sahip olması durumunda bir deneyimin meydana geldiğini belirtmektedir. Palmer (2010)'a göre müşteri deneyimi, kişiler arası ilişkileri, hizmet kalitesini ve markaları bütünleştiren bir yapı ve teklif modelidir. İnsanların gerçekten arzu ettikleri ürünler değil, tatmin edici deneyimlerdir. İnsanlar, ürünlerin sunacağını umdukları deneyimi istedikleri için ürünleri istemektedir.

Müşteriler, başarılı deneyimleri benzersiz, akılda kalıcı ve sürdürülebilir bulmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Daha yüksek müşteri deneyimi, daha sık alışveriş ziyaretleri, daha büyük bütçe payları ve daha yüksek kar ile sonuçlanmaktadır (Kamaladevi, 2010). Müşteri memnuniyeti kavramı sonuç odaklı iken müşteri deneyimi kavramı süreç odaklıdır. Deneyime önem verildiğinde memnuniyet doğal olarak

gerçekleşmektedir. Müşteri deneyimi, tek başına memnuniyetten çok daha fazlasını ifade etmekte ve şirketi müşterilerin gözünde farklılaştırmaktadır (Schmitt, 2003).

Frow ve Payne (2007) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin gittikçe azaldığını ve iyi hizmetin giderek daha nadir hale geldiğini belirtmekte ve müşteri deneyimini "kullanıcının markayla toplam etkileşimini yorumlaması" olarak tanımlamaktadır.

Frow ve Payne (2007), müşteri deneyimini değerlendirirken, tüketici davranışının iki perspektifini dikkate almayı önermektedir. Bunlardan birisi geleneksel bilgi işleme ve karar odaklı bakış açısı iken diğeri deneyimsel bakış açısıdır. Bilgi işleme perspektifi, tüketici davranışı literatüründe bazen biliş, etki ve davranış yaklaşımı olarak anılmaktadır. Bilişsel görüş, müşterinin öncelikle bilgi arama, mevcut seçenekleri değerlendirme ve belirli bir ürün veya hizmeti satın alıp almayacağına karar verme gibi hedefe yönelik faaliyetlerle meşgul olduğunu ifade etmektedir. Deneyimsel bakış açısı ise, değerın tüketim nesnesinde değil, tüketim deneyiminde yattığını vurgulamaktadır. Bilgi işleme perspektifi, müşterileri geçmiş, şimdiki veya hayal edilen gelecek deneyimlerinin onlar için değerli olup olmadığına göre bilişsel bir sürece dahil olarak görmektedir. Bu yaklaşımda, müşteri, bir ürün satın alırken veya bir ilişkiye girerken ortaya çıkan faydaların ve harcamaların bir değerlendirmesini yapacak kadar istekli ve bilgili olarak kabul edilmektedir.

"Mükemmel müşteri deneyim", müşterilerin şirketin savunucusu olmasına, yönlendirme, elde tutma ve karlı büyüme yaratmasına neden olan bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. "Mükemmel müşteri deneyimi" nispeten yeni bir kavramdır. Tüm kuruluşların, "olağanüstü" veya "mükemmel" müşteri deneyimine yol açan üstün müşteri taleplerini nasıl karşılayacaklarını düşünmeleri gerekmektedir. Şirketin "olağanüstü" veya "mükemmel" bir müşteri deneyimi yaratma çabaları, müşteri deneyimlerinin hem rasyonel hem de duygusal bakış açılarından yaratılmasını dikkate almalıdır. Müşteri deneyimindeki iyileştirmeler, farklı müşteri segmentlerinin kar potansiyeli ve hizmet stratejileri esas alınarak yapılmalı ve bu kar potansiyeli bilinci ile yatırım kararı alınmalıdır. (Frow ve Payne, 2007).

Mükemmel müşteri deneyimi yaratmak, günümüz işletmelerinin temel amaçlarından birisi olarak görülmektedir. Örneğin Toyota'nın misyonu en iyi müşteri

deneyimini oluşturarak ve satıcı desteği sağlayarak karlı büyümeýi sürdürmek iken, Dell bilgisayarları şirketin hizmet sunduğu pazarlarda en iyi müşteri deneyimini yaratmaya odaklanmakatadır (Kurtuluř, 2021).

Thusy ve Morris (2004), yeni rekabet baskılarının müşterinin deneyimi etrafında geliştiğini vurgulamaktadır ve kilit soru, müşterilere kalıcı anılar ve kalıcı ilişkiler yaratan çekici deneyimlerin nasıl sağlanacağıdır. Bireyler için unutulmaz bir müşteri deneyimi oluşturmanın zorluğunun bir kısmı, deneyimin bir kişiden diğerine çok fark eden soyut bir kalite olmasıdır. Deneyimler; duyular, duygular, kokular, renkler, mekanlar, sesler, insan teması, markalaşma, diğer binlerce faktör ve zaman etrafında inşa edilmektedir. Deneyim, bireyler arasındaki farklılıklara, bir bireyin duygusal durumunda zaman içindeki farklılıklara ve duruma özgü çeşitli faktörlere bağlıdır. Harika bir deneyim sadece daha iyi ürün özelliklerinin ve işlevlerinin veya daha iyi hizmetlerin bir sonucu değil, aynı zamanda insanlara nasıl hissettirdiği ile de ilgilidir.

Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006), müşteri deneyimini, kişinin tüketim zincirinin tüm önemli seviyelerinde tamamen olumlu, ilgi çekici, kalıcı ve sosyal olarak tatmin edici fiziksel ve duygusal bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Toplam Müşteri Deneyimini tanımlayan şey, sağlayıcı ve müşterinin ortak etkileşimli katılımıdır. Etkileşim ve kalitesi ne kadar yüksekse, Toplam Müşteri Deneyimi o kadar yüksek olmakta ve sonuç olarak kalıcı müşteri sadakati de o kadar yüksek olmaktadır. Bunun nedeni, deneyimin, sağlayıcı ile müşteri arasındaki aktif katılım ve etkileşim tarafından yaratılmasıdır.

Grewal vd. (2009), bir şirketle etkileşime giren bir müşterinin deneyimlerinin promosyon deneyimi, fiyat deneyimi, marka deneyimi, tedarik zinciri deneyimi, lokasyon deneyimi, hizmet deneyimi, alışveriş deneyimi, mağaza deneyimi vb. olarak sınıflandırılabilceğini belirtmiştir.

Verhoef (2009)'a göre deneyim, hizmet ara yüzü, mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği veya fiyat gibi şirketlerin kontrol edebilecekleri unsurlar üzerinden yaratılmaktadır. Ayrıca, diğer insanların etkisi (referans grupları, mevcut diğer tüketiciler), tüketicinin mağazaya girdiğinde sahip olduğu hedef veya durumsal faktörler (mağaza boyutu, lokasyon, ekonomik konum) gibi şirketin kontrol edemediği diğer unsurlar da yaşanan deneyim üzerinde etkilidir.

Gupta ve Vajic (2000), bir müşterinin herhangi bir hissiyata sahip olması veya bir hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan bir bağlamın farklı öğeleriyle belirli bir etkileşim düzeyinden bilgi edinmesi durumunda bir deneyimin ortaya çıktığını belirtmektedir. Berry, Carbone ve Haeckel (2003) ise, müşterilerin bir firmanın malları, hizmetleri ve “atmosferik” uyaranlarıyla etkileşiminden aldıkları tüm duyguların birliğini tanımlamak için “toplam deneyim” terimini kullanmaktadır. Bu nedenle, deneyim odaklı bir perspektiften bakıldığında hedef, stratejik olarak müşterilerin benzersiz deneyimleri birlikte yaratmalarını sağlayan hizmet ortamı tasarlama ve hizmet yöntemlerini düzenlemeye kaymaktadır (Patrício, Fisk ve Cunha, 2008).

Araştırmalar, iyi bir müşteri deneyimine sahip bireylerin, bunu 4-5 beş kişiye anlatacağını ortaya koyaktadır. Kötü hizmet deneyimleyen bireyler ise 7-13 kişiye bundan bahsetmektedir. Kötü bir müşteri deneyimi yaşayan kişiler, 23 yıla kadar markayı eleştirmeye devam etmektedir. Kötü bir müşteri hizmeti deneyimi yaşayan bireylerin neredeyse %70'i, şirkete bir şans daha vermeden rakiplerin ürününe geçeceklerini belirtmektedir (Bulik, 2004).

Kim vd. (2016), tüketicilerin sadece üstün kaliteli bir ürün için değil, aynı zamanda olağanüstü ve prestijli bir deneyim için de yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir.

Sonuç olarak, “müşteri deneyimi”, kuruluşların markalara, kanallara ve hizmetlere bağlılık oluşturmaları (Badgett, Boyce ve Kleinberger, 2007) ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratmaları (Shaw ve Ivens, 2005) için kritik bir kavramdır.

## **1.2. Müşteri Deneyiminin Boyutları**

Sanal ve fiziksel mağazalardaki tüketici deneyimi araştırmalarının derinlemesine analizi sonucunda bir takım müşteri deneyimi boyutları ortaya konulmuştur (Dziewanowska, 2015):

Duyusal boyut: Şirketin kontrol ettiği duyusal uyaranların tüketiciye etkisidir.

Duygusal boyut: Bir satın alma durumunda tüketicinin yaşadığı duygulara odaklanmaktadır.

Bilişsel boyut: Tüketicinin zihninde yer alan çeşitli zihinsel süreçleri kapsamaktadır.

Fayda/işlevsel boyut: Ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi gibi satın almanın (fayda) pratik yönleriyle ilgilidir.

Sembolik boyut: Tüketicilerin satın almaya, alışveriş yaptıkları ürün ve yerlere ve yaşam tarzlarına yükledikleri anlamı ifade etmektedir.

Maliyet boyutu: Satın alma durumunda tüketicinin katlandığı tüm maliyetleri kapsamaktadır.

İlişkisel boyut: Alışveriş sırasında başkalarının tüketici üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Kaçınma boyutu: Tüketiciyi alışveriş deneyiminden neyin kaçırdığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### **1.3. Müşteri Deneyiminin Önemi**

Abbott (1955) insanların gerçekten arzuladıklarının ürünler değil, tatmin edici deneyimler olduğu iddia etmektedir. Pine ve Gilmore (1999) ise, müşteriler için unutulmaz olayların düzenlenmesinin, tekliflerin rakiplerinkinden farklılaşması ve büyümenin anahtarı olduğu bir "Deneyim Ekonomisi" içinde olduğumuz fikrini ileri sürmüştür.

"Deneyime" odaklanma, dünya ekonomilerinde hizmetlerin artan hakimiyetiyle birlikte örgütlerin keşfetmeye başladığı yeni bir bakış açısıdır. Bu nedenle, birçok hizmet kuruluşu, müşteri deneyimini hizmet sunumlarının merkezine yerleştirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu yeni perspektifte kişiselleştirilmiş deneyimler yoluyla değer birlikte yaratılması fırsatının ortaya çıktığı belirtilmekte (Prahalad ve Ramaswamy, 2003) ve anlamlı, akılda kalıcı müşteri deneyimleri yaratmaya vurgu yapılmaktadır (Pine ve

Gilmore, 1999). Nitekim, değerin anlamı ve değer yaratma süreci, ürün ve firma merkezli bir bakış açısından, örgütlerin müşterilerle benzersiz deneyim ortamlarını birlikte yaratma kapasitesine doğru hızla değişmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2003).

Firmalar artık yalnızca temel ürünleri aracılığıyla değer sağlama konusunda rekabet edememekte; bunun yerine, yankı uyandıran uyumlu, özgün ve duygusal uyarıcı bir toplam müşteri deneyiminin birlikte oluşturulması yoluyla müşterileriyle uzun vadeli, duygusal bağlar oluşturmaları gerekmektedir (Bitner vd., 2008). Firmaların müşteri deneyimine odaklanması önemlidir, çünkü hizmet ve fiyata dayalı farklılaştırma stratejileri artık yeterli değildir (Verhoef vd., 2009).

Noci vd. (2007), toplam müşteri deneyiminin müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde temel bir rol oynadığını ve bunun da satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Cazip müşteri deneyimleri sağlamak da müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir, çünkü müşterilerin tekrar alışveriş yapma ve iyi bir deneyim yaşadıklarında ağızdan ağıza taşıma olasılığı daha yüksektir (Badgett, Boyce ve Kleinberger, 2007). Dolayısıyla, işletmenin başarısı sadece ürün ve hizmetlerinin algılanan artan değerinde değil, aynı zamanda işletmenin müşterilerine verdiği deneyimin algılanan değerinde de yatmaktadır (Moore, 2002).

Müşterilerin bir işletmeyi tekrar ziyaret etmesini sağlayacak bir istek yaratma yeteneği, işletmeler için gerçek bir zorluktur. Genel düşüncenin aksine, sadık müşterilerin oluşması, bir şirketin ürünleri ve hizmetleri hakkındaki rasyonel düşüncelerden ziyade toplam müşteri deneyimi hakkındaki hislerden kaynaklanmaktadır (Berry ve Carbone, 2007).

Bu fikir, çevrimiçi dahil olmak üzere tüm perakende bağlamları için geçerlidir. Verhoef vd. (2009), üstün müşteri deneyimi yaratmanın günümüz perakendecilik ortamlarının temel hedeflerinden birisi olduğunu belirtmektedir. Dünya çapındaki perakendeciler, müşteri deneyimi kavramını benimsemiş ve birçoğu bu kavramı misyon beyanlarına dahil etmiştir (Verhoef vd., 2009).

Müşteri deneyimini, yeni müşterileri cezbetme aracı ve mevcut müşterileri elde tutmak için bir çapa olarak gören birçok perakende mağaza örneği bulunmaktadır (Kumar vd., 2006). Örneğin, Michelli (2007) "Starbucks Deneyimi" adlı kitabında, müşterileri

için farklı bir müşteri deneyimi yaratmanın, Starbucks'ın başarı hikayesinin temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Bu örnek, Schmitt'in (2003) "deneyimsel perakende stratejilerinin, müşterilerin mağaza içi faaliyetler üzerinde daha yüksek derecede sahiplenici bir kontrol elde etmelerine yardımcı olan duygusal bağların yaratılmasını kolaylaştırdığını" belirten argümanını desteklemektedir.

Bu çerçeveye dayanarak, bir müşteri deneyiminin, arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamaları ve müşterinin mağazadaki etkileşimi dahil olmak üzere zaman içinde gelişen bir deneyim kombinasyonundan etkilendiğini vurgulamak çok önemlidir (Neslin vd., 2006).

#### **1.4. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi**

##### **1.4.1. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Kavramı**

Çevrimiçi tüketici etkinliği, çok çeşitli ürün kategorilerinde çevrimiçi alışverişi, finans, seyahat ve eğlence rezervasyonları gibi çevrimiçi araçları, haberlere bağlanmayı ve hem şirket hem de eğlence için sosyal ağ oluşturmayı içermektedir (Rose vd., 2011). Çevrimiçi işlemlerdeki artan büyüme nedeniyle, çevrimiçi tüketici deneyimi önemli bir kavra haline gelmektedir.

Müşterinin sitede kaldığı süre boyunca edindiği bilişsel ve duyuşsal deneyim müşteride algı yaratmakta ve hafızasında yer almaktadır. Bilişsel deneyim, "düşünme veya bilinçli zihinsel süreçlerle bağlantılı" bir kavram olarak belirtilmektedir. Duygusal deneyim ise kişinin ruh halleri, hisler ve duyguların oluşumu yoluyla duygusal sistemini içeren bir kavram olarak ifade edilmektedir (Rose vd., 2012).

Rose vd. (2012) tarafından girdiler ve çıktıların belirlenerek çevrimiçi müşteri deneyimlerinin teorik bir modelini geliştirmek için yapılan çalışmada, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini artırmada hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi ve çevrimiçi müşteri deneyimlerinin bileşen değişkenleri ile sonuç değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu modelde öncül değişkenler, çevrimiçi müşteri deneyimleri değişkenleri ve sonuç değişkenleri olmak üzere üç tür değişken bulunmaktadır. İnteraktif hız, telebulunma (telepresence), meydan

okuma, beceri, kullanım kolaylığı, özelleştirme, bağlantılılık, estetik, algılanan fayda gibi on öncül değişken çevrimiçi müşteri deneyimini etkilemektedir. Memnuniyet, güven ve satın alma niyeti ise sonuç değişkenleri olarak belirtilmektedir.

Trevinal ve Stenger (2014), tüm çevrimiçi alışveriş deneyimini içeren çevrimiçi alışveriş deneyiminin kavramsallaştırılmasına odaklanmıştır. Online alışveriş deneyimi fiziksel, ideolojik, pragmatik, sosyal boyutlar olmak üzere dört temel boyutta ele alınmıştır (Trevinal ve Stenger, 2014). Çalışma sonucunda odak grup görüşmelerine göre dört boyut tanımlanmıştır. Fiziksel boyutlar, çevrimiçi alışveriş yapanların zaman yanılması (deneyim süresi), zaman baskısı, zaman kontrolü olan duygularını, web sitesi ergonomisi ve kullanılabilirlik algılarını ve duygularını (mimari, yapı ve renkler) etkilemektedir. İdeolojik boyut, alışveriş ilkelerini, hedonik, eğlenceli veya tatmin edici deneyimleri ve işlevsel idealleri, kamu yararı ve anonimlik gibi politik endişeleri ve çok görevli kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak tutulan davranışları içermektedir. Pragmatik boyut, planlama, arama ve satın alma için tüketici katılım stratejilerini ve alışkanlıklarını içermektedir. Bu uygulamalar deneyimin yaratılmasını sağlamakta ve tüketiciler tarafından tatmin edilecek çevrimiçi ortamı desteklemektedir. Günlük yaşamdaki ürün veya hizmeti satın alma ve seçme kararı, aile veya arkadaşların tavsiyelerinden etkilenirken, çevrimiçi alışveriş kararını ise müşteri yorumları yönetmektedir.

#### **1.4.2. Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Farkları ve Avantajları**

Literatürde, "İnternet deneyimi", "çevrimiçi deneyim", "web sitesi marka deneyimi", "çevrimiçi satın alma deneyimi" ve "çevrimiçi alışveriş deneyimi" dahil olmak üzere, çevrimiçi müşteri deneyimine karşılık gelen farklı ifadeler bulunmaktadır. Rose vd. (2010), bu tür yaklaşımların zayıflığının, deneyime bilişsel olarak odaklanmış olmaları ve çevrimiçi müşteri deneyiminin duygusal, öznel yönünü göz ardı etmeleri olduğunu ifade etmektedir.

Son zamanlarda, çevrimiçi mağazalar bağlamında tüketici alışveriş niyeti artan bir ilgi uyandırmıştır (Doong vd., 2010). Çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi alışveriş

bağlamında e-pazarlamacılar için önemli bir kavram haline gelmiştir (Elliot ve Fowell, 2000).

Çevrimiçi müşteri deneyimi, teknolojik gelişmelerin evrimi ve çevrimiçi ortamın artan önemi nedeniyle giderek daha önemli hale gelmektedir. (Watkinson, 2012). Müşteriler, 24 saat erişilebilirlik ile zaman ve esneklik dahil olmak üzere çevrimiçi platformlarda birçok avantajdan yararlanmaktadır. (Verhoefa, 2015)

Müşteri deneyiminde çevrimiçi mağazaların özel bir avantajı, müşterilerin kendi evlerinin konforunu birleştirerek alışveriş yapabilmeleridir (Nicholson ve Heems, 2009). Çevrimiçi mağazaların özel avantajlarından bir diğeri ise geniş ürün yelpazesidir (Belvaux ve Notebaert, 2015). Kullanıcının olumlu deneyimleri çevrimiçi satışlarda önemli bir rol oynamaktadır çünkü internet ortamında bir satıcıdan diğerine geçmenin maliyeti oldukça azdır. Fiziksel mağazalar arasında geçiş yapmak zaman alıcıdır. Buna karşın arama motorları tüketicilerin mağazalar arasında hareket etmesini kolaylaştırmaktadır.

Bouزيد ve Heems (2014), çevrimiçi müşteri deneyiminde bağlantı, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı gibi yönlerin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu yönler en önemli faktörlerden biri olarak tanımlanan müşterinin kontrol duygusunu güçlendirmektedir.

Çevrimiçi müşteri deneyimi ile çevrimdışı deneyim arasında, kişisel temas derecesi, bilgi sağlama, etkileşim süresi ve sunum dahil olmak üzere çeşitli farklılıklar vardır (Rose vd., 201) Ayrıca son yıllarda, e-müşterileri yönetmenin zorluklarına ek olarak, web hizmeti kalitesinin tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini, davranışlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak çok önemli hale gelmiştir (Hsu ve Tsou, 2011)

Rose vd. (2010), çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri deneyimi arasındaki farkı göstermektedir. İki bağlam, kişisel temas derecesine göre farklılık göstermektedir. Yüz-yüze bağlamda çok yoğun olabilen kişisel temas, çevrimiçi bağlamda tamamen yok olabilmektedir. İlk olarak, kişisel etkileşim, öznel tepkilerin ortaya çıkacağı çok zengin bir iletişim kaynağı sağlamaktadır. İkinci olarak, iki bağlamda, bilginin sağlanma şekline ilişkin farklılıklar bulunmaktadır. Çevrimiçi bağlam, çok zengin bilgi sağlarken, yüz yüze bağlam daha sınırlı olabilmekte veya bir dizi formatta (örneğin broşürler, posterler,

müşteri satış temsilcileri) gerçekleşebilmektedir. Üçüncü bir ayırım ise zaman olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla web erişimi sağlayarak, kendilerine uygun bir zamanda ve bir yerde çevrimiçi satın alma gerçekleştirebilmektedir. Yüz yüze bağlamda, müşteri etkileşimleri kuruluşun açılış saatleri ile sınırlanmaktadır. Son olarak, markanın nasıl sunulduğu konusunda farklılıklar olabilmektedir. Markalar, çevrimiçi ortamda ağırlıklı olarak görsel-işitsel bir şekilde sunulmaktadır. Çevrimdışı ortamda ise personel ve sunumu, binalar ve tesisler, araçlar gibi çeşitli eserler, üniforma ve diğer somut unsurlar aracılığıyla deneyimlenmesi için fırsatlar bulunmaktadır.

Fiziksel mağazalarda, markalar kaliteli müşteri hizmetlerine ve yüksek oranda müşteri desteğine güvenmektedir. Ürünler mağazalarda doğrudan görülebilir şekilde sergilenmekte ve müşteriler ürünleri kendileri görebilmektedir. Ürüne dokunma imkanı, anında bulunabilirlik ve mağazalara yakınlık, fiziksel bir mağazadan satın almaya hala iten faktörlerdir (Bouchet, 2004).

Tüketicilerin mağazaya gitmek için çok sayıda motivasyonu bulunmaktadır. Boş zaman aktivitesi, eğlence kaynağı ve çoklu uyarımlar (hedonik, duyuşsal, bilişsel vb.) ve sosyal temas (satıcılarla, sosyal grupla) bu motivasyonlara örnek olarak verilebilir. Mağazanın sosyal işlevi, sosyal bağlantıların arandığı bir bağlamla ilgilidir. Rémi (2000), özellikle tüketimde sosyal uyumun öneminde bir büyümeye dikkat çekmektedir. Bu sosyal işlev, alışveriş merkezleri gibi topluluk tesislerinin ortaya çıkmasıyla karakterize edilmektedir. (Filser 2004).

#### **1.4.3. Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Bileşenleri**

Gentile, Spiller ve Noci (2007), çevrimiçi müşteri deneyiminin altı bileşeni bulunduğunu belirtmektedir. Bu bileşenler; duyuşsal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel olarak belirtilmektedir.

Rose vd. (2012), müşteri deneyiminin, temas neticesinde oluşan ve müşterinin uzun süreli belleğinde saklanan bir izlenimin oluşması ile sonuçlandığını belirtmektedir.

Oluşan izlenimin müşteri davranışı üzerindeki etkisi, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi perakendeciler için önemli pratik sonuçlara sahiptir. Geçmiş deneyimler gelecekteki çevrimiçi davranışı etkilemektedir (Ling, Chai ve Piew 2010). Perakendecinin konumunda bir çevrimiçi alışveriş etkileşiminin gerçekleşmediği göz önüne alındığında, e-perakendeci müşteri deneyimi oluşumunun tüm yönleri üzerinde tam kontrole sahip olmayabilmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2009). Çevrimiçi alışveriş durumu (örneğin evde veya ofiste), e-perakendecinin farkında olmadığı birçok dış değişken içerebilmektedir (Rose vd., 2012).

Rose vd. (2012) çalışmasında, bilişsel müşteri deneyiminin alışveriş web sitelerini kullanırken etkileşim hızı, deneyimlenen telepresence, yaşanan zorluk ve web sitelerini kullanma beceri düzeyi ile pozitif bir korelasyona sahip olduğunu bulunmuştur. Ayrıca, algılanan kontrol düzeyinin, alışveriş web sitelerinin kullanım kolaylığı, özelleştirme fırsatı ve bağlanma düzeyi ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, duygusal müşteri deneyiminin, alışveriş web sitelerinin kullanımı sırasındaki kontrol algısı, estetik zevk ve algılanan faydaları ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin duygusal deneyimlerinin bilişsel deneyimlerini etkileyeceği, çevrimiçi alışveriş memnuniyet düzeyinin duygusal ve bilişsel deneyim düzeyiyle pozitif olarak ilişkili olduğu gösterilmiştir. Bununla birlikte, çevrimiçi alışverişe duyulan güven düzeyinin duygusal ve bilişsel müşteri deneyimi seviyesi, çevrimiçi alışveriş memnuniyeti düzeyi ve çevrimiçi yeniden satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak, çevrimiçi alışveriş memnuniyeti düzeyinin çevrimiçi yeniden satın alma niyeti düzeyi ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu belirtilmiştir.

Bulgular, çevrimiçi müşteri deneyimini başlangıçta kullanıcının beceri ve teknik kapasitesinin belirlediğini göstermektedir. Benzer şekilde, “hız” artık genel deneyim yargısının bir parçası olarak görülmemektedir. Çevrimiçi alışveriş web sitelerinin görsel tasarımına, grafik özelliklerine ve teknik işlevselliğine hala yüksek derecede vurgu yapılırsa da, bunlar müşteri için daha az önemlidir. Çalışma sonuçları, sitenin kullanım kolaylığının önemli olmaya devam ettiğini göstermektedir. Aşırı karmaşık gezinme ve aşırı bilgi yüklemesi, duygusal durumu ve tekrar satın alma olasılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün veya hizmet bilgilerini, müşteriye kolayca ileten siteler, güven ve sakinlik duygularını artırmaktadır. Çalışma, kişinin kendi alanını özelleştirme

yeteneğinin benzer şekilde kişisel bir kontrol duygusu oluşturacağını öne sürmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu yönde etkilenmesinde kullanım kolaylığı ve özelleştirmenin birlikte çalışmasının varsayılabilirliği belirtilmektedir (Rose vd., 2012).

#### **1.4.4. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Oluşturma Süreci**

Şirketlerin, anlamlı bir çevrimiçi müşteri deneyimi yaratırken, müşterileri ve beklentilerini anlamaları gerekmektedir. Ayrıca müşteri anlayışının yardımıyla ilgili tüm temas noktalarını yakalamaları gerekmektedir. Bunu yaparken tutarlı olmaları ve müşterilerin algılarını da yönetmeleri gerekmektedir. Navigasyon ve kullanılabilirlik de büyük önem taşımaktadır. Ayrıca satış sonrası hizmetler ve şikayetlerin yönetilmesi de gerekmektedir. Son olarak sadakat programlarına önem verilmesi gerekmektedir.

##### *Müşteriyi ve Müşterinin Beklentilerini Anlamak*

"Mükemmel" bir müşteri deneyimi sunmak, müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine bilinmesini gerektirmektedir. Şirketler müşterinin bir şirketten gerçekten ne istediğini ve ne beklediğini anlamak zorundadır (Frow ve Payne, 2007).

Kamaladevi (2010), satıcıların bir ürünü veya hizmeti çok yüksek fiyatlandırıncında, tüketicilerin onu düşük bir değer olarak görmekte ve satın almadığını belirtmektedir. Çok düşük bir fiyatlandırma ise, düşük kaliteye, düşük performansa veya ürün veya hizmetle ilgili diğer olumsuz özelliklere işaret edebilmektedir. "Doğru fiyat" açıkça önemli bir perakendecilik görevidir. "Doğru fiyatı" belirleyen bir şirket, müşterilerin satın alma gücünü muhtemelen iyi anlamaktadır. Bir şirket için tüm insanları anlamak yeterli değildir, aynı zamanda hedef müşteri hakkında da bir anlayışa sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca Verhoef (2009), alışveriş deneyiminde diğer tüketicilerin rolünün de daha iyi anlaşılma ihtiyacını öne sürmekte, diğer tüketicilerin varlığının alışveriş deneyimi üzerinde olumsuz veya yıkıcı bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir.

Hedefler, alışveriş davranışı ve deneyimi üzerindeki etkileri anlamak için genel bir yaklaşım sağlamaktadır. Tüketiciler, iyi bir ruh hali içindeyken alışveriş deneyimini daha olumlu değerlendirirken, kötü bir ruh hali onları deneyimi daha olumsuz

değerlendirmeye sevk etmektedir. Kötü bir günün ardından, tüketiciler büyük olasılıkla tanıdık bir yere gidip hızlı bir satın alma işlemi gerçekleştirirken, iyi bir ruh hali onları yeni bir mağazayı denemeye ve envanterini kapsamlı bir şekilde aramaya motive edebilmektedir. Endişeli bir tüketici muhtemelen riskten kaçınan davranışlarda bulunmakta ve tanıdık, rahatlatıcı bir marka seçmektedir (Puccinelli vd., 2009).

Boyle ve Trollinger (2007), şirketlerin planlarının yalnızca kanalın ortamına değil, aynı zamanda müşterilerin bilgi toplama ve alışveriş yapma şekline de özel olarak tasarlanması ve uygulanması gerektiğini ifade etmektedir. Bunu yapmak için şirketler, müşterilerin neden işleriyle bu şekilde etkileşim kurmayı seçtiklerini anlamalıdır. Bu durum için Wyner (2007), şirketlerin müşteri sorunlarını hissetmeye, gerçek ihtiyaçlarına uyum sağlamaya ve buna göre yanıt vermeye hazırlıklı olması gerektiğini düşünmektedir.

Müşteri deneyiminde başarıya giden yol, önemli ölçüde müşterileri dinlemek, geri bildirimleri yorumlamak, içgörülere tepki vermek ve sonuçları izlemek gibi daha derin müşteri içgörüsü gerektirmektedir (Temkin, 2009). Bu konudaki zorluk genellikle verileri tutarlı, mantıklı ve pratik bir havuzda bir araya getirmektir. Şirketler, müşteri deneyimi stratejisi uygulamak için, müşterinin deneyim gerçekleşmeden önce sahip oldukları beklentilerden, sona erdiğinde muhtemelen yapacakları değerlendirmelere kadar müşteri yolculuğuna ilişkin bir anlayışa sahip olmalıdır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002).

Billingham (2011), müşterilerin bir şirketle olan deneyimlerinin yararlı, kolay ve eğlenceli olmasını istediklerini düşünmektedir.

### *Temas Noktalarının Önemi*

Mükemmel müşteri deneyimi kavramı, bir şirketin faaliyet gösterdiği kanal ortamı bağlamında ele alınmalıdır. Pazarlama ve tasarım perspektifinden bakıldığında, deneyim, entegre bir "temas noktası" sistemi (ürün, paketlenme, mesaj, müşteri hizmetleri vb.) aracılığıyla müşteriye sunulan bir etkileşimdir. Olağanüstü veya mükemmel bir müşteri deneyimi sunmak isteyen kuruluşlar, özellikle müşteri temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmeye odaklanmalıdır (Frow ve Payne, 2007).

Bir şirketin bir müşteriyle her temas noktasını bilinçli bir şekilde tasarlaması mümkün değildir. Bir deneyimdeki tüm temas noktalarını tamamen kontrol etmenin

imkansızlığının yanı sıra, kasıtlı olarak bazı kontrollerden vazgeçmenin ve müşterileri birlikte deneyim yaratmaya katılmaya teşvik etmenin olumlu etkisi bulunmaktadır. Bailor (2007), müşteri beklentilerinin, perakendecilerin müşterilere telefon, fiziksel mağaza konumları, kataloglar, çevrimiçi mağazalar ve sohbet oturumları gibi çeşitli temas noktaları aracılığıyla ne kadar iyi hizmet verdiklerinde yattığını belirtmektedir.

Hsu ve Tsou (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bir blog ile müşteri deneyimlerinin satın alma niyetiyle olumlu bir ilişkisi olduğunu bulunmuştur. Ayrıca, bilgi güvenilirliğinin bir blogdaki müşteri deneyimleriyle olumlu bir ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonuçları, bloga dahil olmanın, müşteri deneyimleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, müşteri deneyimlerinin satın alma niyetine olan etkisi, bloga katılım yüksek olduğu zaman düşük olduğu zamana göre daha yüksek olmaktadır. Araştırmacılara göre, daha yüksek derecede bilgi güvenilirliği, daha iyi müşteri deneyimleri ile sonuçlanmaktadır ve müşteri deneyimlerinin satın alma niyetiyle güçlü bir ilişkisi vardır. Bloga daha fazla dahil olmak, müşteri deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini önemli ölçüde artırmaktadır.

### *Tutarlılığın Önemi*

Olağanüstü veya mükemmel bir müşteri deneyimi sunmak isteyen kuruluşlar, tutarlı bir müşteri deneyimi sağlamaya odaklanmalıdır. Frow ve Payne (2007), tüm iletişim programları ile marka tutarlılığının sağlanması gerektiğini öne sürmektedir. Diller, Shedroff ve Rhea (2005) bu fikri desteklemekte ve bir müşteri deneyiminin tutarlı olması gerektiğini ve tutarlılığın şirketteki herkesin desteklediği ortak bir vizyondan geldiğini belirtmektedir. Mosley (2007), marka yönetiminin nihai amacının her zaman tutarlı ve ayırt edici bir müşteri deneyimi sunmak olduğunu belirtmektedir. Tutarlı ve ayırt edici bir müşteri marka deneyimi sunmak, marka yönetiminin her zaman temel meselesi olmuştur.

Mosley (2007), operasyonel tutarlılığın, müşteri memnuniyetsizliğini önlemede açıkça hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Richardson (2010), harika bir müşteri deneyimi oluşturma ürün geliştirme, pazarlama, ürün tasarımı, satış, müşteri hizmetleri, reklam, perakende ortakları gibi bir şirketteki farklı aşamalarda çalışan gruplar arasında muazzam miktarda işbirliği gerektirdiğini öne sürmektedir. Şirketlerin tüm

departmanlarının müşteriyle ilgili aynı verilere sahip olmasını sağlamaları gerektiğini belirtmektedir. Şirketler müşteri deneyimlerini geliştirdikçe, tutarlılık daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü müşteriler, böyle bir şirketle, ürünü sattıktan sonra uzaklaşan bir şirkete kıyasla daha sık iletişim kuracaklardır Richardson (2010).

### *Algıları Yönetmek*

Müşteri algısı, bir müşteri deneyiminin ne olduğunun en önemli noktasıdır (Thompson, 2006). Verhoef vd. (2008), müşterilerin marka algılarının müşteri deneyimlerini etkileyebileceğini belirtmektedir. Kamaladevi (2010) ise tüketicilerin markaya ilişkin algılarının davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmekte, bunun yanında, müşteri beklentilerinin, alışveriş deneyimi ve firmanın satın alma sonrası değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Müşteri deneyimi, müşterinin genel marka algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ambalaj rengi, tipografi, çizimler ve grafikler bir ürünün nasıl algılandığını etkileyebilmektedir. Puccinelli vd. (2009), çeşitli perakendecilerin marka ile bir renk veya simge arasında bir bağlantı oluşturarak hafızanın gücünden yararlandığını göstermektedir. Thompson (2006), "algılama"nın kritik olduğunu, çünkü müşteri bir şeyin olduğunu düşünmediği veya hissetmediği sürece olmadığını belirtmektedir. Rose vd. (2010), müşteri deneyiminin, müşterinin verdiği bir yanıt olmadığını, bunun yerine müşterinin zihninde kalan bir şey olduğunu belirtmektedir.

Müşteri deneyimlerini anlamak için, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanarak bir hedefe ulaşmaya çalıştıklarını anlamak gerekmektedir. Spesifik hedefe bakılmaksızın, deneyimin ilerleyişini, tüketicinin perakende ortamı algısını ve tüketici memnuniyetini deneyim belirlemektedir. Aynı perakende ortamı, tüketicinin hedeflerine bağlı olarak çok farklı sonuçlar ve duygular üretebilmektedir (Puccinelli vd., 2009). Marka algılarının müşteri deneyimi üzerinde asimetrik etkileri olabilmektedir. Olumlu müşteri marka algıları, müşteri deneyimini olumsuz müşteri marka algılarından farklı şekilde etkileyebilmektedir Kamaladevi (2010)

Puccinelli (2009), bir perakendeci ve ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerin nedensellik algısının, perakendeci algıları ve bir mağazaya dönme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini düşünmektedir. Tüketiciler olumlu bir deneyime sahip olabilir, ancak bu deneyimi perakendecilerin deneyiminden ziyade kendi

eylemlerine atfederlerse, perakendeciye bakış açılarını iyileştirme olasılığı düşüktür. Bir perakendeci bir satış promosyonu sunduğunda, tüketiciler bunun düşük talep nedeniyle aşırı stoklamaya bir yanıt olduğuna inanıyorlarsa, muhtemelen satışta sunulan ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürler. Puccinelli (2009), tüketicilerin bir fiyat artışının üretim maliyetindeki değişikliklerden kaynaklandığına inandıklarında, muhtemelen kabul edeceklerini, ancak firmanın sadece karını artırmak istediğine inanırlarsa artışı reddedebileceklerini öne sürmektedir.

Nambisan ve Watt (2010), çevrimiçi ürün topluluklarındaki müşteri deneyiminin müşterilerin ürüne yönelik tutumunu potansiyel olarak etkileyebileceklerini öne sürmektedir. Bu etkileşimlerin çoğu ürünle ilgili olduğundan, aynı ürünü kullanan diğer müşterilerin görüşleri ve deneyimlerinin müşterilerin tutumları ve algılarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Online müşteri deneyimi müşterilerin ürün şirketi ve hizmet kalitesiyle ilgili algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Nambisan ve Watt (2010), müşterilerin online müşteri deneyimine ilişkin algılarının (pragmatik, hedonik, sosyallik ve kullanılabilirlik) ürüne, şirkete ve hizmet kalitesine yönelik tutumlarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu düşünmektedir.

#### *Gezinme ve Kullanılabilirlik*

Tüketici harcama davranışı, mağaza atmosferinden ve müşteri ruh halinden önemli ölçüde etkilenebilir. Kamaladevi (2010), bir çeşit kişisel kontrol deneyimi yaşayan müşterilerin gitmeleri gereken mağaza bölümüne kendilerini yönlendirirken veya istedikleri ürünleri bulduklarında genellikle mağaza hakkında iyi hissettiklerini belirtmektedir. İyi duygular ise daha fazla satın almaya yol açmaktadır. Thusy ve Morris (2004), mimarının perakende satışta müşteri deneyiminin kritik bir bileşeni olduğunu, mağazanın marka bilinirliği ve müşteri bağlılığı oluşturmaya yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. E-ticaret şirketleri için de durum aynıdır. Palmer (2010), bir müşteri deneyim tasarımıındaki olaylar dizisinin zamanla gelişmesi ve olumlu bir şekilde sona ermesi gerektiğini, çünkü bir hizmet sürecinin son aşamasının tüm deneyime atfedilebileceğini belirtmektedir. Kullanılabilirliğin bilgisayar aracılı ortamlara uygulanması, öncelikle kullanım kolaylığı, gezinme kolaylığı, bilgisayar verimlilik ve etkililiğe odaklanmaktadır (Nambisan ve Watt, 2010). Tüm pazar araştırmaları insanların basitlik, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı istediğini göstermektedir (Wiersema, 2010).

Nambisan ve Watt (2010), daha yüksek seviyelerde kullanılabilirlik deneyiminin, müşterin hedeflerinden uzaklaşacak veya ilgilerini dağıtabilecek herhangi bir engel veya rahatsızlık olmadan çevrimiçi topluluk ortamında sorunsuz ve zahmetsizce gezinme ve katılma yeteneğini yansıttığını belirtmektedir. Müşterilerin zaman baskısını anlayan işletmeler, özellikle müşterilerin çok fazla zaman harcamak istemediği sektörlerde sadakat kazanacaktır (Marketing Week, 2011). Ayrıca e-ticaret firmaları için hız önemlidir. Şirketler, e-ticaret web siteleri için harika bir kullanılabilirlik ve gezinme oluşturduğunda, insanlar hızlı alımlar yapabilmektedir. Bununla birlikte, Puccinelli vd. (2009), çok sayıda renk ve aşırı bilgi yüklemesi gibi simülasyonlar ortaya çıkaran bir sitenin daha fazla araştırma üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmektedir.

#### *Satış Sonrası Hizmetler ve Şikâyetlerin Yönetimi*

Müşteri deneyimi, kişiler arası ilişkileri, hizmet kalitesini ve markaları bütünleştiren bir inşa ve önerme modelidir (Palmer, 2010). Müşteri deneyimlerini anlamak, hizmet sağlayıcıyla ve hatta genel müşteri faaliyetini destekleyen diğer hizmet sağlayıcılarla tüm müşteri etkileşimlerinde zengin bilgilerin yakalanmasını gerektirir (Teixeira vd., 2012). Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin temel bir sonucudur ve bir hizmet organizasyonunun uzun vadeli başarısını belirleyebilmektedir (Kamaladevi, 2010). Müşteri hizmeti, bir kuruluşun müşteriye sürekli ve tutarlı bir şekilde istediği ve ihtiyaç duyduğu şeyi verebilme yeteneğidir (Kamaladevi, 2010).

Müşteriler, düşük fiyatlardan çok iyi müşteri hizmetlerini önemsemektedir. Thusy ve Morris (2004)'e göre hizmet, müşteri deneyiminin kritik bir bileşenidir ve iyi hizmet sağlamak empati, duyarlılık ve ilgi dahil olmak üzere birçok özellik gerektirmektedir. Çevrimiçi ürün toplulukları (bir kişinin ürünle ilgili belirli sorunlara çözüm bulabileceği veya yeni ürünler hakkında tavsiye ve öneriler alabileceği bir yer) müşteri desteği için önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok şirkette, özellikle teknoloji tabanlı şirketlerde, çevrimiçi ürün topluluğu, şirketin temel hizmet altyapısının bir parçası haline gelmiştir. Örneğin, Microsoft, Dell, IBM gibi şirketler, çevrimiçi ürün topluluklarını satın alma sonrası ürün destek merkezleri olarak konumlandırmaktadır. Müşterilerin çevrimiçi müşteri deneyimleri, şirketin hizmet kalitesine ilişkin algılarıyla olumlu bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Nambisan ve Watt, 2010).

Brunner vd. (2010), şirketlerin süreçlerini ve altyapılarını son kullanıcılarının gördükleri, deneyimledikleri ve hissettiği şeyler etrafında inşa etmeleri ve ardından sistemlerinin bunu desteklediğinden emin olmaları gerektiğini öne sürmektedir.

### *Sadakat Yönetimi*

Müşteri deneyimi ile sadakat arasında güçlü bir ilişki vardır (Temkin, 2009). Müşteri sadakati, olağanüstü bir müşteri deneyimi sağlamaya bağlıdır (Crosby ve Masland, 2009). Mükemmel bir müşteri deneyimine ulaşmak, müşteri sadakatini ve karlılığı artırmak isteyen kuruluşlar için oldukça istenen bir hedeftir (Frow ve Payne, 2007).

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati yarattığını belirten Schmitt (2003)'a göre, bu yaklaşımın amacı, müşterilerin bir ürünü satın aldıktan veya şirketle başka bir şekilde etkileşime girdikten sonra memnun olmalarını sağlamaktır. Pek çok perakendeci, büyüme ve karlılıklarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığında büyük fark yaratan küçük şeylerle belirlendiğinin farkındadır. Örneğin, müşteriler ve firma arasındaki kolay etkileşimler, mesajın tüm iletişim kanallarında tutarlılığı, etkileşim ve alışveriş için birden fazla kanal sağlama ve son olarak müşteri ihtiyaçlarına ve geri bildirimlerine yanıt verme bu hususlar arasında sayılabilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2009).

Kalıcı müşteri sadakatini sürdürmek için toplam müşteri deneyimini anlamak giderek daha önemli hale gelmektedir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006). Müşteri deneyimi kapsamında başarılı bir şekilde rekabet edebilmek, kalıcı müşteri sadakati oluşturmak, güçlendirmek ve sürdürmek için Toplam Müşteri Deneyimi ilke ve araçlarını sistematik olarak uygulayan firma sayısı gittikçe artmaktadır. Yalnızca son derece memnun müşteriler gerçekten sadık olarak kabul edilebilir (Jones ve Sasser, 1995).

Müşteri sadakati, şirketlerin söylediği sözlerle değil, yaptıkları işlemlerle kazanılmaktadır (Dandridge, 2010). Perakende sadakat programları, müşteri yaşam süresini ve tüketici harcamalarını artırmaktadır (Meyer-Waarden, 2007). Starbuck'ın gelirinin yaklaşık %80'inin, mağazalarını ayda ortalama 18 kez ziyaret eden müşterilerden geldiği belirtilmektedir (Rae, 2006). Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2009) için ilgi çekici ve kalıcı olan toplam müşteri deneyimleri geliştirmek,

ölçülemeyecek kadar yüksek marka değeri ekleyen ve müşteri sadakati, yönlendirmeler ve yarattıkları ömür boyu marka değeri açısından olağanüstü derecede değerli olan soyut varlıklardır.

Anlamlı bir deneyim, tekrarlanan, tutarlı teslimata bağlıdır ve tipik olarak daha fazla güven sağlamaktadır. Müşterilerin bir şirkete olan güveni arttıkça, sadakatleri güçlenmektedir. Başarılı markalar, belirli sadık müşteriler bir marka için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabileceğinden, müşterileri çekip elde tutarak zenginlik yaratmaktadır. Marka sadakati, müşterinin rakip markalara geçişini engellemektedir (Diller, Shedroff ve Rhea, 2005).

Bunun yanında Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006), rakip yeni ürünlerin artmasının, yeni markaların rekabetçi fiyatlarının ve yeni markaların çekici promosyonlarının müşteri sadakatini hızla düşürebileceğini belirtmektedir. Toplam müşteri deneyimini yakalamak için, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi öngörmesi ve karşılaması gerekmektedir (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006).

Marka sadakati, tercih edilen bir ürün/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma taahhüdüdür, böylece durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olmaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006). Bu tanım, sadakatin davranışsal, tutumsal ve durumsal olarak ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Davranışsal bağlılık, çoğunlukla müşteri memnuniyetine bağlı olan satın alma ve kullanım davranışı olarak ifade edilmektedir. Tutumsal sadakat, genellikle bir markayla devam eden bir ilişki olarak ifade edilir, genellikle markaya yönelik olumlu müşteri tercihlerine bağlıdır ve başkalarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Durumsal sadakat ise, genellikle alışveriş ve satın alma durumu tarafından belirlenen markayla olası bir ilişki olarak ifade edilmektedir (örneğin, mevcutsa veya satışıysa satın alacağım).

Zorlu rekabet koşullarında markaya sadık müşterilere sahip olmak sadece satış sağlamamakta aynı zamanda pazarlama maliyetlerini de önemli ölçüde azaltmaktadır. Bunun nedeni, tüketici sadakatinin, kişinin ürün veya hizmet sağlayıcı ile değerler bakımından uygunluk algısının bir işlevi olmasıdır. Değerlerdeki uyum ne kadar

yüksekse, müşteri sadakati o kadar yüksek olmaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006).

Pazarlamacılar, sürekli olarak güçlü fiziksel özelliklere dayalı memnuniyet sağlayan, yüksek duygusal deneyim sağlayan ve toplam müşteri deneyimi yüksek algılanan ürünler ve hizmetler sunduklarında, otomatik olarak yüksek ve kalıcı müşteri bağlılığı oluşturabilmektedir. Tersine, pazardaki teklifler fiziksel deneyim, duygusal katılım ve müşteri tarafından algılanan değerler bakımından düşük olduğunda, kalıcı müşteri sadakati yaratmada başarısız olunmaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006).



## **2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ**

### **2.1. Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketim, insanların bir ihtiyaını karőılamak için bir ürün/hizmete sahip olma, kullanma veya yok etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Dal, 2015). Tüketici, rn ve hizmetleri satın alan ve kullanan kiőidir (Can, 2016). Tüketici davranışı kavramı, tüketicinin veya tüketici grubunun bir ürün / hizmet veya deneyim seçerken, satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırken kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme faaliyetidir. Tüketici davranışı sadece satın alma kararıyla ilgili değildir, aynı zamanda satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları da içermektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin özellikleri ve karar alma süreçleri ile őekillenmektedir (Okumuő 2013).

Tüketici davranışı kapsamında “tutum” kavramı da sıklıkla kullanılmaktadır. Tutum, belirli bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir nesne, bir ürüne, markaya, hizmete, reklama veya başka herhangi bir tüketim unsuruna atıfta bulunabilir. Tutumlar, rnler veya hizmetlerle ilgili kişisel deneyimlerden kitle iletişim reklamlarına ve hatta aile ve arkadaşlara kadar çeşitli bilgi kaynakları ile oluőturulabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

Tüketici davranışı, “tüketicilerin ihtiyaçlarını karőılayacaėını bekledikleri ürün ve hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri davranış” olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal lmler, tüketicilerin tutumundan ziyade tekrar satın alma davranışı gibi gözlemlenebilir yanıtlar üzerine inşa edilmektedir. Tutumların genellikle davranışa yol açtığı bilinen bir gerçektir, ancak aynı olmadıklarını ve ayırımın her zaman net olmadığını anlamak önem arz etmektedir. Örneğin, bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir tutum olabilir ve bu satın almaya dönüőebilir veya dönüőmeyebilir. Tutumlar, tüketicileri belirli bir davranışa

yönlendirebilmekte veya onları daha da uzaklaştırabilmektedir. Ayrıca tutumlar yeni bir durumla değişebilmektedir. Olaylar ve koşullar gibi durumlar da bazen bir tüketicinin tutumunu etkileyebilmekte ve bu da davranışta bir değişikliğe yol açabilmektedir. Tüketiciler, farklı durumlarda veya zamanlarda bir nesneye karşı farklı davranabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

## **2.2. Tüketici Davranışının Nitelikleri**

Araştırmalarda tüketici davranışının 7 ana özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Güner (2016) tüketici davranışının özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

i. Tüketici davranışı motive edilir: Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamanın yollarını geliştirmek, pazarlamacıların hedefidir.

ii. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkmasından, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlere kadar bağlantılı bir süreç olduğu belirtilmektedir.

iii. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici satın almayı planlamadığı “kaza” ile hareket edebilir veya satın almadan önce gerekli araştırmayı yaptıktan sonra planlı bir davranışta bulunabilir.

iv. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından değişiklik gösterir: Karmaşıklık, bir seçimi etkileyen çeşitli faktörlerden kaynaklanan zorluktur. Zaman, tüketicinin tercihlerine karar vermek için geçen süredir.

v. Tüketici davranışı çeşitli rollerle ilgilenir: Satın alma karar sürecini etkileyen beş tür tüketim rolü vardır. Bu roller tek kişi tarafından oynanabileceği gibi farklı kişiler tarafından da oynanabilir. Bunlar, ihtiyaçların belirlenmesinde başlatıcı, etkili, karar verici, alıcı ve kullanıcıdır.

vi. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketicinin dış faktörlerden etkilenmesi, değişen durumlara uyum sağlayabileceğini gösterir.

vii. Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılık gösterebilir: İnsanların farklı özelliklere sahip olması, tüketici davranışlarında farklı davranışları beraberinde getirir.

### 2.3. Satın Alma Niyeti

Niyet, tüketici tutumu ve öznel normun bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Satın alma niyeti, Spears ve Singh (2004) tarafından "bir bireyin bir marka satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı" olarak tanımlanmaktadır. Satın almaya karar verme süreci karmaşık bir süreçtir ve satın alma niyeti, bu sürecin alternatif değerlendirme aşamasında önemli bir bileşendir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Günümüzde, e-ticaretin ortaya çıkmasından sonra, çevrimiçi satın alma tüketiciler arasında popüler bir etkinlik haline gelmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma niyetinden türetilmiştir (Close ve Kukar-Kinney, 2010). Dodds vd. (1991)'ne göre, satın alma niyeti, müşterilerin satın alma isteğini ifade etmektedir. Meskaran vd. (2013) satın alma niyetinin müşterilerin internet üzerinden satın almaya hazır olduklarında ortaya çıktığını söylemektedir. Benzer şekilde, Ariffin vd. (2018) çalışmasında belirtildiği gibi, çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002).

Pazarlamada, satın alma niyeti uzun zamandır çok önemli bir yapı olarak görülmekte ve sıklıkla tutum çalışmaları içinde araştırılmakta ve araştırmacılar tarafından düzenli olarak ölçülmektedir (Bagozzi vd., 1979). Fishbein ve Ajzen (1975) bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin ölçüsünün o davranışı gerçekleştirmesinin en iyi göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) iddiasının bir uzantısı olarak Ghosh (1990) ve Morwitz (2012), satın alma niyetinin tüketicilerin potansiyel satın alma davranışını öngörmek için bir gösterge olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Pazarlamacılar araştırmalarında satın alma niyetini yalnızca satışları tahmin etmek için değil, aynı zamanda talebe göre üretim miktarını tahmin etmek, marka ve ürün konseptlerini veya lansmanlarını test etmek (Silk & Urban, 1978), reklam araştırması (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986 ), pazar bölümlendirmesi (Sewall, 1981) ve marka değerlendirmeleri (Spears & Singh, 2004) için kullanmaktadır.

Literatürde, belirtilen satın alma niyeti ile belirli bir zaman dilimi ve durumda sonraki satın alma davranışı arasında güçlü bir korelasyon olduğuna dair önemli sayıda kanıtlanmış çalışma bulunmaktadır (Juster, 1966; Morrison, 1979). En iyi bilinen teoriler, Mantıklı Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve bu teorinin bir genişletmesi olan Planlı Davranış Teorisidir (Ajzen, 1985). Öte yandan Berkman ve Gilson (1986), bir ürünü almaya niyetlendiklerini belirten tüketicilerin satın alma oranının, satın alma niyeti olmayan diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Barber, Kuo, Bishop ve Goodman (2012) çalışmalarında, geçmiş deneyimlerin tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Sam ve Tahir, 2009). Diallo (2012), satın alma niyetinin, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma çabalarını ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca George (2004), Planlı Davranış Teorisine göre bir eylemi gerçekleştirme niyetinin bir kişinin davranışını belirlediğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kotler (2016), satın alma niyeti üzerinden tüketici davranışının tahmin edilebileceğini öne sürmektedir.

Bir müşterinin arzularının, taleplerinin ve beklentilerinin müşteri memnuniyetini belirlemesi, gelecekteki satın alma davranışına veya geri satın alma niyetlerine yol açtığı öne sürülmektedir (Hellier vd., 2003). Yeniden satın alma kararı, bir müşterinin rekabette başka bir markaya geçmeye direnmesinin bir göstergesidir. Müşteri memnuniyetinin geri satın alma niyetlerini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Seiders vd., 2005). Mittal, Ross ve Baldasare (1998), geri satın alma niyetini davranışsal bir kavram olarak ele almakta ve sürdürülebilir bir şirket büyümesinde anahtar olduğu için önemini vurgulamaktadır.

#### **2.4. Çevrimiçi Alışverişlerde Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma süreci hem akademisyenler hem de pazarlamacılar için uzun süredir gündemde olan bir konudur. Literatürde tüketici satın alma sürecinin aşamalarını açıklamaya çalışan çeşitli modeller oluşturulmuştur (Bruner ve Pomazal, 1988). Pazarlamacıların amacı, sadık müşteriler yaratmak ve müşterilerin ürünlerini satın

almalarını sağlamaktır. Bu hedeflere ulaşmak için her aşamayı araştırmaları ve her aşama için ayrı ayrı pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir.

Constantinides (2004) tüketicilerin karar alma sürecinde ve satın alma davranışlarında etkili olan adımları şu şekilde ifade etmektedir:

#### *İhtiyacın tespiti*

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması, müşteri bir ihtiyaç algıladığında ve sorunu çözmek için motive olduğunda ortaya çıkan problemi tanımadır. (Belch ve Belch, 2018). İhtiyaç fark edildikten sonra tüketicinin amacı, bu ihtiyacı uygun bir ürün veya hizmetle karşılamaktır (Park vd., 2007). Tüketicinin bu ihtiyaca yönelik anlayışı, bu sürecin diğer aşamalarını etkilemektedir.

İhtiyaç tanıma, gerçek durum ile tüketicinin ihtiyaçlarının ideal durumu arasında bir fark olduğunda ortaya çıkmaktadır (Workman ve Studak, 2006). Gerçek durum, tüketicinin şu anda içinde bulunduğu durumunu tanımlamakta iken ideal durum, tüketicinin istediği durumu ifade etmektedir. İhtiyaçlar dahili ve harici olarak üzere iki uyararla tetiklenebilir. İç uyarılar, açlık gibi normal ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir. Dış uyarılar ise tüketicinin satın alma fikirlerini heyecanlandıran arkadaşlar veya reklamlar gibi başkalarından gelmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

#### *Arama Süreci*

İhtiyaç fark edildiğinde satın alma için bilgi arama olan ikinci aşama başlamaktadır. Tüketiciler dahili ve harici olmak üzere iki şekilde bilgi aramaktadır. Tüketicinin iç kaynaklar olarak tanımlanabilecek geçmiş deneyimleri, olanı tatmin etmede başarısız olduğunda, tüketici dış kaynaklara yönelmektedir. Dış bilgiler internet kaynaklarından, kişisel kaynaklardan, pazarlamacı kontrolündeki (ticari) kaynaklardan veya halka açık kaynaklardan elde edilebilmektedir (Belch ve Belch, 2018).

#### *Alternatiflerin Değerlendirilmesi*

Bu üçüncü aşamada tüketiciler tarafından, bir önceki aşamada toplanan marka, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler eldeki seçenekleri ürün bilgilerine, fiyatına, kalitesine, garantisine, boyutuna, rengine vb. göre

karşılaştırmaktadır. Bu aşama, satın alma sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmadığı sürece güçlü bir satın alma niyeti oluşturmaya yardımcı olmakta ve tüketicilerin tutumlarını yönlendirmektedir. (Sternthal ve Craig, 1982).

#### *Satın Alma Kararı*

Tüketici, bilgi topladıktan ve alternatif marka ve ürünleri değerlendirdikten sonra, satın alma kararı vermek için bir sonraki aşamaya geçer (Comegys, Hannula ve Väisänen, 2006). Comegys vd. (2006), bu aşamada, dikkate alınan ürün veya hizmet ile ilk ihtiyacın karşılanıp karşılanmayacağına karar verildiği ve bundan sonra fiili satın alımın yapıldığını belirtmektedir.

Yadav vd. (2013), diğer insanların fikirlerinin gerçek satın alma üzerinde önemli olduğunu belirtmektedir. Satın alma sırasında aşamalar bazen sırayla işlenemeyebilmekte ve plansız dürtüsel satın almalar, önceki aşamalar gerçekleştirilmeden yapılabilmektedir (Luo, 2005). Yu ve Bastin'e (2010) göre ani alımlardan kaçınmak planlı alımlardan daha zordur ve bilinçsiz ve çekici olarak tanımlanmaktadır.

#### *Satın Alma Sonrası Davranışı*

Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketiciler, satın alma sonrası değerlendirme olan tüketici karar sürecinin son aşamasıyla karşılaşmaktadır. Eldeki ürün veya deneyimlenen hizmet ile tüketici sorgulamaya ve ilk ihtiyacının karşılanıp karşılanmayacağına ve gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alıp almayacağına karar vermeye başlamaktadır (Comegys vd., 2006). Tüketicilerin farklı memnuniyet seviyeleri olabilir: Memnun kalmayabilirler, tatmin olmuş olabilirler veya beklentileri bile aşılmış olabilir. Bu aşama markaya sadakatle ilgili olduğundan, pazarlamacıların müşterileri ile etkileşime geçmeleri ve satın alma sonrasında bile memnuniyet düzeylerini ve memnuniyetsizlik nedenlerini analiz etmeleri gerekmektedir (Escalas ve Bettman, 2003).

Tüketicinin ihtiyacı, gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farktan oluşmaktadır ve ihtiyaçlarının farkına varan tüketici, yeterli parası ve zamanı olduğunda alternatifleri belirlemek için harekete geçmektedir. Farklı markalar ve aynı markaların farklı ürünleri arasında seçim yapmakta zorlanan tüketici, alternatifleri değerlendirme

sürecindedir ve alternatifleri değerlendiren tüketici, uygun gördüğü ürünü almaya karar verir. Tüketicinin üründen memnun olup olmadığına göre davranışları satın alma sonrası davranış olarak ifade edilmektedir. Tüketici, satın alma işlemini her aşamada gerçekleştirmekte ve satın alma karar sürecinin her aşamasında karar ve değerlendirmeler yapmaktadır. Bu nedenle tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında doğru ve akılcı kararlar vermek için bilgisini kullanmalıdır (İrdiren 2016).

## **2.5. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Pazarlama çabaları, tüketici kararlarının yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Satın alma karar sürecinde bazı tüketiciler çevrelerinden etkilenirken, bazıları firmaların reklamlarından etkilenmekte, bazıları da kendi kararlarına göre muhasebeleştirerek nihai kararları vermektedir. Bu sürecin sonunda tüketiciler ya ürünü almaya karar vermekte ya da almayı bırakmaktadır (Özen 2011).

Önemli sayıda araştırma, geçmiş deneyimler (Barber, Kuo, Bishop ve Goodman, 2012), ürün türü (V. Morwitz, 2012), popülerlik (Park ve diğerleri, 2007), kalite ve güvenilirlik (O'Reilly & Marx, 2011), marka bilgisi ve sadakat (Khan, Ghauri ve Majeed, 2012), aile ve arkadaşların görüşleri (Price & Feick, 1984), örneğin diğer kaynaklar tarafından üretilen içerikler ; tüketiciler (Burnkrant ve Cousineau, 1975), zamanlama (V.G.Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007) ve kıskançlık gibi duygular (Hoyer ve diğerleri, 2013; Schiffman ve Wisenblit, 2015) gibi tüketicinin satın alma niyetini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğunu ortaya koymuştur.

Farklı araştırmalara göre finansal risk, ürün (performans) riski, güven, teknoloji kullanım kolaylığı ve memnuniyet olmak üzere beş alt başlıkta incelenen faktörlerin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Crespo vd., 2009).

Tüketicilerin kişisel özellikleri de çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Örneğin Wu (2003) çalışmasında, bilgisayar kullanım seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi satın almayı etkileyen sosyal faktörler de bulunmaktadır. Cetina vd. (2012) çalışmasında, çevrimiçi tüketicilerin üyesi olunan sosyal gruplardan

etkilendiğini ifade etmektedir. Slyke vd. (2010) ise, kültürün çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Yerel veya küresel seviyedeki ekonomik iyileşme veya kötüleşmelerin de çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz etkisinin olduğu belirtilmektedir (Darley vd., 2010). Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapılan internet sitesinin özelliklerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Mallapragada vd., 2016).

## **2.6. Tekrar Ziyaret Niyeti**

Çavuşoğlu ve Bilginer (2018) tekrar ziyaret niyetini, bireyin mevcut ve olası koşulları değerlendirerek daha önce alım yaptığı ürün/hizmeti yeniden satın almaya karar vermesi olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin tekrar ziyaret etmelerinin sağlanarak elde tutulmaları işletmelerin karlılığı için anahtar bir nitelik taşımaktadır (Noyan ve Simsek, 2012).

Satın alma öncesi ile sonrası arasındaki farkın anlaşılması tekrar ziyaret niyeti kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (Kim ve Lough, 2007).

Tekrar ziyaret etme niyeti kavramını daha iyi anlamak için tüketim öncesi durum ile satın alma sonrası durum arasındaki farkı açıklamak gerekir (Kim ve Lough, 2007). Satın alma öncesinde fiyat, marka imajı, iletişim gibi dışsal faktörlerin müşteriler üzerinde etkisi daha yüksek olmakta iken bu dışsal faktörler satın alma sonrasında etkisini kaybetmektedir (Patterson ve Spreng, 1997). Başka bir ifade ile tüketiciler satın alma sonrasında kendi tatmin değerlendirmeleri üzerinde satın alma kararlarını inşa edecektir (Kim ve Lough, 2007).

## **2.7. Değişkenler Arası İlişkiler**

Literatürde bu araştırmanın değişkenleri olan müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

Keskin, Sezen ve Dağ (2020) tarafından Kapadokya'yı ziyaret eden 350 turistle yapılan çalışmada, katılımcıların deneyimlerinin memnuniyetleri üzerinde ve

memnuniyetlerinin de yeniden ziyaret niyetleri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkileri olduğu bildirilmiştir. Ahsanah ve Artanti (2020) tarafından 220 katılımcı ile yapılan bir başka çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Çavuşoğlu (2019), Türkiye'de yeşil otelleri ziyaret eden 819 katılımcıyla yaptığı çalışmada müşteri deneyiminin deneyimsel değer üzerinde, deneyimsel değer yeşil davranışa yönelik tutum üzerinde ve yeşil davranışa yönelik tutumun yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Situmorang, Rini ve Sembiring (2020) tarafından habitat parkını ziyaret eden 135 katılımcı ile yapılan çalışmada, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bildirilmiştir. Benzer şekilde Oğuz ve Timur (2020) tarafından müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin Tema Park özelinde incelendiği çalışmada belirtilen değişkenler arasında olumlu ve anlamlı etkiler olduğu bildirilmiştir. Sever ve Girgin (2019) tarafından İstanbul'u ziyaret eden 500 yerli ve yabancı turist ile yapılan bir diğer çalışmada, katılımcıların restoran deneyimlerinin restoran memnuniyeti üzerinde, restoran memnuniyetinin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu bildirilmiştir.

Müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyet duygusunun, hizmeti satın aldıkları işletmeye güven sağladığı (Naghizadeh, 2019) ve aynı hizmeti tekrar satın alma niyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Javed ve Wu, 2019). Uz ve Mutlu (2020) tarafından 199 katılımcı ile yapılan araştırma sonucunda marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bildirilmiştir.

Satın alma niyeti ve satın alma niyetini etkileyen faktörler hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Kotler (2010), olumlu müşteri deneyiminin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma ve yeniden satın alma isteklerini artıracaklarını belirtmiştir. Suhaily ve Soelasih (2017), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yoluyla aldıkları kararlardan memnun olduklarını ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaktan mutlu olduklarını belirtmiştir. Ibsan vd. (2016) çalışmalarında, olumlu deneyim ile yeniden satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulgusuna ulaşıldığını belirtmektedir.

Satın alma niyetini kişisel, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkilediğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Tüketicilerin kişisel özellikleri çevrimiçi satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Örneğin Wu (2003) çalışmasında, bilgisayar kullanım seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi satın almayı etkileyen sosyal faktörler de bulunmaktadır. Cetina vd. (2012) çalışmasında, çevrimiçi tüketicilerin üyesi olunan sosyal gruplardan etkilendiğini ifade etmektedir. Slyke vd. (2010) ise, kültürün çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Yerel veya küresel seviyedeki ekonomik iyileşme veya kötüleşmelerin de çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu veya olumsuz etkisinin olduğu belirtilmektedir (Darley vd., 2010). Ayrıca çevrimiçi alışveriş yapılan internet sitesinin özelliklerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Mallapragada vd., 2016).

Çevrimiçi satın alma kararını web sitesinin tasarımının da etkilediği belirtilmektedir (Shergill ve Chen, 2005). Web sitesinin tasarımının çevrimiçi ziyaretçileri gerçek müşterilere dönüştürme konusunda kritik bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Hausman ve Siekpe, 2009). Başarılı bir web sitesi tasarımı müşterilere yeterli bilgiyi sağlayabilmekte ve satın almaya karar vermeyi olumlu yönde etkilemektedir (Siau ve Zixing, 2003).

Literatürde, satın alma niyeti ile teknik güvenlik/gizlilik faktörleri arasında (Aghekyan-Simonian vd., 2012) ve grafik/içerik kalitesi arasında (Bai vd., 2008) olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılan ampirik çalışmalara rastlanılmaktadır. Web sitesinin yapısı ve görünümünün de satın alma niyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri olduğu belirtilmektedir (Cyr ve Bonanni, 2005).

Sa ve Tahir (2009), web sitesi tasarımı, güven, empati, algılanan risk, bilgi kalitesi ve kullanılabilirliği bir web sitesinin kalitesini gösteren faktörler olarak öne sürmüş ve araştırmalarının sonuçlarına göre bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirtmiştir.

Literatürde sosyal ve demografik etkilere odaklanılan çalışmalara da rastlanılmaktadır. Huang ve Benyoucef (2017) çalışmalarında, sosyal faktörlerin erkekler için bilgi arama, değerlendirme ve satın alma aşamalarında daha etkili olduğunu, kadınlar

için ise ürün farkındalığı ve satın alma sonrasında daha etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda deneyim, satın alma niyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.



### **3. E-TİCARET SİTELERİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, TEKRAR ZİYARET NİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: AMAZON.COM.TR SİTESİ ÖRNEĞİNDE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada e-ticaret sitelerinde müşteri deneyiminin, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti ile ilişkisinin amazon.com.tr sitesi örneğinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir. Bu çerçevede; müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki, bununla birlikte satın alma niyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Literatürde müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Müşteri deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisinin incelendiği çalışma ise neredeyse bulunmamaktadır denilebilmektedir. Bahsedilen ilişkinin incelendiği çok kısıtlı sayıdaki çalışmanın ise otel, restoran, tatil yeri gibi fiziksel bir yere yönelik tekrar ziyaret niyeti kapsamında incelenmiştir. Neticeten e-ticaret sitesine yönelik tekrar ziyaret niyetinin incelendiği bu çalışma ile bu yönden literatürdeki eksikliğe katkı yapılacak olmasının bu çalışmanın önemini oluşturduğu değerlendirilmektedir.

#### **3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın kapsamı; müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti konularıdır. Bahsedilen konular amazon.com.tr sitesi örneği üzerinden incelenmiştir.

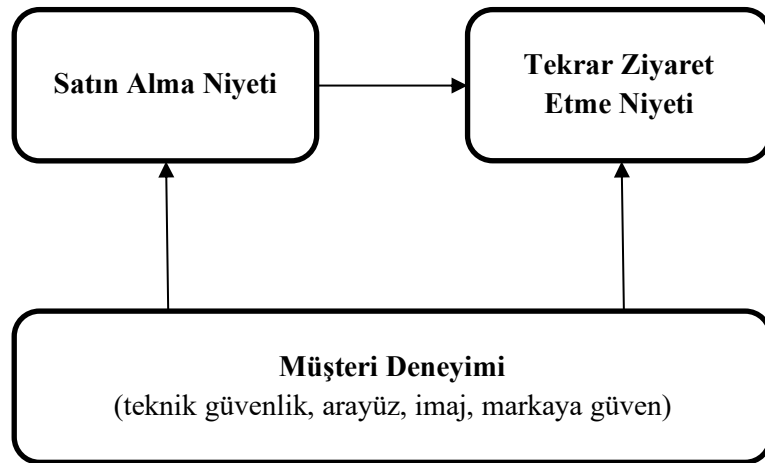
Çalışmanın örnekleme yapılan araştırmaya yönelik sınırlılıklardan birisidir. Farklı bir örnekleme yapılacak bir çalışma ile farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Çalışmanın amazon.com.tr sitesi örneğinde incelenmesi de araştırmaya dair diğer bir sınırlılıktır. Farklı bir e-ticaret sitesi örneğinde inceleme yapılması halinde farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.

Çalışmaya yönelik bir diğer sınırlılık ise araştırmanın kesitsel yapılmış olmasıdır. Araştırma verilerinin tek bir zaman diliminde toplandığı kesitsel çalışmalar zaman içerisinde değişkenler arasındaki ilişki değişimlerini kapsamadığından, boyamsal bir çalışma neticesinde farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.

Bu çalışma maliyet, zaman ve mekan faktörleri açısından da çeşitli sınırlılıklar arz etmektedir. Bunun yanında sosyal bilim araştırmalarına ve anket tekniğine özgü genel sınırlılıkların bu çalışma için de geçerli olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

### 3.3. Model ve Hipotezler

Bu çalışmada müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki, bununla birlikte satın alma niyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan kuramsal çerçeve ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H<sub>1</sub>: Müşteri deneyimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>1.1</sub>: Müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1.2</sub>: Müşteri deneyimi arayüz boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1.3</sub>: Müşteri deneyimi imaj boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>1.4</sub>: Müşteri deneyimi markaya güven boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H<sub>2</sub>: Satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Tekrar ziyaret niyeti cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Müşteri deneyimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>4.1</sub>: Müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4.2</sub>: Müşteri deneyimi arayüz boyutu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4.3</sub>: Müşteri deneyimi imaj boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4.4</sub>: Müşteri deneyimi markaya güven boyutu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

H<sub>5</sub>: Satın alma niyeti yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Tekrar ziyaret niyeti yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Müşteri deneyimi eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>7.1</sub>: Müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutu eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>7.2</sub>: Müşteri deneyimi arayüz boyutu eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>7.3</sub>: Müşteri deneyimi imaj boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>7.4</sub>: Müşteri deneyimi markaya güven boyutu eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir*

H<sub>8</sub>: Satın alma niyeti eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub>: Tekrar ziyaret niyeti eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>10</sub>: Müşteri deneyimi gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*H<sub>10.1</sub>: Müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutu gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>10.2</sub>: Müşteri deneyimi arayüz boyutu gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>10.3</sub>: Müşteri deneyimi imaj boyutu cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir*

*H<sub>10.4</sub>: Müşteri deneyimi markaya güven boyutu gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir*

H<sub>11</sub>: Satın alma niyeti gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub>: Tekrar ziyaret niyeti gelir seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>13</sub>: Müşteri deneyimi seviyesinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

*H<sub>13.1</sub>: Müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>13.2</sub>: Müşteri deneyimi arayüz boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>13.3</sub>: Müşteri deneyimi imaj boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>13.4</sub>: Müşteri deneyimi markaya güven boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

H<sub>14</sub>: Müşteri deneyimi seviyesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

*H<sub>14.1</sub>: Müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>14.2</sub>: Müşteri deneyimi arayüz boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>14.3</sub>: Müşteri deneyimi imaj boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>14.4</sub>: Müşteri deneyimi markaya güven boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.*

H<sub>15</sub>: Satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.4. Örneklem**

Çalışmanın örneklemini çevrimiçi ankete yanıt veren 358 katılımcı oluşturmaktadır.

### **3.5. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi**

Katılımcıların müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyetini ölçmek amacıyla çevrimiçi anket kullanılarak veri toplanmıştır. Hazırlanan çevrimiçi anket formunun bağlantı adresi İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri ile paylaşılmıştır. Söz konusu anket 20.11.2020-18.12.2020 tarihleri arasında öğrencilerin erişimine açık kalmış ve bu süre zarfında 358 katılımcı anketi doldurmuştur. Toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

### **3.6. Veri Toplama Araçları**

Çalışmada analiz edilecek verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik bilgilere yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde Müşteri Deneyimi Ölçeği, üçüncü bölümde Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği, dördüncü bölümde ise Satın Alma Niyeti Ölçeği

bulunmaktadır. Ölçekler “1=kesinlikle katılmıyorum” ve “5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde olmak üzere beşli Likert tipinde hazırlanmıştır. Anket kurgusu Tablo 1’de sunulmuştur. Ölçeklerle ilgili daha detaylı bilgiler ise devam eden maddelerde sunulmuştur.

Tablo 1. Anket Kurgusu

| Anket Bölümü | Ölçek                         | Madde Sayısı | Kaynak                                    | Orijinal Çalışmadaki Cronbach Alfa | Bu Çalışmadaki Cronbach Alfa |
|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 1            | Demografik Sorular            | 5            | Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır     | -                                  | -                            |
| 2            | Müşteri Deneyimi Ölçeği (MDÖ) | 16           | Sönmezay (2019)                           | 0,976                              | 0,924                        |
|              | MDÖ Teknik Güvenlik Boyutu    | 4            | Mustafa I. Eid (2011)                     | 0,818                              | 0,871                        |
|              | MDÖ Arayüz Boyutu             | 5            | Tangchaiburana ve Techametheekul (2017)   | 0,876                              | 0,854                        |
|              | MDÖ İmaj Boyutu               | 3            | Chang ve Chen (2008)                      | 0,773                              | 0,823                        |
|              | MDÖ Markaya Güven Boyutu      | 4            | Oliveira, Alhinho, Rita ve Dhillon (2007) | 0,789                              | 0,925                        |
| 3            | Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği  | 3            | Kim (2010)                                | 0,850                              | 0,912                        |
| 4            | Satın Alma Niyeti Ölçeği      | 3            | Chang ve Chen (2008)                      | 0,903                              | 0,903                        |

### 3.6.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği

Müşteri deneyimi ölçeği Sönmezay (2019)’un çalışmasından uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek toplam 4 boyut ve 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin; 4 maddelik “teknik güvenlik” boyutunun (Mustafa I. Eid, 2011) güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,818$ , 5 maddelik “arayüz” boyutunun (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017) güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,876$ , 3 maddelik “imaj” boyutunun (Chang ve Chen, 2008) güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,773$  ve 4 maddelik “markaya güven” boyutunun (Oliveira, Alhinho, Rita ve Dhillon, 2007) güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,789$  olarak ifade edilmiştir (Sönmezay, 2019). Katılımcıların müşteri deneyimi seviyesi ölçekte bulunan 16 maddenin aritmetik

ortalamasının alınması ile tespit edilmektedir. Düşük ortalama olumsuz müşteri deneyimini, yüksek ortalama ise olumlu müşteri deneyimin ifade etmektedir.

### **3.6.2. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği**

Katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinin seviyesini tespit etmek maksadıyla Han ve Kim (2010)'in çalışmasından uyarlanan “Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Toplam 3 soru ve tek boyuttan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,850$  olarak ifade edilmiştir (Kement, 2019). Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetinin seviyesi ölçekte bulunan 3 maddenin aritmetik ortalamasının alınması ile tespit edilmektedir. Düşük ortalama tekrar ziyaret niyetinin düşüklüğünü, yüksek ortalama ise tekrar ziyaret niyetinin yüksekliğini ifade etmektedir.

### **3.6.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği**

Katılımcıların satın alma niyetlerinin seviyesini tespit etmek maksadıyla Chang ve Chen (2008)'in çalışmasından uyarlanan “Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Toplam 3 soru ve tek boyuttan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,903$  olarak ifade edilmiştir (Sönmezay, 2019). Katılımcıların satın alma niyetinin seviyesi ölçekte bulunan 3 maddenin aritmetik ortalamasının alınması ile tespit edilmektedir. Düşük ortalama satın alma niyetinin düşüklüğünü, yüksek ortalama ise satın alma niyetinin yüksekliğini ifade etmektedir.

## **3.7. Bulgular**

### **3.7.1. Ölçeklerin Analizleri**

#### **3.7.1.1. Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek maksadıyla hesaplanan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Bir ölçeğin güvenilir olduğunun kabul edilmesi için güvenilirlik değerinin 0,70’ten daha büyük olmasının beklendiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tablo 1’de yer alan güvenilirlik

değerleri incelendiğinde tamamının 0,70'ten büyük olduğu görüldüğünden araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları belirtilebilmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Ölçek                                          | Cronbach Alfa |
|------------------------------------------------|---------------|
| Müşteri Deneyimi Ölçeği                        | 0,924         |
| Müşteri Deneyimi Ölçeği Teknik Güvenlik Boyutu | 0,871         |
| Müşteri Deneyimi Ölçeği Arayüz Boyutu          | 0,854         |
| Müşteri Deneyimi Ölçeği İmaj Boyutu            | 0,823         |
| Müşteri Deneyimi Ölçeği Markaya Güven Boyutu   | 0,925         |
| Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği                   | 0,912         |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği                       | 0,903         |

### 3.7.1.2. Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizlerini yapmak üzere öncelikle araştırmada toplanan verilerin doğrulayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek maksadıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Verilerin doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğunun ifade edilebilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkması gerekmektedir. Müteakiben araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ise ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilme şartını karşılayabilme durumları incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Müşteri deneyimi ölçeğinin KMO değerinin 0,921 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ( $p=0,000$ ) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek maksadıyla ölçekte bulunan 16 madde ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de, uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 2'de yer alan müşteri deneyimi ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde dört faktör altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,4626 ile 0,9761 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 3'te yer alan müşteri deneyimi ölçeği uyum iyiliği

değerleri incelendiğinde ise tüm uyum şartı kriterlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak müşteri deneyimi ölçeğinin 16 maddeli ve dört faktörlü yapısının örneklemden toplanan veri ile uyum sağladığı doğrulanmıştır.

Tablo 2. Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Faktör</b>                               | <b>Madde</b>                                                                                                          | <b>Faktör Yüğü</b> |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Teknik Güvenlik Boyutu                      | Bu internet sitesi, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.                                         | 0,6879             |
|                                             | Bu internet sitesi, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.                              | 0,6203             |
|                                             | Bu internet sitesinden satın alım yapmada finansal risk görmem.                                                       | 0,6758             |
|                                             | Bu internet sitesinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.                                               | 0,9229             |
| Arayüz Boyutu                               | Bu internet sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.                                             | 0,9761             |
|                                             | Bu internet sitesindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.                                                 | 0,6110             |
|                                             | Bu internet sitesindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılırdır.                                                     | 0,7902             |
|                                             | Bu internet sitesinde tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses, video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur. | 0,4626             |
|                                             | Bu internet sitesinin görsel tasarımı çekicidir.                                                                      | 0,5349             |
| İmaj Boyutu                                 | Bu internet sitesi, tüketicileriyle iyi ilgilenen bir web sitesi olarak bilinir.                                      | 0,8375             |
|                                             | Bu internet sitesi, diğerleriyle kıyaslandığında kaliteli hizmet sağlar.                                              | 0,5045             |
|                                             | Bu internet sitesi, güvendiğim bir organizasyon tarafından hazırlanmıştır.                                            | 0,5942             |
| Markaya Güven Boyutu                        | Bu internet sitesine güvenirim.                                                                                       | 0,6805             |
|                                             | Bu internet sitesini dürüst bulurum.                                                                                  | 0,7437             |
|                                             | Bu internet sitesi güvenilirirdir.                                                                                    | 0,6893             |
|                                             | Bu internet sitesinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.                                                          | 0,7671             |
| <b>Kaiser Meyer Olkin Testi</b> : KMO=0,921 |                                                                                                                       |                    |
| <b>Barlett Küresellik Testi</b> : p=0,000   |                                                                                                                       |                    |

Tablo 3. Müşteri Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği Kriteri                             | Uyum İyiliği Değeri | Uyum Şartı |                       |
|--------------------------------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|                                                  |                     | İyi Uyum   | Kabul Edilebilir Uyum |
| $\chi^2/df$                                      | 2,332               | <3         | <5                    |
| Tucker-Lewis Index (TLI)                         | 0,960               | >0,95      | >0,90                 |
| Comparative Fit Index (CFI)                      | 0,971               | >0,95      | >0,90                 |
| Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) | 0,061               | <0,05      | <0,08                 |

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin KMO değerinin 0,754 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ( $p=0,000$ ) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekte bulunan 3 madde ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tekrar ziyaret niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4’te, uyum iyiliği değerleri Tablo 5’te sunulmuştur. Tablo 4’de yer alan tekrar ziyaret niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde tek faktör altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,8452 ile 0,9076 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 5’te yer alan tekrar ziyaret niyeti ölçeği uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise tüm uyum şartı kriterlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin 3 maddeli ve tek faktörlü yapısının örneklemden toplanan veri ile uyum sağladığı doğrulanmıştır.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| <b>Madde</b>                                                                                | <b>Faktör Yüğü</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı istiyorum.          | 0,9076             |
| Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı planlıyorum.        | 0,8919             |
| Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmaya çaba sarf edeceğim. | 0,8452             |
| <b>Kaiser Meyer Olkin Testi</b> : KMO=0,754                                                 |                    |
| <b>Barlett Küresellik Testi</b> : p=0,000                                                   |                    |

Tablo 5. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğı Uyum İyiliğı Değerleri

| <b>Uyum İyiliğı Kriteri</b>                      | <b>Uyum İyiliğı Değeri</b> | <b>Uyum Şartı</b> |                              |
|--------------------------------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------------|
|                                                  |                            | <b>İyi Uyum</b>   | <b>Kabul Edilebilir Uyum</b> |
| $\chi^2/df$                                      | 0,000                      | <3                | <5                           |
| Tucker-Lewis Index (TLI)                         | 1,000                      | >0,95             | >0,90                        |
| Comparative Fit Index (CFI)                      | 1,000                      | >0,95             | >0,90                        |
| Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) | 0,000                      | <0,05             | <0,08                        |

Satın alma niyeti ölçeğinin KMO değerinin 0,753 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ( $p=0,000$ ) çıkması üzerine ölçeğin faktör analizinin yapılabileceğine karar verilmiş ve ölçeğin geçerliliğini test etmek maksadıyla ölçekte bulunan 3 madde ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 6’da, uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 6’da yer alan satın alma niyeti ölçeği faktör analizi sonuçları incelendiğinde tek faktör altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,8478 ile 0,8903 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 7’te yer alan satın alma niyeti ölçeği uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise tüm uyum şartı kriterlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak satın alma niyeti ölçeğinin 3 maddeli ve tek faktörlü yapısının örneklemden toplanan veri ile uyum sağladığı doğrulanmıştır.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Madde                                                                                | Faktör Yüğü |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| İhtiyaçlarım için bu internet sitesinden satın alım yapmaya devam etme niyetindeyim. | 0,8903      |
| Gelecekte de bu internet sitesi üzerinden satın alım yapacağımı düşünüyorum.         | 0,8731      |
| Yakın gelecekte de bu internet sitesinden satın alım yapmam olasıdır.                | 0,8478      |
| <b>Kaiser Meyer Olkin Testi</b> : KMO=0,753                                          |             |
| <b>Barlett Küresellik Testi</b> : $p=0,000$                                          |             |

Tablo 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği Kriteri                             | Uyum İyiliği Değeri | Uyum Şartı |                       |
|--------------------------------------------------|---------------------|------------|-----------------------|
|                                                  |                     | İyi Uyum   | Kabul Edilebilir Uyum |
| $\chi^2/df$                                      | 0,000               | <3         | <5                    |
| Tucker-Lewis Index (TLI)                         | 1,000               | >0,95      | >0,90                 |
| Comparative Fit Index (CFI)                      | 1,000               | >0,95      | >0,90                 |
| Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) | 0,000               | <0,05      | <0,08                 |

### 3.7.2. Tanımlayıcı Değerler

#### 3.7.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında hazırlanan anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyelerini içeren demografik değişkenlerine göre dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Demografik Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişken        | Gruplar       | N   | %     |
|-----------------|---------------|-----|-------|
| Cinsiyet        | Kadın         | 144 | 40,22 |
|                 | Erkek         | 214 | 59,78 |
| Yaş             | 17 altı       | 5   | 1,40  |
|                 | 18-24         | 49  | 13,69 |
|                 | 25-34         | 139 | 38,83 |
|                 | 35-44         | 90  | 25,14 |
|                 | 45-54         | 60  | 16,76 |
|                 | 55-64         | 13  | 3,63  |
|                 | 65 üstü       | 2   | 0,56  |
| Eğitim Seviyesi | İlköğretim    | 4   | 1,12  |
|                 | Lise          | 31  | 8,66  |
|                 | Yüksekokul    | 32  | 8,94  |
|                 | Lisans        | 193 | 53,91 |
|                 | Yüksek Lisans | 79  | 22,07 |
|                 | Doktora       | 19  | 5,31  |
| Gelir Düzeyi    | 0-999 TL altı | 38  | 10,61 |
|                 | 1000-1999 TL  | 12  | 3,35  |
|                 | 2000-2999 TL  | 35  | 9,78  |
|                 | 3000-3999 TL  | 39  | 10,89 |
|                 | 4000-4999 TL  | 41  | 11,45 |
|                 | 5000 TL üstü  | 193 | 53,91 |

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların %40,22'sinin kadın (n=144), %59,78'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde %1,4'ünü (n=5) 17 yaş altı, %13,69'unu (n=49) 18-24 yaş arası, %38,83'ünü (n=139) 25-34 yaş arası, %25,14'ünü (n=90) 35-44 yaş arası, %13,76'sını (n=60) 45-54 yaş arası, %3,63'ünü (n=13) 55-64 yaş arası ve %0,56'sını (n=2) ise 65 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %1,12'sinin (n=4) ilköğretim, %8,66'sının (n=31) lise, %8,94'ünün (n=32) yüksekokul, %53,91'inin (n=193) lisans, %22,07'sinin (n=79) yüksek lisans ve %5,31'inin (n=19) doktora eğitimi gördüğü anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde %10,61'inin (n=38) 0-999 TL arası, %3,35'inin (n=12) 1000-1999 TL arası, %9,78'inin (n=35) 2000-2999 TL arası, %10,89'unun (n=39) 3000-3999 TL arası, %11,45'inin (n=41) 4000-4999 TL arası ve %53,91'inin (n=193) 5000 TL üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir.

### **3.7.2.2. Müşteri Deneyimi Tanımlayıcı Değerleri**

Müşteri deneyimi ölçeğinin, boyutlarının ve maddelerinin tanımlayıcı değerleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9 incelendiğinde müşteri deneyimi ölçeğinin genel ortalamasının 3,640 olduğu (ss=0,607; min=1,562; max=5) görülmektedir. Bununla birlikte müşteri deneyimi boyutları açısından ele alındığında markaya güven boyutunun en yüksek (Ort.=3,776; ss=0,759; min=1,25; max=5), arayüz boyutunun ise en düşük (Ort.= 3,486; ss=0,757, min=1; max=5) seviyeye sahip olduğu belirtilebilmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan ortalaması en düşük maddenin “Bu internet sitesinin görsel tasarımı çekicidir.” ifadesi olduğu (Ort.=3,198; ss=1,070; min=1; max=5), en yüksek maddenin ise “Bu internet sitesine güvenirim.” ifadesi olduğu (Ort.=3,843; ss=0,832; min=1, max=5) görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların amazon.com'a yönelik olarak olumlu müşteri deneyimine sahip oldukları ifade edilebilecektir.

Tablo 9. Müşteri Deneyimi Ölçeği Tanımlayıcı Değerleri

| Madde                                                                                                                 | Ort.  | ss    | Min.  | Max. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|
| <b>Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Geneli</b>                                                                              | 3,640 | 0,607 | 1,562 | 5    |
| <b>Teknik Güvenlik Boyutu</b>                                                                                         | 3,680 | 0,723 | 1,5   | 5    |
| Bu internet sitesi, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.                                         | 3,558 | 0,806 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesi, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir.                              | 3,620 | 0,810 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesinden satın alım yapmada finansal risk görmem.                                                       | 3,743 | 0,914 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.                                               | 3,798 | 0,872 | 1     | 5    |
| <b>Arayüz Boyutu</b>                                                                                                  | 3,486 | 0,757 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.                                             | 3,391 | 1,052 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.                                                 | 3,536 | 0,890 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılırdır.                                                     | 3,611 | 0,957 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesinde tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses, video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur. | 3,692 | 0,763 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesinin görsel tasarımı çekicidir.                                                                      | 3,198 | 1,070 | 1     | 5    |
| <b>İmaj Boyutu</b>                                                                                                    | 3,662 | 0,751 | 1,333 | 5    |
| Bu internet sitesi, tüketicileriyle iyi ilgilenen bir web sitesi olarak bilinir.                                      | 3,664 | 0,900 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesi, diğerleriyle kıyaslandığında kaliteli hizmet sağlar.                                              | 3,762 | 0,870 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesi, güvendiğim bir organizasyon tarafından hazırlanmıştır.                                            | 3,558 | 0,850 | 1     | 5    |
| <b>Markaya Güven Boyutu</b>                                                                                           | 3,776 | 0,759 | 1,25  | 5    |
| Bu internet sitesine güvenirim.                                                                                       | 3,843 | 0,832 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesini dürüst bulurum.                                                                                  | 3,740 | 0,858 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesi güveniliridir.                                                                                     | 3,804 | 0,820 | 1     | 5    |
| Bu internet sitesinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.                                                          | 3,717 | 0,850 | 1     | 5    |

### 3.7.2.3. Tekrar Ziyaret Niyeti Tanımlayıcı Değerleri

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin ve maddelerinin tanımlayıcı değerleri Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı Değerleri

| Madde                                                                                       | Ort.  | ss    | Min. | Max. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------|------|
| <b>Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Geneli</b>                                               | 3,619 | 0,900 | 1    | 5    |
| Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı istiyorum.          | 3,668 | 0,964 | 1    | 5    |
| Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı planlıyorum.        | 3,659 | 0,953 | 1    | 5    |
| Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmaya çaba sarf edeceğim. | 3,531 | 1,009 | 1    | 5    |

Tablo 10 incelendiğinde tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin genel ortalamasının 3,619 olduğu (ss=0,900; min=1; max=5) görülmektedir. Bununla birlikte ölçekte yer alan ortalaması en düşük maddenin “Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmaya çaba sarf edeceğim.” ifadesi olduğu (Ort.=3,531; ss=1,009; min=1; max=5), en yüksek maddenin ise “Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı istiyorum.” ifadesi olduğu (Ort.=3,668; ss=0,964; min=1, max=5) görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların amazon.com’u tekrar ziyaret niyetlerinin yüksek olduğu ifade edilebilecektir.

### 3.7.2.4. Satın Alma Niyeti Tanımlayıcı Değerleri

Satın alma niyeti ölçeğinin ve maddelerinin tanımlayıcı değerleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı Değerleri

| Madde                                                                                | Ort.  | ss    | Min. | Max. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------|------|
| <b>Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geneli</b>                                            | 3,732 | 0,839 | 1    | 5    |
| İhtiyaçlarım için bu internet sitesinden satın alım yapmaya devam etme niyetindeyim. | 3,615 | 0,942 | 1    | 5    |
| Gelecekte de bu internet sitesi üzerinden satın alım yapacağımı düşünüyorum.         | 3,810 | 0,890 | 1    | 5    |
| Yakın gelecekte de bu internet sitesinden satın alım yapmam olasıdır.                | 3,771 | 0,916 | 1    | 5    |

Tablo 11 incelendiğinde satın ala niyeti ölçeğinin genel ortalamasının 3,732 olduğu (ss=0,839; min=1; max=5) görülmektedir. Bununla birlikte ölçekte yer alan ortalaması en düşük maddenin “İhtiyaçlarım için bu internet sitesinden satın alım yapmaya devam etme niyetindeyim.” ifadesi olduğu (Ort.=3,615; ss=0,942; min=1; max=5), en yüksek maddenin ise “Gelecekte de bu internet sitesi üzerinden satın alım yapacağımı düşünüyorum.” ifadesi olduğu (Ort.=3,810; ss=0,890; min=1, max=5) görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların amazon.com’dan satın alma niyetlerinin yüksek olduğu ifade edilebilecektir.

### 3.7.3. Korelasyon Analizleri

Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişki seviyesini belirlemek maksadıyla kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değişen bir değer alan Pearson korelasyon katsayısı sıfıra yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti azalmakta, bire yaklaştıkça ise artmaktadır. Korelasyon katsayısının pozitif bir değer alması değişkenler arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu anlamına gelirken, negatif bir korelasyon katsayısı ise ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir (Kalaycı vd., 2008). Literatürde genel olarak Pearson korelasyon katsayısı 0-0,2 arasında ise “zayıf”,

0,2-0,4 arasında ise “düşük”, 0,4-0,6 arasında ise “orta”, 0,6-0,8 arasında ise “güçlü” ve 0,8-1 arasında ise “yüksek” korelasyon seviyesi olarak nitelenmektedir (Şencan, 2005).

Araştırmada incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini tespit etmek maksadıyla Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişken                              | Müşteri Deneyimi       |               |             |                      | Tekrar Ziyaret Niyeti |
|---------------------------------------|------------------------|---------------|-------------|----------------------|-----------------------|
|                                       | Teknik Güvenlik Boyutu | Arayüz Boyutu | İmaj Boyutu | Markaya Güven Boyutu |                       |
| Müşteri Deneyimi Arayüz Boyutu        | 0,358**                |               |             |                      |                       |
| Müşteri Deneyimi İmaj Boyutu          | 0,640**                | 0,460**       |             |                      |                       |
| Müşteri Deneyimi Markaya Güven Boyutu | 0,744**                | 0,412**       | 0,787**     |                      |                       |
| Tekrar Ziyaret Niyeti                 | 0,566**                | 0,484**       | 0,702**     | 0,687**              |                       |
| Satın Alma Niyeti                     | 0,609**                | 0,434**       | 0,695**     | 0,687**              | 0,868**               |

\* p<0,05; \*\* p<0,01

Tablo 12 incelendiğinde değişkenlerin tamamının birbirleri ile pozitif ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında en güçlü ilişkinin satın alma niyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasında ( $r=0,868$ ;  $p<0,01$ ), en zayıf ilişkinin ise müşteri deneyimi arayüz boyutu ile müşteri deneyimi teknik güvenlik boyutu arasında ( $r=0,358$ ;  $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir.

### 3.7.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotez testleri kapsamında öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek maksadıyla yapılan t-testlerinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

| Hipotez          | Değişken                                      | Cinsiyet | N   | Ort.  | ss    | t      | sd  | p     |
|------------------|-----------------------------------------------|----------|-----|-------|-------|--------|-----|-------|
| H <sub>1,1</sub> | Müşteri Deneyimi<br>Teknik Güvenlik<br>Boyutu | Kadın    | 144 | 3,612 | 0,668 | -1,447 | 356 | 0,148 |
|                  |                                               | Erkek    | 214 | 3,725 | 0,755 |        |     |       |
| H <sub>1,2</sub> | Müşteri Deneyimi<br>Arayüz Boyutu             | Kadın    | 144 | 3,552 | 0,622 | 1,368  | 356 | 0,172 |
|                  |                                               | Erkek    | 214 | 3,441 | 0,814 |        |     |       |
| H <sub>1,3</sub> | Müşteri Deneyimi<br>İmaj Boyutu               | Kadın    | 144 | 3,615 | 0,637 | -0,956 | 356 | 0,340 |
|                  |                                               | Erkek    | 214 | 3,693 | 0,818 |        |     |       |
| H <sub>1,4</sub> | Müşteri Deneyimi<br>Markaya Güven<br>Boyutu   | Kadın    | 144 | 3,704 | 0,668 | -1,467 | 356 | 0,143 |
|                  |                                               | Erkek    | 214 | 3,824 | 0,812 |        |     |       |
| H <sub>2</sub>   | Satın Alma Niyeti                             | Kadın    | 144 | 3,766 | 0,737 | 0,635  | 356 | 0,525 |
|                  |                                               | Erkek    | 214 | 3,708 | 0,901 |        |     |       |
| H <sub>3</sub>   | Tekrar Ziyaret<br>Niyeti                      | Kadın    | 144 | 3,597 | 0,809 | -0,378 | 356 | 0,705 |
|                  |                                               | Erkek    | 214 | 3,633 | 0,956 |        |     |       |

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösteren ( $p>0,05$ ) herhangi bir değişken olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılaşma durumlarını incelemek üzere öncelikle katılımcıların yaşları (1=17 altı, 2=18-24 arası, 3=25-34 arası, 4=35-44 arası, 5=45-54 arası, 6=55-64 ve 7=65 üstü) olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek maksadıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

| Hipotez   | Değişken                                | Yaş Grubu   | N   | Ort.  | ss    | F    | P     |
|-----------|-----------------------------------------|-------------|-----|-------|-------|------|-------|
| $H_{4.1}$ | Müşteri Deneyimi Teknik Güvenlik Boyutu | (1) 17 altı | 5   | 3.700 | 0.925 | 1,43 | 0,201 |
|           |                                         | (2) 18-24   | 49  | 3.704 | 0.672 |      |       |
|           |                                         | (3) 25-34   | 139 | 3.701 | 0.782 |      |       |
|           |                                         | (4) 35-44   | 90  | 3.675 | 0.656 |      |       |
|           |                                         | (5) 45-54   | 60  | 3.695 | 0.710 |      |       |
|           |                                         | (6) 55-64   | 13  | 3.538 | 0.528 |      |       |
|           |                                         | (7) 65 üstü | 2   | 2.250 | 1.060 |      |       |
| $H_{4.2}$ | Müşteri Deneyimi Arayüz Boyutu          | (1) 17 altı | 5   | 3.440 | 0.606 | 1,53 | 0,167 |
|           |                                         | (2) 18-24   | 49  | 3.330 | 0.742 |      |       |
|           |                                         | (3) 25-34   | 139 | 3.578 | 0.807 |      |       |
|           |                                         | (4) 35-44   | 90  | 3.346 | 0.784 |      |       |
|           |                                         | (5) 45-54   | 60  | 3.606 | 0.645 |      |       |
|           |                                         | (6) 55-64   | 13  | 3.553 | 0.448 |      |       |
|           |                                         | (7) 65 üstü | 2   | 3.200 | 0.282 |      |       |

Tablo 14. Yaş Göre ANOVA Analizi Sonuçları (Devamı)

| Hipotez          | Değişken                              | Yaş Grubu   | N   | Ort.  | ss    | F    | P     |
|------------------|---------------------------------------|-------------|-----|-------|-------|------|-------|
| H <sub>4.3</sub> | Müşteri Deneyimi İmaj Boyutu          | (1) 17 altı | 5   | 3.466 | 1.095 | 1,26 | 0,273 |
|                  |                                       | (2) 18-24   | 49  | 3.687 | 0.639 |      |       |
|                  |                                       | (3) 25-34   | 139 | 3.748 | 0.849 |      |       |
|                  |                                       | (4) 35-44   | 90  | 3.592 | 0.711 |      |       |
|                  |                                       | (5) 45-54   | 60  | 3.655 | 0.663 |      |       |
|                  |                                       | (6) 55-64   | 13  | 3.358 | 0.418 |      |       |
|                  |                                       | (7) 65 üstü | 2   | 2.833 | 0.235 |      |       |
| H <sub>4.4</sub> | Müşteri Deneyimi Markaya Güven Boyutu | (1) 17 altı | 5   | 3.150 | 1.039 | 2,10 | 0,053 |
|                  |                                       | (2) 18-24   | 49  | 3.668 | 0.764 |      |       |
|                  |                                       | (3) 25-34   | 139 | 3.856 | 0.829 |      |       |
|                  |                                       | (4) 35-44   | 90  | 3.797 | 0.671 |      |       |
|                  |                                       | (5) 45-54   | 60  | 3.800 | 0.671 |      |       |
|                  |                                       | (6) 55-64   | 13  | 3.500 | 0.500 |      |       |
|                  |                                       | (7) 65 üstü | 2   | 2.625 | 1.237 |      |       |
| H <sub>5</sub>   | Satın Alma Niyeti                     | (1) 17 altı | 5   | 3.733 | 0.683 | 1,84 | 0,091 |
|                  |                                       | (2) 18-24   | 49  | 3.741 | 0.733 |      |       |
|                  |                                       | (3) 25-34   | 139 | 3.781 | 0.922 |      |       |
|                  |                                       | (4) 35-44   | 90  | 3.662 | 0.857 |      |       |
|                  |                                       | (5) 45-54   | 60  | 3.811 | 0.714 |      |       |
|                  |                                       | (6) 55-64   | 13  | 3.538 | 0.481 |      |       |
|                  |                                       | (7) 65 üstü | 2   | 2.000 | 0.000 |      |       |
| H <sub>6</sub>   | Tekrar Ziyaret Niyeti                 | (1) 17 altı | 5   | 3.466 | 0.605 | 2,07 | 0,057 |
|                  |                                       | (2) 18-24   | 49  | 3.523 | 0.847 |      |       |
|                  |                                       | (3) 25-34   | 139 | 3.685 | 0.969 |      |       |
|                  |                                       | (4) 35-44   | 90  | 3.522 | 0.932 |      |       |
|                  |                                       | (5) 45-54   | 60  | 3.772 | 0.747 |      |       |
|                  |                                       | (6) 55-64   | 13  | 3.564 | 0.497 |      |       |
|                  |                                       | (7) 65 üstü | 2   | 1.833 | 0.235 |      |       |

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık gösteren ( $p>0,05$ ) herhangi bir değişken olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılaşma durumlarını incelemek üzere öncelikle katılımcıların eğitim seviyeleri (1= İlköğretim, 2=Lise, 3= Yüksekokul, 4= Lisans, 5= Yüksek Lisans ve 6=Doktora) olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15. Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

| Hipotez          | Değişken                                | Eğitim Seviyesi   | N   | Ort.  | ss    | F    | P     |
|------------------|-----------------------------------------|-------------------|-----|-------|-------|------|-------|
| H <sub>7.1</sub> | Müşteri Deneyimi Teknik Güvenlik Boyutu | (1) İlköğretim    | 4   | 3.687 | 0.314 | 0,22 | 0,956 |
|                  |                                         | (2) Lise          | 31  | 3.629 | 0.935 |      |       |
|                  |                                         | (3) Yüksekokul    | 32  | 3.726 | 0.699 |      |       |
|                  |                                         | (4) Lisans        | 193 | 3.689 | 0.709 |      |       |
|                  |                                         | (5) Yüksek Lisans | 79  | 3.632 | 0.732 |      |       |
|                  |                                         | (6) Doktora       | 19  | 3.789 | 0.572 |      |       |
| H <sub>7.2</sub> | Müşteri Deneyimi Arayüz Boyutu          | (1) İlköğretim    | 4   | 4.050 | 0.412 | 2,28 | 0,076 |
|                  |                                         | (2) Lise          | 31  | 3.722 | 0.716 |      |       |
|                  |                                         | (3) Yüksekokul    | 32  | 3.656 | 0.676 |      |       |
|                  |                                         | (4) Lisans        | 193 | 3.414 | 0.734 |      |       |
|                  |                                         | (5) Yüksek Lisans | 79  | 3.412 | 0.848 |      |       |
|                  |                                         | (6) Doktora       | 19  | 3.726 | 0.690 |      |       |

Tablo 15. Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları (Devamı)

| Hipotez          | Değişken                              | Eğitim Seviyesi   | N   | Ort.  | ss    | F    | P     |
|------------------|---------------------------------------|-------------------|-----|-------|-------|------|-------|
| H <sub>7.3</sub> | Müşteri Deneyimi İmaj Boyutu          | (1) İlköğretim    | 4   | 4.083 | 0.630 | 0,28 | 0,924 |
|                  |                                       | (2) Lise          | 31  | 3.645 | 0.868 |      |       |
|                  |                                       | (3) Yüksekokul    | 32  | 3.687 | 0.580 |      |       |
|                  |                                       | (4) Lisans        | 193 | 3.647 | 0.763 |      |       |
|                  |                                       | (5) Yüksek Lisans | 79  | 3.675 | 0.777 |      |       |
|                  |                                       | (6) Doktora       | 19  | 3.649 | 0.642 |      |       |
| H <sub>7.4</sub> | Müşteri Deneyimi Markaya Güven Boyutu | (1) İlköğretim    | 4   | 4.125 | 0.595 | 0,42 | 0,834 |
|                  |                                       | (2) Lise          | 31  | 3.653 | 0.934 |      |       |
|                  |                                       | (3) Yüksekokul    | 32  | 3.804 | 0.747 |      |       |
|                  |                                       | (4) Lisans        | 193 | 3.790 | 0.699 |      |       |
|                  |                                       | (5) Yüksek Lisans | 79  | 3.743 | 0.863 |      |       |
|                  |                                       | (6) Doktora       | 19  | 3.855 | 0.657 |      |       |
| H <sub>8</sub>   | Satın Alma Niyeti                     | (1) İlköğretim    | 4   | 4.083 | 0.687 | 0,50 | 0,778 |
|                  |                                       | (2) Lise          | 31  | 3.666 | 0.985 |      |       |
|                  |                                       | (3) Yüksekokul    | 32  | 3.854 | 0.756 |      |       |
|                  |                                       | (4) Lisans        | 193 | 3.740 | 0.803 |      |       |
|                  |                                       | (5) Yüksek Lisans | 79  | 3.649 | 0.905 |      |       |
|                  |                                       | (6) Doktora       | 19  | 3.807 | 0.855 |      |       |
| H <sub>9</sub>   | Tekrar Ziyaret Niyeti                 | (1) İlköğretim    | 4   | 3.916 | 0.787 | 0,49 | 0,783 |
|                  |                                       | (2) Lise          | 31  | 3.537 | 1.024 |      |       |
|                  |                                       | (3) Yüksekokul    | 32  | 3.729 | 0.877 |      |       |
|                  |                                       | (4) Lisans        | 193 | 3.623 | 0.861 |      |       |
|                  |                                       | (5) Yüksek Lisans | 79  | 3.540 | 0.986 |      |       |
|                  |                                       | (6) Doktora       | 19  | 3.789 | 0.795 |      |       |

Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık gösteren ( $p>0,05$ ) herhangi bir değişken olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_7$ ,  $H_8$  ve  $H_9$  hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılaşma durumlarını incelemek üzere öncelikle katılımcıların gelir seviyeleri (1=0-999 TL arası, 2=1000-1999 TL, 3=2000-2999 TL, 4=3000-3999 TL, 5=4000-4999 TL ve 6=5000 TL üstü) olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Gelir Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

| Hipotez    | Değişken                                | Eğitim Seviyesi  | N   | Ort.  | ss    | F    | P     |
|------------|-----------------------------------------|------------------|-----|-------|-------|------|-------|
| $H_{10.1}$ | Müşteri Deneyimi Teknik Güvenlik Boyutu | (1) 0-999 TL     | 38  | 3.703 | 0.692 | 2,17 | 0,056 |
|            |                                         | (2) 1000-1999 TL | 12  | 3.812 | 0.640 |      |       |
|            |                                         | (3) 2000-2999 TL | 35  | 3.357 | 0.758 |      |       |
|            |                                         | (4) 3000-3999 TL | 39  | 3.538 | 0.682 |      |       |
|            |                                         | (5) 4000-4999 TL | 41  | 3.768 | 0.488 |      |       |
|            |                                         | (6) 5000 TL üstü | 193 | 3.735 | 0.763 |      |       |
| $H_{10.2}$ | Müşteri Deneyimi Arayüz Boyutu          | (1) 0-999 TL     | 38  | 3.631 | 0.690 | 0,53 | 0,755 |
|            |                                         | (2) 1000-1999 TL | 12  | 3.550 | 0.566 |      |       |
|            |                                         | (3) 2000-2999 TL | 35  | 3.520 | 0.643 |      |       |
|            |                                         | (4) 3000-3999 TL | 39  | 3.507 | 0.675 |      |       |
|            |                                         | (5) 4000-4999 TL | 41  | 3.370 | 0.804 |      |       |
|            |                                         | (6) 5000 TL üstü | 193 | 3.467 | 0.806 |      |       |

Tablo 16. Gelir Seviyesine Göre ANOVA Analizi Sonuçları (Devamı)

| Hipotez           | Değişken                              | Eğitim Seviyesi  | N   | Ort.  | ss    | F    | P     |
|-------------------|---------------------------------------|------------------|-----|-------|-------|------|-------|
| H <sub>10.3</sub> | Müşteri Deneyimi İmaj Boyutu          | (1) 0-999 TL     | 38  | 3.587 | 0.716 | 0,66 | 0,656 |
|                   |                                       | (2) 1000-1999 TL | 12  | 3.777 | 0.624 |      |       |
|                   |                                       | (3) 2000-2999 TL | 35  | 3.495 | 0.692 |      |       |
|                   |                                       | (4) 3000-3999 TL | 39  | 3.606 | 0.704 |      |       |
|                   |                                       | (5) 4000-4999 TL | 41  | 3.682 | 0.653 |      |       |
|                   |                                       | (6) 5000 TL üstü | 193 | 3.706 | 0.803 |      |       |
| H <sub>10.4</sub> | Müşteri Deneyimi Markaya Güven Boyutu | (1) 0-999 TL     | 38  | 3.697 | 0.818 | 1,53 | 0,180 |
|                   |                                       | (2) 1000-1999 TL | 12  | 3.750 | 1.033 |      |       |
|                   |                                       | (3) 2000-2999 TL | 35  | 3.585 | 0.658 |      |       |
|                   |                                       | (4) 3000-3999 TL | 39  | 3.583 | 0.728 |      |       |
|                   |                                       | (5) 4000-4999 TL | 41  | 3.810 | 0.672 |      |       |
|                   |                                       | (6) 5000 TL üstü | 193 | 3.860 | 0.763 |      |       |
| H <sub>11</sub>   | Satın Alma Niyeti                     | (1) 0-999 TL     | 38  | 3.877 | 0.699 | 3,07 | 0,009 |
|                   |                                       | (2) 1000-1999 TL | 12  | 4.138 | 0.593 |      |       |
|                   |                                       | (3) 2000-2999 TL | 35  | 3.333 | 0.836 |      |       |
|                   |                                       | (4) 3000-3999 TL | 39  | 3.529 | 0.661 |      |       |
|                   |                                       | (5) 4000-4999 TL | 41  | 3.764 | 0.885 |      |       |
|                   |                                       | (6) 5000 TL üstü | 193 | 3.784 | 0.874 |      |       |
| H <sub>12</sub>   | Tekrar Ziyaret Niyeti                 | (1) 0-999 TL     | 38  | 3.771 | 0.755 | 1,75 | 0,121 |
|                   |                                       | (2) 1000-1999 TL | 12  | 3.833 | 0.745 |      |       |
|                   |                                       | (3) 2000-2999 TL | 35  | 3.285 | 0.784 |      |       |
|                   |                                       | (4) 3000-3999 TL | 39  | 3.470 | 0.833 |      |       |
|                   |                                       | (5) 4000-4999 TL | 41  | 3.560 | 0.970 |      |       |
|                   |                                       | (6) 5000 TL üstü | 193 | 3.678 | 0.939 |      |       |

Tablo 16 incelendiğinde satın alma niyetinin gelir seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği ( $F=3,07$ ;  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu grupları tespit etmek maksadıyla yapılan posthoc analizi sonucunda 2. Grup ile (Ort.=4,138; ss=0,593) ile 3. Grup (Ort.=3,333; ss=0,836) ve 4. Grup (Ort.=3,529; ss=0,661) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre geliri 1000-1999 TL arasında olan katılımcıların satın alma niyetinin, geliri 2000-2999 TL arasında olan grup ve 3000-3999 TL arasında olan gruba göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiş,  $H_{10}$  ve  $H_{12}$  hipotezleri ise reddedilmiştir.

Araştırmanın bu aşamasından itibaren araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler esnasında değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu (multicollinearity) olup olmadığını tespit etmek maksadıyla VIF (Varyans Büyüme Faktörü) ve tolerans ( $1/VIF$ ) değerleri de incelenmiştir. Değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını belirtebilmek için VIF değerinin 10'dan küçük ve  $1/VIF$  değerinin 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Cohen vd., 2003).

Araştırmanın  $H_{13}$  hipotezi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek maksadıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda, müşteri deneyimi boyutlarının bağımsız değişkenler, satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olduğu regresyon analizinin sonuçları Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17 incelendiğinde, müşteri deneyiminin tüm boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ( $F=111,44$ ;  $p<0,01$ ), bunun yanında modelin satın alma niyetindeki varyansın %55'ini açıkladığı görülmektedir. Buna göre satın alma niyeti üzerinde teknik güvenlik boyutunun ( $\beta=0,190$ ;  $p<0,01$ ), arayüz boyutunun ( $\beta=0,128$ ;  $p<0,01$ ), imaj boyutunun ( $\beta=0,381$ ;  $p<0,01$ ) ve markaya güven boyutunun ise ( $\beta=0,274$ ;  $p<0,01$ ) etkisi vardır. Ayrıca değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu olmadığı ( $VIF<10$ ;  $1/VIF>0,2$ ;) görülmektedir. Sonuç olarak  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Müşteri Deneyimi-Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

| Hipotez           | Bağımsız Değişken:<br>Müşteri Deneyimi | Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti |      |       |        |                    |       | VIF  | 1/VIF |
|-------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|------|-------|--------|--------------------|-------|------|-------|
|                   |                                        | Beta                                | t    | p     | F      | Adj.R <sup>2</sup> | P     |      |       |
| H <sub>13.1</sub> | Teknik Güvenlik Boyutu                 | 0,190                               | 3,06 | 0,002 | 111,44 | 0,55               | 0,000 | 2,29 | 0,437 |
| H <sub>13.2</sub> | Arayüz Boyutu                          | 0,128                               | 2,89 | 0,004 |        |                    |       | 1,28 | 0,779 |
| H <sub>13.3</sub> | İmaj Boyutu                            | 0,381                               | 5,74 | 0,000 |        |                    |       | 2,82 | 0,354 |
| H <sub>13.4</sub> | Markaya Güven Boyutu                   | 0,274                               | 3,74 | 0,000 |        |                    |       | 3,54 | 0,282 |

Araştırmanın H<sub>14</sub> hipotezi müşteri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda, müşteri deneyimi boyutlarının bağımsız değişkenler, tekrar ziyaret niyetinin ise bağımlı değişken olduğu regresyon analizinin sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Müşteri Deneyimi-Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

| Hipotez           | Bağımsız Değişken:<br>Müşteri Deneyimi | Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti |      |       |        |                    |       | VIF  | 1/VIF |
|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|------|-------|--------|--------------------|-------|------|-------|
|                   |                                        | Beta                                    | t    | p     | F      | Adj.R <sup>2</sup> | P     |      |       |
| H <sub>14.1</sub> | Teknik Güvenlik Boyutu                 | 0,073                                   | 1,12 | 0,265 | 116,18 | 0,56               | 0,000 | 2,29 | 0,437 |
| H <sub>14.2</sub> | Arayüz Boyutu                          | 0,214                                   | 4,57 | 0,000 |        |                    |       | 1,28 | 0,779 |
| H <sub>14.3</sub> | İmaj Boyutu                            | 0,420                                   | 5,98 | 0,000 |        |                    |       | 2,82 | 0,354 |
| H <sub>14.4</sub> | Markaya Güven Boyutu                   | 0,345                                   | 4,44 | 0,000 |        |                    |       | 3,54 | 0,282 |

Tablo 18 incelendiğinde, müşteri deneyiminin teknik güvenlik boyutu hariç ( $\beta=0,073$ ;  $p>0,05$ ) tüm boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu ( $F=116,18$ ;  $p<0,01$ ), bunun yanında modelin satın alma niyetindeki varyansın %56'sını açıkladığı görülmektedir. Buna göre satın alma niyeti üzerinde arayüz boyutunun ( $\beta=0,214$ ;  $p<0,01$ ), imaj boyutunun ( $\beta=0,420$ ;  $p<0,01$ ) ve markaya güven boyutunun ise ( $\beta=0,345$ ;  $p<0,01$ ) etkisi vardır. Ayrıca değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu olmadığı ( $VIF<10$ ;  $1/VIF>0,2$ ;) görülmektedir. Sonuç olarak  $H_{14}$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir ( $H_{14.1}$  hipotezi reddedilmiş,  $H_{14.2}$ ,  $H_{14.3}$  ve  $H_{14.4}$  hipotezleri ise kabul edilmiştir).

Araştırmanın  $H_{15}$  hipotezi satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemek maksadıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. Satın Alma Niyeti-Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları

| Hipotez  | Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti |       |       |         |                    |
|----------|-------------------|-----------------------------------------|-------|-------|---------|--------------------|
|          |                   | Beta                                    | t     | p     | F       | Adj.R <sup>2</sup> |
| $H_{15}$ | Satın Alma Niyeti | 0,930                                   | 32,97 | 0,000 | 1087,19 | 0,75               |

Tablo 19 incelendiğinde, satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ( $F=1087,19$ ;  $p<0,01$ ), bunun yanında modelin tekrar ziyaret niyetindeki varyansın %75'ini açıkladığı görülmektedir. Buna göre satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde ( $\beta=0,930$ ;  $p<0,01$ ) etkisi vardır. Sonuç olarak  $H_{15}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

Araştırma kapsamında örneklemin %59'unun erkek olduğu, %38'inin 25-34 yaş aralığında olduğu, %53'ünün lisans mezunu olduğu ve %53'ünün 5000 TL üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen demografik özelliklere sahip olan örneklemin çalışma evrenini temsil edebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında müşteri deneyimi ölçeği genel ortalamasının 3,640 olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte müşteri deneyimi boyutları açısından ele alındığında markaya güven boyutunun 3,776 ile en yüksek ortalamaya, arayüz boyutunun ise 3,486 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ölçeğine verdiği yanıtların ortalaması ise 3,619 olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak satın alma niyeti ölçeğinin ortalaması ise 3,732 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcıların amazon.com.tr'ye yönelik olarak olumlu müşteri deneyimine sahip oldukları ifade edilebilecektir. Boyutları açısından ele alındığında ise katılımcıların amazon.com.tr'ye yönelik müşteri deneyimlerinin nispeten markaya güven açısından en yüksek, arayüz açısından ise en düşük olduğu belirtilebilecektir. Diğer bir ifade ile amazon.com.tr katılımcılar için nispeten yüksek seviyede güvenli bir deneyim sağlarken, söz konusu internet sitesinin arayüzü nispeten düşük seviyeli bir müşteri deneyimi sunmaktadır. Bunun yanında katılımcıların amazon.com.tr'yi tekrar ziyaret niyetleri ve satın alma niyetlerinin de yüksek seviyede olduğu söylenebilecektir. Kotler (2010), olumlu müşteri deneyiminin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma ve yeniden satın alma isteklerini artıracaklarını belirtmiştir. Bunun yanında Kamaladevi (2010), daha yüksek müşteri deneyiminin daha sık alışveriş ziyaretleri ile sonuçlandığının belirtmektedir. Bu çalışmada da müşteri deneyimi seviyesinin yüksek çıkmasının yanında tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti seviyelerinin de yüksek çıkmasının literatürde öngörülen ilişkilere uyum sağladığı değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan t-testlerinin sonucunda katılımcıların müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti seviyelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde kişisel özelliklerin araştırma kapsamındaki değişkenler üzerinde etkisi olduğuna yönelik çalışmalara rastlanılsa da bu çalışmalarda kişisel özellik olarak cinsiyetten ziyade sosyal ve yetenek anlamındaki değişkenlerin ele alındığı görülmektedir. Örneğin Huang ve Benyoucef (2017) çalışmalarında, sosyal faktörlerin erkekler için bilgi arama, değerlendirme ve satın alma aşamalarında daha etkili olduğunu, kadınlar için ise ürün farkındalığı ve satın alma sonrasında daha etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Wu (2003)'nın bilgisayar kullanım seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğunu belirttiği çalışması bir diğer örnek olarak verilebilir. Kuramsal çerçeve ve daha önceki çalışma sonuçlarının yanında bu çalışma sonuçlarının da birlikte değerlendirilmesi neticesinde cinsiyetin müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde kuvvetli bir belirleyici olmadığı söylenebilecektir. Farklı modeller veya bazı değişkenlerin kontrol edildiği farklı analizler ile cinsiyetin söz konusu değişkenler üzerindeki etkisinin derinlemesine incelenmesi fikri zihnimize uyanmış olsa da bu çalışmanın amacı, kapsamı ve süresi göz önünde bulundurularak sadece bu analiz ile yetinilmesi tercih edilmiştir.

Katılımcıların müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetlerinin yaşlarına ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterme durumlarını tespit etmek maksadıyla gerçekleştirilen ANOVA analizleri neticesinde söz konusu değişkenlerin bahsedilen özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çalışma öncesinde yaş veya eğitim seviyesindeki artışın en azından dolaylı da olsa maddi durum, bilgisayar kullanma becerisi veya sosyal anlamda katılımcılarda niceliksel bir artışa sebep olabileceği ve bu vesileyle en azından satın alma niyeti üzerinde etkisinin olabileceği düşünülmekteydi. Ancak araştırma bulguları bu yöndeki öngörümüzü desteklememektedir. Neticeten, bir önceki paragrafta cinsiyetin etkisine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerin yaş ve eğitim seviyesi için de geçerli olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetlerinin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek maksadıyla yapılan ANOVA analizlerinin sonuçlarına göre geliri 1000-1999 TL arasında olan katılımcıların

satın alma niyetinin, geliri 2000-2999 TL arasında olan grup ve 3000-3999 TL arasında olan gruba göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetinin gelir seviyesine göre farklılaştığına yönelik bulgu ilk bakışta literatüre paralellik arz ediyor gibi görünse de gelir seviyesi daha düşük olan grubun satın alma niyetinin daha yüksek olduğu yönündeki bulgu, bu konudaki öngörünün aksine çelişkisel bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Şu halde satın almanın gelir durumuna göre farklılaşmasına yönelik daha açıklayıcı analizlere ihtiyaç duyulduğu değerlendirilse de yine bu çalışmanın amacı, kapsamı ve süresi göz önünde bulundurularak sadece bu analiz ile yetinilmesi tercih edilmiştir.

Çalışma kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla gerçekleştirilen regresyon analizleri neticesinde müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde, satın alma niyetinin de tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre olumlu müşteri deneyimi seviyesi arttıkça tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti seviyesinin de artacağı söylenebilecektir. Bunun yanında satın alma niyetindeki artışın da tekrar ziyaret niyetinde artışa yol açtığı ifade edilebilecektir.

Çalışmamızın “2.7. Değişkenler Arası İlişkiler” başlığı altında müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri araştıran diğer çalışmalara örnekler verilmiş ve bu çalışmalarda bu değişkenler arasında olumlu ilişkiler olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da anılan değişkenler arasında olumlu yönde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olduğundan elde edilen bulguların kavramsal çerçeve ve literatürde bulunan daha önceki çalışma sonuçlarına uyum gösterdiği değerlendirilmektedir. Bunun yanında diğer çalışmalarda araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler geleneksel ticaret bağlamında incelenirken, çalışmamızda bu ilişkilerin e-ticaret bağlamında incelenmesi çalışmamızın farklı bir yönünü oluşturmaktadır. Özellikle tekrar ziyaret niyeti değişkeni diğer çalışmalarda otel ve restoran gibi geleneksel ticari mekanlar için ele alınmış, çalışmamızda ise bir e-ticaret sitesi için incelenmiştir. Çalışmamız neticesinde geleneksel ticaret bağlamında daha önce incelenen ilişkilerin e-ticaret bağlamında da benzer sonuçlar verdiği söylenebilecektir.

#### **4.2. Öneriler**

Literatür ve daha önceki çalışma sonuçlarının yanı sıra bu çalışma sonuçlarına göre de çevrimiçi alışveriş sitelerinin sağladığı müşteri deneyiminin kullanıcıların tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri deneyiminin ise söz konusu internet sitesinin güvenliği, kullanım kolaylığı gibi özellikleri üzerine gelişmektedir. Ayrıca web sitesinin tasarımı ve özelliklerinin yanı sıra ilgili firmanın müşterilere yönelik satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında sundukları bilgi ve hizmetlerin de müşteri deneyimine etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, rekabet üstünlüğü sağlamak ve karlılığını artırmak isteyen çevrimiçi alışveriş sitesi yöneticilerinin web sitelerini literatürde belirtilen şekilde tasarımlarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanında yine müşteri deneyimini “harika” bir seviyeye taşımak isteyen çevrimiçi alışveriş firmalarının satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında müşterilere sundukları bilgi ve hizmetleri de müşteri deneyimi yönetimi bağlamında yeniden ele almalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucunda genel bir ifadeyle müşteri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğunun bulunduğu belirtilebilecektir. Palmer (2010)’a göre, insanların gerçekten arzu ettikleri ürünler değil, tatmin edici deneyimlerdir. İnsanlar, ürünlerin sunacağını umdukları deneyimi istedikleri için ürünleri istemektedir. Şu halde müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetini artırmak isteyen işletmelerin müşteri deneyimini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerektiği söylenilebilecektir. Müşteri deneyimini artırmak isteyen markalara yönelik olarak bu çalışmanın sonucu ve literatürde yer alan diğer çalışma bulgularına dayanarak bir takım öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle çalışmamızın “1.4.4. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Oluşturma Süreci” başlığı altında olumlu müşteri deneyimi oluşturmak için dikkat edilmesi gereken faktörler ele alınmıştır. Bu çerçevede müşteri deneyimini artırmak isteyen markaların; müşteriyi ve müşterilerin beklentilerini anlaması, temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmesi, tutarlı olması, algıyı yönetmesi, gezinme ve kullanma kolaylığı sunan web sitesine sahip olması, satış sonrası hizmetleri yönetmesi, şikayetleri yönetmesi ve sadakati yönetmesi önerilmektedir. Çalışmamızda müşteri deneyimi teknik güvenlik, arayüz, imaj ve markaya güven boyutları ile ele alınmış ve bütün boyutların satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede müşteri deneyimini artırmak isteyen markaların;

teknik güvenlik bağlamında kullanıcıların bilgilerini ve ödeme sistemlerini güvenli bir şekilde yürütecek altyapıya sahip web sitelerine sahip olması ve bu niteliklerini müşterilerinin algılarını yönetmek üzere müşterilerine sunması; arayüz bağlamında sade, şık, anlaşılır, hızlı ve kolay kullanımlı web sitelerine sahip olması; imaj bağlamında tüketiciyle ilgilenen, kaliteli ve güvenli bir marka profili çizilmesi; markaya güven bağlamında ise dürüst ve güvenilir bir marka profili çizilmesi önerilebilecektir.

Çalışma kapsamında araştırmacılara yönelik öneriler de bulunmaktadır. Bu çalışma İstanbul ilindeki katılımcılardan toplanan veri ile yapılmıştır. Elde edilen sonuçların genellenebilmesi maksadıyla çalışmanın farklı bir örnekleme yapılması önemlidir. Ayrıca literatürde müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti seviyelerini tespit etmek için değişik ölçekler bulunmaktadır. Başka bir çalışmada bu çalışmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçekler de kullanılabilir. Bunun yanında, bu çalışmada müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi, ayrıca satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılacak farklı bir çalışmada satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olan farklı değişkenler incelenebilir veya bu çalışmadaki modele farklı değişkenlerin de eklenmesiyle daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabilir. Bu çalışma kapsamındaki değişkenler veya ilgili başka değişkenler ile oluşturulacak aracı veya düzenleyici etkiyi içeren bir modelle gerçekleştirilecek farklı bir çalışmanın da anlamlı sonuçlara ulaşabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca kesitsel olarak yürütülen bu çalışmadan farklı olarak boyamsal bir çalışma da yürütülebilir.

#### **4.3. Yönetici Özeti**

- Müşteri deneyimini bir müşterinin bir organizasyonla ve operasyonlarıyla yaşadığı etkileşim olarak tanımlamaktadır.
- İnsanların gerçekten arzu ettikleri ürünler değil, tatmin edici deneyimlerdir.

- Günümüzde pazar payını ve rekabet gücünü korumak isteyen her şirket için, ürün veya hizmet satmak yerine, müşterinin tüm alışveriş boyunca edindiği deneyime odaklanmak daha önemlidir.
- Çalışmamızda müşteri deneyimi; teknik güvenlik, arayüz, imaj ve markaya güven boyutları ile ele alınmıştır.
- Teknik güvenlik, kullanıcı bilgilerinin ve ödeme sistemlerinin güvenliği için web sitesinin gerekli teknik altyapıya sahip olmasıdır. Arayüz, web sitesinin tasarımı ve kullanım kolaylığını ifade etmektedir. İmaj, web sitesinin müşteriyle ilgilenen ve kaliteli bir marka olduğuna yönelik algıdır. Markaya güven ise markanın güvenilir ve dürüst olduğuna yönelik algıdır.
- Çalışmamızda, müşteri deneyiminin yukarıda arz edilen bütün boyutların satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Bu çerçevede müşteri deneyimini artırmak isteyen markalar için geliştirilen öneriler müteakip maddelerde sunulmuştur.
- Müşteri deneyimini artırmak isteyen markaların; müşteriyi ve müşterilerin beklentilerini anlaması, temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmesi, tutarlı olması, algıyı yönetmesi, gezinme ve kullanma kolaylığı sunan web sitesine sahip olması, satış sonrası hizmetleri yönetmesi, şikayetleri yönetmesi ve sadakati yönetmesi önerilmektedir.
- Müşteri deneyimi boyutları açısından ele alındığında; teknik güvenlik bağlamında kullanıcıların bilgilerini ve ödeme sistemlerini güvenli bir şekilde yürütecek altyapıya sahip web sitelerine sahip olması ve bu niteliklerini müşterilerinin algılarını yönetmek üzere müşterilerine sunması; arayüz bağlamında sade, şık, anlaşılır, hızlı ve kolay kullanımlı web sitelerine sahip olması; imaj bağlamında tüketiciyle ilgilenen, kaliteli ve güvenli bir marka profili çizilmesi; markaya güven bağlamında ise dürüst ve güvenilir bir marka profili çizilmesi önerilebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: An essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The role of memorable tourism experiences in the relation between city image and visitor engagement toward re-visit intention to Yogyakarta city. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56-70.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.) (11–39).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive*, 309-327.
- Badgett, M., Boyce, M. S., & Kleinberger, H. (2007). Turning Shoppers into Advocates. *IBM Institute for Business Value*.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bailor, C. (2007). Buying into the customer experience. *CRM Magazine*, 11(6), 15.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88–95.
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280–292.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.

- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies* (3rd ed). Boston, Mass: Kent Pub. Co.
- Berry, L. (2001). The old pillars of new retailing. *Harvard Business Review*, 79 (4), 131-137.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Berry, L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40 (9), 26-32.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50 (3), 66-94.
- Bouزيد, Y., & Van Heems, R. (2014). Comportement web-to-store: vers une nouvelle logique de contrôle de soi?. *Management Avenir*, (5), 189-200.
- Broydrick, S. C. (1996). *The 7 Universal Laws of Customer Value: How to Win Customers & Influence Markets*. Irwin Professional Pub.
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 43–53.
- Bulik, B. S. (2004). Brands spotlight customer experience. *Advertising Age*, 75(16), 1.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping card use. *Journal of Business Research*, 986-992.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3th Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336– 356.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sanchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Crosby, L. A., Masland, J. L. (2009). *Customer Experience Innovation*, Marketing Management.
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Çavuşoğlu, S. (2019). Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer Ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Ve Aracılık Rolü. *Doktora Tezi*. Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2015). Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-166.
- Dandridge, M. (2010). *Customer Experience Management*, Electrical Wholesaling.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Diller, S., Shedroff, N., Rhea, D. (2005). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. New Riders Press.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of prices, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Doong, H. S., Wang, H. C., & Foxall, G. R. (2011). An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company. *International Journal of Information Management*, 31(3), 210-216.
- Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of real and virtual consumer experiences. *Faculty of Management Working Paper Series*, (WPS 4/2015), 1-55.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International journal of information management*, 20(5), 323-336.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. *Revue française de gestion*, (1), 29-43.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Res.* 14(3), 198-212.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, (33-51). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Güner, M. (2016). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 594-606.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37 (11/12), 1762-1800.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of customer behaviour*, 9(1), 37-53.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100.

- İslamoğlu, A. H. ve Alınacıık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Javed, M. K. & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, in «Harvard Business Review», novembre-décembre.
- Joseph, J. (2010). *The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. Amacom.
- Juster, T. F. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658–696.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
- Kendall, S. (2007). Customer Service from the Customer's Perspective Customer Service Delivery: Research and Best Practices.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kim, H. D., & Lough, N. (2007). An investigation into relationships among constructs of service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in Korean Private golf courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 2(1), 14-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Shah, D., & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability: One customer at a time!. *Journal of Retailing*, 82 (4), 277-294.
- Kurtuluş, S.A. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri (Hasta) Deneyimi. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.

- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307-315.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of retailing*, 83(2), 223-236.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117-126.
- Michelli, J. (2007). *The starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. New York: McGraw Hill.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33-47.
- Moore, C. (2002). The new heart of your brand: Transforming your business through customer experience. *Design Management Journal*, 13 (1), 39-48.
- Morwitz, V. (2012). Consumers’ purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management*, 15(2), 123-134.
- Naghizadeh, R . (2019). Investigation on the relationship of service quality on tourist satisfaction and loyalty: Case study of Ardabil county. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1) , 1-14.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., & Thomas, J. S. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.

- Nicholson, P. & Heems, R. V. (2009). Orientations d'achat et comportement multi-canal du client. *Management & Avenir*, 21(1), 136-156.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova bilim, sanat ve kültür parkı üzerine bir çalışma. *Journal,(Issn: 2630-631X)*, 6(30), 419-430.
- Özen, H. (2011). Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Cunha, J. F. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10 (4), 318-334.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in a business to business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 98-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, W. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 12-18.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Rae, J. (2006). The Importance of Great Customer Experiences.... And the Best Ways to Deliver Them. *Business Week*, 4011, 32.
- Richardson, A. (2010). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 10.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh edition). Boston: Pearson.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69 (4), 26-43.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Sewall, M. A. (1981). Relative information contributions of consumer purchase intentions and management judgment as explanators of sales. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 249-253.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. London: Prentice-Hall.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Silk, A. J., & Urban, G. L. (1978). Pre-test-market evaluation of new packaged goods: A model and measurement methodology. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 171– 191.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). The effect of social media, servicescape and customer experience on revisit intention with the visitor satisfaction as an intervening variables in the tree house on tourism Habitat Pamah Semelir Langkat regency. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 79-84.

- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What Effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Temkin, B. (2009). 7 Keys to Customer Experience. *Customer Relationship Management*, Dec. 2009.
- Thompson, B. (2006). Customer experience management: The value of “moments of truth”. *Customer Think Corporation white paper, Customer Think*, 1-18.
- Thusy, A., & Morris, L. (2004). From CRM to customer experience: a new realm for innovation. *Business Digest, Paris*, 1-8.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Uz, C. Y. ve Mutlu, H. M. (2020). Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 1-27.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17 (3), 247-266.
- Wiersema, F. (2010). *How to Design Great Customer Experience*. Pearson Education, Ft Press, Mini Digital Edition.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75–84.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Wyner, G. A. (2007). Customer Experiences in the Bag. *Marketing Management*, July/Aug. 2007.
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A Contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114.

## EKLER

### EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı; e-ticaret sitelerinde müşteri deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği akademik bir araştırmaya veri sağlamaktır. Araştırmanın sağlıklı ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için cevaplarınızın içten ve samimi olması çok büyük önem taşımaktadır. Ankette adınız ve soyadınız istemeyecek, bununla birlikte cevaplarınız hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacak ve kesinlikle gizli kalacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

|                   |  |
|-------------------|--|
| Yaşınız           |  |
| Cinsiyetiniz      |  |
| Medeni Durumunuz  |  |
| Öğrenim Durumunuz |  |
| Aylık Geliriniz   |  |

Aşağıda yer alan ifadelere, amazon.com.tr internet sitesine yönelik düşüncelerinizi yansıttak şekilde cevap veriniz. Cevap vermek maksadıyla, ifadelerin karşılarında yer alan rakamlardan size uygun olanını işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

|   |                                                                                          | 1=Kesinlikle<br>Katılmıyorum | 2=Katılmıyorum | 3=Fikrim yok | 4=Katılıyorum | 5=Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | Bu internet sitesi, kullanıcı bilgilerinin güvenli şekilde alınmasını sağlar.            |                              |                |              |               |                             |
| 2 | Bu internet sitesi, girdiğim verilerin korunması için yeterli teknik altyapıya sahiptir. |                              |                |              |               |                             |
| 3 | Bu internet sitesinden satın alım yapmada finansal risk görmem.                          |                              |                |              |               |                             |
| 4 | Bu internet sitesinin elektronik ödeme sistemleri bana göre güvenlidir.                  |                              |                |              |               |                             |

|    |                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 5  | Bu internet sitesinin tasarımı ve menülerin yerleşimi kullanıcı dostudur.                                             |  |  |  |  |  |
| 6  | Bu internet sitesindeki menüler birlikte düzenli bir şekilde çalışır.                                                 |  |  |  |  |  |
| 7  | Bu internet sitesindeki ürün kategorileri bana göre anlaşılırdır.                                                     |  |  |  |  |  |
| 8  | Bu internet sitesinde tanıtım amaçlı kullanılan resim, ses, video gibi özellikler sitede sunulan ürünlerle uyumludur. |  |  |  |  |  |
| 9  | Bu internet sitesinin görsel tasarımı çekicidir.                                                                      |  |  |  |  |  |
| 10 | Bu internet sitesi, tüketicileriyle iyi ilgilenen bir web sitesi olarak bilinir.                                      |  |  |  |  |  |
| 11 | Bu internet sitesi, diğerleriyle kıyaslandığında kaliteli hizmet sağlar.                                              |  |  |  |  |  |
| 12 | Bu internet sitesi, güvendiğim bir organizasyon tarafından hazırlanmıştır.                                            |  |  |  |  |  |
| 13 | Bu internet sitesine güvenirim.                                                                                       |  |  |  |  |  |
| 14 | Bu internet sitesini dürüst bulurum.                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 15 | Bu internet sitesi güveniliridir.                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 16 | Bu internet sitesinin dürüstlük özelliklerine değer veririm.                                                          |  |  |  |  |  |
| 17 | Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı istiyorum.                                    |  |  |  |  |  |
| 18 | Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmayı planlıyorum.                                  |  |  |  |  |  |
| 19 | Tekrar internetten alışveriş yaptığımda bu internet sitesini kullanmaya çaba sarf edeceğim.                           |  |  |  |  |  |
| 20 | İhtiyaçlarım için bu internet sitesinden satın alım yapmaya devam etme niyetindeyim.                                  |  |  |  |  |  |
| 21 | Gelecekte de bu internet sitesi üzerinden satın alım yapacağımı düşünüyorum.                                          |  |  |  |  |  |
| 22 | Yakın gelecekte de bu internet sitesinden satın alım yapmam olasıdır.                                                 |  |  |  |  |  |

