

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

E-TİCARETTE BÜYÜK VERİ KULLANIMININ
MARKA İMAJININ ve MÜŞTERİ DENEYİMİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Doktora Tezi

ARZU ATAYURT

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

E-TİCARETTE BÜYÜK VERİ KULLANIMININ
MARKA İMAJININ ve MÜŞTERİ DENEYİMİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Doktora Tezi

ARZU ATAYURT

200016245

Danışman: Doç. Dr. Sabri ÖZ

İstanbul, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum doktora tezi özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle 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 Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Arzu ATAYURT

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim sürecimde bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, yalnızca akademik anlamda değil, hayatın her alanında örnek aldığım değerli hocalarıma en içten şükranlarımı sunarım.

Bu yolculuğa birlikte başladığım Sayın Doç. Dr. Gözde Yangınlar'a, ardından danışmanlığımı üstlenerek yeni bakış açıları ve desteğiyle sürecimi tamamlamamı sağlayan kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Sabri Öz'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitemde yer alarak çalışmamın her aşamasına katkı sunan Sayın Prof. Dr. Figen Yıldırım ve Sayın Doç. Dr. Evrim İldem Develi'ye, ayrıca kıymetli öneri ve değerlendirmeleriyle sürece katkı sağlayan jüri üyelerim Sayın Doç. Dr. Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu ve Sayın Doç. Dr. Hüseyin Arslan'a teşekkür ederim.

Araştırmama başlama ve analiz sürecinde bilgi ve uzmanlığıyla destek sağlayan Sayın Doç. Dr. Mustafa Emre Civelek'e katkılarından dolayı minnettarım. Anketimize katılarak tüm sorulara büyük bir sabır ve titizlikle yanıt veren katılımcılara içten teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimim ve tez sürecimde her daim yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Atilla, çocuklarım Melis, Helen Verda ve Atahan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte e-ticaret, küresel ticarete önemli bir yer edinmiştir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler, ticaret süreçlerini hızlandırarak maliyetleri düşürmekte ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İş süreçlerinin dijital platformlara taşınmasıyla büyük veri üretimi artmış ve bu verilerin etkin şekilde analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Büyük veri analizi, e-ticarete tüketici davranışlarını anlamak, kişiselleştirilmiş hizmet sunmak ve marka imajını güçlendirmek açısından kritik bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, büyük veri analizinin e-ticarete marka imajı, müşteri deneyimi ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada, İstanbul’da yaşayan ve e-ticaret platformlarını aktif olarak kullanan tüketicilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, büyük veri kullanımının işletmelerin rekabet gücünü artırarak müşteri deneyimini iyileştirdiğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, işletmelerin büyük veri analizi stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayarak e-ticaret sektöründe sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde etmelerine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Büyük Veri, Marka İmajı, Müşteri Deneyimi, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet and the rapid progress of digitalization, e-commerce has gained an important position in global trade. Transactions carried out in electronic environments accelerate commercial processes, reduce costs and provide competitive advantage to businesses. Moving business processes to digital platforms has led to an increase in the generation of big data and its effective analysis. Big data analytics has become a critical tool for understanding consumer behavior in e-commerce, providing personalized services and improving brand image.

This study aims to examine the impact of big data analytics on brand image, customer experience and consumer purchase intention in e-commerce. A face-to-face survey was conducted with consumers residing in Istanbul and actively using e-commerce platforms. The relationships between variables were analyzed using explanatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis. The findings reveal that the use of big data increases the competitiveness of businesses by improving customer experience and positively influencing purchase intentions. The results provide valuable insights for businesses in developing big data analytics strategies, contributing to sustainable growth and competitive advantage in the e-commerce industry.

Keywords: E-commerce, Big Data, Brand Image, Customer Experience, Intention to buy

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Özet	ii
Abstract	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	xii
Kısaltmalar	xiii
GİRİŞ	xiii
1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	4
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	6
2.1. E-ticaret	6
2.1.1. E-ticaret Kavramı ve Tanımları	27
2.1.2. E-ticaret Türleri	30
2.1.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-ticaret	31
2.1.2.2. İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-ticaret	33
2.1.2.3. Tüketiciden Tüketiciye (C2C) E-ticaret	33
2.2. Büyük Veri Kavramı	35
2.2.1. Büyük Veri Özellikleri	37
2.2.2. Büyük Veri Literatür Taraması	43
2.2.3. E-ticarete Büyük Veri Kullanımı	45
2.2.4. E-ticarete Büyük Veri Uygulama Alanları	49
2.2.5. E-ticarete Büyük Veri kullanımının Avantaj ve Dezavantajları	51
2.3. Marka İmajı	58
2.3.1. Marka İmajı Kavramı	59
2.3.2. Marka İmajı Literatür Taraması	60
2.3.3. Marka Bağlılığı	63
2.4. Müşteri Deneyimi	64
2.5. Satın Alma Niyeti	69

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve ANALİZ	81
3.1. Araştırma Probleminin Tanımı ve Önemi	81
3.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı	83
3.3. Çalışmanın Amacı ve Hedefleri.....	83
3.4. Araştırma Metodu ve Ölçüm	84
3.4.1. Anket Formu ve Ölçeğinin Oluşturulması	86
3.4.2. Ölçeklerin Literatürdeki Kaynakları.....	86
3.5. Hipotez Geliştirme	91
3.5.1. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı ve Marka İmajı İlişkisi	91
3.5.2. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı ve Müşteri Deneyimi İlişkisi	92
3.5.3. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	93
3.5.4. Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	93
3.6. Veri Analizi ve Bulgular	96
3.6.1. Ölçek Doğrulama.....	99
3.6.2. Bulgular ve Yorumlanması	99
3.6.3. Demografik Veriler.....	100
3.6.3.1. Cinsiyet.....	100
3.6.3.2. Yaş.....	100
3.6.3.3. Eğitim	101
3.6.3.4. Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi.....	102
3.6.3.5. Çevrimiçi Alışveriş Kullanma Sıklığı	103
3.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	103
3.6.5. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi.....	105
3.6.6. Regresyon Analizi	107
3.6.7. Tanımlayıcı Özellikler	119
3.6.7.1. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı Puan Ortalamaları	120
3.6.7.2. Marka İmajı Puan Ortalaması	121
3.6.7.3. Müşteri Deneyimi Puan Ortalaması	121
3.6.7.4. Satın Alma Niyeti Puan Ortalaması	121
3.6.7.5. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	122

3.6.7.6. Marka İmajı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	132
3.6.7.7. Müşteri Deneyimi Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	138
3.6.7.8. Satın Alma Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	144
3.6.7.9. Hipotez Testleri ve Model Analizi	150
3.7. Yeni Model ve Regresyon Analizi	153
SONUÇ VE ÖNERİLER	164
EKLER	170
KAYNAKÇA	175

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırılması	9
Tablo 2. Cinsiyete Göre Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022	12
Tablo 3. Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Sipariş verme (2004-2022).....	13
Tablo 4. Covid 19'un E-ticarete Olan Etkileri (2019-2020 Yılı 3.-4.-5. Ayların Karşılaştırması)	14
Tablo 5. E-ticaret Tanımları	28
Tablo 6. Büyük Veri Tanımları	43
Tablo 7. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı Literatür Taraması	47
Tablo 8. Büyük Veri Analizinin E-ticaret Deneyimine Olumlu ve Olumsuz Etkileri ...	51
Tablo 9. Büyük Veri Analizi Kullanımın E-ticaret Üzerinde Elde Edilebilecek Avantajlar	54
Tablo 10. Marka imajı tanımları.....	61
Tablo 11. Müşteri Deneyimi Tanımları	67
Tablo 12. Literatürde Bulunan İlgili Makalelerin Boyutlarına Göre İncelenmesi	75
Tablo 13. Ölçek Tasarımı.....	87
Tablo 14. Faktör 1 Soruları (Öneri Sistemi, İtibar, Bilgi Arama)	88
Tablo 15. Faktör 2 Soruları (Sanal Deneyim)	88
Tablo 16. Faktör 3 Soruları (Güvenlik)	89
Tablo 17. Marka İmajı Soruları.....	89
Tablo 18. Müşteri Deneyimi Soruları	90
Tablo 19. Tüketici Satın Alma Niyeti Soruları	90
Tablo 20. Hipotezler	96
Tablo 21. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	100
Tablo 22. Yaş Demografik Verileri.....	100
Tablo 23. Eğitim Demografik Verileri	101
Tablo 25. Çevrimiçi Alışverişi Kullanma Sıklığı.....	103
Tablo 26. Değişkenlerin KMO and Bartlett's Değerleri	104
Tablo 28. Örneklem Büyüklüğü Önerileri	105
Tablo 29. Araştırmanın Güvenirliliği	106
Tablo 30. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri, Korelasyon Katsayıları ve Güvenirlilik Sonuçları.....	106

Tablo 31. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutları ile Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi	108
Tablo 32. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutları ile Müşteri Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi	109
Tablo 33. Marka İmajı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi	110
Tablo 34. Müşteri Deneyimi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi	110
Tablo 35. E-ticarette Büyük Veri Alt boyutlarından “Güvenlik, İtibar, Öneri Sistemi, Bilgi Arama, Sanal Deneyim” Sorularının Yüzdeler oranları ve Ortalamaları	111
Tablo 36. Marka İmajı Sorularının Yüzdeler oranları ve Ortalamaları	113
Tablo 37. Müşteri Deneyimi Sorularının Yüzdeler oranları ve Ortalamaları	114
Tablo 38. Satın Alma Niyeti Sorularının Yüzdeler oranları ve Ortalamaları	115
Tablo 39. Mann-Whitney U değeri Hipotez Testleri ve Sonuçları	116
Tablo 40. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı, Marka İmajı, Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler.....	117
Tablo 41. Doğrulamalı Faktör Analizi İndeks Değerleri	119
Tablo 42. Normal Dağılım	120
Tablo 43. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı Puan Ortalamaları.....	120
Tablo 44. Marka İmajı Puan Ortalaması.....	121
Tablo 45. Müşteri Deneyimi Puan Ortalaması.....	121
Tablo 46. Satın Alma Niyeti Puan Ortalaması.....	121
Tablo 47. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı	122
Tablo 48. E-Ticarette Büyük Veri Kullanımı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	124
Tablo 49. Marka İmajı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	132
Tablo 50. Müşteri Deneyimi Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	138
Tablo 51. Satın Alma Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu.....	144
Tablo 52. Hipotez Sonuçları	149
Tablo 53. Analiz Sürecine Katılan Değişken, Alt Boyut ve İfadeler	153
Tablo 54. Revize Edilen Hipotezler	155

Tablo 55. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Güvenlik ile Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi	155
Tablo 56. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Sanal Deneyim ile Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi	156
Tablo 57. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Güvenlik ile Müşteri Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi	156
Tablo 58. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Sanal Deneyim ile Müşteri Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi	157
Tablo 59. Marka İmajı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi	157
Tablo 60. Müşteri Deneyimi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi	158
Tablo 61. Yol Analizi Yeni Hipotez Sonuçları	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Perakende E-ticaret Hacmi (2016-2021)	15
Şekil 2. Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL) 2015-2019.....	16
Şekil 3. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanların Oranı (%).....	17
(2011-2020)	17
Şekil 4. İl Bazında Kişi Başı Düşen E-ticaret Harcamaları (18-70 Yaş Arası, TL)	19
Şekil 5. E-ticaret Hacminin Günlere Göre Dağılımı	20
Şekil 6. Türkiye’de Yıllara Göre E-ticaret Hacmi (2019-2022).....	21
Şekil 7. Dünya E-ticaret Hacmi Değişimi	22
Şekil 8. Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyar)	23
Şekil 9. Yıllara göre Türkiye’de e-ticaretin GSYİH’den aldığı pay (%), 2018-2022.....	24
Şekil 10. E-ticaretin Sektörlere Göre Dağılımı, 2022	25
Şekil 11. E-ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler	26
Şekil 12. E-ticaretin Tarafları	31
Şekil 13. İşletmeden İşletmeye İş Modeli (B2B).....	32
Şekil 14. Tüketiciden Tüketicie İş Modeli (C2C).....	34
Şekil 15. Verinin Yaşam Döngüsü.....	38
Şekil 16. Büyük Veri Yaşam Döngüsü	39
Şekil 17. E-ticarette Büyük Veri Çeşitleri.....	42
Şekil 18. Büyük veri analitiğinin başarılı bir şekilde kullanılmasına ve.....	53
İşletme performansının iyileştirilmesine yol açan faktörler	53
Şekil 19. Araştırmanın Hipotez Modeli	95
Şekil 20. Yol Analizi.....	118
Şekil 21. Revize Hipotez Modeli	154
Şekil 22. Yeni Yol Analizi	159

KISALTMALAR

- AFA** : Açımlayıcı Faktör Analizi
- AVE** : Ortalama Varyans Değeri
- B2B** : İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
- B2C** : İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
- C2C** : Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
- CMIN** : Ki-kare Olabilirlik Oranı Testi
- DTÖ** : Dünya Ticaret Örgütü
- EDI** : Elektronik Veri Değişimi
- ETBİS**: Ticaret Bakanlığının Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
- GFI** : Uyumluluk İyiliği Endeksi
- KOBİ** : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
- KOSGEB**: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiyi Geliştirme ve Destekleme
İdaresi ve Başkanlığı
- OECD**: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
- TAM** : Teknoloji Kabul Modeli
- TUIK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜBİSAD**: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
- SPSS** : Sosyal Bilimler İstatistiksel paket

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi ile dijital dünyanın temelleri atılmıştır. Mobil cihazlar, yapay zekâ, büyük veri gibi dijital tabanlı teknolojik yenilikler bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Teknoloji üretim, iletişim, eğitim, sağlık gibi kamu ve özel alanlarda önemli katkılar ve avantajlar sunmaktadır.

Günümüzde dijital teknolojilerin ivme kazanmasıyla beraber, işletmelerin faaliyet alanları ve yöntemleri de köklü bir değişime uğramıştır. Bu da özellikle iş dünyasında daha önce görülmemiş veri hacimlerinin oluşmasına neden olmuştur. İnternetin yaygın kullanımı, sosyal medya platformları, çevrimiçi alışveriş siteleri, dijital uygulamalar sürekli, hızlı ve yoğun bir veri üretimine yol açmıştır. Veri artışı, işletmelerin stratejilerini ve operasyonel süreçlerini yeniden şekillendirmelerine yol açarken veriden en iyi şekilde yararlanmak için etkin analiz yöntemlerini de öne çıkarmaya başlamıştır. Dijitalleşme, geleneksel ticaret anlayışını teknoloji ile birleştirerek daha hızlı, verimli ve esnek iş süreçlerini mümkün kılmaktadır. İşletmeler, dijitalleşme sayesinde veri analizi ile müşteri odaklı çözümler geliştirebilmektedir. Dijital uygulamalar ile küresel pazarlara açılma, rekabet avantajı, inovasyon ve hızlı değişen pazar koşullarına adaptasyon sağlanmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimi ticaret dünyasında devrim niteliğinde değişikliklere neden olmuştur. İnternet; iletişim, bilgi edinme, paylaşma ve iş yapma şekillerini kökten değiştirmiş ve yeni bir ticaret modeli olarak kabul edilen e-ticareti ortaya çıkarmıştır. E-ticaret, geleneksel ticaretin sınırlamalarını aşarak, ürün ve hizmetlerin internet ortamında alınıp satıldığı küresel bir pazar yaratmıştır. Kültürler arası, çevrimiçi iletişim ve etkileşimin sonucu olarak değerler, markalar ve edinilen deneyimler toplumların satın alma niyetlerine doğrudan ve dolaylı olarak etki etmeye başlamıştır.

E-ticaret, işletmelerin tüketicilerle veya diğer işletmelerle olan ticari faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirdiği bir iş modelidir. Temelde işletme bilgilerini paylaşmayı, ticari ilişkileri ve internetten alım satım işlemlerini yürütmeyi ifade etmektedir (Lankarani, 2003). Tüketicilere fiziksel bir mağaza olmadan ürün ve hizmet çeşitliliğine ulaşabilme, farklı ödeme yöntemlerini kullanabilme imkânı sunmaktadır. E-ticaret için dijital verilerin önemi büyüktür. Daha da önemlisi bu verilerin analizi, seçilmesi, birleştirilmesi

ve sunumu işletmelere satış ve karlılık avantajı ile dönmemektedir. E-ticaret işletmeleri, kullanıcıların arama içeriği, satın alma süreleri, sipariş bilgileri, yaptığı yorumlar vb. birçok veriyi kayıt altına almaktadır (Zhao vd., 2018). Anlık olarak işlenmesi ve yönetilmesi gereken, büyük veri olarak adlandırılan veri kümelerinin analizi ve etkin kullanımının önemi de bu nedenle artmıştır (Anuradha, 2015). Bu bilgiler ışığında e-ticaret işletmeleri, büyük veri analizi desteğinde ürün ve hizmetlerini geliştirerek öneri ve talep tahminleme yapabilmektedirler. Çeşitli kaynaklardan gelen, çok yönlü, zamana yayılmış, yüksek kapasiteli, akış halindeki verilerden sonuçlar elde etmek için büyük veri analizi öne çıkmıştır. Büyük veri bu yönüyle, küresel anlamda toplumlara çözüm üreten düzenlenmiş ve kullanılabilir veriler sağlamaktadır. Doğru bilgi ile doğru zamanda, doğru tüketiciye erişim kolaylaşmaktadır. Bir ürünün ne kadar sürede tekrar satın alındığı, yılın hangi dönemlerinde satın alınmanın tekrarlandığı ya da arttığı düşünüldüğünde ise; büyük verinin e-ticaretteki etkileri daha net görülmektedir (Yılmaz, 2021). Büyük veri, günden güne ekonomik değeri artarak ticari yaşamda yerini bulmaktadır. Veri analizi ile e-ticaret işletmeleri, stratejik kararları zamanında ve hızlı olarak işletme performansını yükseltmekte, rekabet avantajı ile pazar payını artırılabilir. Doğru bilgi ile doğru zamanda, doğru tüketiciye erişim kolaylaşmaktadır. Bir ürünün ne kadar sürede tekrar satın alındığı, yılın hangi dönemlerinde satın alınmanın tekrarlandığı ya da arttığı düşünüldüğünde ise; büyük verinin e-ticaretteki etkileri daha net görülmektedir (Yılmaz, 2021). Büyük veri, günden güne ekonomik değeri artarak ticari yaşamda yerini bulmaktadır. Veri analizi ile e-ticaret işletmeleri, stratejik kararları zamanında ve hızlı olarak işletme performansını yükseltmekte, rekabet avantajı ile pazar payını artırılabilir.

E-ticaretin tüketicilere sunduğu, ürün ve hizmetleri değerlendirme ve karşılaştırabilme olanağı işletmelerin ve markaların rekabet gücünü belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Verilerin toplanması, depolanması ve organize edilmesi ile tüketicinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi büyük verinin getirdiği önemli bir avantajdır. Büyük veri analizinin sağlık, üretim, lojistik, perakende, insan kaynakları gibi alanlarda dönüştürücü bir etkisi olduğu görülmektedir. Büyük verinin sağladığı zengin veri kaynaklarından elde edilen bilgiler, işletmelerin etkili stratejiler ve verimli operasyonel süreçler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Bughin, 2011).

1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

E-ticarette büyük veri analizinin kullanılması marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri, etkili analiz yöntemleri ile işletmelerin daha isabetli stratejik kararlar almasına ve etkin risk yönetimine destek olmaktadır. Bu da işletmenin rekabet avantajını güçlendirerek, sürdürülebilir bir verimlilik kazandırmaktadır (Erkul, 2021). İşletmelere kazandırdığı içgörü ile işletmelerin marka imajını güçlendirmekte, müşteri deneyimi ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Tüketicilerle etkin iletişim sonucu müşteri deneyimleri

özelleştirilebilmekte ve artan müşteri memnuniyeti ile olumlu bir marka algısı gerçekleşmektedir. E-ticaret işletmeleri, pazarlama stratejilerini tüketicilerin gelecek satın alma niyetleri üzerine planlayabilmektedirler.

E-ticaret ortamında büyük veri, tüketici taleplerini daha iyi analiz etmek işletmeleri bir adım öne taşımaktadır. Tüketicilere özel deneyimler, ürün ve hizmet çeşitliliği işletmelerin marka imajını olumlu etkilemektedir. E-ticarete kullanılan büyük veri analizi işletmelere kazandırdığı içgörü ile işletmelerin marka imajını güçlendirmekte, müşteri deneyimi ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Tüketicilerle etkin iletişim sonucu müşteri deneyimleri özelleştirilebilmekte ve artan müşteri memnuniyeti ile olumlu bir marka algısı gerçekleşmektedir. Tüketicilerin gelecek satın alma niyetlerine etki ederek pazarlama stratejilerini planlayabilmektedirler.

E-ticarete büyük veri ile marka imajının düzenlenmesi ve yönetilmesi önemli bir fırsattır. Tüketici tercih ve eğilimlerini anlama, alışveriş deneyimini kişiselleştirme için kullanılmaktadır. Tüketiciler genellikle olumlu bir imaja sahip ve tanınmış markaların ürünlerine yönelmektedirler. Bunun nedeni, iyi bir marka imajının, tüketicilerin algıladığı riski azaltarak ürünün algılanan değerini artırma yeteneğine sahip olmasıdır. Marka imajı, işletmelerin itibarını da şekillendirmektedir. Tüketicilerin işletmeye ve marka tarafından sunulan değerlere daha çok inanmasını ve güvenmesini sağlamaktadır. Büyük veri, verilerin etkin analiziyle tüketici davranışlarını anlamlandırarak, marka imajı oluşturulması, bunun geliştirilmesi ve yönetilebilmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerini daha iyi tanıyarak marka bağımlılığı yoluyla marka imajlarını güçlendirmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin markayı değerlendirirken benimsediği ve markaya dair edindiği duygusal bir yansıma olarak görülmektedir (Keller, 2001). 1950'lerden başlayarak günümüze kadar pazarlamada önemli bir yer edinmiştir (Ansary vd., 2018). Tüketicilerin marka imajına karşı edindiği olumlu algı, işletmelere esnek fiyat politikası, maliyet avantajı, verimlilik ve performans artışı olarak geri dönmektedir. İyi konumlandırılmış bir marka imajı ile işletmeler pazar üstünlüğü elde etmektedirler (Roy vd., 2007). Markalar, bir işletmenin ürün ya da hizmetini benzersiz kılmayı sağlayan özel tanımlayıcılardır. Tüketicilere, markanın arkasındaki değerleri ve özelliklerini daha iyi anlama, tanıma ve kabul etme fırsatı sunmaktadır. Markalar imaj yoluyla tüketicinin ürün

ya da hizmet algısına etki ederek, satın alma kararlarını da etkilemektedir (Ceritoğlu, 2005).

E-ticarette büyük veri kullanımı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını müşteri deneyiminin iyileştirilmesine ve memnuniyetin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Özel indirimler, öneriler ve hızlı hizmetle benzersiz bir alışveriş deneyimi sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu sayede e-ticaret işletmeleri, müşteri sadakatini artırarak rekabet avantajı elde edebilecek ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilecektir. Hızla değişen iş dünyasında işletmelerin başarıları, üretilen ürün ve hizmetin kalitesinin yanı sıra tüketicilere vaat ettiği deneyimle de ölçülmektedir. İyi konumlandırılmış bir marka imajı, olumlu bir müşteri deneyimini de güçlendirmektedir.

E-ticarette büyük veri kullanımının, tüketici satın alma niyetine olan etkileri günümüzde daha görünür duruma gelmiştir. Büyük veri, çevrimiçi üretilen verilerin anlamlandırılmasını ve değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu veriler ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları, tercihleri, alışveriş geçmişleri, deneyimler gibi önemli faktörleri içermektedir. Bunlar büyük veri ile işlenerek tüketici beklentilerinin karşılanmasına ve kişiye özel hizmet sunumuna yardımcı olmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir marka veya ürünü satın almak için önceden düşünce ve planlama yaparak bilinçli bir şekilde hareket ettiği bir süreçtir (Spears vd., 2004). Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya olan istekliliğini ifade etmektedir. Bu niyet işletmeler için pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir faktördür. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma amacını ortaya koymaktadır. Böylece işletmeler büyük veriden faydalanarak ürün ya da hizmetlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedir.

Araştırmamızın temel sorusu, e-ticaret platformlarında kullanılan büyük veri analizinin marka imajı ile müşteri deneyiminin tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğidir. E-ticarette büyük veri kullanımının marka algısı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini incelemek ve bu etkilerin tüketici satın alma niyetinde nasıl bir değişime yol açtığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmamızda veri toplamada anket yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan anket çalışması e-ticarette büyük veri, marka imajı, müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve

demografik bölümlerinin anlatıldığı üç bölümden oluşmaktadır. Anket soruları 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Anket sonucunda toplanan verilerin analizi bilgisayar ortamında “SPSS 25” İstatistik paket programı ve AMOS analizleri kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmamızın giriş bölümünde e-ticarete büyük veri kullanımının marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyetine olan etkilerine genel çerçeve içinde yer verilmiştir. İkinci Bölümde literatür taraması yapılarak araştırmanın değişkenleri alt boyutları ile ele alınmış, genel bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, modeli, kapsamı ele alınmıştır. Literatürde yer alan e-ticarete büyük verinin marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyetine etkilerine dair sonuçlar irdelenmiştir. Değişkenler ve birbirleri ile olan ilişkileri hakkında analizler, analizlere göre genel bilgilendirme, anket formu ve ölçeğin oluşturulması bulunmaktadır.

Veri analizi ve sonuçlar bölümünde ölçeği oluşturan bölümlere dair faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri, hipotez testi ve sonuçları yer almaktadır. Son olarak da araştırmanın sonuçları tartışılmış, e-ticaret işletmelerine, devlet ve akademik ortama sunulabilecek katkılar açıklanarak ileride yer alacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde literatür taraması yapılarak kavramsal temel ortaya konmaktadır. E-ticarette büyük veri analizi ile çevrimiçi tüketiciye daha kolay, hızlı ulaşmanın getireceği faydalar sunulmaktadır. Kavramsal model ve hipotezler açıklanarak önerilen model, boyutları ile ele alınmaktadır. E-ticaret kavramı incelenerek e-ticaret işletmelerinde büyük veri analizi kullanımı ile gelen avantaj ve dezavantajların kavramsal temelleri açıklanarak ortaya konmaktadır. Tüketicinin çevrimiçi alışverişte büyük veri uygulamalarının etkisi ile elde ettiği deneyimin marka imajı kavramı ile desteklenerek satın alma niyetine uzanan etkileri açıklanmaktadır.

2.1. E-ticaret

E-ticaret, alıcı ve satıcının elektronik ortam üzerinde alış-veriş yapması olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret olarak da tanımlanan, internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerin satın alınmasını veya satışını, ödemesini içeren bir elektronik ticaret türüdür. İnternet üzerinden çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmet alışverişi için kullanılmaktadır. 1998’de Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafından Cenevre’de gerçekleştirilen ikinci Bakanlar Konferansı’nda “Kapsamlı E-ticaret Ağı” kurulması önerisinde bulunularak elektronik ticaretin tanımı yapılmıştır (İsmail, 2020). Buna göre; e-ticaret, insanların internette aynı platform üzerinden iletişim kurarak ürün ve hizmetlerin alınıp satılmasını kapsayan bir ticaret sistemidir (WTO, 1998).

Günümüz ticaret anlayışında e-ticaret, özellikle ürün ve hizmetlerin satın alınmasında en çok kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. E-ticaret İşletmeleri, internet üzerinden yaptıkları satışlarda düşük maliyet ve stoksuz çalışma ile rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir (Fayyad vd., 2020). Müşterilerle kesintisiz etkileşim, artan karlılık, ticari faaliyetlerin daha kolay, hızlı ve güvenilir bir şekilde yürümesinin önünü açmıştır. E-ticaret, özellikle de küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketler için rekabet gücüne katkıda bulunarak ülkelerin ticaret hacmini artırmaktadır (Terzi, 2011). E-ticaret, satın alımlarda mesafe ve zamanın önemini azaltarak, ürün yelpazesinin genişletilmesi, marka imajının oturtulmasıyla tüketicilerle iletişimi güçlendirmektedir (Sönmezay vd., 2020).

Bu yönleri dikkate alındığında işletmeler, e-ticaret ile uluslararası pazarda varlıklarını göstermenin mümkün olduğunun farkına varmışlardır (Özdemir vd., 2017).

E-ticaret işletmeleri çevrimiçi mağazalar, ödeme sayfaları ve sosyal medya hesapları oluşturarak ürün ve hizmetleri dünya çapındaki müşterilere ulaştırmaktadır. Son yıllarda e-ticaretin hızla büyümesi, e-ticaret işletmelerinde yeni rekabet avantajlarına olanak tanımaktadır. Elektronik ticaret sayesinde firmalar ciddi oranda maliyet tasarrufu elde etmekte ve çevrimiçi satışlarının artışıyla yüksek karlılıklara ulaşmaktadırlar. Artan rekabet, yenilenen teknolojik olanaklar işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, pazarda kendilerini daha üst düzeye taşımak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için e-ticarete yönelmektedirler (Daniel vd., 2002).

E-ticaret, müşterilerin ve işletmelerin arasındaki iletişimi, pazarlama, satış, teslimat gibi hizmetleri yeniden şekillendiren bir teknoloji platformudur. İş süreçlerini optimize etmek ve işletmelerin verimliliğini arttırmak için önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu da işletmelere çevrimiçi ürün ve hizmetlerle müşteri hizmetlerini iyileştirme ve satışlarda artış getirmektedir (MacGregor vd., 2005).

Elektronik Ticaretin Araçları konusunda Canpolat'ın 2001 yılında yapmış olduğu çalışmada şu şekilde verilmiştir.

- Telefon
- Faks
- Televizyon, Bilgisayar
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- Sayısal Televizyon
- İnternet
- Telekomünikasyon
- GSM

Ürün veya hizmet satışı, internet ve diğer elektronik iletişim sistemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. E-ticaret ağ iletişiminin etkin bir biçimde kullanılması, bilinen en eski ve önemli iletişim aracı olan telefon sayesinde mümkün olmaktadır. Telefon, ticari işlemleri kolaylaştırmada büyük bir hizmet sağlayıcıdır. Ürünlerin siparişi, teyidi ve ödeme gibi elektronik ticaretle ilgili her türlü işlem telefon ile gerçekleşmektedir.

Günümüzde akıllı telefonlar çoklu ve görüntülü görüşmelerin olduğu geniş kullanım alanıyla mesafelerin olumsuz etkisini ortadan kaldırmaktadır (Canpolat, 2001).

E-ticaret, günümüz ticari dünyasında hızla gelişen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar artık yiyecekten giyime, teknolojik eşyadan mobilyaya kadar birçok ürünü çevrimiçi olarak alıp satabilmektedir. Böyle bir alışveriş ortamı tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunarken kolaylık, hız ve maliyet açısından da avantajlar sağlamaktadır (Saini vd., 2012). E-ticaret, modern dünyada iş yapış şekillerini kökten değiştiren bir kavramdır. Sadece elektronik ödeme sistemleriyle sınırlı kalmayıp bankacılık faaliyetlerinden satış, üretim ve dağıtımına kadar birçok süreci kapsayan kullanımıyla da öne çıkmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013).

Elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, işletmelere esnek bir dünyada bilgi paylaşma, müşteri ilişkilerini geliştirme, marka tanınırlığı, sadık bir müşteri kitlesi gibi çok sayıda işlevler sunmaktadır. Kullanımı ile İşlem maliyetlerinde azalma, verimlilik ve karlılıkta artış getirmektedir (Canpolat, 2001). E-ticaret, ürün ve hizmetlerin bulunması, alınıp satılması, ödemesinin yapılması gibi en temel işlemlerin elektronik ortamda yapılması ile geleneksel ticaretten ayrılmaktadır (Khosla vd, 2017). Geleneksel ticaret fiziksel ortamlardan oluşurken; e-ticarette bunun yerini internetteki online platformlar almaktadır (Marangoz, 2011).

Tüm dünyada herkesin yer alabildiği küresel ticarete, ticari işlemler hızlı ve verimli bir biçimde yapılabilmektedir. Geleneksel ticaret, ülke sınırlarının ötesindeki işler için kullanılmazken, e-ticaret sayesinde sınır ötesi işlemler çok daha kolay hale gelmiştir. Tüketiciler de her türlü kalite ve ucuzlukta ürün ve hizmeti zaman ve mekân sınırlaması olmadan alabilmektedirler (Barkatullah, 2018). Tüm bu gelişmeler ışığında ise; geleneksel ticaret yapan işletmeler, teknolojik yenilikler ve internet ile pazar yönetimlerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmışlardır (Marangoz, 2014). Bu zorunluluk zamanla, e-ticaret işletmelerine rekabet gücü ve pazar çeşitliliği sunan bir avantaja dönüşmüştür (Almousa, 2013). Getirdiği maliyet avantajı, verimlilik ve pazarda hızlı hareket edebilme hali ile e-ticaret geleneksel ticaret karşısında daha çok kabul görmeye başlamıştır. Küçük işletmeler bile internet ortamında ürün ve hizmet sunumu sağlamaktadır. Gelişen teknolojik ürünler, kullanımı artan mobil uygulamalar ile e-ticaret, işletmeler kadar bireysel tüketiciler tarafından da kullanılmaktadır (Niranjanamurthy vd., 2013).

İnternet ortamında hayat bulan e-ticaret, fiziksel mağazalar ve ticaret merkezleri gibi fiziksel ortamlara ihtiyaç duymamaktadır. Daha geniş ürün portföyü, ürünlerin resim ve açıklamalarla görüntülenerek satın almaya niyet edilmesiyle geleneksel ticaretin önüne geçmektedir (Gedik, 2021). İşletmelere getirdiği iş hacminde artış, verimlilik ve düşük maliyet avantajı da e-ticarete olan ilgiyi artırmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ve E-ticaretin Karşılaştırılması

Özellik	Geleneksel Ticaret	E-ticaret
Doğrudan Etkileşim	Alıcı ve satıcının yüz yüze etkileşimine dayanmaktadır. Müşteri, sorularını sorarak satış personelinin yanında yanıtını alabilmektedir.	Alıcı ve Satıcının arasındaki etkileşim online platform üzerinden e-posta ya da canlı sohbetler ile gerçekleşmektedir.
Düşük Maliyet	Fiziksel alanlara ihtiyaç duyulduğundan maliyeti yüksek olmaktadır.	Çevrimiçi mağazacılık ile popüler bir yerde açılacak fiziksel alana göre maliyet daha düşük olmaktadır.
Erişim	Fiziksel mağazacılıkta satışlar kapıdan gelen müşteri ile sınırlı olmaktadır.	Çevrimiçi mağazacılıkta herhangi bir konumda, iletişime geçilebilecek her bir bireye eldeki stok kadar satış yapılabilmektedir.
İade Oranı	Müşteri ürünlere dokunarak, deneyimleyerek satın aldığından, geri dönen ürün veya ürünle ilgili şikâyetler asgari oranda gerçekleşmektedir.	Müşteri, ürünü çevrimiçi, deneyimlemeden aldığından ve iade sürecini posta ile hızlı yapabildiğinden geri dönüş ve şikâyet oranı azami oranda olarak gerçekleşmektedir.
Kredi Kartı Dolandırıcılığı	Fiziksel mağazacılıkta satış personeli alıcının kimlik bilgilerini talep edip yanında doğrulayabilir. Bunun da dolandırıcılıkta caydırıcı etkisi olmaktadır.	Çevrimiçi gerçekleşen satışlar için kart bilgilerinin kullanıcıyı tespit etmenin zorluğundan dolayı olumsuz durumlar daha fazla yaşanmaktadır.

Kaynak: (Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357-1365.)

Tablo 1’de görüldüğü üzere; geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki en belirgin özellik alıcı ve satıcının karşılaşma ortamı ve alışveriş yapma şeklidir. Gelenekselde bu yer fiziksel mağazacılık iken e-ticarette çevrimiçi ortamlar olmaktadır. Geleneksel ticarete gerçek zamanlı ve doğrudan etkileşim söz konusudur. E-ticaret, tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesıyla daha hızlı ve kolay alışveriş olanağı sunmaktadır. Daha uygun fiyatlı ürünlerle, mağazalara gitmeden ve zaman harcamadan ürünlerin satın alınabilmesi önemli avantajları arasında yer almaktadır. Geleneksel ticaret satış, pazarlama ve müşteri bulma sorunları ile satıcıları zorlamaktadır. Tüketiciler de istediği ürünü uygun fiyat ve kalitede bulmak istese de kendi coğrafi konumundan uzaklaşamaz. E-ticaret ile tüm bu sorunlar kendiliğinden çözüme kavuşmaktadır (Eroğlu vd., 2021).

E-ticaret işletmeleri geleneksel işletmelere göre; maliyet avantajları, kullandığı teknolojik yeniliklerle sağladığı kolaylıklar ile öne çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin, tüm dünyaya ulaştırılabildiği çevrimiçi mağazalar ile kesintisiz hizmet sunabilmektedirler (Aydin vd., 2011). Kotler (2017), çalışmasında birçok geleneksel işletmenin, e-ticaretin getirdiği avantajları göz önüne alarak buna göre aksiyon alma zorunluluğu olduğunu belirtmiştir.

E-ticaretin temel amacı, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılarken işletmelerin maliyetlerini düşürmektir. E-ticaret üzerinden mağazaya gitmeden ürün ve hizmetleri daha hızlı ve daha uygun fiyata satın alma özelliğiyle e-ticareti tüketicinin gözünde ilgi çekici kılmaktadır. Bu da işletmelerin iş yapma süreci, şekli ve tüketici davranışlarında büyük değişim yaratmıştır. E-ticaret aracılığıyla ürünleri daha uygun fiyata alabilen tüketiciler, marka ve kaliteyi de ön plana çıkararak işletmeleri rekabete zorlamaktadırlar (Laudon vd., 2016). Tüketiciler, e-ticaret işletmelerini indirimli alışveriş avantajıyla ürün çeşitliliğini artırmaya, pazarlama ve hizmet süreçlerini değiştirmeye, iyileştirmeye sevk etmektedir (Mittal, 2013). E-ticaret, tüketiciler açısından geniş ürün yelpazesinde kalite ve fiyat kıyaslaması ile seçim hakkı tanımaktadır. Tüketiciler de diğer tüketicilerin yaptığı alımların olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerine ulaşabilmektedir. İşletmelerin rekabet gücü artarken tüketiciler de bundan indirim ve promosyon yoluyla faydalanmaktadırlar (Gedik, 2021).

E-ticaret işletmeleri açısından tüketicileri elektronik ortamda satın almaya teşvik alışverişte süreklilik açısından önem kazanmıştır. Çevrimiçi satın alım yapan tüketicilerin alışveriş sıklığı çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin satıcıya, ürün ya da hizmet kalitesine duydukları güven, alışveriş deneyimi ve sağladığı avantajlar tekrar

satın alma olasılığını arttırmaktadır (Lu vd., 2009). E-ticaret tüketicilere çeşitlilik sunarken, e-ticaret işletmeleri ise ürün ve hizmetini sürekli güncelleme ve rekabet gücünü koruma sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır (Ward vd., 2000). Tüketiciler e-ticaret platformlarını kullanırken sadece ihtiyaçları doğrultusunda değil istekleri ve önceki müşteri deneyimlerinden etkilendikleri için de alışveriş yapmaktadırlar (Tekinay, 2000). E-ticaret platformlarında, ödeme seçeneklerinin artması ile kullanıcı sayısı yukarı yönlü ivme kazanarak büyümektedir (Güven, 2020). Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin e-ticareti tercih nedeni öncelikli olarak zamandan tasarruftur (Bellman vd., 2009). Diğer yandan e-ticaret ile tüketiciler buldukları güvenli ortamda, daha hızlı, daha ucuz ve kolay alışveriş deneyimi elde etmektedir.

E-ticaretin tüm bu yönleri ile ticarete getirdiği kolaylıklar Şahin ve Karakaş'ın 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada verilmiştir. Öncelikli olarak tüketicilerle bilgisayar ağları üzerinden iletişim kurulması hızlı ve düşük maliyetli olmaktadır. Alışveriş için zamanın bir önemi kalmamaktadır. İşlemler dijital ortamda yapıldığından, minimum hata ile daha ucuz yapılabilmektedir. Analiz yöntemleri kullanılarak tüketici ihtiyaçlarının daha kolay anlaşılır hale gelmesi ile ürün araştırma ve geliştirmeye de olumlu fayda sağlamaktadır. İşletmelere, ürün çeşitliliği sağlanarak pazarda rekabet üstünlüğü getirmektedir. Tüketiciler için de artan çeşitlilik, kalite seçenekleri ile geniş bir fiyat aralığında alışveriş olanağı vermektedir.

E-ticaret, girişimciler için de ticaret ortamını çok yönlü şekillendirerek, dünyadaki gelişmelerden, yeni teknoloji ve trendlerden faydalanmalarını mümkün kılmaktadır. Böylece e-ticarette girişimde bulunmak isteyen işletmeler, işlerini daha verimli yürütmek adına, daha derin verilere ulaşabilirken, kullanıcılarına mükemmel bir deneyim sunabilmektedir (Sutherland vd., 2018; Troise vd., 2020). E-ticaret, internet teknolojilerinden en çok etkilenen ve verimlilik getiren sektörlerden biridir. Satıcılarla alıcıları bir araya getiren Amazon Marketplace göz önünde alındığında, 2017'den bu yana ortalama %35 büyüme kaydettiği görülmektedir. E-bay veya Alibaba gibi e-ticaret platformlarına bakıldığında e-ticaretin önemi gözler önüne serilmektedir (Pu vd., 2020). Amazon 2023'ün 3. çeyreğinde gelirini %13 artış ile 143.1 milyar dolara çıkarmıştır. Prime Day etkisi ile yıllık e-ticaret satışları %7 artış göstermiştir (webrazzi.com/2023).

E-ticaret, internet aracılığıyla işlemlerin hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasını sağlayan bir çözüm ortağı olarak kabul edilmektedir. İnternet, yer ve zamandan muaf olarak

işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketici erişimine açılmasına ve online alışveriş deneyimine olanak verir. Bu da hız, çeşitlilik ve güvenilirlik ile ticarete kolaylıklar getirmektedir (Canpolat, 2001). İnternet kullanıcı sayısının ve yaş aralığının hızla artması ile tüketiciyi istek ve ihtiyaçlarından, ilgi alanlarından yakalamak büyük önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmelerle e-ticaret yapma oranı yıllar içinde internet kullanımının yaygınlaşması ile orantılı olarak artış göstermiştir. (Thompson vd., 2019).

Araştırmalar, internet kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalarla erkeklerin interneti daha sık ve daha uzun süreli kullanmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır (İşcan vd., 2015). Ayrıca, erkeklerin internette daha fazla zaman harcadıkları ve interneti daha sık kullandıkları tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2018). Diğer bir çalışmada, kadınların interneti daha fazla ve daha uzun süre kullanmakta olduğunu ileri sürülmüştür (Bölük vd., 2018). Sonuç olarak, araştırmalar internet kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kadınların interneti daha uzun süre kullandığı, erkeklerin ise interneti daha sık kullanmakta olduğunu belirlemiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Bireylerin İnternet kullanım sıklığı, 2022

	Erkek (%)	Kadın (%)
Düzenli İnternet Kullanımı	86,9	78,6
Günde birkaç defa	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen her gün	11	10,9
Haftada en az bir defa (ancak her gün değil)	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7

Kaynak: (TUIK -Hane halkı-Bilişim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması, 2022)

Tablo 2’de yer alan TUIK verilerine bakıldığında 2022 yılının ilk 3 aylık döneminde cinsiyete göre bireylerin internet kullanım sıklığına bakılmış ve düzenli olarak İnternet kullanıcı oranı erkeklerde %86,9, kadınlarda %78,6 iken, haftada bir kullanım oranı erkeklerde ve kadınlarda eşit olarak %0,7 olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmalarla erkek ve kadınların internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş yapma oranlarının erkeklerde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Wilder vd., 1985). Erkekler kadınlara göre internet ve bilgi teknolojileri ile ilgili daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla bilgiye sahiptir. Kadınlar fiziksel mağaza deneyimlemesini tercih ederek bunu

sosyalleşmenin bir parçası olarak görmektedir (Teo vd., 2000; Teo, 2006; Yang vd., 2007). İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin cinsiyeti, alışveriş davranışlarının nasıl etkilendiği hakkında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Erkek ve kadınların alışveriş davranışları arasındaki farklar incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Sipariş verme (2004-2022)

Yıl	Mal veya Hizmet Satın Alan ya da Sipariş Veren Bireyler (%)			Son Üç Ay İçinde (%)			Üç Ay ile 1 yıl arasında (%)			1 yıldan Önce (%)		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2004	0,9	1,3	0,5	0,5	0,7	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,4	0,0
2005	1,2	1,8	0,6	0,8	1,2	0,4	0,1	0,2	0,1	0,3	0,4	0,2
2007	2,7	3,6	1,8	1,6	2,2	1,1	0,7	0,9	0,4	0,4	0,5	0,3
2008	4,2	5,7	2,6	2,6	3,5	1,7	1,0	1,4	0,6	0,6	0,9	0,4
2009	4,5	6,4	2,7	2,2	2,9	1,5	1,0	1,5	0,6	1,3	2,0	0,6
2010	6,3	8,4	4,2	3,7	4,8	2,7	1,5	2,1	0,9	1,0	1,5	0,6
2011	8,4	11,0	5,8	5,2	6,5	3,9	2,0	2,7	1,2	1,2	1,7	0,7
2012	10,3	12,6	8,1	6,8	8,1	5,6	2,4	2,9	1,8	1,2	1,6	0,7
2013	11,8	14,9	8,7	7,4	9,0	5,8	2,8	3,7	2,0	1,6	2,2	0,9
2014	16,6	20,6	12,5	9,5	11,6	7,4	4,4	5,5	3,3	2,7	3,5	1,9
2015	18,4	21,8	15,0	10,7	12,2	9,2	4,7	5,8	3,6	3,0	3,8	2,2
2016	20,9	24,7	17,1	12,6	14,4	10,8	4,7	5,7	3,8	3,5	4,5	2,5
2017	24,9	29,0	20,9	15,1	17,1	13,2	5,6	6,6	4,6	4,2	5,3	3,1
2018	29,3	33,6	25,0	18,7	21,1	16,3	6,5	7,3	5,6	4,2	5,2	3,2
2019	34,1	38,3	29,9	23,0	25,3	20,8	7,0	8,0	6,0	4,1	5,1	3,1
2020	36,5	40,2	32,7	23,9	25,7	22,2	8,7	9,8	7,6	3,8	4,7	3,0
2021	44,3	48,3	40,3	32,4	33,3	31,4	7,6	9,5	5,7	4,3	5,4	3,2
2022	46,2	49,7	42,7	33,6	34,6	32,5	8,6	10,1	7,1	4,0	5,0	3,1

Kaynak: (TUIK- Hane halkı-Bilişim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması, 2022)

Tablo 3'te TUIK verilerine bakıldığında 2022 yılı için e-ticaret platformları üzerinden ürün ya da hizmet alımı yapanların oranı %46,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2021 için %44,3 olmuştur. Kadın ve erkek ayrımında ise 2022'de kadınlarda %42,7 ve erkeklerde %49,7 olarak belirlenmiştir. 2021 için ise; erkeklerde %48,3 ve kadınlarda %40,3 düzeyindedir (TUIK, 2022).

2019 yılında ise; tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile ortaya çıkan pandemi ortamının, internet kullanımı ve e-ticarettten alışverişe etkisi büyük olmuştur. Öncelikli olarak, evlerde kalmak zorunda olan tüketiciler, temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamak

zorunluluğu ile e-ticaret platformlarına yüklenmişlerdir. Sonrasında istek ve hobileri üzerine ürün ve hizmet alımları için e-ticaret üzerinden alışverişlere başlamışlardır. Covid-19 ile artan talepler, e-ticaret alanında çalışanların ve markaların önüne yeni fırsatlar, önemli gelişmeler çıkarmıştır.

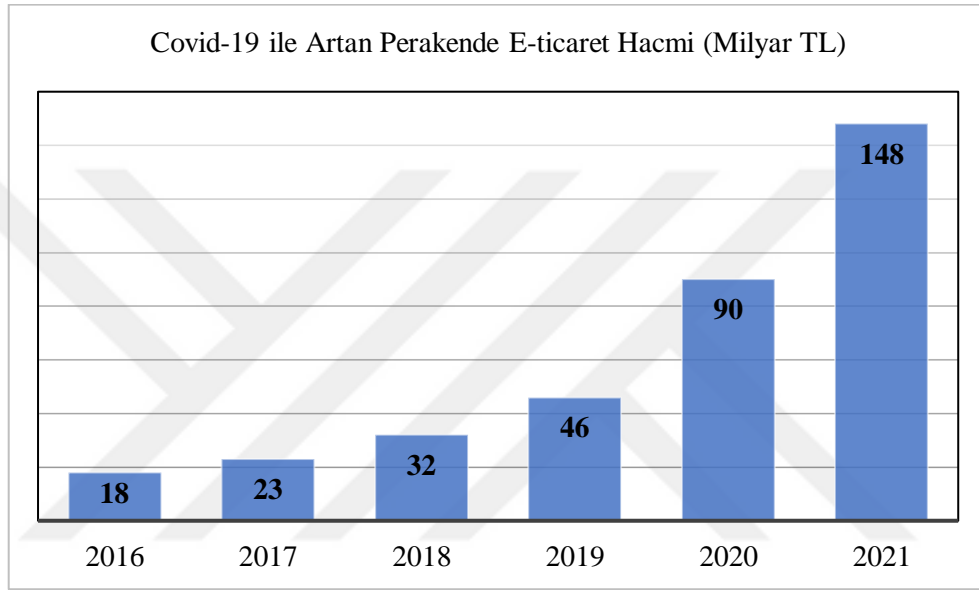
E-ticaret platformları da tüketicilerin ürün ve hizmetlere anlık olarak, kolayca ulaşabilmesini sağlamak üzere esnek çözümler geliştirerek bu sürece hızlıca uyum sağlamaya başlamışlardır. Ürünlerin daha kısa sürede daha çok kullanıcıya ulaşması, ödeme seçeneklerinin çoğalması gibi hizmetlerin pandemi döneminde artması e-ticaretin yaygınlaşmasına büyük ivme kazandırmıştır (Erdoğan, 2020). 2021 yılında araştırma şirketi IPSOS (Sorgulama, Algılama, Sentez İşleme ve Stratejiler) tarafından yapılan “44.dönem Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırması” sonuçlarına göre; pandemi öncesinde katılımcıların %29’u internetten alışveriş yapma sıklığının arttığını %50’si de internet kullanım sıklığının arttığını dile getirmiştir. 2019 pandemi dönemi ile e-ticaret artış oranı 2020’de 2 katından fazla büyümüş, bireylerin e-ticaret ürün sipariş sayı ortalaması %60 olarak kaydedilmiştir. Tüketicilerin %44’ü bu dönemde yeni markaları deneyimlediğini ifade etmiştir (Kaya, 2020). Bu süreç e-ticaret işletmelerinin de internet tabanlı analiz programlarının uygulanma oranını %35’ten, 2020 yılında %55’e çıkarmıştır (Gavin vd., 2020).

Tablo 4. Covid 19’un E-ticarete Olan Etkileri (2019-2020 Yılı 3.-4.-5. Ayların Karşılaştırması)

	2019	%	2020
Gıda Süpermarket	246 milyon TL	%+420	1,3 milyar TL
Kimyasallar	62 milyon TL	%+169	168 milyon TL
Beyaz Eşya	3,2 milyar TL	%+102	6,5 milyar TL
Anne ve Bebek	83 milyon TL	%+86	155 milyon TL
Konaklama	522 milyon TL	%-80	104 milyon TL
Seyahat-Taşımacılık	2,2 milyar TL	%-76	548 milyon TL
Hava Yolları	3,9 milyar TL	%-75	978 milyon TL

Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

Tablo 4'e bakıldığında pandeminin ilk etkilerinin yaşandığı 2019 ve 2020 yıllarının 3., 4. ve 5. aylarının karşılaştırılması yapılmaktadır. En büyük ivme +%420 oranı ile gıda ve süpermarket alanında yapılan harcamalarında görülürken; en az harcama yapılan alan %75 oranı ile hava yolunda gerçekleşmiştir. Dönem itibari hijyen öne çıktığından kimyasallara yapılan harcamalarda ise; 1 yıl içinde + %169 oranında yukarı yönlü değişim yaşanmıştır.

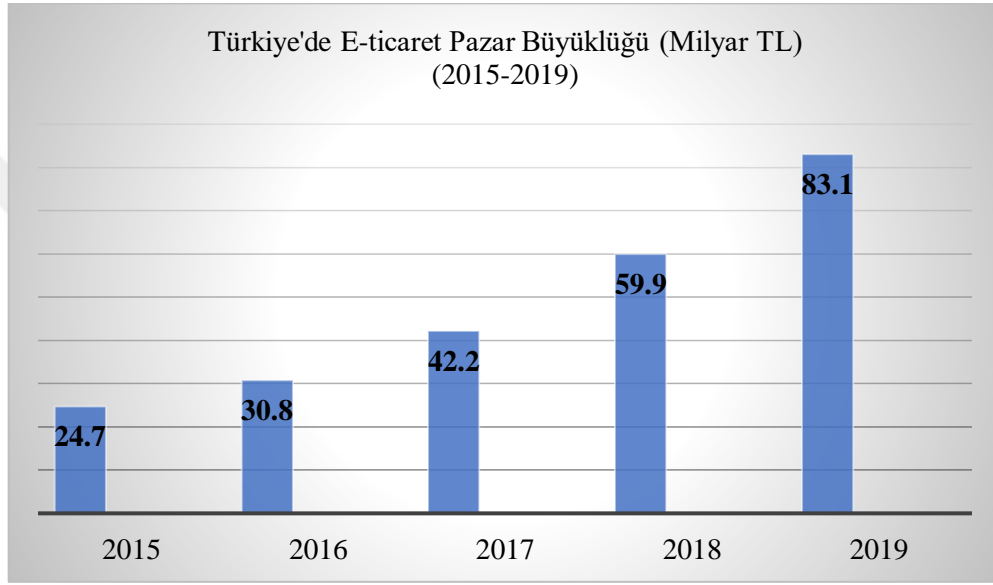


Şekil 1. Perakende E-ticaret Hacmi (2016-2021)

Kaynak: www.strategyand.pwc.com/tr/tr/pdf/tr-perakende-sektorune-bakis.pdf

Şekil 1'de 2019 senesinde yaşanan Covid-19'un perakende e-ticaret üzerindeki değişimleri görülmektedir. 2016-2021 yılları arasında bakıldığında 2016 yılında 18 milyar TL olan perakende e-ticaret geliri 2017'de 23 milyar TL olmuştur. 2018'de pandemi dönemine kadar 32 milyar TL ve pandemi döneminde değişen yaşam koşulları ile 46 milyar TL'ye yükselmiştir. 2019 Covid-19 yılı olarak yaşanan sosyal yoksunlukların 2020 yılı e-ticaretine yüksek oranda yansıdığı gelir 90 milyar TL'ye çıkmıştır. 2021'de ise etkileri görülmeye devam ederken 148 milyar TL gelir elde edilmiştir. 2016'dan 2019 yılına kadar olan süreçte büyüme toplamda %37'dir. Covid-19 kısıtlamalarının olduğu dönem sonrası bu oran %98'e çıkarak büyük bir ivme kazanmıştır. 2020-2021 yılları arasında yaşamın tekrar normalleşmesi, sosyalleşmenin başladığı bir dönem olarak

%64'lük fark ile e- ticaret hacmindeki artış devam etmiştir. 2019'da yaşanan Covid-19 pandemi dönemi dünya ekonomisini ve insanların yaşam koşullarını olumsuz yönde etkilemiştir. Buna rağmen e-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesi devam etmiştir (Güven, 2020). Toplumsal etkili gelişmelerin tüketicilerin alım-satım alışkanlıklarını değiştirdiği bunun da e-ticaret harcamalarına yansıdığı tespit edilmiştir (Akçi vd., 2015).



Şekil 2. Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL) 2015-2019

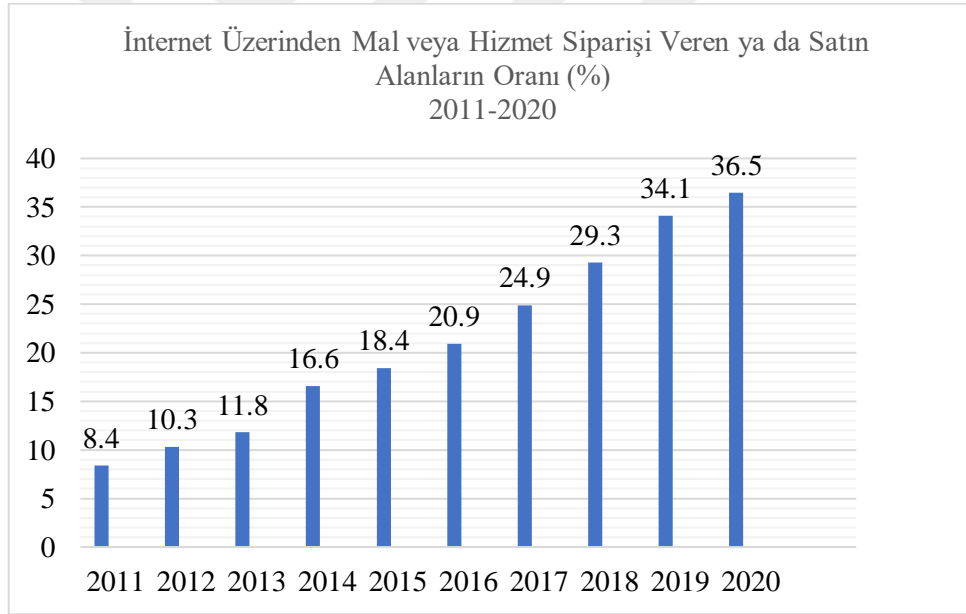
Kaynak: (TÜBİSAD ve Deloitte, Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2019)

Şekil 2’ye bakıldığında, 2015’te e-ticaret pazar büyüklüğü 24,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı 30,08 milyar TL, 2017’de 42,2 milyar TL, 2018’de 59,9 milyar TL değeri olan e-ticaret pazarı, Covid-19’un yaşandığı 2019 yılında değişen yaşam koşullarıyla, evlerinden e-ticarete yönelen tüketicilerin yarattığı ivme ile 83,1 milyar TL’ye ulaşmıştır.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği), “Türkiye’de e-ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre 2015-2019 yılları arasında e-ticaretin büyüme oranı %35’lerde iken; 2019 pandemi dönemi ile e-ticaret %39 büyüme ile harcamalar 83,1 milyar TL’ye ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2019). Rapora göre; 2015-2019 arası 4 yılda %38

büyüme ile ilk sırada online perakende yer almaktadır. Bunu %36 ile tatil ve seyahat takip etmektedir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 ile toplumlarda sosyal mesafe ve kapalı ortamlarda kalma zorunluluğu, e-ticaret üzerinden alışveriş yapma ve internet üzerinden iletişim kurma mecburiyeti getirmiştir (Tran, 2020). Bu sınırlılıklar dahilinde 2019 sonrası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile e-ticaret platformlarındaki ilgide artış başlamıştır. 2020 yılında Covid-19 pandemisinin yarattığı yeni dünya alışkanlıkları ile internet kullanan her 5 kişiden 4'ü e-ticaret deneyimi yaşamıştır (TUBISAD, 2021).



Şekil 3. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanların Oranı (%) (2011-2020)

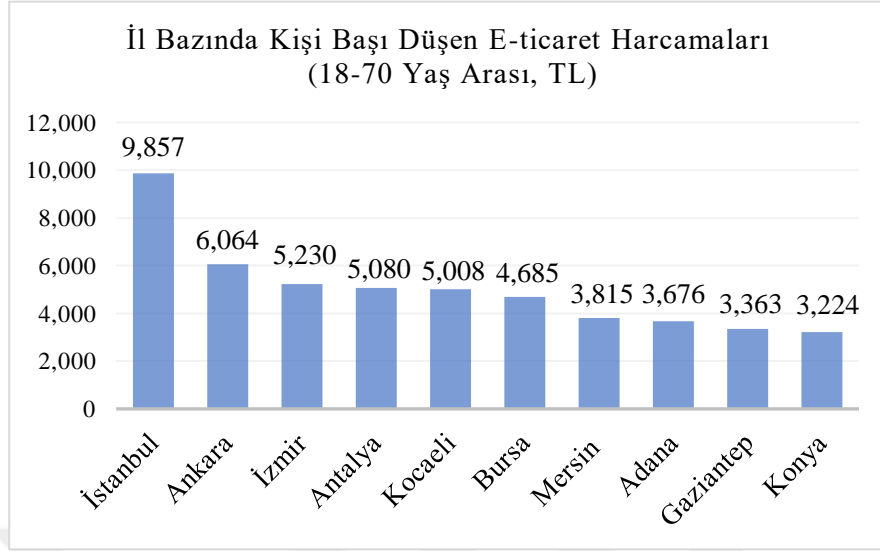
Kaynak: (TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020)

Şekil 3'e bakıldığında internet üzerinden ürün ya da hizmet alımı yapanların yıllar içinde artarak devam ettiğini göstermektedir.

TÜİK (2020) verilerine göre; Türkiye’de 16-74 yaş arası bireylerin internet üzerinden alışveriş yapanların oranı 2019-2020 arası bir yıllık dönemde %36,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, Covid-19 pandemi döneminde bir önceki yıla göre %34,1 ve pandemi öncesi 2018’de bu oran %29,3 olmuştur.

Covid-19 ile dünya genelinde değişime uğrayan yaşam şekilleri ve edinilen yeni alışkanlıkların pandemi dönemi sonrasında da büyük oranda devam ettirildiği gözlemlenmektedir. Nielsen, Covid-19 pandemisinde gelişen tüketici alışkanlıkları üzerine bir araştırma yapmıştır. Tüketicilerin %49’nun pandemi döneminde olduğu gibi öncelikli olarak hızlı tüketime mahsus ürünlerin alımını internette yapmaya devam edeceğini ileri sürmüştür (rekabet.gov.tr; 2021).

Covid-19 dönemi için yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin pandemi dönemi alışveriş alışkanlıkları %64 oranında değişmiştir. %68,3 oranında kadın tüketici alışveriş alışkanlıklarının değiştiğini belirtirken, katılımcılardan %68,5’i online alışveriş deneyiminden memnun kaldığını belirtmiştir (Telli Danışmaz, 2020). 2022 yılının ilk 6 aylık dönemine bakıldığında 18-70 arası bireylerde kişi başı e-ticaret harcaması 4.964 TL olarak gerçekleşmiştir (e-ticaret.gov.tr, 2022). E-ticaret harcamalarının Türkiye geneli il bazında incelendiğinde yaşanan ilin büyüklüğü, coğrafi konumu ve ekonomik özelliklerinin e-ticaret değerleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. TUSIAD tarafından hazırlanan 2019 tarihli e-ticaret raporuna göre Türkiye’de 15-24 yaş arası genç nüfus 12 milyon 983 bin 97 olarak belirtilmiştir. Türkiye %16.1 oranı ile Avrupa’nın en genç nüfusa sahip ülkesi olarak da Alibaba ve Amazon gibi e-ticaret işletmeleri için önemli bir veri olmaktadır.



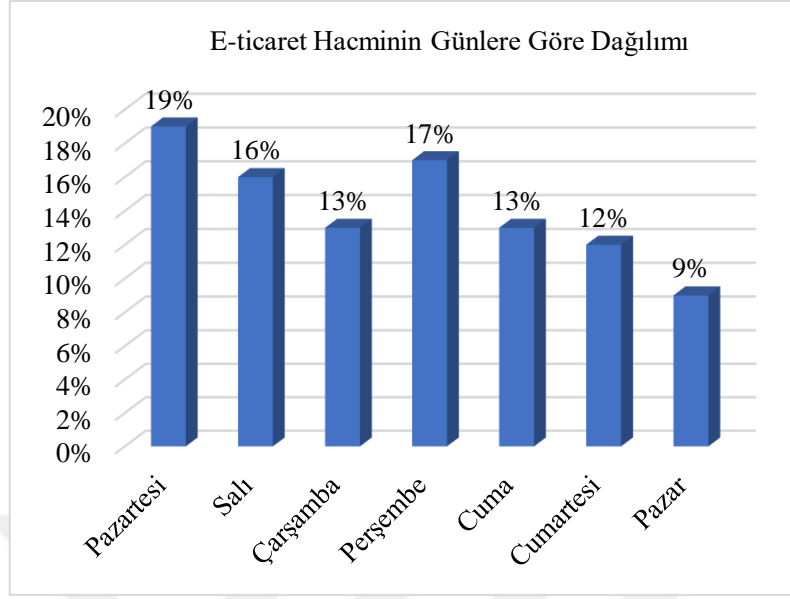
Şekil 4. İl Bazında Kişi Başı Düşen E-ticaret Harcamaları (18-70 Yaş Arası, TL)

Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

Şekil 4'e bakıldığında İstanbul ilinde kişi başı e-ticaret harcaması 9.857 TL, rakam 2. Büyük şehir Ankara için 6.064 TL ve 3. Büyük şehir İzmir'de 5.230 TL olarak gerçekleşmiştir. Bölge bazında bakıldığında Marmara Bölgesi'nde yer alan Kocaeli 5.008 TL harcama ile 4.685 TL harcaması olan Bursa'nın önünde gelmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde Antalya 5.080 TL harcaması ile 3.815 TL harcama yapan Mersin'i 1.265 TL farkla geride bırakmıştır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Adana 3.676 TL ve Gaziantep 3.363 TL olurken, 3.224 TL ile en düşük kişi başı e-ticaret harcaması Konya ilinde olmuştur.

E-ticaret yoğunluğu haftalık değişimi, çevrimiçi alışveriş platformlarının çeşitlenmesi ve teknolojinin gelişmesiyle artmıştır. Ayrıca, haftanın farklı günleri için özel tekliflerin ve kampanyaların kullanılması, e-ticaret yoğunluğunun haftalık değişimini etkileyebilmektedir.

Ticaret bakanlığının 2022 yılı ilk ayı için sunduğu e-ticaret raporunda ilk 6 aylık verilerde haftanın günlerine göre değişen e-ticaret işlem oranları incelenmiştir. Buna göre haftanın günlerine göre işlem oranları azalış ve artışa sahiptir. Tüketicilerin e-ticaret yaklaşımlarına bakıldığında haftanın günlerinde farklı sonuçlar elde edilmektedir.



Şekil 5. E-ticaret Hacminin Günlere Göre Dağılımı

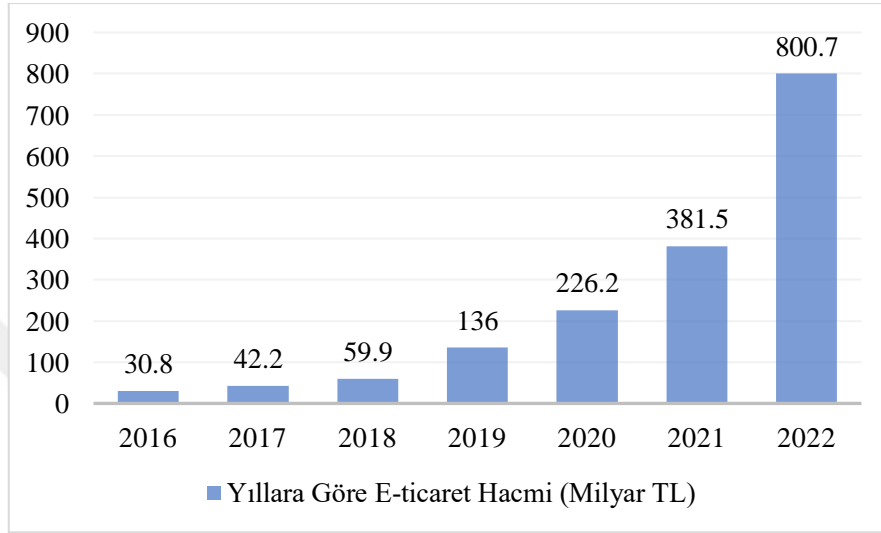
Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

Şekil 5'te yer alan bilgilere göre e-ticaret harcamaları haftanın günlerine göre incelenmiştir. Harcamalar %19 ile en yüksek orana sahip pazartesi yapılırken ikinci en yüksek oran %17 ile perşembe gününe aittir. En düşük harcama oranı %9 ile pazar günleri gerçekleştirilmektedir. Pazar günleri özellikle alışverişin düşük olduğu gündür. Tüketicilerin hafta içi günlerinde çevrimiçi alışveriş yapma eğiliminde olduğu ve hafta sonu günlerinde bu alışkanlığın daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Özel gün harcamaları üzerine yapılan araştırmalarda ise; bu günlerde tüketim oranının arttığı tespit edilmiştir (Bayuk, 2009). Özellikle 2019 yılı için Covid 19 ile evde daha çok zaman geçirmek zorunda kalan ve evden çalışan tüketiciler için çevrimiçi alışveriş hafta içi günlerde giderek artmış ve rutinleşmiştir (Eroğlu vd., 2021). Özellikle tatil sezonları, özel günler ve yapılan kampanya ve indirimlerin yaşandığı dönemde çevrimiçi alışverişe ayrılan zaman ve harcamalarının arttığı görülmektedir. Tatil dönemlerinde alışverişe yönelim, normal dönemlere göre daha fazla olmaktadır.

2019 yılında başlayan Covid-19 pandemisi dünya genelinde tüketicilerin alışveriş yönünü online platformlara çevirmiştir. Pandemi başlamadan önceki ilk 10 haftada e-ticaretin

yıllık ciro büyümesi %57 iken pandeminin yaşanmaya başlamasından itibaren ilk 12 haftaya bakıldığında bu oran %159 artmıştır. 2020 yılında yurt içi harcamaları %91'i yurt içinde yapılan harcamaları ve %5'i yurt dışından yapılan harcamaları ve %4'ü yurt dışı ülkelerinin Türkiye'den yaptığı alımları göstermektedir. (UİB, 2020).



Şekil 6. Türkiye’de Yıllara Göre E-ticaret Hacmi (2019-2022)

Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

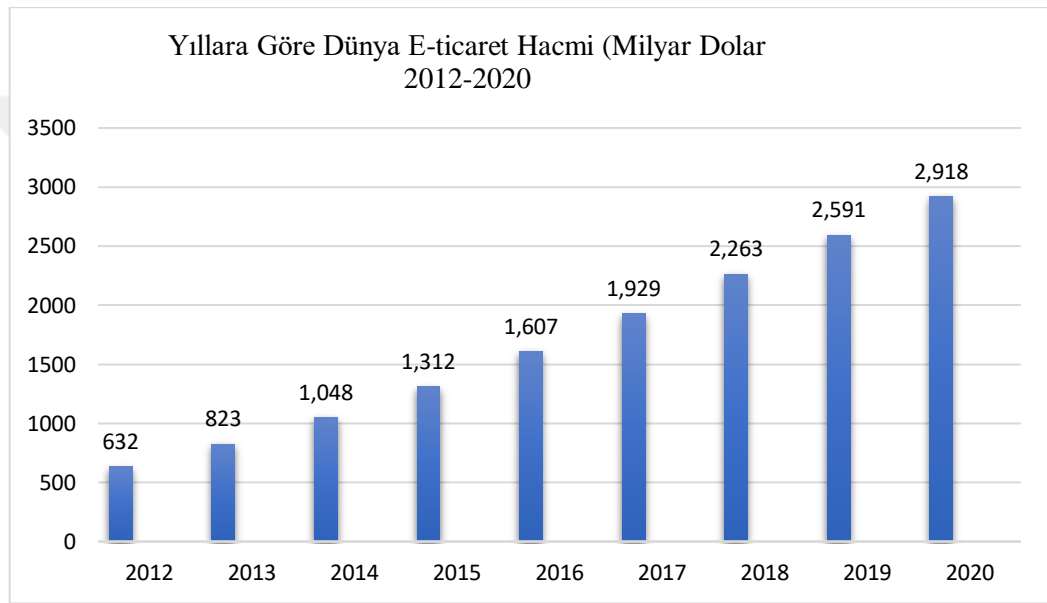
Şekil 6’ya göre Türkiye’de 2016-2022 yılları arasında kalan yıllar incelendiğinde 2019 senesinde 136 milyar TL olan e-ticaret harcamaları Covid-19’un dünyayı etkisi altına alması ile 2020 yılındaki e-ticaret harcamaları 226,2 milyar TL’ye yükselmiştir. Covid-19 sonrası 2 yılda da artarak devam eden e-ticaret harcamaları %109 artışla (ETBİS,2022) 2022’de 800,7 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Türkiye’ye bakıldığında; GittiGidiyor’un öncülüğü ile başlayan e- ticaret pazar yerlerini N11 ve Hepsiburada takip etmiştir. 2018’e gelindiğinde Trendyol önemli bir pazar oyuncusu olarak e-ticaretteki yerini almıştır (TÜSİAD, 2018).

Ülkemizde e-ticaret alanında yatırımların artması, çevrimiçi satış platformlarının çeşitlenmesi, teknoloji altyapısının gelişmesine de bağlıdır. Çevrimiçi alışveriş deneyiminin artması, indirim ve kampanya fırsatları, ödeme yöntemlerinin ve güvenlik

önlemlerinin artması ve devlet teşvikleriyle e-ticaret işlem hacmi yıllar içinde artış göstermiştir (Keleş, 2018).

İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve dijital ödeme yöntemlerinin gelişmesi ile dünya genelinde e-ticaret hacmi yıllar içinde önemli ivmeler kaydetmiştir. E-ticaretin büyümesi, özellikle 2020’de Covid -19 salgını nedeniyle birçok ülkede fiziksel mağazaların kapatılması ve insanların çevrimiçi alışverişe yönelmesi ile daha da hızlanmıştır (TÜİK, 2022).



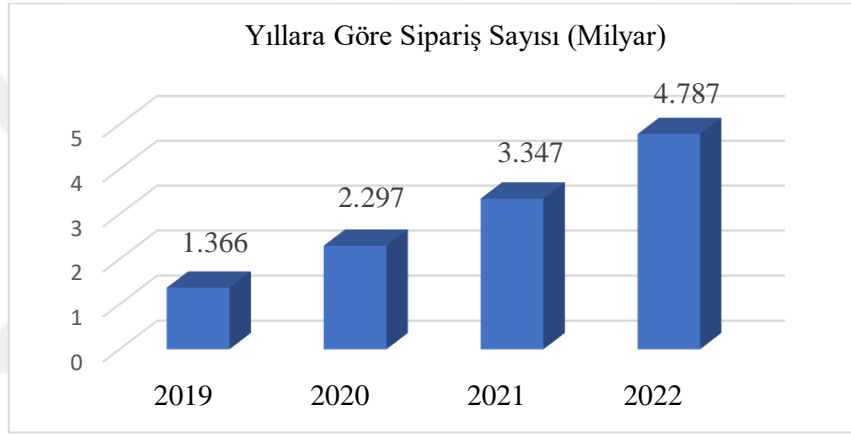
Şekil 7. Dünya E-ticaret Hacmi Değişimi

Kaynak: (e-ticaret.gov.tr, 2020)

Şekil 7’ye bakıldığında 2012 yılında 632 milyar dolar gerçekleşen e-ticaret hacmi 2020’ye gelene kadar olan dönemde, dünya genelinde sağlık ve sosyal alanda değişimler olmuştur. E-ticaret hacmi yıllar içinde yukarı yönlü ivme kazanmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımı ve gelişen uygulamalar ile e-ticarette hatırı sayılır yükselme kaydedilmiştir. Dünya genelinde en büyük ivmeyi ise; Covid-19 pandemi döneminin yarattığı izole ortam sağlamıştır.

2020 yılı Covid-19 etkisinin devam ettiği, müşteri talep ve tercihlerinin yeniden şekillendiği bir yıl olarak görülmektedir. Çevrimiçi alım satım yapanların %85’i

yaşadıkları deneyimin kötü olması durumunda aynı pazar yerinden tekrar alışveriş yapmaktan kaçındıklarını dile getirmişlerdir (media.iyzico.com/b/2023/07/2022-e-ticaret-ekosistemi-raporu). 2019 pandemi dönemi ile başlayan ve aralıksız büyümeye devam eden e-ticaret hacmi ile sipariş miktarı da artış göstermiştir. Ürün teslimlerinde hız önem kazanmış ve müşteri deneyiminde önemli bir tercih sebebi olmuştur. Yıllar içinde yaşam tarzlarındaki değişimler sonucu tüketici davranış ve talepleri yeniden şekillenmiştir. Zamanı etkin kullanma isteği, yapılan kampanya, indirimler, sosyal medyanın gücü ve ekonomik dalgalanmalara göre ticarete değişimler yaşanmıştır (webrazzi.com, 2022).



Şekil 8. Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyar)

Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

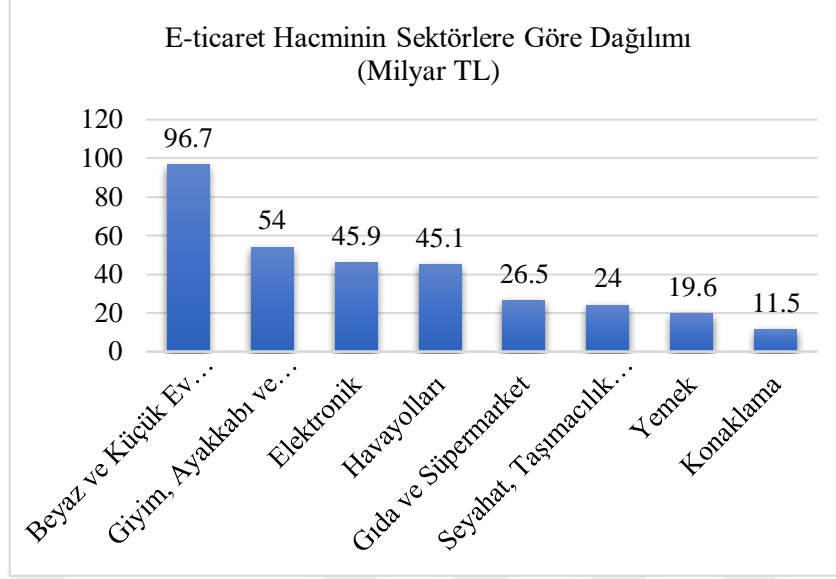
Şekil 8'e göre e-ticaret platformlarından yıllara göre verilen sipariş miktarındaki değişimler incelenmiştir. Covid-19'un da etkisiyle 2019 yılında 1.366 milyar olan sipariş adedi pandeminin ertesi yılı 2020'ye 931 milyar adet artışıyla geçiş yaparak 2.297 milyar adede ulaşmıştır. 2021'de bu sayı 3.347 milyar adet olmuş ve yerleşen yeni yaşam alışkanlıkları ile 2022 yılına gelindiğinde 4.787 milyar adedi bulmuştur. Yukarı yönlü bu ivme, yıllar içinde e-ticaretin hızla geldiği noktayı ifade etmektedir.



Şekil 9. Yıllara göre Türkiye’de e-ticaretin GSYİH’den aldığı pay (%), 2018-2022

Kaynak: (media.iyzico.com/b/2023/07/2022-e-ticaret-ekosistemi-raporu, 2022)

Şekil 9’a bakıldığında; Covid-19 pandemisinin etkisiyle e-ticaretin sunduğu hizmet alanı genişlemiş hem Türkiye hem de dünya genelinde e-ticaret payı artmıştır. 2018 yılında e-ticaretin GSYİH’den aldığı pay %3,8 olduğunda, pandeminin yaşanmaya başladığı 2019 yılında %4,4 olarak gerçekleşmiş ve devam eden yıl %4,9’a ulaşmıştır. Artış devam ederken 2022 yılında aldığı pay %6’yı bulmuştur.



Şekil 10: E-ticaretin Sektörlere Göre Dağılımı, 2022

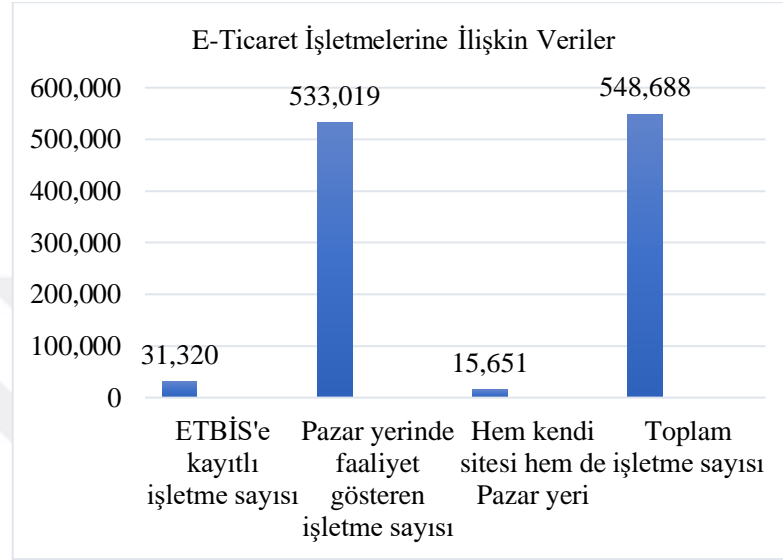
Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

Şekil 10’da 2022 yılının ilk 6 ayı için sektörlere göre e- ticaret harcamalarına bakıldığında beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 96,7 milyar TL ile en yüksek harcama kalemi olarak görülmektedir. Bunu 54 milyar TL ile Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar harcamaları takip etmektedir. En az harcamanın 11,5 milyar TL ile konaklama alanında yapıldığı görülmektedir. Temel ihtiyaçlardan olan gıda ve süpermarket harcamaları 26,5 milyar TL, yemek kalemine yapılan harcama ise 19,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Zaman, maliyet avantajları, ürün çeşitliliği göz önüne alındığında e-ticaret alışverişi daha da ilgi görmektedir (Usta, 2006). Küresel ve yerel koşullar farklılaştığında, tüketiciler satın alma seçimlerini fiyat ve kaliteyi dikkate alarak değiştirmektedirler. İhtiyaçlarını internet üzerinden stoklama amacıyla karşılar duruma geldikleri gözlenmektedir (Güven, 2020).

Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler’in (KOBİ) ülke ekonomisine ve rekabet gücüne olan katkılarının pazar alanlarının genişlettiği kabul görmektedir (Altıntaş vd., 2006). KOBİ tanımı yapılırken 1-50 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük, 51-150 arası işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli sanayi işletmeleri olarak kabul edilmektedir (KOSGEB, KOBİ Rehberi). Ticaret Bakanlığının Elektronik

Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) tarafından 2022 yılı raporuna göre Türkiye’de e-ticaret yapan işletme sayısı 548 bin 688 olmuştur. 2021 yılında e-ticaretin genel ticarete olan oranı %17,7 olarak gerçekleşirken 2022 yılında bu oran %5’lik bir artış göstererek %18,5’e çıkmıştır (e-ticaret.gov.tr, 2022).



Şekil 11. E-ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler

Kaynak: (eticaret.gov.tr/istatistikler, 2022)

Şekil 11’e göre 2022 yılında e-ticaretle uğraşan işletme sayısı 548.688 olarak gerçekleşmiştir. 31.320 işletme ETBİS’e kayıtlıdır. 15.651 işletme kendi pazar yerlerinde faaliyet halinde olup aynı zamanda da kendi e-ticaret sitesinde işlem yapan 533.019 adet işletme kendi pazar yerinde faaliyet göstermeye devam etmektedir.

Ülkemizdeki e-ticaret pazarının büyümesinde; satın alma gücünün artması, yaygın internet kullanımı, e-ticaret altyapısının ve teknolojinin gelişmesi gibi faktörler yer almaktadır. Ülkemizde illere bakıldığında e-ticaret işletme sayısının %39 ile en yüksek olduğu il İstanbul’dur. %8 ile Ankara ve %7 ile İzmir takip etmektedir (e-ticaret.gov.tr, 2022). TÜİK’in 2020 yılı raporunda yer alan verilere göre; e-ticaret alanında yapılan girişimlerin %99.8’i KOBİ’lere aittir. KOBİ’lerin ülke istihdamının %72’sini oluşturduğu düşünüldüğünde ülke ekonomisindeki yeri ve önemi de anlaşılmaktadır. Hazırlanan raporda e-ticaret faaliyetlerinde bulunan KOBİ’lerin en çok faaliyette

bulunduğu iller sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Konya olduğu belirtilmiştir.

Türkiye’de e-ticaret sektörüne bakıldığında, son birkaç yılda oldukça büyük bir gelişme kaydettiği görülmektedir. Bu gelişme, e-ticaret işletmelerinin kullandıkları modern teknolojilerin yanında, internet kullanımının yaygınlaşması, artan rekabet gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşmiştir (Demirdöğmez vd., 2018).

2.1.1. E-ticaret Kavramı ve Tanımları

E-ticaret, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak alınıp satılmasını ifade etmektedir. Kişisel bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, ticareti daha hızlı ve kolay hale getirmiştir. İnternet ise ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin çok daha kısa sürede ve kolaylıkla paylaşılabilir bir platformda tüketiciyle buluşmasını mümkün kılmıştır (Özel, 2013). Her çeşit ürün ve hizmeti alma, satma, reklam, teknik destek ve ödeme kolaylığı içerikleri olan e-ticaret, ticari süreci kolaylaştıran bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2002). İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması tüketici ihtiyaçlarının daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılanmasını sağlamıştır. Bilgisayar ve iletişim maliyetlerindeki düşüş tüketicilerin e-ticaret işletmelerine daha uygun maliyetlerle daha hızlı ve kolay erişim sağlayabilecekleri bir ortam yaratmıştır (Barışık, 2006). İşletmeler, internet destekli platformları kullanarak kolaylıkla küresel pazarlarda ticaret yapmaya başlamışlardır. Marka tanınırlığıyla ürün ve hizmetler dünya çapında satılarak küresel müşteri kitlesine ulaşılmaktadır.

Tablo 5. E-ticaret Tanımları

Yazar	Tanım
Canpolat, 2001	E-ticaret, alıcı ve satıcılar arasındaki alım satım ve ödeme işlemlerinin düzenlemesi, kontrol etmesi ve yönetilmesi için bilgisayar ağlarından yararlanılmasıdır.
Sarısakal, 2001	E-ticaret, ürün ve hizmetlerin bilgisayar ağları kullanılarak elektronik ortamda alınıp satılmasıdır.
Carter, 2002	E-ticaret, bilgisayar ağları ile internet kullanılarak yapılan ticari işlemlerdir.
Karagozogl u vd., 2004	E-ticaret, işletmelerin mal ve hizmet üzerindeki kontrollerini online kanallar üzerinden yapabilmelerini ifade etmektedir.
Özmen, 2009	E-ticaret, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması ve tüm diğer işlemlerin bilgisayar ağları kullanılarak yapılmasıdır.
(Akar, 2010)	E-ticaret, bilgisayar ağları üzerinden elektronik ortamda ticari işlemlerin daha etkin ve verimli şekilde katma değer yaratarak gerçekleştirilmesidir.
Jusoh vd., 2012	E-ticaret tüketicinin çevrimiçi ürün arama, ürünün seçimi, ürünün özelliklerini karşılaştırma ve ürüne satın alma kararı verme gibi adımların izlendiği süreç olarak tanımlanabilir.
Özmen, 2013	E-ticaret, ürün ve hizmetlerin alınıp satılması işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden internet ortamında gerçekleştirilmesidir.
Gupta, 2014	E-ticaret, ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılmasıdır.
Kasemsap, 2015	E-ticaret dünya çapında uygulanmakta olan en bilinen elektronik teknoloji modelidir.
Civelek, 2017	E-ticaret, ürün ve hizmetlerin alım satımında ve ödeme işlemlerinden herhangi bir aşamasının internetin kullanılarak yapılmasıdır.
Kafi, 2017	E-ticaret, internet üzerinden mal, hizmet ve bilgi alıp satma gibi online işlem yapılmasını sağlayan, çevrimiçi ödemeleri ve daha fazlasını kapsayan bir iş modelidir.

Barkatullah vd., 2018	E-ticareti yeni bir iş modeli olarak tanımlamışlardır.
Dahbi vd., 2019	E-ticaret, çevrimiçi platformlar aracılığıyla kurumsal ve bireysel alışverişlerin bilgisayar ağlarının kullanılarak dijital platformlarda yapılabilmesini ifade etmektedir.
Bjerkan vd., 2020	E-ticaret, internet ortamında şahıs ve kurumların satın alma davranışlarını, tercihlerini anlamak ve belirlemede önemli bir araca dönüşmüştür.
Karayaka, 2020	E-ticaret, ürün ve hizmetlerin alınıp satılmasında internetin kullanılmasıdır.
Ülger vd., 2020	“Ürünün tasarımının yapılıp üretilmesi aşamasından, satışının yapılması ve müşteriler tarafından teslim alınmasına kadar ki süreçlerin, internet aracılığıyla ve elektronik şekilde gerçekleştirildiği ticaret biçimi” olarak e-ticaret tanımlaması yapılmıştır.
Tran, 2021	E-ticarete, ödeme işlemleri yanında alım satım işlemlerine dair tüm işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur- İstanbul, 2023).

Tablo 5’te 2001-2021 yılları arasında literatür taraması yapılarak e-ticaret ile ilgili yapılan tanımlara tablo halinde yer verilmiştir. Tüm bu yıllar içinde ortak görüş, alım-satım ve ödeme işlemlerinin elektronik ortamda yapıldığı bir platform olduğu yönündedir. Dünya genelinde önemli bir rol oynayan e-ticaret birden çok şekilde tanımlanmaktadır. Genel olarak elektronik ortamda gerçekleşen alışverişi ifade etmek için kullanılmaktadır.

Elektronik ticaret, internet teknolojisinin gelişmesi ve internetin her yerde kullanılmaya başlanması ile sanal ortamda ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapma, ürün ve hizmet arama ve fiyat karşılaştırma, online ödeme yapabilme gibi birçok işlev, işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmiştir (Daniel vd., 2002). Geleneksel iş yapma yöntemleri artık yeterli olmamaktadır. Fiziksel mağazaların ötesinde dünya genelinde alışverişi mümkün

kılmaktadır. İşletmeler, hızla değişen ticari ortamda rekabet edebilmek için sürekli kendini yenilemesi gerektiği bilinci ile hareket etmektedir (MacGregor vd., 2005).

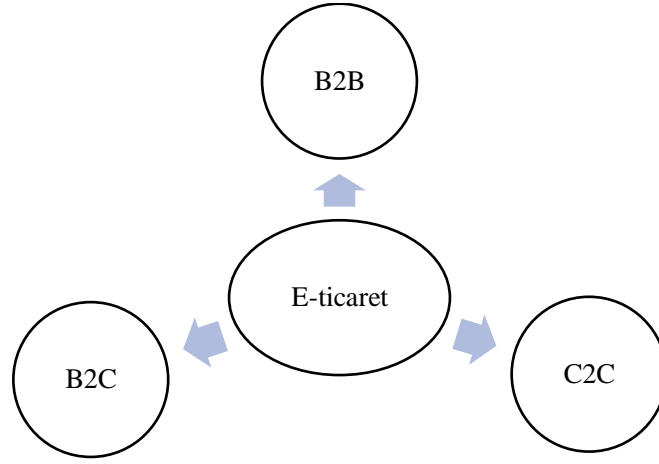
Teknolojik uygulamalar ile ödeme yöntemleri de değişime uğramıştır. Elektronik ödeme yöntemleri ile alışveriş mümkün hale gelmiştir. Verinin analizi, bilginin depolanması ve güvenliği gibi unsurlar, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi için de kullanılmaktadır. Böylece, satın alma süreçleri kısalarak, markaların ve satıcıların tüketicilerle iletişim kurması kolaylaşmaktadır (OECD, 2000). İşletmeler, e-ticaret ile küresel pazarlara ulaşarak, müşteri deneyimini kişiselleştirebilmekte, düşük maliyetli, verimliğin önde olduğu rekabet avantajlarına sahip olmaktadır (Allison, 2017).

E-ticaret, internet tabanlı uygulamalardan yapılan alım satım işlemlerini kolaylaştıran bir ticaret modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model kapsamında fiziksel mağazalarda yapılan alışveriş sürecini çevrimiçi platformlara taşıyarak alışverişini daha kolay erişilebilir hale getirmiştir (Attar vd., 2022). Geleneksel alışveriş deneyimi alışkanlıklarını büyük oranda değişime uğratmıştır (Cui vd., 2017).

E-ticaret, kişisel bilgisayarların kullanımının artması, internet teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması sonucunda yıllar içinde çok hızlı bir şekilde büyümüş ve kapsamı genişlemiştir. Bu sayede fiziksel mağazaların yanında çevrimiçi mağazaların da oluşturulmasına olanak sağlamış ve herkesin internet üzerinden hizmet alıp vermesini kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak e-ticaret, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve çevrimiçi alışveriş yapmalarını kolaylaştırmak için geliştirilmiştir (Özel, 2013).

2.1.2. E-ticaret Türleri

E-ticaret, internet yoluyla tüketim ihtiyaçlarının çevrimiçi ortamdan karşılanabilmesi ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. İşletmelerin verimlilikleri için çok önemli bir teknolojik araç olmuştur. E-ticaret, işletmelere daha kolay, hızlı ve etkin olarak ürünleri ve hizmetleri satma, satın alma ve ödeme gibi daha birçok işlemleri gerçekleştirme olanağı vermektedir. İşletmeden müşteriye, işletmeden işletmeye ve tüketiciden tüketicie boyutlarında çevrimiçi iş yapmayı da ifade eden e-ticaret, amaçları doğrultusunda önemli avantajlar getirmektedir (Karagozogu vd., 2004). Bu sınıflandırma e-ticarete genel bir bakış açısı sağlamaktadır (Laudon vd., 2012).



Şekil 12. E-ticaretin Tarafları

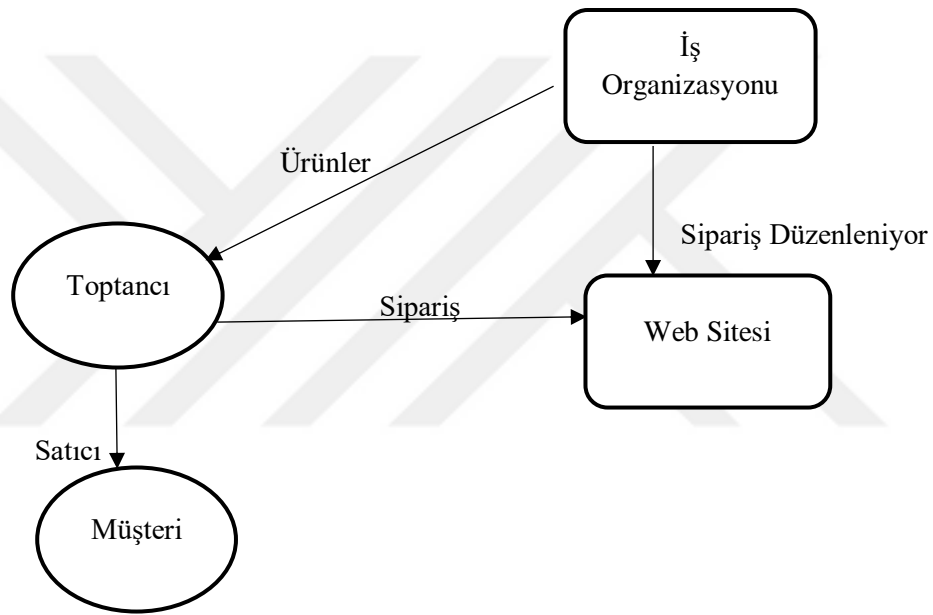
Kaynak: (El-Sheikh, M. F. (2001). *Business-to-business electronic commerce*. University of Louisville.)

Şekil 12’de e-ticarete, işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) olarak yer alan taraflar ve ticaret akışının kimler arasında yapıldığı belirtilmiştir. E-ticaretin tarafları yıllar içinde değişerek şekillenmiştir. 1970’lerde işletmeler arasında gerçekleşirken (B2B), 1990’lara gelindiğinde işletmelerden tüketicilere (B2C) ve sonrasında ise tüketiciden tüketiciye (C2C) olarak şekillenmiş ve çeşitlenmiştir (Hurtado vd., 2019).

2.1.2.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-ticaret

İşletmeden işletmeye olarak çevrilen bu e-ticaret çeşidinde amaç, ürün ve hizmetlerin işletmeler arasında akışı düzenlemektir. Daha hızlı ve verimli bir şekilde satın alınabilmesini veya satılabilecek, dağıtılabilecek şekilde düzenlenmesini sağlamaktır. B2B e-ticaret, ticari işlemleri kolaylaştırmak ve hızlandırmak için web tabanlı altyapıları kullanan bir ticaret modelidir. Ürün ve hizmetin sipariş, takip ve kontrol süreçlerini kolaylaştırarak işletmeler arası işlemlerde maliyetleri düşürüp, kar marjlarını artırmaktadır (Garicano vd., 2000). E-ticaret, internetin devreye girmesiyle, işletmeler

arasındaki dijital işlemleri kolaylaştıran ve maliyetleri düşüren bir teknoloji olmuştur. Dünya üzerinde birçok şubesi olan işletmeler ana bilgisayara internet üzerinden bağlanmaktadır. Veri tabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmesini mümkün kılmaktadır. İşletmelerin daha az maliyetli yoldan daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak verir. Ürünlerin ve hizmetlerin dünya çapında satılmasına, ülke ekonomilerinin büyümesine katkıda bulunmaktadır (Mohtaramzadeh vd., 2017). Çin'den tüm dünyaya e-ticaret yapan Alibaba.com bu alanda verilecek en önemli örnek uygulamadır (Keleş, 2018).



Şekil 13. İşletmeden İşletmeye İş Modeli (B2B)

Kaynak: (El-Sheikh, M. F. (2001). *Business-to-business electronic commerce*. University of Louisville.)

Şekil 13'te işletmeden işletmeye (B2B) iş modelinde iş akışına yer verilmiştir. Web sitesi aracılığı ile sipariş edilen ürünlerin hazırlanması ve müşteriye ulaştırılmasını içermektedir.

B2B uygulamaları, 80'lerin sonlarında ve 90'lı yılların başlarında, çoğunlukla EDI (Elektronik Veri Değişimi)'nin web teknoloji destekli kullanımı ile geliştirilmiş, veri alışverişini kolaylaştıran yönü ile B2B uygulamalarının gelişimine hız kazandırmıştır (Mulligan, 1999).

2.1.2.2. İşletmeden Tüketicilere (B2C) E-ticaret

B2C, işletmelerden tüketicilere doğru bir akıştır. Elektronik olarak ürün ve hizmet satmalarını ve bu ürün ve hizmetlerin çevrimiçi satın alımını sağlayan bir tür e-ticaret modelidir.

B2C e-ticaret, daha fazla tüketicilere düşük maliyetlerle ulaşılmasının yanı sıra, tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha kolay, hızlı bir şekilde almasına olanak vermiştir (Warkentin vd., 2000).

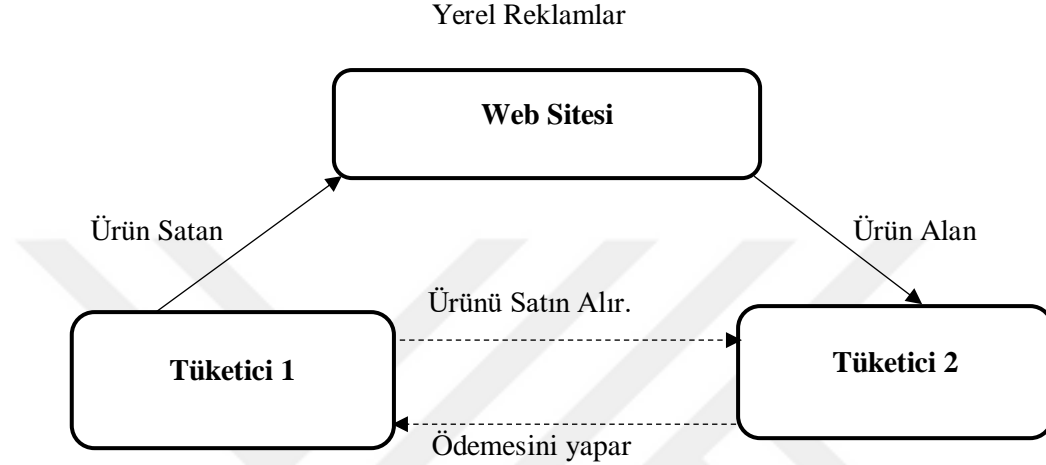
B2C e-ticaret siteleri müşterilere, ürün bulma, seçme, ödeme ve teslimat süreçlerinde akıllı arama ve kişiselleştirme özellikleri ile hız ve kolaylık sunmaktadır. Ürün ve yorum karşılaştırması, kupon ve indirimler, satış sonrası destek, fiyat uyarıları ve çevrimiçi sipariş izleme gibi örnek hizmetler yer almaktadır (Visser vd., 2003). Elektronikten, tekstile, sağlık, edebiyat ve spor gibi birçok alanda satışa verilecek en iyi örnek Amazon.com uygulamasıdır (Keleş, 2018)

Tüketiciler açısından bakıldığında ürün ve hizmetleri daha kolay erişilebilir kılarken zaman ile paradan tasarruf sağlamaktadır (Valarezo vd., 2018). B2C e-ticaret tüketicilere, daha fazla ürün ve hizmete ulaşabilme, hızlı teslimat, ödeme ve teslim seçenekleri sunmaktadır (Gupta, 2014). 2021 yılı Avrupa e-ticaret raporuna göre; 2019 Covid-19 pandemi sonrası e-ticaret satış düşüş göstermiştir. B2C ticareti büyüme oranı ise Batı Avrupa için %63 olarak gerçekleşmiştir (european e-commerce report, 2022).

2.1.2.3. Tüketiciden Tüketicilere (C2C) E-ticaret

İnternetteki özel ve ticari web siteleri ve tüketicilerin kendi aralarında sosyal medya aracılığıyla satış yaptıkları birçok farklı platformda yapılan ticareti anlatmak için kullanılmaktadır. C2C e-ticaret, elektronik ortamda tüketiciler arasında doğrudan alışveriş yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Leonard, 2012). C2C e-ticaretin artmasının avantajları oldukça çeşitlidir. Bunlardan en önemlisi satıcıların maliyet düşüklüğü

sebebiyle yüksek karlar elde edebilmesidir. Ürünlerin daha çok insana ulaşması sayesinde satıcılar, daha yüksek fiyatlarla satış yaparak, kazançlarını arttırabilmektedirler (Nemat, 2011).



Şekil 14. Tüketiciden Tüketicie İş Modeli (C2C)

Kaynak: (Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.

Şekil 14’te Tüketiciden Tüketicie (C2C) İş akışı anlatılmıştır. Web sitesi üzerinden ürününü satan (tüketici 1) ile ürüne talip olan alıcı (tüketici 2)’nin satın alma ve ödeme süreci gösterilmiştir.

C2C kapsamında satıcıların ürünleri, imaj ve yorumları sergilemesi sayesinde, kullanıcıların ihtiyaç duyacağı bilgilere ulaşmasını sağlar. Böylece kullanıcılar, ürünlerin kalitesini, fiyatlarını ve kullanılabilirliklerini daha iyi anlayabilirler. Ayrıca, C2C platformları, kullanıcıların ürünleri sisteme dahil etmesi ile ürün çeşitliliğini arttırmaktadır. Diğer kullanıcıların istedikleri ürüne daha kolay ulaşımını sağlayarak, arama sürelerini kısaltmaktadır (Yamamoto, 2013). Bu e-ticaret modelinde dünyadan en iyi örnek “ebay.com” iken; Türkiye’den “Sahibinden.com” ve “letgo” örnek olarak gösterilebilir (Keleş, 2018)

2.2. Büyük Veri Kavramı

Büyük veri, karar verme ve tahmin sistemlerinin etkin bir şekilde çalışması için, yüksek hacim, hız ve çeşitlilikteki bilgi kaynakları olarak bilinmektedir (Sicular, 2013). Genel olarak, geleneksel analiz yöntemleri ile işlenemeyen yüksek hacimli ve kompleks yapıdaki veri yığınları olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2012). Diğer bir ifade; verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve amaca hazır hale getirilmesi için yazılım araçlarının kullanılması olarak değerlendiren Ohlhorst'a (2013) aittir. Büyük Veri, toplanan, saklanan, denetlenen ve anlamlandırılan verileri işlemek için kullanılan teknolojilere verilen genel bir isimdir. Bu veriler, çeşitli kaynaklardan toplanarak, karmaşık sorunları çözmek için anlamlı ve kullanışlı bilgilere dönüştürülmekte ve bunu sağlamak için özel teknolojiler kullanılmaktadır (Aydın, 2019). İnternet tabanlı bu teknolojilerin artması ile yüksek hacimli veri üretilmeye ve depolamaya başlamak mümkün olmuştur (Yaqoob vd., 2016).

Büyük Veri teknolojileri, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve gerçek zamanlı veri elde etmek için cep telefonu, web, sosyal medya ve sensörler gibi çeşitli kaynakları kullanır (Warner,2019). Büyük Veri uygulamaları, e-ticaret işletmelerini destekleyen, bilgilendirici iş kararlarının alınmasına yardımcı olan büyük miktardaki verileri analiz eden bir araçtır. Web sunucu günlükleri, gezinti verileri, sosyal medya içerikleri birer veri kaynağıdır. Etkinlik raporları, e-postalardan gelen metinler, cep telefonu ayrıntıları ve çoklu sensörler tarafından toplanan makine verileri, büyük veri uygulamalarının kapsamını oluşturmaktadır (Sinha, 2019). Büyük veri, mevcut teknolojilerin, veri tabanı sistemlerinin yönetemeyecekleri çok büyük veri kümelerini ifade etmektedir. Örneğin, web sitelerinden toplanan tüm kullanıcı verileri, sosyal medya verileri, veri madenciliği, günlük satışlar, kamu, sağlık veya üretim alanlarından gelen geniş bir veri kümesini kapsayabilmektedir. Büyük veri, bu çok çeşitli kaynaklardan gelen veri kümelerinin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve kullanıcılara sunulmasıyla ilgilenmektedir. Birçok alanda devrim yaratan yeni bir yaklaşım olarak, insanların ve cihazların oluşturduğu çok geniş bir veri kümesini kullanmayı içermektedir (Ariyaluran vd., 2022).

Büyük veri, ticaretten siyasete, kamudan özele, tıptan doğa ve sosyal bilimlere kadar her alanda vardır. Üretilen verilerle, toplum ve kurumların verimli ve etkin iş yapmalarını sağlamaktadır. Günlük yaşamın tüm aşamaları internet ortamına aktarılmaktadır. Tüm bu

verilerin izlenmesi, işlenmesi ve depolanması sorununu da beraberinde getirmektedir (Özcan, 2021).

Büyük veri, çoğu zaman veri depolama ve işleme imkanlarının sınırlarını zorlayan veriler olarak da tanımlanmaktadır (Gilchrist, 2016). Büyük veri verinin üretilmesi, toplanması ve kullanılması üzerine kurulu bir analiz sistemidir. İşletme yöneticilerine isabetli kararlar alma imkânı vermektedir. Böylece, yöneticilere çok daha geniş bir veri kümesinden, ayrıntılı raporlar ve öngörüler ile mevcut verilere dayanarak karar alma sürecine destek olmaktadır (Demir vd., 2012). Büyük veri kullanımı, daha objektif kararlar alınmasında doğru verilere ulaşabilmeyi, analizi ve bunları kullanarak daha iyi pazarlama stratejileri elde etmeyi sağlayabilmektedir (Davenport,2014).

Sohaib ve arkadaşlarının 2019 yılında yaptıkları çalışmada büyük verinin sahip olduğu özelliklere yer verilmiştir. Bu çalışmaya göre;

- Büyük veri, yüksek hacimli veriye sahiptir.
- Geleneksel verilere göre daha çeşitli ve karmaşık veri kümesine sahip olsa da o da orijinal veriden beslenir.
- Büyük veri çok hızlı bir şekilde veri işleme kapasitesiyle, çok büyük miktarlarda verinin analiz edilerek değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- Büyük veri işlenip, anlamlandırılmaya ihtiyaç duyan çok sayıda veriden oluşmaktadır.

Büyük verinin gerçek değeri, verilerin analizi, daha iyi anlaşılması için sınıflandırılması, özetlenmesi ve anlamlı içgörüler elde edilerek sürece uyarlanması ile ortaya çıkmaktadır (Labrinidis vd., 2012). Büyük veri ile elde edilen içgörüler süreç içinde iyi yönetilebilirse veri değerini kazanmış olacaktır (Seker, 2015). Tekrar analiz ile yeniden şekillendirilerek, gruplandırılarak verinin değerine süreklilik kazandırılmaktadır. Çok yüksek hızda çoğalan, karmaşık verinin çeşitli kaynaklardan toplanarak depolanmasına nazaran verinin değerini ortaya çıkarmak ve kullanılabilir duruma getirmek için en önemli kısım olmaktadır (Schönberger vd., 2013). Büyük verinin değeri de ekonomik bir değere dönüşmesinde yatmaktadır (Mauro vd., 2016.). Başlangıçta elde edilen saf verinin değeri düşüktür. Fakat bu büyük veri kümelerinin büyük veri analizine tabi tutulmasıyla, işlenmiş ve yüksek değere sahip veri ortaya çıkarılmaktadır (Gandomi vd., 2015). Tüm bu süreçte bilginin

ilgili olduğu yerde kullanılması ile büyük verinin değerine ulaşılmaktadır (Boyd vd., 2011).

2.2.1. Büyük Veri Özellikleri

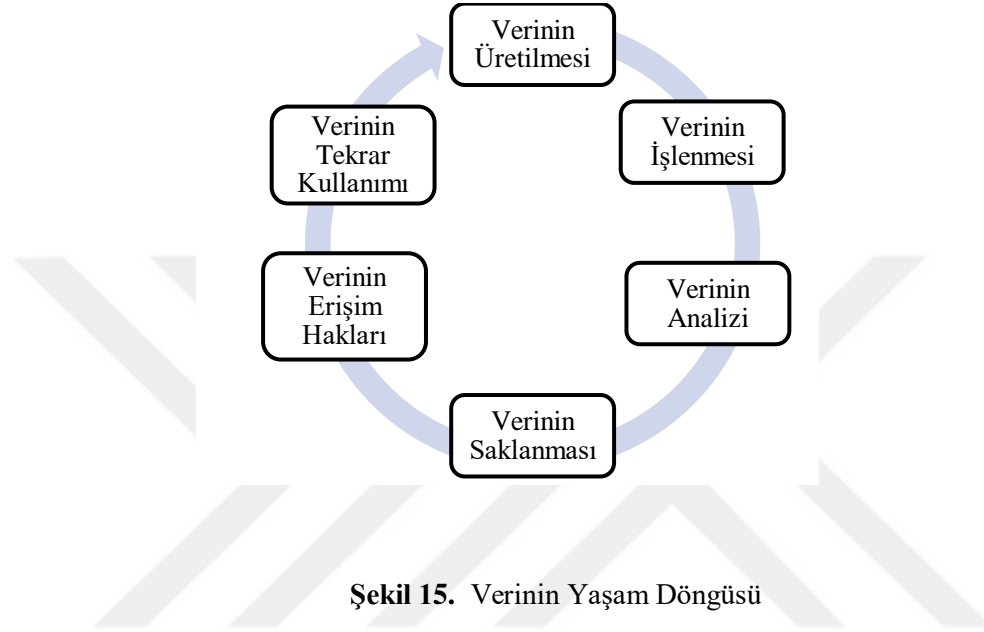
Teknoloji ve bilimde önemi tartışılmaz olan veri, ekonomiden ticarete, siyasetten sosyal yaşama kadar, işletmeler ve devletler için stratejik önem arz eder duruma gelmiştir (West, 2017). Büyük veri, dijital olarak üretilen ve depolanan, milyonları bulan terabaytlık veri kümelerinden oluşan, her geçen gün büyüyen ve sonsuz bir potansiyele sahip bir ortamdır (Aksoy vd., 2017). Günlük yaşamda internette yapılan her tıklama veri üretilmesine neden olmaktadır. Milyarlarca insanın aynı şekilde veri ürettiği düşünülünce ne kadar büyük hacimde verinin açığa çıktığı daha iyi anlaşılmaktadır. Terabaytlarla ölçülen hacimde üretilen büyük ölçeklerdeki veri kamu ve özel kuruluşlar tarafından veri tabanlarında kayıt altına alınmakta ve depolanmaktadır (Çelik, 2018).

2023 için üretilecek veri miktarının 45 Zettabayt (45×10^{21} byte) olacağı tahmin edilmektedir. 2021 yılında çeşitli kaynaklardan üretilmiş olan toplam veri miktarının üç katı kadardır. Elde edilen bu verilerin büyük kısmı İnternet teknolojisinin ve veri merkezlerinin artan sayısı, bulut depolama, 5G ağları ve dijital medyanın artarak kullanılmasına bağlıdır (Aydemir vd., 2020). Jahan ve arkadaşlarının 2022 yılı çalışmalarında verinin sürekli olarak artışı örneklerle açıklanmıştır;

- Walmart, saat başı 10.000.000'den fazla alıcı işlemini yöneterek bunları 3,5 petabayt' tan fazla bilgi içerdiğine inanılan dizinlere aktarmaktadır.
- Facebook günlük 350 milyonu aşan resim yüklemesi, 900 bini aşan içerik ve 800 milyon kişinin etkileşimini sağlamaktadır.
- Cep telefonlarından yaklaşık 5 milyardan fazla kişi metin yazma, resim paylaşma, yorum, oluşturdukları video ve içeriklerle sürekli veri üretmektedir.

Veri çeşitli kaynaklardan gelen milyonlarca veri noktasını içeren karmaşık ve büyük ölçeklidir (Labrinidis vd., 2012). İnternet tabanlı farklı kaynaklardan gelen bilgilerin genel ifadesidir (Doğan vd., 2016). Bu noktada verileri anlaşılır ve kullanılabilir hale getirmek önem kazanmaktadır (Gandomi vd., 2015). Şeker (2013), veri için, “*Tanım itibarıyla, herhangi bir işleme tabi tutulmadan, gözlem veya ölçüm yöntemleri ile ortamdan elde edilen her türlü değerdir*” demiştir. Verinin değeri görünenden veya

algılanandan çok daha büyük olmakla beraber, bu değer inovatif şirketler tarafından ortaya çıkarılabilir (Schönberger vd., 2013). Günümüzde veriyi kullanmanın önemini fark eden devletler, topluluklar, kurum ve kuruluşlar da önceden elde edilmiş verilerin büyük veri ile değerlendirebileceğinin farkına varmışlardır (Doğan vd., 2016).



Kaynak: (Seker, S. E. (2015). Büyük veri ve büyük veri yaşam döngüleri.

Ybs Ansiklopedi, 2(3), 10-17.)

Şekil 15’te yer alan Essex üniversitesinin bu yaklaşımına göre; verinin kendine ait bir döngüsü vardır. Verinin toplanması, işlenmesi, analizi, saklanması, korunması ve tekrar kullanılması verinin yaşam döngüsünü oluşturmaktadır. Döngü, veri güvenliğinin sağlanması, veri bozulmalarının önlenmesi ve verinin yeniden kullanımı için kontrolünü içermektedir (Şeker, 2015). Büyük veri analizi, verilerin işlenerek depolanması ve kullanılmasını sağlayan teknolojiyi ifade etmektedir.

Google, Amazon, Facebook ve LinkedIn gibi büyük firmaların elde ettikleri veriler için geliştirdikleri teknoloji ile doğmuştur (Cackett, 2013). Bu ölçekteki işletmeler için büyük verilerin işlenmesi, depolanması ve elde edilen sonuçları değerli olmaktadır. Üretilen hacimli verilere, büyük veri analizi ile değer kazandırılmaktadır. Buna “akıllı veri” denilmektedir (Webel, 2016). Bir işletmenin ilerideki planlarının başarıya ulaşması için

veri üzerinde doğru analizleri gerçekleştirmek ve doğru sonuçlar elde etmek oldukça önemlidir. Doğru bilgiler, yapılan iş planları için önemli bir referans oluşturur ve karar verme sürecini destekler (Gilchrist, 2016). Günümüzde e-ticaret işletmeleri, önemli bir kaynak olan verinin analizi ile çeşitli elektronik cihazlardan elde edilen verileri kullanarak tüketici davranışlarını anlamaya, yönlendirmeye ve ticari üstünlük elde etmeye odaklanmışlardır. İşletmeler için karar almak ve süreci en verimli şekilde yürütebilmek için veriye dayalı etkili öngörüler oluşturmak büyük önem kazanmıştır (Daugherty, 2018).



Şekil 16. Büyük Veri Yaşam Döngüsü

Kaynak: Seker, S. E. (2015). Büyük veri ve büyük veri yaşam döngüleri.

Ybs Ansiklopedi, 2(3), 10-17.

Şekil 16’da verilmiş olan, EMC firması tarafından Büyük Veri Yaşam Döngüsü için hazırladığı model (Schmarzo, 2012) ile istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda toplanan verilerin iş sürecine entegrasyonu, analizi ve kullanımını anlatmaktadır. Döngüde, çeşitli kaynaklardan akan veri toplanır ve analize hazır hale getirilmektedir. Burada devreye bu bilgileri analiz edecek olan “veri bilim insanı” devreye girer. Analiz ile elde ettiği sonuçları analizden geçirir ve analitik modeller geliştirir. Elde edilen modeller üzerinden

yeni fikirler ortaya koyar. Verilerin anlamlandırılarak kullanılması ile alınacak kararların verimlilik ve karlılık üzerine olumlu etkileri elde edilmiş olur. Döngü, yeni istek ve ihtiyaçlar olduğunda yeniden çalışmaya başlayacaktır (Şeker, 2015). Teknolojik gelişmeler, karar vericilerin seçimlerini daha hızlı yapmasına ve büyük veri kümelerinin daha hızlı analiz edilmesine olanak sağlamıştır. İnternete bağlı gelişen teknolojinin kullanımı artıkça yüksek hızda üretilen hacimli verilerin saklanması ve analizi de mümkün olmaktadır (Yağoob vd., 2016). Bu yenilikler, veri toplama sürecini hızlandırarak karar vericilerin seçimlerinde daha etkin sonuçlar elde etmesini sağlamada da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Jahan vd., 2022).

2000 yılında Francis X. Diebold tarafından 8. Dünya Ekonometri Kongresi'nde, yapılan "Makroekonomik Ölçümler ve Kestirim İçin Büyük Veri Dinamik Faktör Modelleri" (Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting) bildirisinde, büyük veri kavramı tanıtılmıştır. Bunun, 1998'de Büyük Veri ve Altyapı Gerilimi Dalgası (Big Data and the Next Wave of InfraStress) isimli sunumu yapan Silicon Graphics (SGI)'den John Mashey'e ait olduğunu belirtilmektedir (Gürsakal vd., 2021). 2001'de Gartner'dan Doug Laney, büyük verinin farklılığını ortaya koymak üzere büyük veriyi nitelendirmek için hacim, hız ve çeşitliliğine (3V) vurgu yaparak literatüre kazandırmıştır (Akter vd., 2016; Doğan vd., 2016). Sonrasında 3V'ye "verinin değeri" de eklenmiştir (Cackett, 2013). Zamanla literatüre yapılan katkılarla değişkenlik, doğruluk da eklenerek 6V olarak dikkate alınmaya başlanmıştır (Katal vd., 2013; Schroeck vd., 2012).

- Hacim (Volume),
- Hız (Velocity),
- Çeşitlilik (Variety),
- Değer (Value),
- Doğruluk (Veracity),
- Değişkenlik (Variability), (Bozkurt, 2016).

Verinin Hacmi; Büyük veriyi anlatmak üzere kullanılan en temel ifade verinin hacmidir. Verinin büyüklüğünü ifade etmektedir (Hoy,2014). Davenport (2012) yılı çalışmasında büyük depolama alanlarına ihtiyaç duyan ve çok sayıda kaynaktan gelen verilerin büyüklüğü olarak yorumlamıştır. Verinin kim tarafından üretildiğine bakılmadan sadece verinin miktarını anlatmak için de kullanılmaktadır (Akay vd., 2018). Verideki hacim

artışı, büyük veri analizini zorunlu kılmakta, elde edilen veriler terabayt veya petabayt'ı bulabilmektedir (Cackett, 2013). Facebook aylık 30 milyar parça veri üretirken, Wal-Mart 2,5 petabayt bilgi barındırmaktadır (Manyika vd., 2011).

Verinin Hızı; verilerin anlık olarak kullanılabilmesini ifade etmektedir. Verinin elde edilmesi ve analizinin, verinin kullanımıyla her zaman eş zamanlı olamaması süreçte aksamalara neden olmaktadır. Coğrafi konum göz önüne alınarak yapılacak bir öneri ya da indirimin anlık olarak kullanıcıya ulaşamaması, verinin değerini düşürecektir (Cackett, 2013). Elde edilen veriye büyük veri ile hız kazandırılması, işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Doğan vd., 2016). Üretilen verilerin işleme hız ve miktarının artışına bir örnekte, Tweeter'da karakter sayısının 140'tan 280 karaktere çıkarılınca, Nisan 2023 itibari ile kullanıcı sayısının 372.9 milyona ulaşmasıdır (Dijck, 2012).

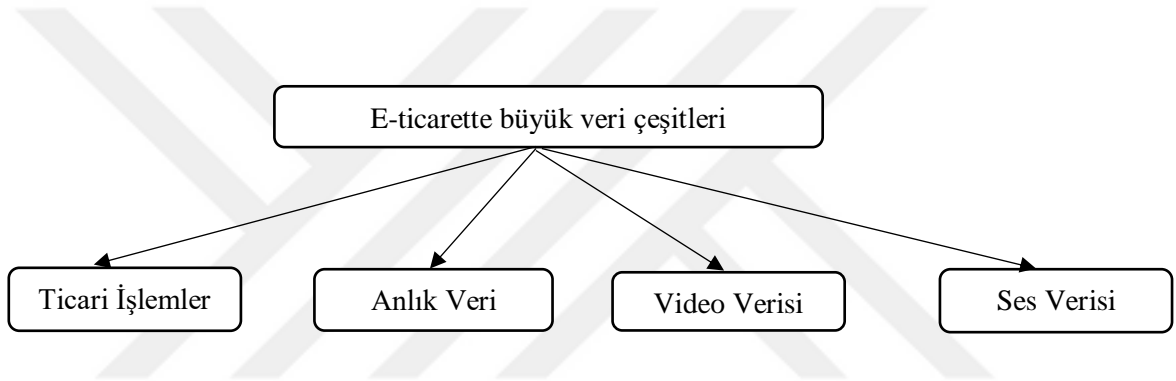
Verinin Çeşitliliği; verinin heterojen yapısını ifade etmektedir (Akay vd., 2018). Yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin varlığı internet teknolojisi ile büyük artış göstermiştir. İnternet üzerinde yapılan her hareket, web sayfaları arasında gezinti, tıklama veri olarak kayıt altına alınmaktadır. Bu özelliği, (yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış) verilerin süreç içinde etkin kullanımını mümkün kılmıştır (Doğan vd., 2016). Verinin çeşitliliğine güzel bir örnekte video, fotoğraf ve yorum paylaşımlarının yapıldığı Facebook uygulamasında değişik formatlara sahip verilerin aynı anda yer alabilmesidir (Kitchin, 2014).

Değer; verinin değeri, verinin önemini belirlemektedir. Yüksek hacimli veri, değerli veri demek değildir (Akay, 2018). Verinin doğru, güvenilir kaynaklardan, doğru zamanda ve hızda elde edilmesi önemlidir. Eğer bir banka kredi verecekse müşterilerin yaşam alışkanlıklarına (tatil, yeme içme, alışveriş vb.) ve tercihlerine dair bilgilere ulaşabilmelidir (Dülger, 2015).

Doğruluk; verinin güvenilirliğini ifade etmektedir (Schroeck vd., 2012). Büyük veride doğruluk, verinin güvenilir bir kaynaktan elde edilip edilmediğini ve amaca uygun olup olmadığı yönünden önemlidir (Kılıç vd., 2019). Çeşitli kaynaklardan beslenen veri karmaşık yapısıyla değişkenlik ve kalite farklılığı göstermektedir. Veriyi değerlendiren kurum ve kuruluşlar, internet platformları verilerinin geldiği farklı kanalların yapısını kontrol altına alamadığından verinin (doğruluğunu) güvenilirliğini sağlayamamaktadır (Sütçü vd., 2013).

Değişkenlik; veriye ait özellikleri ve verinin nitelikleri arasındaki tutarsızlıkları ifade etmek için kullanılmaktadır (Akay vd., 2018). Verinin değişkenliği kalite farklılığından ileri gelmektedir. Düşük kaliteli verileri daha yararlı ve kullanılabilir hale getirmek için tanımlamak, işlemek veya seçmek için ek kaynaklar gerekebilir (Johari, 2020).

E-ticaret işletmeleri için büyük veri analizi, onları pazarda zirveye taşıyacak önemli bir unsurdur (Koirala 2012). Yapılandırılmış (isim, yaş, cinsiyet gibi demografik bilgiler) ve yapılandırılmamış (her bir tıklama, ses ve video gibi) veriler e-ticarette büyük veri analizi ile düzenlenmekte ve süreç için şekillendirilmektedir. E-ticaret girişimlerinin sürdürülebilirliği açısından en önemli başarı faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Akter vd., 2016; Gubela vd., 2017).



Şekil 17. E-ticarette Büyük Veri Çeşitleri

Kaynak: Avinash, B. M., & Akarsha, B. M. (2017). Big data analytics for E-commerce—its impact on value creation. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 6(12), 181-188.

Şekil 17’de görüldüğü üzere, e-ticarette büyük veriyi oluşturan veri çeşitleri ele alınmıştır. Büyük veri analizi ile çeşitli kanallardan akan farklı türdeki veriler, tüketici tercih tahmininde önemlidir. Ürün çeşitliliğinin artırılması ve satın alım niyetlerinde etkilidir. Olumlu müşteri deneyimleri ile satıcılar, yüksek müşteri memnuniyeti elde etmektedir (Mikalef vd., 2018). Google, Amazon, eBay, Facebook gibi yüksek hacimli e-ticaret işletmeleri, büyük veri analizi ile kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi ve öneri sistemi sayesinde karlılıklarını artırmışlardır (Suciu vd., 2020; Avinash vd., 2017). Netflix, büyük veri analizi tabanlı öneri sistemini kullanarak, kullanıcılarına tatminkâr bir müşteri deneyimi yaşatmış ve verimlilik oranını yükseltmiştir (Pavithra vd., 2016).

2.2.2. Büyük Veri Literatür Taraması

Büyük veri genellikle geleneksel yöntemlerle işlenmesi güç ve zaman alacak kadar büyük, düzensiz yapıda hızla biriken veri kümelerinin ifadesi olarak kullanılmaktadır (Doğan vd., 2016). Sıradan görünen veriler, toplumun çeşitli alanları tarafından analiz ve kullanımı için kritik bilgiler barındırmaktadır (Uprichard, 2015). Büyük Veri, sosyal dünyayı anlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Geçmişte üretilen verilere dayanarak öngörülerin oluşturulmasına olanak tanımıştır (Aksoy vd., 2017). Büyük veri analizi ile toplumun çalışma biçimi, çevrimiçi tercihleri, eğilimleri ve hatta fikirlerini ölçmek mümkün olmaktadır. Verileri öngörülebilir biçimde yönetmek için kullanılacak önemli bir analiz yöntemi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Taylor vd., 2014).

Tablo 6. Büyük Veri Tanımları

Yazar	Tanım
Davenport, 2006	Büyük veri, çok sayıda veri kaynağından elde edilen sonuçların nicel gerçeklere dayalı olarak analiz edilmesidir.
Bose, 2009	Büyük veri, verimlik ve karlılık için bir arada kullanılan bir araçları anlatmak için kullanılmaktadır.
Manyika vd., 2011	Büyük Veri, çok sayıda veri kümesinin toplanması, saklanması, işlenmesi ve analiz edilmesi için geleneksel yöntemlerin üzerinde çok büyük ve karmaşık bir veri kümesinin ifadesidir.
LaValle vd., 2011	Büyük veri, verileri analiz etmeyi mümkün kılan ve bunu belli bir sistem içinde yaparak veriyi anlamlandırmayı sağlayan bir kavramdır.
Chen vd., 2012	Büyük veri, geleneksel yöntemlerle analiz edilmesi mümkün olmayan karmaşık ve büyük miktardaki veri kümeleridir.
Agarwal vd., 2012	Büyük veri, gelişmiş analiz yöntemi ile çoklu kaynaklardan toplanan verilerin etkin kullanımına dayalı analiz sistemidir.

Dijcks, 2012	Büyük veri, çok çeşitli verinin derinlemesine analizinin yapılarak hızlı, gerçekçi ve anlık karar süreci ile kullanıcı davranışlarını yorumlamayı sağlayan analiz yöntemidir.
(TechAmerica Foundation's Federal Big Data Commission, 2012	“Büyük veri, ileri teknikler gerektiren yüksek hızlı, karmaşık ve değişken büyük hacimli verileri tanımlayan bir terimdir”
Ferguson, 2012	Büyük veri, verileri kullanarak sorunlara çözüm modelleri üreten analiz yöntemidir.
Oehlors, 2013	Büyük veri, veri tabanlarındaki geleneksel analiz yöntemleri ile anlaşılması güç olan verilerin yönetilebilecek yüksek hacimli veri kümeleridir.
Schönberger vd., 2013	Büyük veri, bilgiden elde edilen faydayla üretilen ürün ve hizmetlere değer katma yeteneğidir.
Taylor vd., 2014	Geleneksel veriden farklı olarak ortak bir şekilde yorumlamak, çözümlenmek ve anlamak için farklı yöntemler gerektiren çeşitli kaynaklardan gelen verilerin karışımıdır.
Davenport, 2014	Tek bir sunucunun kaldıramayacağı, henüz yapılandırılmamış, sürekli akış halinde olup depolanamayacak büyüklükteki verilerin ifadesidir.
Hashem vd., 2015	“Geleneksel veri tabanı teknolojileri ile depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi zor olan veri hacmindeki artışı ifade etmek için kullanılan bir terim”
Anuradha, 2015	Büyük veri; karmaşık, yüksek hacimli verinin analizi, yönetimi ve anlık olarak işlenmesini kapsayan veri kümeleridir.
Laux vd., 2017	Büyük veri, verilerin toplanması, analizi, görselleştirilmesi, değer kazanarak optimize edilmesi için tüm bu alanların birleştiği noktadır.
Liu vd., 2020	Büyük veri, birçok sektörde kullanılan karmaşık uygulamaların ve verinin etkin bir şekilde yönetilmesini ve anlamlandırılmasını sağlamak için tasarlanmış bir analiz yöntemidir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir- İstanbul, 2023).

Tablo 6’da büyük veri ile ilgili yapılan literatür taramalarında 2006-2020 yılları arasındaki çalışmalardan derlenen büyük veri tanımları yer almaktadır.

Üretilmiş olan veriler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Düzenli bir şekilde toplanan, saklanmış, sorgulanabilir ve incelenebilir veriler yapılandırılmış veriler olarak adlandırılmaktadır.

Bu verileri şekillendirmek, analiz ederek depolamak ve sorgulamak kolaydır (Akay, 2018). Yapılandırılmış verilerde genel olarak yapısal sorgu dili “Structured Query Language-SQL” kullanılmaktadır (Raghupathi vd., 2014). Yapılandırılmamış veriler düzenli olarak toplanmayan, sorgulanamayan verileri kapsamaktadır. E-postalar, videolar, resimler, sosyal medya paylaşımları gibi düzenli olmayan ve sorgulanamayan web sayfaları, ses ve videolar gibi sosyal medya verileri yapılandırılmamış verilerdir (Holmes, 2017). Yarı yapılandırılmış veriler ise, veri tabanlarında bulunmayan verilerin toplanması, analizi, depolanması güç olan verilerdir. Bu amaçla da Apache, Hadoop gibi yazılımlar kullanılmaktadır (Katal vd., 2013).

İşlenmesi zor olan, gittikçe artan veri topluluklarını tanımlamak için kullanılan büyük veri, sadece boyutuna göre değil, özelliklerine, içeriğine ve işlenebilirliğine göre de tanımlanmaktadır. Büyük veriden etkin bir şekilde faydalanılması için, kaynakların amaç doğrultusunda kullanılması önemlidir (Katal, 2013). Büyük Veri, sosyal dünyayı anlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, toplumsal etkileşimler ve davranışlardan, çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına kadar çok farklı alanlarda önemli veriler elde edilmektedir. Büyük veri, geçmişte üretilen verilere dayanarak öngörülerin oluşturulmasına olanak tanımıştır (Aksoy vd., 2017).

2.2.3. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı

E-ticarette büyük veri analizi, ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin düşünce, alışkanlık ve gereksinimlerini anlayarak e-ticaret sektörünü desteklemek için kullanılmaktadır. Büyük veri teknolojisi, en büyük şirketlerden küçük ölçekli işletmelere kadar herkese fayda vermektedir. Verinin toplanması, saklanması ve analiz edilmesini kolaylaştıran bir analiz sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Raguseo, 2018). Tüketicilerin kimliği ve tercihleri hakkında bilgiler sağlayarak, e-ticaret işletmelerine stratejiler geliştirmelerine destek olmaktadır. Büyük veri analizi, tüketicilerin cinsiyet veya yaş grubuna göre ürün ya da hizmetleri satın alma eğilimlerini ve sıklığını izlemektedir. Yaptığı analizle e-ticaret işletmelerine önemli bilgiler vermektedir. Büyük

ölçeklerde çok çeşitli kanallardan gelen düzensiz, kompleks verileri toplama, düzenleme ve analiz etme yeteneği mevcuttur. Pazarlama stratejisi, satış fiyatı ve hizmet kalitesini belirleyerek çeşitli fırsatları yakalama ve etkili kararlar almayı olanaklı hale getirmektedir (Jahan vd., 2022).

E-ticaret işletmeleri, her alıcıya özel ürünler üretmek, önermek ve çözümler sunmak üzere büyük verinin en etkin kullanıcıları konumdadırlar (Koirala 2012). Satışları artırmakta, müşteri sadakati oluşturarak marka imajını güçlendirmektedir. Artı değer katan büyük veri kullanımının e-ticaret işletmeleri için kritik öneme sahip olduğu kabul görmektedir. İnternet ile işletmelerin tüketiciye geleneksel ulaşma yöntemlerinin yerini elektronik yöntemler almaya başlamıştır. Elektronik ortam işletmeler açısından, tüketicilere ulaşma konusunda süreklilik arz eden kolaylıkları beraberinde getirmiştir (Kwon vd., 2014). Böylece işletmeler, e-ticarete gerçek zamanlı olarak müşteriye ulaşma, dinamik fiyatlandırma yapabilme, kişiselleştirilmiş tekliflerde bulunabilmektedir. Tüketici ile çevrimiçi etkileşimde olabilme avantajını karlılığa dönüştürme şansını yakalamışlardır (Riggins, 2015). E-ticarete büyük veri kullanımı ile tüketicilerin davranışları doğru analiz edebilmektedir. Bununla, satın alımlar için öngörude bulunarak pazarlama stratejilerinin etkisini artırabileceklerini görmüşlerdir (Jao, 2013).

Günümüzde e-ticaret siteleri, kullanıcının arama içeriği, sitede kalma ve ürün ya da hizmet satın alma süresi, sipariş bilgisi, müşteri yorumu, vb. birçok veriyi kayıt altına almaktadır. (B. Zhao vd., 2018). Büyük veri analizi kullanılarak elde edilen bu bilgiler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet önerileri geliştirmeye de yardımcıdır. İşletmeler, bu öneriler sayesinde müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını belirleyerek satışlarını ve memnuniyetlerini arttırabilmektedirler. Büyük veri kullanımı ile öngörölmüş kararlar almak, verimliliği arttırmak ve riskleri azaltmak mümkün olmaktadır. İş kararlarını optimize etme gibi avantajları ile bireylerin, işletmelerin ve toplumların refahının artmasına da katkı bulunur (Ramamurthy vd., 2008). İnternetin gelişimi, artan veri hacminin yönetilmesini, daha büyük ve daha karmaşık sistemlerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada büyük veri; verilerin toplanması, saklanması, analiz edilmesi, kullanılması ve yönetilmesi için büyük önem taşımaktadır. E-ticaret kullanıcılarından gelen verilerin daha verimli kullanılmasını garanti etmektedir (Miller 2013). Cep telefonları, bilgisayar, tablet gibi internet teknolojisi ürünler, yüksek

hacimli veri girişlerine olanak tanımıştır (Gantz, 2011). Bunun sonucunda verilerin ilgili kişi, birim ve kurumlara sevk ve yönetimi kolaylaşmıştır.

E-ticaret işletmeleri elde ettikleri bu verileri büyük veri analiziyle, tüketici satın alma davranışlarını anlamlandırma ve işletme verimliliğini artırmakta faydalanmaktadır. (Gilchrist, 2016). Büyük veri analizinin kullanımı yıllar içinde en çok e-ticarette yaşanmıştır. E-ticaret işletmeleri elde edilen yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verileri büyük veri analizi yardımı ile etkin kullanmaya başlamıştır. Büyük veriye en çok sahip çıkılan alan olmuştur (Arya vd., 2016). İş operasyon süreçlerini iyileştirme, geliştirme ile verimlilik kazandırmıştır. Bu alanda yine verilecek en iyi örnek Amazon olmaktadır. Büyük veri analizini etkin kullanarak öneri sistemi, dinamik fiyatlandırma ve müşteri portföyünü geliştirmede elde ettiği verimlilikle satışlarında %35 artış elde etmiştir (Arya vd., 2016). Büyük veri analizi kullanmanın işletmelere getirdiği %5-6 oranındaki verimlilik; bu alandaki ilginin en önemli sebebi olmuştur (McAfee vd., 2012). Fortune 1000' de yer alan şirketlerin %91'i önceki yıla göre %85 oranında büyük veri alanına yatırım yapmaktadır (Kiron vd., 2014). İnternet tabanlı teknolojilerin artan kullanımı, e-ticaret işletmelerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcıların, ürünleri çevrimiçi düşük maliyetle satın alması e-ticaret işletmelerinin de karlılıklarını artırmaktadır (Riggins, 2015).

Tablo 7. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı Literatür Taraması

Yazar	Sonuç
Akter vd., 2016	E-ticarette büyük veri analizi üzerine literatür taraması yapılarak büyük verinin özellikleri, çeşitleri ile yaptığı katkılar, ortaya çıkardığı iş değeri incelenerek çizilen çerçevede olası problemlere çözümler sunmuşlardır.
Le vd., 2017	E-ticarette büyük veri kullanımının olumlu ve olumsuz etkilerine odaklanan araştırma; Vietnam'da yaşayan 273 katılımcıdan elde edilen bulgularla, büyük verinin bilgi arama, öneri sistemi, dinamik fiyatlandırma ve hızlı yanıt sistemi üzerinden tüketicilerin davranışlarında olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Wu. vd., 2018	Büyük veri analizinden yararlanılarak e-ticaret lojistiğine uygun teknoloji kullanımında, büyük verinin e-ticaret iş modelleri üzerinde yaratacağı etkiler incelenmiş ve analitik bir model geliştirilmiştir.

Raguseo, 2018	E-ticarette yüksek hızda üretilen büyük verilerin işlenmesi ve depolanması ile e-ticaretin ihtiyaç duyduğu ön tahminleme, öneri ve minimum yanıt sürelerini sağlamanın getireceği sonuçları irdelemiş ve stratejiler sunmuştur.
Behl vd., 2019	E-ticarette büyük veri kullanımında çok yönlü karar verme süreçlerini optimize etmek için yapısal bir model önerisinde bulunmaktadır.
Hurtado vd., 2019	E-ticarette lojistik ve pazarlama alanında verimlilik ve karlılığı artırmak ve tüketici satın alma davranışlarını temel alan, büyük veri kullanımına dayalı kavramsal bir model ortaya konmuştur.
Liu vd., 2020	Çin’de bir e-ticaret platformunun ile 2013-2016 yılları arasındaki telefon satışlarında büyük veri kullanımının müşteri tarafından algılanan değer ve müşteri sadakatinin oluşturulması üzerindeki etkileri araştırılmıştır.
Zheng vd, 2020	E-ticaret lojistiğinde büyük veri uygulamalarının getireceği avantajların dağıtım uygulamaları üzerinde kullanımı ile elde edilecek kazanımlara odaklanılmıştır.
Apampa, 2020	E-ticaret platformlarında büyük veri kullanımının tüketici satın alma davranışlarında oluşturacağı sürdürülebilir satın alma ve sürdürülebilir bir kalkınmaya getireceği kolaylıklar araştırılmıştır.
Ayvaz vd., 2020	Türkiye’de büyük veri kullanan 101 firma yöneticisi ile anket yöntemiyle görüşmeler yapılmış, firmaların büyük veri kullanımlarını ve derecelerini ölçerek büyük verinin kazanımları ile ilgili sektör farkındalığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.
Alrumiah vd., 2021	E-ticarette büyük veri kullanımının tüketici ve satıcı açısından etkilerinin analizi için seçilen 15 adet makale incelemesi yapılarak getirdiği avantajlar incelenmiştir.
Yuelin vd., 2021	Amazon çevrimiçi sitesi incelenerek, Amazo’nun kullanıcılarına aldıkları ürün ve hizmet ile ilgili yorum ve “yıldız derecelendirme” yapma fırsatı vererek diğer kullanıcılara ve üreticilere bu değerlendirmeleri kullanabilme fırsatı verdiğini ve bunun da her iki taraf için doğru orantıda faydalı olduğu sonucuna varmışlardır.
Zhuang vd., 2021	Büyük veri analitiğinin e- ticarette kullanımının küresel ekonomiye olan olumlu etkilerine odaklanmıştır. Küresel ticarette iki önemli aktör olan Amerika ve Çin üzerinden e-ticarette büyük veri kullanımının göreceli etkisine değinmişlerdir.
Yılmaz, 2021	E-ticaret işletmelerinin verilerin etkin kullanımı için büyük veri analizinden faydalanmalarının kara sürecini daha verimli hale getirerek, yaratacakları katma değere dair içgörüler elde edilmesi hedeflenmiştir.
Yu vd., 2021	E-ticarette büyük veri teknoloji uygulamalarının kullanımıyla e-ticaret sistemi analiz edilerek avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

Hang vd., 2023	E-ticarette büyük veri analizi gibi akıllı teknolojilerin kullanımı ile elde edilebilecek fiyat optimizasyonunun turizmden lojistiğe, girişimciliğe kadar sektör hizmetlerinde kullanımının mümkün olduğuna dair önerilerde bulunulmuştur.
Jahan vd., 2022	E-ticaret işletmelerinin, büyük veri analitiğinden ve büyük verinin getirdiği yeniliklerden faydalanarak kullanıcılarını tanıma ve kullanıcı tercihlerine göre daha avantajlı ürünler sunarak rekabet avantajı sağlamalarının mümkün olduğunu beyan etmektedir.

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir- İstanbul, 2023).

Tablo 7’de 2016-2023 yılları arasında e-ticarette büyük veri kullanımı üzerine yapılan çalışmalar ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Büyük veri analizi, e-ticaret işletmelerinin pazardaki rakiplerine karşı avantaj sağlayabilecekleri en etkin araçlardan birisidir. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri açısından büyük veri alanına yatırım yapmak önem kazanmıştır. Büyük veri analizinin e-ticaret işletmelerince benimsenmesi ve uygulanması için, öncelikle stratejilerini ve hedeflerini doğru belirlemesi ve içselleştirerek özelleştirilmiş büyük veri analizini uygulaması gerekmektedir (Behl vd., 2019). Shin, 2016 yılı çalışmasında büyük veriyi benimseyen, uygulayan işletmelerin diğerlerine göre daha fazla fayda elde ettiğini belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda, e-ticaret girişimlerinde işletmelerin veri analizini uygulama ve veri kümelerini yönetmede zorlandıkları görülmüştür (Kwon vd., 2014).

2.2.4. E-ticarette Büyük Veri Uygulama Alanları

Günümüzde e-ticaret, çok sayı ve çeşitte verinin yarattığı karmaşa ile uğraşmak zorunda kalmaktadır (Akter vd., 2016). E-ticaret işletmeleri büyük veri ile daha uygun maliyetli veri depolama işleme kapasitesi elde etmektedir. Büyük veri analizi işletmelere hız, ürün çeşitliliği, müşteri memnuniyeti, satışlarında karlılık ve işlem hacminde artış olarak dönmektedir (Le vd., 2017). Büyük veri analizi, e-ticaret işletmeleri için veriyi değerli kılmaktadır. Böylece değer kazanan veri anlık, etkin kullanılarak artan işlem hızıyla rekabet avantajı yaratmaktadır. Yapılan çalışmalarda işletmelerin büyük veri kullanımı ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada %79, ürün ve hizmet geliştirmede %70,

pazar payını yükseltmede %72, satışları artırmada %76 oranlarında önemli faydalar sağladıkları görülmektedir (Colombus, 2014). E-perakende sektöründe bir dünya devi olan Amazon, büyük veri analizi ile satış performansını %30 artırabilmiştir (The Economist 2011). Maliyetleri azaltmada da önemli etkileri olan büyük veri analizi için IBM'in (2012) yapmış olduğu çalışmada ise sağlık sektörü harcamasında 2,85 milyar USD azalma elde edildiği belirtilmiştir. Büyük veri, bilimsel, sosyal medyada (facebook, instegram, vb.) kaynaklardan toplanan verilerin toplanması, depolanması ve analizi, görselleştirilmesi ve paylaşılmasını kapsamaktadır (Ohlhorst, 2013). Elde edilen bu veriler, işletmelerin karar verme süreçlerini optimize etme, ürün geliştirme ve pazarlama amaçlı kullanılmaktadır (Badaoui vd., 2017). Finans, bankacılık sağlık, eğitim, ticaret, ekonomi gibi sektörlerde belirleyici bir rol oynamaya başladığı görülmektedir. Bu da büyük verinin geniş bir uygulama alanına sahip olduğunun göstergesidir (Akay, 2018). Teknolojiye yatırım yapan işletmeler şirket verimliliğini ve karlılığını artırmak için bu süreci destekleyecek büyük veri analizine yatırım yapmaktadır (Mariani vd., 2020).

Günümüzde işletmelerden kamuya, sağlıktan perakende sektörüne kadar pek çok sektörde kendine önemli kullanım alanları bulmaktadır. Büyük veri, getirdiği kolaylıklar ve kazandırdığı öngörülerle işletmelere değer katmaktadır (Morabito, 2015). İşletmeler tüm bu karmaşık veri dünyasında hızlıca doğru veriye ulaşarak verinin değerinden anlık olarak yararlanabilecek, karar verme sürecinde etkin olarak fayda sağlayabileceklerdir (Çakirel, 2016). Büyük veriye önemli yatırımlar yapan şirketler arasında Facebook, Yahoo, Amazon, Google IBM, HP, Oracle, GE, EMC örnek olarak gösterilebilir. (Gürsakal, 2014; Davenport, 2014).

Yılmaz (2021) çalışmasında, büyük verinin uygulama alanlarına ve yararlanan işlemlere yer verilmiştir. Tüketicilere özel ürün ve hizmetler, reklam, pazarlama ve ticaret uygulamaları, iş performansı, verimlilik ve karlılık artırılmasına yönelik işlemleri kapsamaktadır. İşletme alanında bankacılık faaliyetleri, risk ve getiri, borsaya dair analizler, finans ve bankacılık işlemlerinde yer bulmaktadır. Sağlık, eczane ve ilaç hizmetleri, toplum sağlığı takibi, erken teşhis için genel tarama, sağlık alanında kabul görmektedir. İklim değişiklikleri, tarım ve hayvancılık üzerine veriler ziraat alanında işlenmektedir. Nüfusun demografik yapısı, coğrafik dağılımı, sosyal alanların planlanması, çevre düzenlemeleri, şehir planlamalarına dair veriler ise kamu alanında değerlendirilmektedir. Eğitim ve öğretim uygulamaları, öğrenci davranış, performans

takibinden eğitim alanındaki verilerden büyük veri kullanımı ile yararlanılmaktadır. Büyük verinin yarattığı fırsatların hem sektörleri hem de işletmeleri olumlu etkileyeceği, geleneksel ticaret de dahil olmak üzere iş dünyasını değiştireceği görüşü kabul görmektedir (McAfee vd., 2012). İşletmelerin yönetim anlayışı ve teknoloji kullanımına yaklaşımı ve teknoloji alanında yetişmiş insan kaynağı ile bu değişime kendilerini hazırlamaları büyük önem taşımaktadır (Davenport, 2014).

2.2.5. E-ticarette Büyük Veri kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaret işletmeleri büyük veri analizi ile kullanıcıların yaptıkları aramaları, çevrimiçi kalma süresi, ürün ya da hizmeti satın alma sürelerini belirlemektedir. Sipariş detayı, müşteri geri bildirimleri gibi verilerin analiz edilmesi, satışların optimize edilebilmesi ve karlılıkların artırılmasına kaynaklık etmektedir (Zhao vd., 2018; Chen, 2017).

Tablo 8. Büyük Veri Analizinin E-ticaret Deneyimine Olumlu ve Olumsuz Etkileri

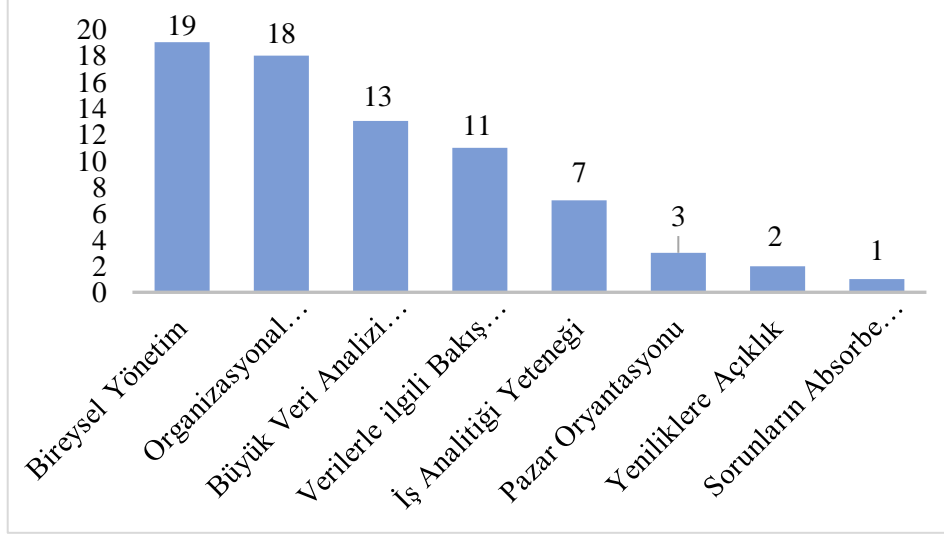
	Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Satıcı	Müşterinin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi	Büyük veri uygulamaları ve uzmanlarının yüksek maliyetli olması
	Gelir artışı elde edilmesi	
	Pazarlama ve reklamın geliştirilmesi	
	Tedarik zincirinin iyileştirilmesi	
	Müşteri sadakati oluşturması	Verilerin sürekli olarak artışıyla analizinde yaşanan zorluklar
	Rekabet gücünü artırması	
	Karar verme sürecini iyileştirmek	
	Dolandırıcılık ve güvenlik sorunlarının tespit edilebilmesi	
	Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunması	

Müşteri	Ürün arama ve satış sonrası hizmetlerin verilmesi	Alışveriş bağımlılığına neden olması
	Satın alma kararının desteklenmesi	

Kaynak: Alrumiah, S. S., & Hadwan, M. (2021). Implementing big data analytics in e-commerce: Vendor and customer view. *Ieee Access*, 9, 37281-37286.

Tablo 8.'de büyük veri analizini kullanan işletmelerin ve müşterilerin etkilendikleri olumlu ve olumsuz durumlara yer verilmiştir. Satıcı açısından tüketici istek ve ihtiyaçları karşılanırken, verimlilik arttığı ve pazarın diğer paydaşlarına karşı rekabet gücü elde ettiği görülmektedir. Diğer yandan büyük veri analizi uygulamalarının maliyetli olması ve alanda yetişmiş insan gücünün yetersiz kalması işletmeler için bir dezavantaj yaratmaktadır. Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken zaman ve maliyet avantajını yakalamaktadırlar. Olumsuz yönü ise; alışveriş bağımlılığına neden olarak sosyolojik ve psikolojik sorunlara neden olmasıdır (Alrumiah vd., 2021).

E-ticaret işletmeleri ürün ve hizmetlerini geliştirmek, tüketici satın alma karar sürecine süreklilik kazandırmak amacıyla büyük veri uygulamalarından faydalanmaktadır (Garg vd., 2021). Dinamik fiyatlandırma, karlılık, verimlilik ve büyüme de desteklenmektedir (Maroufkhani vd., 2019). Son yıllarda, büyük veri analizi uygulamalarının ve internet tabanlı teknoloji kullanımının yaygınlaşması e-ticaret işletmelerinde rekabete dayalı stratejilere yoğunluk kazandırmıştır (Mikalef vd., 2018). Verimlilik ve karlılıkta performans artışı e-ticaret işletmelerini büyük veri alanına yönelik yatırıma sevk etmiştir (Constantiou vd., 2015).



Şekil 18. Büyük veri analitiğinin başarılı bir şekilde kullanılmasına ve İşletme performansının iyileştirilmesine yol açan faktörler

Kaynak: Maroufkhani, P., Wagner, R., Wan Ismail, W. K., Baroto, M. B., & Nourani, M. (2019). Big data analytics and firm performance: A systematic review. *Information*, 10(7), 226.

Şekil 18’de e-ticaret işletmelerinin büyük veri analizi kullanarak iş performanslarını artırmada elde edecekleri olumlu faktörlere önem sırasına göre puanlama yapılarak bakılmıştır. Detaylar incelendiğinde; çalışanların büyük veri alanındaki uygulamalarda bilgi ve uzmanlığının 19 puan ile en güçlü olumlu faktör olarak işletme performansını etkilediği görülmektedir. Bireysel yönetim uzmanlığının genel olarak işletme performansının üzerinde olumlu ve güçlü etkileri olduğu anlaşılmıştır. Organizasyonel yönetim 18 puan alarak 2. sırada etkili olmuştur. Büyük veri analizi uygulama yeteneği 13 puanla 3. sırada yer almıştır. Hemen arkasından 11 puan ile verileri değerlendirmeye bakış açısı, 7 puan ile iş analitiği yeteneği, 3 puan ile pazar oryantasyonu pazara dahil olma gelmektedir. 2 puan ile işletmenin yeniliklere, teknolojik gelişmelere açık olması ve son sırada ise 1 puan ile sorunların hızlı çözümünü içeren sorunları absorbe edebilme gücü yer almaktadır. Yapılan çalışmalarla e-ticarette büyük veri analizinin kullanımıyla karlılık, verimlilik ve iş süreçlerini olumlu etkileyen performansta iyileşme elde edildiği kabul görmektedir (Maroufkhani vd., 2019). Büyük veri analizinin e-ticaret işletmelerinde yaptığı katkılara birkaç alan üzerinde aşağıdaki şekilde bakılmıştır.

Kişiselleştirme; istek ve ihtiyaçların kişiye özel olmasında etkindir. İnternet tabanlı teknolojik ürünlerle tüketiciye konumuna göre önerilerde bulunulmasını da içermektedir (Alrumiah vd., 2021).

Dinamik Fiyatlandırma; tüketicilere ulaşmak için etkin bir fiyatlandırma yapabilme imkânı sunmaktadır. Rakip işletmelerin fiyatlarının tüketici talep değişkenlikleri, mevsimler, saat, gün ve haftalar dikkate alınarak belirlenmesidir (Arya vd., 2016). Tüketicilere, kişiselleştirilmiş fiyatlar vermeyi mümkün kılması, aynı ürün için farklı tüketicilerin farklı fiyatlarla karşılaşacağı anlamına gelmektedir (Edosio, 2014).

Müşteri davranışlarını ve ilgisini anlamak- müşteri hizmetleri; e-ticaret işletmeleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha doğru ve net anlamak için tüketiciye dair bilgi ve faaliyetleri incelemektedir. Bu bilgiler sayesinde, müşteri hizmetlerinde geri bildirim süresi kısalmış, satış teklifleri ve reklamlar oluşturularak öneri sistemlerinin geliştirilmesi mümkün olmuştur (Avinash vd., 2017). Müşteri Sadakati; büyük veri analizinin yeniden satın alma niyetine etki ederek satın almada süreklilik sağlamaktadır (Pavithra vd., 2016; Liu vd., 2020).

Tablo 9. Büyük Veri Analizi Kullanımının E-ticaret Üzerinde Elde Edilebilecek Avantajlar

Büyük Veri Analizi Kullanımının E-ticaret Üzerinde Elde Edilebilecek Avantajlar					
Trend Tahmini	Fiyatlandırma	Talep Tahmini	Kişiselleştirme	Hizmette İyileşme	Satışların Artması
-Çeşitli kaynaklardan gelen verilerin analizi ile ihtiyaçları anlamlandırma.	-Tüketicinin konumuna özel fiyatlandırma yapabilme.	-İstek ve ihtiyaçlara göre gelecek alımlar için tahminde bulunma.	-Tüketici tercihlerine göre önerilerde bulunma.	-İhtiyaçları belirleyerek etkin müşteri deneyimi kazandırmak. -Müşteri sadakati oluşturmak.	-Artan müşteri sayısı. -gelir artışı.

Kaynak: Sutisnawati, Y., & Maulani, W. K. (2019, November). Big data impact in development E-commerce. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 662, No. 3, p. 032054). IOP Publishing.

Tablo 9’da Sutisnawati ve arkadaşlarının 2019 yılında yapmış oldukları çalışmalarındaki e-ticarette büyük veri analizi ile elde edilen avantajlara yer verilmiştir. Sosyal medya başta olmak üzere farklı kaynaklardan gelen verilerin analiziyle pazar talep tahmin etmek mümkün olmaktadır. Elde edilen veriler ışığında kişiselleştirilmiş hizmet verilerek en uygun fiyat politikası ile anlık fiyatlandırmalar yapılabilmektedir.

Hızlı geri bildirim yapılarak müşteri sadakati oluşturulmakta, müşteri deneyimi ile verimlilik ve satışlar artış göstermektedir (Sutisnawati vd., 2019). Büyük veri analizi ile işletmeler, dinamik fiyatlandırma sayesinde; pazarlama stratejilerini geliştirme, etkin müşteri deneyimi ve satın alımlarda süreklilik kazanımı elde etmektedirler (Alrumiah vd., 2021). Kişiselleştirilme ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına daha kolay ulaşabilmesi ve olumlu bir müşteri deneyimi yanında müşteri sadakati sağlanmaktadır (Feng vd., 2017).

Büyük veri analizi, rekabet gücü elde edebilecek önemli bir teknolojik yetenek olarak kabul edilmektedir (Ghasemaghahi vd., 2017; Bhatti vd., 2022). İşletmeler, büyük verinin getireceği olumlu ya da olumsuz etkilerin neler olacağı bunlardan nasıl faydalanıp nasıl kaçınabileceğini anlamlandırmaya odaklanmıştır (Bertolucci, 2012). Sadece özel kurum veya kuruluşlar değil devletler de büyük veriye önem vermektedirler. Amerika, büyük veriyi elde etme, saklama ve anlamlandırma amacıyla “Büyük Veri Araştırma ve Geliştirme Girişimi” kapsamında 200 milyon dolar bütçe ayırarak büyük veriye verdiği önemi ortaya koymuştur. Aslında dünyanın ileri gelen ülkelerinin 2012’de toplandığı “Davos Dünya Ekonomik Forumu’nda” büyük veri, altın ve döviz kadar değerli bir ekonomik değer olarak kabul edilmiştir (www.nessieurope.com, 2012). Özel veya devlet kurumu olsun tüm işletme ve ülkeler tarafından büyük verinin rekabet edebilme ve ivmeli bir büyüme için önemli bir potansiyel olduğu inancı vardır (Altunışık, 2015). Avrupa Komisyonu ve Avrupa’nın verinin işlenmesi, korunması ve kullanımı üzerine sektörün önde gelenleri ve kamu iş birliğinde 2,5 milyar avro yatırım gerçekleştirilmiştir. Tüm bunlar işletmelerin ve ülkelerin büyük verinin getireceği olumlu katkılara olan inancını sergilemektedir (Çark vd., 2019). İşletmeler, dijitalleşmenin ve büyük veri analizinin avantajlarından faydalanarak, ürünlerin yaşam döngüsünün farklı aşamalarında elde edilen verilere ulaşabilmekte, bunları hızlıca analiz ederek müşteri taleplerine uygun şekilde kullanabilmektedir. Bu aşamada bunu başarabilen işletmeler rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır (Bilgiç vd., 2018).

Günümüzde büyük veri, kurumsal dünya için önemli bir güç haline gelmiştir. Verilerin giderek artan hız ve miktarda oluşması, iş süreçlerini değiştirmiş ve iş yapma şekillerini dönüşüme uğratmıştır. İşletmeler, rekabetçi avantaj elde etmek ve süratle değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için büyük verinin inovasyon ve yaratıcı gücünden faydalanmanın gerekliliğini kabul etmişlerdir (Brown vd., 2011). Büyük veriye yatırım yapan ve bu alanda çalışan işletmelerin, büyük veriyi göz ardı eden işletmelere kıyasla rekabet avantajı elde edeceği vurgulanmaktadır. İşletmelerin verilerden hızlıca elde edilen bilgilerle daha rekabetçi bir konuma gelecekleri bunu başaramayanların ise; rekabetçi ortamda güçsüzleşerek geri kalacakları belirtilmektedir (Marr, 2017).

Çalışmalar, kurumların veri kullanılabilirliğinin artmasının işletmeler üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu kabul etmektedir (Gökalp vd., 2018). Veri kullanılabilirliği, işletme verimliliğinin artmasına ve karlılıkların %17- %49 arasında değişen oranlarda büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Verilerin doğru bir şekilde analizi ile bilgiye dönüştürülmesi, işletmelerin güçlü bir rekabet gücüne ve başarıya ulaşmalarına yardımcı olarak görülmektedir (Brynjolfsson vd., 2011). İşletmelerin rekabet gücünü artırabilmeleri için büyük veriyi günlük iş süreçlerine dahil etme ve veriye dayalı karar verme mekanizmasını uygulamaları gerekmektedir (Thusoo vd., 2017). Gelecekte ekonomik rekabetin, büyük verinin etkili bir şekilde kullanılmasına dayanacağı ve veri analitiğinin rekabet üstünlüğü sağlama açısından önemli bir faktör olacağı beklenmektedir (Gürsakal, 2014). İşletmeler, verilerin analizi ile iş süreçlerini geliştirme ve iş performanslarını iyileştirmede; ülkeler ise bilgiye dayanan ekonomik değer yaratmada, büyük veriden yararlanmaktadırlar. Büyük veri analizinden elde edilen faydanın en üst düzeye çıkarılması, verinin toplanmasından, analiz edilmesine kadar olan her aşamada uygun kaynakların kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Altunışık, 2015).

Verilerin anlık olarak kullanımı, trendlerini yakalama, tüketici davranışlarını anlama, etkin müşteri deneyimi ve talebe yönelik ürün sunumunu ile işletme performansına destek olmaktadır (Wamba vd., 2015). Yapılan çalışmalara bakıldığında büyük veri analizinin, rekabet üstünlüğü ile verimlilik kazandırmaktadır (Mikalef vd., 2020).

İşletme Performansı, işletmelerin planlamasında önemli bir yere sahiptir (Tetik, 2023). İşletmenin performansı, bir dönem içindeki gelirini, karlılık düzeyini, müşteri memnuniyetini, pazar payı ve verimliliğini içermektedir (Baş vd., 1991). İşletmeler, veriyi işleyerek, onları anlamlandırarak gerçek zamanlı kararlar almak için büyük veriden

faydalanmaktadır. IBM (2014) çalışmasında, yöneticilerin müşteri içgörülerini daha hızlı elde edebilmek, anlamlı bilgilere ulaşabilmek için büyük veriye güvendiklerini belirtmiştir. Büyük veri, yöneticilere işletmeleri hakkında, değer kazanacak bilgiye dönüşecek verileri sağlayan değerli bir araçtır. Verilerin analizi ve ölçümü sayesinde, yöneticiler işletmelerinin performansını daha iyi ölçebilmekte ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadırlar (McAfee vd., 2012).

İnternet tabanlı uygulamalar ile çeşitli kaynaklardan akan yüksek hacimli verinin analizi, depolanması ve kullanılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansının etkisini gören daha çok e-ticaret işletmesi büyük veriye yatırım yapmaktadır (Bresciani vd., 2021). Büyük veri, tüketici talep tahmini ile e-ticaret işletmelerine çok anlamlı veriler sunarak satın alma davranışlarını da anlamaya yardımcı olmaktadır (Sazu, 2022). İşletmeler, müşteri taleplerini ve pazar beklentilerini daha iyi kavrayarak rekabet gücü elde etmektedir. Büyük veriyi kullanarak online içerikleri incelemek işletmelere, verileri toplama, sektörde fayda sağlayacak fırsatları keşfetme fırsatı vermektedir. Özelleştirilmiş deneyimler sunma ve satın alma davranışlarını analiz etmenin önünü açmaktadır. Tüm bunlarla işletmelerin de uzmanlık alanları değişim göstermeye başlamıştır (Aker vd., 2021). Büyük veri analizi, iş süreçlerini optimize ederken, müşteri davranışlarının anlamlandırılması ile müşteri deneyiminin iyileştirilmesini pozitif etkilemektedir (Karaboğa, 2020).

İşletmelere, acil durum planlarını hazırlama ve esneklik imkânı sunmaktadır (Mandal, 2019). Günümüzde değer kazandırılmış olan verinin işletme performansı üzerindeki etkisinin önemi kabul edilmektedir. Bu noktada verilerin işlenmesi, anlamlandırılması, değer kazandırılması, depolanması açısından büyük veri, işletmelere karar süreçlerinde bir iç görü sunmaktadır (Yılmaz vd., 2017). İşletmeler, büyük veri analizi ile objektif ve güvenilir verilere dayanarak stratejik kararlar alarak müşteri taleplerini anlamlandırmaktadırlar. Pazar risklerini azaltma ve riskleri fırsat çevirmektedirler. Böylece gerçek zamanlı olarak kullanılacak değer kazanan veriye sahip olarak rekabet avantajıyla işletme performansını artırabilmektedirler (Davenport vd., 2007). İşletmeler müşteri talep ve tercihlerini daha iyi anlayabilmekte ve müşteri satın alma alışkanlıklarını belirleyerek müşteri taleplerine daha hızlı cevap vermektedirler (Chen vd., 2012). İş süreçlerini daha derinlemesine analiz ederek verimsizlikleri ortadan kaldırarak

maliyetlerini düşürebilecekleri ve kaynaklarını daha etkin kullanabilecekleri de görülmüştür (Chen vd., 2015).

E-ticaret işletmelerinin, büyük veri analizi ile ekonomik değer kazanmış verileri kullanarak gelir artışı ve rakiplerine göre pazarda avantaj sağladıkları görülmektedir (Trabucchi vd., 2018; Wang vd., 2021). Büyük veri e-ticaret işletmeleri için yepyeni, verimli bir yatırım alanı olarak öne çıkmaktadır (Akter vd., 2021). Şirketlerin karar verme süreçlerinin verimliliğini ve mevcut rekabet avantajlarını artırmak, korumak adına büyük veri giderek daha büyük önem kazanmaktadır (Davenport, 2013).

2.3. Marka İmajı

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesi amacıyla kullandığı özgün isim, sembol veya tanımlayan diğer belirleyicilerdir. Genellikle tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir algı yaratma amacı taşır ve işletmenin farkını vurgular (Bülent, 2003). Tüketicilere ürünün kaynağını, kalitesini ve özelliklerini belirten ve tüketiciye neden bu ürünü tercih etmesi gerektiğini çağrıştıran unsurların birleşimidir (Çağlıyan vd., 2018). Günümüzde birbirine benzer ürünlerin artmasıyla birlikte, markaların tüketiciler arasında fark yaratması ve tüketici satın alma kararlarını etkilemesi giderek güçleşmektedir.

Marka tüketiciyi, olumsuz etkilerden ve fiyat dalgalanmalarından korunma, kaliteli ürüne ulaşabilme yönünden destekler. Marka imajını güçlendirecek sosyal sorumluluk ve yenilikçi projeler üretilmesi gibi alanlarda birey ve toplum yararına katkılarda bulunur (Cop vd., 2005).

Markalar, tüketicilere ürün ve hizmetle ilgili olumlu algı oluşturmak için ve bu algıyı devam ettirebilmek için kullanılmaktadır. Yaratılan bu algı, tüketicilerin zihinlerinde markaya dair duygusal bağlar oluşturur. Bununla da ürünün pazar konumu güçlenmektedir (Odabaşı vd., 2002).

Marka imajı, tüketicilere markanın kalitesi, güvenilirliği, vizyonu, misyonu, prestiji ve diğer özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Markanın kişiliği, tutumu ve temsil ettikleriyle, tüketicinin markayı içselleştirmesini sağlamaktadır (Hyun vd., 2011). İmaj, tüketicilerin algıları, deneyim ve duygusal etkileşimleri ile ortaya çıkan karmaşık bir

kavramdır. Farklı yaşam tarzlarına, ihtiyaçlara ve tercihlere sahip tüketici veya gruplar, aynı markayı farklı imajlarla bağdaştırabilirler. Bu da imajın soyut bir kavram olmasından ileri gelmektedir (Kotler, 1991).

Markaların görünen yönü ambalaj, işaretler, isimlerden oluşurken gerçek değeri ve gücü zihinlerde bıraktığı hedef kitlenin algılarından oluşan görünmeyen yönünden gelmektedir. Bir markanın hem görünür hem de görünmez bileşenlerinin ele alınması gerekmektedir. Görünmeyen kısmı, markanın özünü oluşturur ve markanın uzun ömürlü olmasını sağlar (Durmaz vd., 2016). Marka imajı üzerine olan araştırmalar, tüketicinin markanın özellikleri ile kendisini özdeşleştirebiliyorsa, o markayı diğerlerinden ayrı bir yere koyduğunu göstermektedir. Markanın imajını benimsediğinde tüketici satın alma niyeti de süreklilik arz etmektedir (Yılmaz, 2011).

2.3.1. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, markanın özellikleri, kalitesi, itibarı ve müşteri deneyimleri gibi faktörlere dayanarak müşterilerin markaya karşı oluşan düşünce, duygu ve tutumlarıdır (Hossain, 2020). Müşteriler, marka imajı aracılığıyla markaları algılar ve değerlendirir. Diğer markalarla kıyaslama yaparak belleklerinde marka ile ilgili yeni bir algı geliştirirler. Bu da markaya olan ilgiyi artırırken, marka bağlılığını güçlendirmektedir (Keller, 1998). Tüketicilerin marka ile ilgili farkındalıkları, inançları, tutum ve deneyimleri marka imajı algısını etkilemektedir (Balta, 2016).

Bir markanın imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, markayla nasıl ilişkilendirdiği ve markaya dair edindiği duygu ve düşüncelerin bir toplamıdır (Malik vd., 2012). Bu nedenle, marka imajı doğru bir şekilde yönetildiğinde, hedef pazara ulaşma ve yayılma alanı bulur. Etkin bir müşteri deneyimi ve tüketici tercihlerini etkileme konusunda da stratejik avantaj elde etmek mümkün olmaktadır (Lee vd., 2014). İşletmeler için, çekişmeli rekabete dayalı pazar ortamında marka sadakati gelişmiş bir marka imajı önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar, marka imajını genel olarak tüketici satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur olarak ele almıştır (Ansary vd., 2018). İyi planlanmış bir marka imajı tüketicilere olumlu deneyimler ve içgörüler sağlamaktadır (Kumaravel vd., 2012). Ayrıca etkin bir marka imajı beraberinde rekabet avantajı da getirmektedir (Roy vd., 2007). Tüketicilerin algıları üzerinde güçlü bir etki bırakan marka, firmanın

fiyatlandırma stratejisi üzerinde de etkilidir. Pazarda etki alanı geniş bir markaya, tüketiciler daha yüksek değerde bir anlam yüklerken, iyi bir fiyatlandırma stratejisi uygulamak da mümkün olabilmektedir (Keller, 1998). Marka imajının, markanın pazara sunulması ve tutundurulmasında önemli olduğu görülmektedir (Kim vd., 2008).

Pazardaki marka imajı konumlanmasını en güçlü şekilde yapmak isteyen işletmeler, teknolojinin büyük etkisini olumlu yönde kullanabilirler. Tüketici beklentilerine daha etkin ve öngörülü dönüşlerle markalarını şekillendirebilirler (Oh vd., 2020). Markaların tüketiciyle daha derinlemesine etkileşim kurması ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunması da mümkün olmaktadır.

Markaların günümüz iş dünyasında yeri ve önemi büyüktür. Hemen hemen tüm ürünler birer markadır. Tüketiciler markayı, yaşam tarzlarının bir ifadesi olarak kullanırken, işletmeler için de iyi planlanmış bir marka imajı tüketici ile bağ kurma ve pazarda rekabet üstünlüğü anlamına gelmektedir (Wijaya, 2013). Marka imajı, markanın yolculuğunda önemli bir konuma sahiptir. Çünkü markanın özellikleri, yarattığı algı, güven tüketicilerin markayı yeniden deneyimleme ve satın alma isteği oluşturmaktadır. Bu deneyimin etkileri ne kadar güçlü veya zayıf bir marka imajı yaratıldığının göstergesidir (Davis, 2000).

Çalışmalar, marka imajının işletmelerin ürün ve hizmet pazarlamasında kritik unsur olduğuna işaret etmektedir. Marka imajı, işletmeler ve markaların rakiplerle arasındaki farkın ortaya konması için kuvvetli bir işarettir (Park vd., 2019). İyi konumlandırılmış bir marka imajı ile tüketicilerin markayı benimsemesi ve satın alma niyetine etkisinde de artış görülmüştür (Hsieh vd., 2004).

2.3.2. Marka İmajı Literatür Taraması

Marka imajı, müşterinin zihninde markayla ilişkilendirdiği semboller, düşünceler ve çağrışımlarla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Buna göre marka, sunduğu faydalar, değer ve hedefler ile müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır. Marka imajı, müşteri değerlendirme, inanç ve tutumları ile uyum göstermeli, vaat edilen fayda ve deneyimi sağlayabilmelidir. Eğer bunu sağlayamazsa müşterilerde markaya karşı güven kaybı ve marka imajında zedelenme gerçekleşecektir (Özüpek, 2004).

Marka imajı, markanın tüketicilere iletildiği duygusal ve zihinsel izlenimlerin tamamını oluşturmaktadır. Bu izlenimler küresel pazar ortamında markayı diğerlerinden ayıran önemli bir unsurdur (Balta, 2014). Buna bağlı olarak tüketicilere ulaşırken, markanın kendi özgün kimliğini iyi anlatması ve değerlerini doğru iletmesi gerekmektedir. İşletmelerin, rakip işletme ya da markadan ayrılan özelliklerini açık bir mesajla vermesi önemlidir (Peltekoğlu, 2016).

Tablo 10. Marka imajı tanımları

Yazar	Tanım
Vazquez vd., 2001	Marka imajı, tüketicinin marka özelliklerine göre algı oluşturmalarıdır.
Kotler ,2001	Marka imajı, markayı diğer markalardan ayıran ve tüketicinin zihninde yer eden özelliklerin toplamıdır.
Hsieh vd., 2005	Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya yönelik mevcut algıların birleşimine dayanan tutum ve davranışlardır.
Ross vd., 2006	Marka imajı, tüketicide markayla karşılaştığında aklına gelen düşünceler ve eylemlerdir.
Peltekoğlu, 2007	Marka imajı, tüketicinin zihninde uyanan duygu ve düşüncelerin tümünü ifade etmektedir.
Mao, 2010	Marka imajı, marka oluşturmanın temel unsurudur.
Malik vd., 2012	Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili algıları, fikirleri, duyguları ve tutumlarıdır.
Arai vd., 2013	Marka imajı, tüketicinin geçmişte edindiği izlenimlerin çağrışımdır.
Anselmsson vd., 2014	Marka imajı, müşterinin belleğinde kalan markaya dair inanış, deneyimlerdir.
Chinomona, 2016	Marka imajı, markaya dair işaretlerin tüketicideki izleridir.
Onurlubaş, 2018	Marka imajı, tüketici ve marka arasındaki etkileşimin bir sonucudur.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur- İstanbul, 2023)

Tablo 10’da literatür taramalarından elde edilen marka imajı tanımlarına verilmiştir. Keller (2001), marka imajını tüketiciyi temel alarak şekillendirdiği “çağrışımsal ağ modeli” ile açıklamış ve bunu “yargılar, duygular, performans ve hayal gücü” olmak üzere dört unsura dayandırmıştır. Marka imajı, tüketicilerin önceki deneyimlerinden elde edilenleri geri yansıtmasıdır (Kotler ve Keller 2016). Tüketicilerin marka ile ilişkili algıları, değerlendirmeleri ve içgöruları marka imajını şekillendirmektedir (Zia, 2021). Tüketiciler, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını, hangi avantajlarıyla rakip markalardan farklılaştığını edindiği deneyimle elde etmektedirler. Markanın kendine özgü kalitesi, işlevselliği veya diğer özellikleri tüketicilerin dikkatini çekerek, marka tercihine etki etmektedir (Ansary vd., 2018).

Marka imajı, müşterinin zihninde markayla ilişkilendirdiği semboller, düşünceler ve çağrışımlarla ilgili olarak değerlendirilmektedir. Buna göre marka, sunduğu faydalar, değer ve hedefler ile müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır. Marka imajı, müşteri değerlendirme, inanç ve tutumları ile uyum göstermeli ve vaat edilen fayda ve deneyimi sağlayabilmelidir. Eğer bunu sağlayamazsa müşterilerde markaya karşı güven kaybı ve marka imajında zedelenme söz konusu olacaktır (Özüpek, 2004).

Marka imajı, tüketicilere beklentileri karşılığında sunduğu fayda ile satın alma niyetlerine olumlu etki ederek sosyal, psikolojik, mali ve zamana dayalı riskleri azaltmaktadır. Tüketiciler, markaya güvenerek itibar ettiklerinde tüm bu risklere karşı güvende olduklarına inanmaktadırlar. Bu da tüketicinin marka tercihi ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Eminler, 2012). Müşteri deneyimi sonucu oluşan marka imajı ise; önceki alımlarından edindiği olumlu ya da olumsuz yaşananlar ve elde edilmesi amaçlanan fayda algısına dayanmaktadır (Onurlubaş, 2018).

E-ticarette marka imajı faktörünün etkin kullanımı müşteri deneyimine etki ederken, tüketicilerin güvenli alışveriş yaptıklarına olan inançlarını da güdülemektedir (Chaudhuri vd., 2001). Ha ve arkadaşlarının (2012) çalışmasına göre; marka imajı, tüketicilerin e-ticaret ortamlarına olan güvenlerinin pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.3.3 Marka Bağıllığı

Marka bağıllığı, tüketicilerdeki markaya olan güçlü sadakatin ifadesidir. Marka bağımlılığı; satın alma sıklığı, deneyimlere dayalı olumlu duygusal tepkiler ve markayı tercih nedenleri şeklinde kendini göstermektedir (Bengül, 2019). Marka bağımlılığı, tüketicinin tekrarlayan satın alımlarını kapsayan, markaya duyulan kalıcı duygu ve eylemlerin bir bütünüdür (Lacey, 2007). Tüketici marka ile arasında özel bir bağ oluşturmaktadır (Walsh vd., 2010). Tüketiciyi, bağlı olduğu markanın tek ve güvenilir seçim olduğuna inandırmaktadır (Albert vd., 2013). Bu sabit seçim tüketicinin markaya olan düşünce ve yaklaşımını içermektedir. Markanın olumlu deneyimlenmesiyle edinilen fikir ve kanaatler ile tüketici satın alımında süreklilik elde edilmektedir (Oliver, 1999). Tüketici açısından alternatif seçenek kalmadığında duygusal bağıllık gerçekleştirdiği markayı öne çıkarmakta ve ona sadakat göstermektedirler (Fullerton, 2005). Bunun nedeni markanın tüketici için güçlü bir anlam ifade etmesidir (Ahuvia, 2005). Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya karşı gösterdiği tutum, markaya olan güven, itibar, müşteri deneyimi ile şekillenen bir kavramdır. Tüm bunlarla marka bağımlılığı pazar payı ve karlılıkta artış, yeni müşterilerin kazanılması, yaratılan güven duygusu ile gelen rekabet üstünlüğüne yol açmaktadır (Aaker, 2009). Bayraktaroğlu (2014), marka bağımlılığını, tüketicinin kabul edeceği bir fiyat üzerinden süreklilik kazanan satın alma niyetinin ölçülmesi olarak tanımlamıştır. Yarangümelioğlu ve İşler (2014) ise; aynı marka tercihi sadık kalarak dört defa üst üste tekrar eden satın alımlar için marka bağımlılığından söz edilebileceğini belirtmişlerdir. Marka bağımlılığı, tüketicinin bir ürünü kullanması ve bu ürünle ilgili deneyimler elde etmesiyle oluşan bir süreçtir. Tüketici markayla ilgili olumlu algılar oluşturup deneyimler yaşadıkça markaya olan bağıllığı da artmaktadır (Köroğlu vd., 2006).

Marka bağımlılığı ve müşteri deneyimi, işletmeler için önemli stratejik unsurlar olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin markayla olumlu deneyimler yaşaması, marka bağıllığını güçlendirerek işletmelerin rekabet gücüne olumlu katkılar sağlamaktadır (Çetin, 2016). E-ticaret işletmeleri için iyi bir müşteri deneyimi satın alma niyetini etkileyecek kritik bir faktördür. E-ticarette marka imajı, tüketicilerin güvenli alışveriş yaptıklarına olan inançlarını da güdüleyerek marka bağımlılığını desteklemektedir (Chaudhuri vd., 2001).

2.4 Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, ürün veya hizmeti keşfederek satın alan ve deneyimleyen kullanıcının edindiği duyularıyla değerlendirdiği aynı zamanda duygusal yönü olan bir süreçtir (Berry vd., 2002). Kullanıcı duygu, istek ve ihtiyaçları etkilenererek ürün veya hizmete karşı bir algı oluşmaktadır. İşletmeler de tüm kanalları kullanarak tüketicinin bu sürecine dahil olmakta ve toplam faydayı elde etmeyi amaçlamaktadır (Yeşilot vd., 2019).

Müşteri deneyimi ürün ve hizmetten ayrı, işletmelerin tüketiciyle kişisel etkiler yaratacak bağlar kurmasıdır. (Pine vd., 2011; Çavuşoğlu vd., 2021). Müşteri deneyimi 1982’de Holbrook ve Hirschman’ın tüketici davranışı üzerine yaptıkları çalışmalarında ortaya konmuştur. O yıllardan günümüze kadar olan süreçte müşteri deneyimi anlamlandırılmaya ve çalışılmıştır (Yang vd., 2011). Bunun için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik çözüm odaklı hizmet vermek işletme öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Başarılı bir müşteri deneyimi işletmeye karşı olan müşteri memnuniyetini artırarak sadakati güçlendirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır (İsmail, 2011). Müşteriler için ürünler, temel ihtiyaçları karşılamaktan çıkarak, duygusal ve fiziksel etkileri olan yeni ve farklı ortamlar yaratan nesnelere dönüşmüş durumdadır. Artık müşteriler ürün ve hizmetleri değişik deneyimler edinmek için tercih etmektedir (Schmit, 2000). Bu nedenle müşteri deneyiminde başarıya ulaşmak ve elde ettiği faydayı artırmak için işletmelerin üzerinde önemle durmaları gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlar; müşteri istek ve ihtiyaçlarına değer vermek, müşteri algılarında öncelikli yer edinmek, işletme değer ve yargılarını müşteri deneyimine dayandırmaktır (Luigi vd., 2012).

Müşteri deneyimi ürün satın almaya niyetlenme, satın alma önce ve sonrasını kapsayan bir süreç olarak çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Shaw vd., 2002; Brakus vd., 2009):

- Birinci aşama; tüketim öncesi davranışların etki altına alınması. Tüm iletişim kanalları kullanılarak tüketiciye ulaşılmaktadır. Reklam, marka etkileri, kullanıcı yorumları ile tüketicide algı yaratılmaktadır.
- İkinci aşama; satın alma öncesine odaklanılmaktadır. Tüketicinin satın alım yapmadan yaptığı incelemelerden oluşmaktadır. Farklı satıcı, fiyat, kalite karşılaştırması, detaylı bilgi edinme ve satış desteğinden yararlanmayı kapsamaktadır.

- Üçüncü aşama; satın alım ve deneyimin gerçekleştiği bir aşamadır.
- Dördüncü aşama; ürün veya hizmet deneyimlenmiş ve algı oluşmaya başlamıştır.
- Beşinci aşama; yorum ve kıyas aşamasıdır. Müşteri, deneyimin sonucunda elde ettikleri ile beklediği fayda arasında kıyaslama yapmaktadır.

Yapılan araştırmalar; müşteri ve işletme arasında etkileşimlerin birçok farklı durum ve olaylarla gerçekleştiği, yaşananların sonucunda bir deneyime ulaşıldığı yönündedir. (Homburg vd., 2015). Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma kararı verirken geçirdiği aşamaları içermektedir (Lemon vd., 2016). Müşterinin satın alımlarında, ulaşmak istediği hedefleri olduğunu anlamak önemlidir (Ratneshwar vd., 2000). Alışveriş yaparken belli bir amaç doğrultusunda hareket ettiklerini göstermektedir (Yang vd., 2011). Araştırmalar, müşteri deneyiminin birden fazla kaynağa dayalı geliştiği sonucuna varmıştır (Walls vd., 2011). Müşteri deneyimine üç yönden yaklaşılmıştır. İlki, müşterinin içsel dünyasını ve algılarını içeren müşteriye anlamaya yöneliktir. İkincisi; edinilen deneyim müşterinin ürün ve hizmet satın alım ve kullanımına kadar olan süreçte geçirdiği her aşamayı kapsamaktadır. Son olarak; ürün veya hizmetin sunduğu faydaları ve tatmin dönemi gelmektedir. İşletmeler, müşteri deneyimini anlamak ve yönetebilmek için farklı açılardan yaklaşabilmelidir (Helkkula, 2011).

İşletmeler, fiziksel ya da çevrimiçi satış ortamının düzenlenmesi, fiyat uygulaması, ürün çeşidinin artırılması yöntemleri ile müşteri deneyim sürecini yönlendirirler. Bunun dışında müşterinin aklında bir hedefle satın almaya niyetlendiğini anlaması, müşteri deneyiminin şekillendirilmesinde dikkat edilmesi gereken bir unsur olmaktadır (Verhoef, 2009). İşletme başarısı, rekabet üstünlüğü ve marka bağımlılığına etkisi görülen müşteri deneyiminin pazarlamada önemli bir yeri olmaya başlamıştır (Becker vd., 2020). Unutulmaz ve etkileyici deneyimler yaşayan müşteri, marka ile güçlü ilişki kurabilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018). İşletmeler de müşterilere özel deneyimler sunarak markanın bir parçası olarak hissetmelerini isterler. Böylece müşterilerin satış ve fiyat koşullarını kabullenmelerini hedeflemektedirler (Anshu, 2022).

Ticaretin değişen yüzü e-ticaret ile işletmeler sürekli kendilerini güncel tutmak ve her kanal üzerinden müşteriden gelen geri bildirimleri iyi okumak durumundadır (Bakır vd., 2020). Çünkü internetin oluşturduğu ortam sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını arama, bulma, satın alma süreci önemli ölçüde değişmiştir. Tüketici, fiziksel ortamlardan

bağımsız olarak geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlayabilmektedir. Aynı anda ürün ya da hizmet satıcısı ve fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve diğer müşteri deneyimlerinden faydalanabilmektedirler (Bakır vd., 2020). Günümüzde internet tabanlı uygulamaların geniş kullanımı ile tüketiciler için kendine konum olarak yakın yerden alışveriş yapma kültürü değişmiştir. Eskiden buldukları bölge mağazalarından aldıkları ürün ya da hizmetleri internet aracılığıyla dünyanın her yerinden kolayca alabilmektedirler. Zamandan kazanan tüketici fiyat, kalite, satıcı, yorum ve öneri gibi karşılaştırmalardan faydalanarak kendi deneyimlerini yaşayabilmektedir (Bakır vd., 2020).

Müşteri deneyimine genel olarak; ürün ve hizmet alımlarında işletme ya da markayla olan etkileşimlerin müşteride yarattığı kişiye özgü, duygusal durum ve olaylar olarak bakılmaktadır. Bireysel tepkilerden oluşan müşteri deneyimi kavramı işletmeler açısından da rakiplerine ticari üstünlük sağlamada önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Schmitt vd., 2015; Lemon vd., 2016). Kişiye özel olarak gelişen ve şekil alan bu deneyim, duygusal ve fiziksel tepkimeler olarak gerçekleşmektedir (Schmitt, 2000). Müşteri deneyimi, satın alımlarda beklenen fayda ve duygusal tatminin kişiye özel duygu ve davranışlar ile öznellediği durumları kapsamaktadır (Nagasawa, 2008; Berry vd., 2002).

Müşteri deneyimi kavramı birçok kanaldan beslenmektedir. Araştırmacılar, müşteri deneyiminin beslendiği kanalları inceleyerek farklı boyutlarda ele almaktadırlar (Klaus vd., 2023). Müşteri deneyimine; müşterinin ürün ve hizmetle etkileşiminde yaşadığı duygusal tepkilerle duygusal boyutu ele alınmaktadır. Ürün ve hizmet ile ilgili olan bilgi arama, edinme, değerlendirme ve karar verme süreçleri ile bilişsel boyutu incelenmektedir. Ürünün fiziksel özellikleri, kullanımı ile ilgili deneyimlere de fiziksel boyut açısından yaklaşılmaktadırlar (Godovykh vd., 2020; Rahman vd., 2022). Duygusal tepkiler ise; müşterinin ürün ya da hizmeti kullanımından sonra ortaya çıkmaktadır (Yang vd., 2011).

Her marka, sunmuş olduğu ürün ve hizmetle birlikte müşteriye bir deneyim yaşatmaktadır. Bu deneyim markanın müşteriyle olan karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Müşteride iyi veya kötü bir izlenim bırakmaktadır. İşletmelerin bundan maksimum fayda elde edebilmek adına müşteri deneyimini olumlu ve hatırlanabilir kılmak için çaba göstermeleri önemlidir (Bilsel vd., 2019).

Tablo 11. Müşteri Deneyimi Tanımları

Yazar	Tanım
Schmitt, 2000	Müşteri deneyimi, kullanıcıların markayla etkileşim içinde olması ve markaya dair oluşan algısıdır.
Berry vd., 2002	Müşteri deneyimi, ürün veya hizmet kullanımından elde edilen toplam faydanın duygusal olarak değerlendirilmesidir.
Gentile vd., 2007	Müşteri deneyimi, ürün, hizmet veya işletmeye dair olan etkileşimde kullanıcının öznel değerlendirmelerini kapsamaktadır.
Meyer vd., 2007	Müşteri deneyimi, müşterinin işletme kültürü ile karşılaştığında verdiği kişisel tepkimelerdir.
Brakus vd., 2009	Müşteri deneyimi, markaya dair tüm görsel detaylar ve bunlara bağlı gelişen duygusal etkilere verilen tepkilerden oluşmaktadır.
Verhoef vd., 2009	Müşteri deneyimi, perakendecinin yarattığı etkilere karşı tüketicide oluşan verilen hissi ve bedensel ifadelerdir.
Hsu vd., 2011	Müşteri deneyimi, nesnel etkileşimler sonucu ortaya çıkan duygusal, duygusal tepkilerin yaşanması ile oluşan kişiye özel durumlardır.
Pine vd. 2011	Müşteri deneyimi, bireysel olarak ilgilenilen durum ve olaylardan ibarettir.
Morgan vd., 2013	Müşteri deneyimi, kullanıcının marka ile etkileşimde olduğunda oluşan kişisel dönüşlerdir.
Klaus vd., 2013	Müşteri deneyimi, müşterinin ürün ve hizmet satın alımı ile başlayan ve işletmeye dair edindiği, yaşadığı tüm olayları özetlemesidir.
Hamzah vd., 2014	Müşteri deneyimi, marka ile olan etkileşimin sonucunda elde edilen kişisel yorumlamaları ifade etmektedir.
Schmitt vd., 2015	Müşteri deneyimi, ürün ve hizmet kullanımından sonra gerçekleşen öznel durumlardır.
Lemon vd., 2016	Müşteri deneyimi, satın alım sürecinde müşterinin verdiği tüm sosyal, psikolojik ve fiziksel reaksiyonlardan oluşan çok aşamalı bir olgudur.
Çavuşoğlu vd., 2020	Müşteri deneyimi, ürün ve hizmetle bağ kurulmasını, markanın daha anlaşılır kılınmasını sağlayan deneyime dayalı pazarlama anlayışının yapı taşıdır.
Rather, 2020	Müşteri deneyimi, kişiye özgü aşamalı bir deneyim sürecidir.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur- İstanbul, 2023)

Tablo 11’de 2000-2020 tarihleri arasında yapılan literatür taramalarından elde edilen verilerle düzenlenmiş müşteri deneyimi tanımları sunulmuştur.

Müşteri davranışlarını anlamlandırma büyük önem taşımaktadır (Wetzels vd., 2023). Çünkü müşteriler ürün veya hizmet kullanımından değişen değerlerde deneyim elde ederler (Berry vd., 2002). Bundan en üst seviyede faydalanmak isteyen işletmelerin, benzersiz deneyimler yaratması rekabet için büyük önem taşımaktadır. (Helkkula, 2011). Müşteri deneyiminin olumlu yönde etkileri göz ardı edilemez. Elde edilmiş başarılı bir müşteri deneyiminin, müşteri sadakati ve memnuniyetini artırdığı, işletmenin rekabet gücüne ve performansına olumlu katkılarda bulunduğu kabul görmektedir. Yeni müşteri kazanmak, marka bilinirliği elde etmek, maliyetlerde düşüş gibi işletmelere olan belli başlı katkıları olmaktadır (Gianforte, 2012). Bu nedenle pazarlama, işletmeler için müşteri deneyimine bağlı olarak şekillenmektedir. Kotler (2003), geleneksel ve modern pazarlamayı birbirinden ayıran önemli unsurun “müşteri deneyimi” olduğunu belirtmiştir (Çavuşoğlu vd., 2021).

E-ticaret işletmeleri için de müşteri deneyimi büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin istedikleri zaman seçtiği satıcı, fiyat ve koşullarda alışveriş yapabilmesini, bilgi edinmesini ve müşteri hizmetlerinden faydalanmasını sağlamaktadır. Zaman ve maliyet açısından elde edilen bu avantajlar müşteri deneyimine olumlu yönde etki etmektedir (Aydın vd., 2020). Müşteriler, aynı anda, hızlı ve kolay bir şekilde çok çeşitli ürünü inceleyerek, fiyatları karşılaştırarak istediği ürünü sepetine ekleyerek kolayca satın alabilecektir (Aydın vd., 2020).

Çevrimiçi alışveriş tüketicilere büyük kolaylık ve avantajlar getirirse de beraberinde bazı riskleri de barındırmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken bu riskleri de göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir. Sitenin güvenilirliği, ödemede güvenlik, satıcı itibarı ve tüketici yorumlarına araştırmalarında yer vermeleri olumlu bir deneyimi garantilemektedir. Bu da noktada, işletmeler için marka bilinirliği, marka sadakati, tüketici için kritik öneme sahiptir (Bergeron, 2000). Geleneksel ticaret anlayışı ile karşılaştırıldığında, tüketiciler kişisel ve mali bilgilerini paylaşmak zorunda olduklarından gizlilik ve güvenlik konusunda huzursuz ve çekimser olmaktadır. Yaşadıkları olumsuz bir deneyim sonucu alternatif platformlara yönelmektedirler. Güvenli alışveriş deneyimi tüketicilerin markaya sadakatini etkilemekte ve tekrar satın alma niyetlerinde de devamlılığı sağlamaktadır (Chang, 2009). Yapılan çalışmalar,

müşterinin memnun kaldığı deneyimlerin, markaya bağlılık düzeyini artırırken, olumsuz deneyimlerin onları alternatif seçenekler aramaya yönlendirdiğini göstermektedir. Değişik kanallar üzerinden markaya ulaşan müşteriler elde ettikleri olumlu deneyimleri yeniden yaşayabilmek için tekrar satın alma niyetine sahip olmaktadır (Verhoef vd., 2009).

Çalışmamızda müşteri deneyimi kavramının farklı yönlerini ve önemini vurgulayan araştırmalar ele alınmıştır. Müşteri deneyimi, tüketicilerin markaya dair duygusal ve fiziksel algılarını kapsayan oldukça kapsamlı bir kavramdır (Chaudhuri vd., 2001). Müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanımı sonrası edindiği duygusal tepkiler müşteri deneyiminin ifadesi olmaktadır.

2.5 Satın Alma Niyeti

Niyet, bir eylem ya da davranış içermeyen ancak bireyin gerçekleştirmeye yönelik düşüncesine işaret eden bir kavram olarak yorumlanmaktadır. Niyet eden kişi eyleme geçmese de bunu gerçekleştirmeyi amaç edinmiştir. Bu, satın almadan önceki aşama olarak görülmektedir (Köker vd., 2018). Tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımı talep ve istek gibi davranışlarının temelinde niyet yatmaktadır. Niyetler, tüketici hareketini etkileyen önemli bir motivasyon unsurudur. Tüketicinin ne kadar istekli olduğu veya elde etmek istediği ürün ya da hizmet için ne kadar çaba göstereceğini, bu uğurda neleri göze alabileceğini belirler (Köker vd., 2018). Bundan ötürü; niyet, davranışın gerçekleştirilme olasılığına, niyetin gücü ve motivasyonuna bağlı olarak artar veya azalır (Köker vd., 2018; Ajzen, 1992). Ajzen tarafından geliştirilen “Planlanmış Davranış Kuramı”, tutumların, bireylerin davranışlarını hangi şekilde ve zamanda etkilendiğine dair araştırmalara kaynaklık etmiştir. Bu kurama göre; kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine dair niyeti, o davranışı gerçekleştirmeyi istemesi ve bunun için de yeterli çabayı gösterme seviyesini belirlemektedir (Kağıtçıbaşı, 2006).

Satın alma niyeti, müşterilerin ürün ya da hizmeti almadan önce ihtiyacı belirleme, alternatiflerini değerlendirme ve karar aşamalarında belli bir markayı tercih etme eğiliminde olduğu süreçtir (Spears vd., 2004). Porter (1974), satın alma niyetini normal şartlar altındaki bir tüketicinin farklı marka ve ürünlerin özelliklerini karşılaştırarak alternatifler arasından yaptığı satın alma çabası olarak tanımlamıştır. Satın alma niyeti,

tüketici ile pazar arasındaki ilişkinin incelenmesinde önemli faktördür. Satın alma niyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma amacının ifadesidir. Çeşitliliğin fazla olduğu pazar ortamında, tüketicinin de tercih ve satın alma niyetleri farklılık göstermektedir (Süheyla vd., 2023).

Satın alma niyeti, müşterilerin ürün hakkında olumlu bir fikre sahip olduğunu ve gerçek satın alma davranışında bulunacağına önemli bir işareti olarak görülmektedir (Dodds vd., 1991). Leelayouthayotin (2004), çevrimiçi satın alma niyetini tanımlarken bireyin ürün ve hizmeti satın alıp almama konusunda kararını verdiği fakat davranışa dönüştürmediği safha olarak ifade etmiştir (Köker vd., 2018). Satın alma niyeti genelde belli bir zaman içinde gerçekleştirilmesi beklenen davranış olarak kabul edilir. Dışsal veya içsel nedenlerle gerçekleşmeyen davranış olarak da tanımlanmaktadır. İşletmelerin iç ve dış etkenlerin üzerinde etkileri ne ölçüde artarsa tüketicinin satın alma niyetini, satın alma davranışına dönüştürmesi o ölçüde kolaylaşacaktır (Webb vd., 2007). İşletmeler, kısa vadeli hedeflerinde satışlarını artırmayı ve karlılığı hedeflerken, uzun vadede başarılı bir müşteri deneyimi ve sadakatini de ön planda tutmalıdır (Ertemel vd., 2018). Tüketicilerin olumlu deneyimlerinden elde ettikleri tatmin duygusu ile hareket ederek tekrar satın alma niyetinde olanların oranının %15 ile %35 arasında gerçekleştiği belirtilmiştir (Reichheld, 1996). Bu noktada deneyimin tüketicinin gelecek satın alma davranışlarında önemli bir yeri bulunmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2021). Müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimi olumlu ve tatmin edici sonuçlandığında daha fazla alışveriş yapmaktadır (Kotler, 2010). Aynı markadan tekrar ürün veya hizmet satın alma niyetlerinin de etkilendiği görülmektedir (Meriç vd., 2021).

Günümüzde internet tabanlı uygulamalarla sosyal etkileşim artmış ve kullanıcı davranışları önemli ölçüde etkilenir duruma gelmiştir. Araştırmalar, teknolojinin satın alma davranışlarının üzerinde etkili olduğu, sosyal ağların kullanıcıların satın alma niyetini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü e-ticaret; kullanıcılar için daha çok bilgi, ürün ve hizmeti daha ucuza alabilmek demektir. İşletmelerin, tüketicilerin neden çevrimiçi alışverişini tercih ettiği ya da etmediğini bilmesi, ürün, hizmet ve müşteri yaklaşımını buna göre şekillendirmesi önem arz etmektedir (Turan, 2008).

Çalışmalar, tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları satın alımları açıklamaya odaklanmışlardır. Tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları geleneksel ve

çevrimiçi ticaret için farklı sonuçlar doğurmaktadır. Farklı kaynaklara sahip bu davranışları anlamlandırabilmek için birçok teori ileri sürülmüştür. Bunlardan biri ve en önemlisi de Davis (1989) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Modeli’dir” (Çavuşoğlu vd., 2021). Turan ve arkadaşları (2009) çalışmalarında bu modele dayanarak, teknolojiyi bireylerin niyet ve davranışlarını şekillendirdiğini belirtmişlerdir.

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bireylerin teknoloji kullanımına ilişkin davranışlarını anlamak için ortaya konan bir modeldir. Tüketici satın alma niyetini etkileyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda kavramlarını temel almaktadır (Davis, 1989). Algılanan fayda, tüketicinin bir teknolojiyi kullanırken elde edeceği verimlilik hissini ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı ise teknoloji kullanımının ne kadar çaba gerektirdiğiyle ilgilidir. Bu iki faktör, tüketicilerin bir markadan alışveriş yapma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Güçlü bir marka imajı, TAM' ın temel bileşenlerinden biri olan algılanan fayda ile ilişkilidir. Tüketiciler, güvenilir ve itibar edilen bir markanın sunduğu teknolojileri daha olumlu bir şekilde algılama eğilimindedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Özellikle markanın dijital platformlarda kendini nasıl sunduğu, teknolojik yeniliklere açık olup olmadığı ve tüketicilere sağladığı kolaylıklar, satın alma niyetinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

İnternet ortamında sağlanan kullanıcı dostu arayüzler, hızlı işlem süreçleri ve kişiselleştirilmiş hizmetler, TAM'da yer alan algılanan kolaylık ve faydayı olumlu yönde etkiler (Kim vd., 2011). Örneğin, e-ticaret sitelerinde kolay gezinme, sorunsuz ödeme süreçleri ve etkili müşteri destek hizmetleri, müşteri deneyimini olumlu yönde artırarak satın alma niyetini güçlendirir. Teknoloji kabulünün müşterinin deneyimine doğrudan etki ettiği ve bunun da tüketici davranışlarını belirlediği görülmektedir.

Teknoloji kullanımı, günümüzde bireylerin hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle, teknolojinin kullanımına yönelik hedef kitlenin davranışların anlaşılması, gelecek satın alım davranışlarının tahmin edilmesi, yönlendirilmesinde bu tür araştırmalardan faydalanılmaktadır. TAM modeli oluşturulurken Ajzen (1975), tarafından ortaya konan “Sebep Davranışlar Teorisi” temel alınmıştır. Bu model,

bireylerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri davranışların anlamlandırılmasına dayanmaktadır (Olson vd., 1993). Çevrimiçi tüketici davranışlarını anlamak üzere yapılan çalışmalar, tüketicinin online satın alma davranışlarının anlaşılması ve yönlendirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Ahuja vd., 2003). Satın alma niyetinde, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti alma isteklerini ve niyetlerini anlamak için TAM modeli esas alınmaktadır (Pavlou, 2003).

Tüketici, satın alma kararı verirken alternatifler arasında bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde, tüketiciler alternatifleri fiyat, kalite ve beklenen fayda açısından karşılaştırma yaparak tercihte bulunurlar. Bu tercih sonucunda, tüketicinin belirli bir markayı diğerlerinden daha üstün gördüğü ve satın alma niyeti oluşturduğu anlamına gelmektedir (Kotler, 2000). Tüketici tercih yaparken satın alma niyetini etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. İlki; tüketicinin tercih ettiği alternatifine yönelik tutumdur. Yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyim markayı tercih etme olasılığını azaltacak ya da artıracaktır. İkincisi; dışsal faktörler olup tüketicinin çevresi veya ekonomik durumlara bağlı olarak gerçekleşen tercihlerdir. Tüketici hem kendi tutumlarına hem de dışsal faktörlere bağlı olarak yaşadığı deneyimler sonucunda satın alma niyetinde olacaktır (Ak, 2009). Tüketiciler etken faktörleri değerlendirirler. Sonrasında ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürün veya hizmeti, hangi kaynaktan, hangi miktarda, ne zaman, nasıl satın alacaklarına karar verirler. Satın alma niyeti bu süreçte oluşmakta ve tüketici bu niyeti gerçekleştirmek için harekete geçmektedir (Aydınhan vd., 2020). Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma öncesinde yaptığı planlama ve değerlendirmelerin bir sonucudur. Tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini göz önünde bulundurarak, hangi ürün ya da hizmetin kendisine en uygun olduğuna karar vererek bu niyet doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Summers vd., 2007). Tüketiciler ne kadar güçlü bir satın alma niyetine sahipse satın almanın gerçekleşme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. İhtiyaç ve isteklerine göre almak isteyecekleri ürün ya da hizmete karar verirler. Niyetleri arttıkça o ürün ya da hizmete ulaşmak, satın almak için daha fazla çaba göstermektedirler (Schiffman vd., 2000).

Ibzan ve arkadaşlarının (2016) yaptığı çalışmada, tüketicinin yaşadığı deneyim ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu öne sürülmüştür (Meriç vd., 2021). 2000'lerde yapılan çalışmalarda da satın alma niyetini etkileyen faktörlerden en önemlisinin güvenlik olduğu belirtilmiştir. Günümüzde çevrimiçi alışveriş, tüketiciler

için oldukça yaygınlaşan ve tercih sebebi olan bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir (Zeithaml vd., 2000). Ancak çevrimiçi alışveriş yaparken, tüketicilerin web sitelerine güven duyması ve kişisel bilgilerinin güvende olduğundan emin olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü web sitesinin güvenilirliği tüketicilerin alışveriş platformuna güvenlerini artırarak satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ertemel vd., 2018). Web sitelerinin güvenliği, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken en çok önemsedikleri konulardan biridir. Tüketiciler, kişisel bilgilerinin korunduğu ve gizlilik ilkelerine bağlı bir alışveriş ortamı talep etmektedirler. Güvenli bir web sitesi kullanımının, tüketicilerin satın alma niyetini artıran bir faktör olduğu görülmüştür (Ranganathan vd., 2002; Kim vd., 2008).

Satın alma niyetine etki eden faktörleri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Köker ve arkadaşlarının (2018) yaptığı çalışma, çevrimiçi ortamda geçirilen sürenin tüketici satın alma niyetini artırdığı yönünde olmuştur. Onurlubaş ve arkadaşlarının (2020) araştırmalarında ise; talep doğrultusunda hazırlanan ürün ve hizmetlerin marka ve kalite algısını artırmadaki öneminden bahsetmişlerdir. Çünkü tüketiciler, ihtiyaçlarına uygun, güvenilir ve kaliteli ürünlerle karşılaştıkları zaman marka algıları olumlu şekillenmektedir. Buna göre, algılanan kalite tüketici satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek kaliteli ürünlerin satın alma niyetini ve müşteri sadakatini güçlendirdiğini ileri sürmüşlerdir. İşletmelerin, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için algılanan kaliteye odaklanmaları önemlidir. Yapılan çalışmalardan Igbaria ve arkadaşlarının (1995), elde ettiği sonuca göre; müşteri deneyimi TAM modeli kapsamında incelendiğinde, satın alma niyetine hızlıca etkide bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmete dair sonuçlanan müşteri deneyiminin etkili ve olumlu olması durumunda satın alma niyetini şekillendirerek, tüketici satın alma kararlarına etki etmektedir (Nasermoadeli vd., 2013).

Tüketiciler, ürün ya da hizmeti elde etmek için gerekli araştırmalarını yaptıktan sonra satın almaya karar vermektedir (Madahi, 2012). Bu süreci yaşarken ürüne dair kalite, markanın imajı, deneyim, elde edilen bilgiler gibi değişkenler gelecekteki satın alma niyetini şekillendirmektedir (Shamim vd., 2013). Tüketicilerin fiziksel mağazalarda yaşadıkları deneyimlerin algılanan kalite, marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde etkili sonuçları bulunmaktadır. Müşteri deneyiminin olumlu ve tatmin edici yaşanması işletmeler açısından artan müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı demektir. Müşteriler

olumlu deneyimler yaşadıkları işletmelerden satın alma niyetinde iken olumsuz deneyim yaşadığı işletmelerden uzak durmayı tercih etmektedir. Bunun sonucu olarak işletmeler, müşteri deneyimi temeline dayalı pazarlama stratejisi ile tüketici satın alma niyetini yönlendirebileceklerini görmüşlerdir (Karakaşoğlu vd., 2016).

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete olan ilgi ve arzusunun bir yansımasıdır. İşletmeler için satın alma niyeti, pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken bir ölçüttür. Tüketicilerin satın alma niyetini analiz etmek, gelecekteki satın alma davranışlarının tahmin edilmesi için önemli bir unsurdur (Kotler vd., 2016). Tüketicinin satın alımlarındaki istekliliğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin satın alma niyetini anlama ve şekillendirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir (Schiffman vd., 2010).

E-ticaret alanında büyük veri analizi, işletmelerin rekabet gücünü ve performansını etkilemektedir. Bunları belirleyen temel unsur, e-ticaret işletmelerinin büyük veri kullanımınıdır. Bu verilerin işlenmesi ve değer kazandırılması, marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti gibi önemli faktörleri etkilemektedir. Çalışma, e-ticarette büyük veri kullanımıyla marka imajı ve müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkileri ve bu boyutların satın alma niyetine olan etkilerini incelemektedir.

Tablo 12. Literatürde Bulunan İlgili Makalelerin Boyutlarına Göre İncelenmesi

Yazar	Değişkenler	Analiz Yöntemi	Araştırmanın Sonuçları
Yang vd., (2011)	Müşteri deneyimi-Satın alma niyeti	AMOS	Müşteri deneyiminin satın alma niyetine olan etkileri ele alınmış ve elde edilen olumlu bulunan sonuçlar paylaşılmıştır.
Sirapracha vd., (2012)	Müşteri deneyimi- Marka imajı	MANOVA-ANOVA	Müşteri deneyimi ile marka imajı ve marka bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiş. Tayland üniversitesinde öğrencilere yapılan araştırma sonucuna göre, olumlu bir müşteri deneyimi marka imajını güçlendirmektedir.
Nasermoadeli vd., (2013)	Müşteri deneyimi-Satın alma niyeti	SPSS	Müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve bunun pozitif yönlü olduğu bulunmuştur.
Guangting vd., (2014)	Büyük veri- Satın Alma Niyeti	S-O-R	Büyük veri temelli uygulamalarının tüketici satın alma niyetine ve kişiselleştirilmiş satış stratejilerinin geliştirilmesine olan olumlu katkılarına vurgu yapılmıştır.
Tang vd., (2015)	Büyük veri- Satın Alma Niyeti	AMOS	E-ticarette büyük veri kullanımının pazarlama ve C2C üzerindeki etkileri incelenmiş pozitif yönlü olduğu görülmüştür.
Hajli (2015)	Satın Alma Niyeti	PLS-SEM	İnternet tabanlı sosyal ticaretin satın alma niyeti üzerindeki etkileri pozitif ve anlamlı bulunmuştur.
Le vd., (2017)	Büyük veri	SPSS- AMOS	Büyük veri kullanımının tüketici satın alımlarındaki etkisi incelenerek olumlu ve olumsuz etkileri ortaya konmuştur.

Satish vd., (2017)	Büyük veri- Müşteri deneyimi	Vaka ve proje çalışmalarından faydalanılmıştır.	Büyük veri uygulamalarından faydalanarak müşteri deneyiminde fark oluşturması ve müşterinin daha iyi anlaşılmasıyla elde edilecek karlılığa odaklanmıştır. Olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.
Maitlo vd., (2017)	Müşteri deneyimi- Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	Araştırmada çevrimiçi olumlu sonuçlanan müşteri deneyimi arttıkça satın alma niyetinin de artış göstereceği ve ilişkinin doğru orantılı, pozitif yönde olduğu yer almıştır.
Prakash vd., (2017)	Satın Alma Niyeti	AMOS	Araştırma, doğaya dost ambalaj ürünlerinin Hindistan'daki genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisine ulaşmıştır.
Mucan vd., (2017)	Satın Alma Niyeti	AMOS	Web üzerinden alışveriş yapan tüketicinin güveni arttıkça satın alma niyetinde olumlu bir artış görüldüğü belirtilmiştir.
Ertemel vd., (2018)	Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	B2C ticaret modelinde web sitesinin güvenilirliğinin yüksek olmasıyla, tüketici satın alma niyetinin olumlu ve doğrudan ilişkisi tespit edilmiştir.

Ansary vd., (2018)	Marka İmajı- Marka Bağımlılığı	AMOS	Marka bağlılığının tüketici farkındalığını artırarak marka imajını olumlu yönde etkilediği bildirilmiştir.
Agmeka vd., (2019)	Marka İmajı- Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	Endonezya'nın bilinen e-ticaret sitesi Lazada'dan alışveriş yapanlar üzerinde yapılan araştırma, indirim uygulamalarının marka imajı ve tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir.
Onurlubaş vd., (2019)	Marka İmajı- Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	Yapılan amprık çalışma ile paketli ürünlerde marka imajının satın alma niyetine olan anlamlı etkisine ulaşılmıştır.
Hermawan vd., (2020)	Müşteri deneyimi- Marka İmajı	SPSS	GOJEK hizmet platformunda yapılan amprık çalışma sonucuna göre, müşteri deneyimi marka imajı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
Holmlund vd., (2020)	Büyük veri- Müşteri deneyimi	SPSS	Büyük veri ile verilerin etkin kullanımının sağlanması ve müşteri deneyimlerinin en verimli şekilde geliştirilebilmesi adına gelecek çalışmalara kaynaklık etmek, yöneticilere stratejik karar alımlarında yol göstermek amaçlanmıştır.
Khan vd., (2020)	Müşteri deneyimi- Marka bağımlılığı	AMOS	Müşterilerin marka deneyimi incelenmiş, olumlu müşteri deneyimlerinin, marka bağlılığı, marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür.

Sanwal vd., (2021)	Marka İmajı- Satın Alma Niyeti	SPSS	Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada, kullanıcı yorumlarının marka imajını etkilediği ve yorum sayısı arttıkça satın alma niyetinin de arttığı tespit edilmiştir.
Kushwaha vd., (2021)	Müşteri deneyimi- Büyük veri	LASSO ve RIDGE	B2B işletmelerinde müşteri deneyiminin büyük veri temelli uygulamalardan ve müşterinin teknoloji bilgisinden etkilendiği bulunmuştur.
Chen vd., (2021)	Müşteri deneyimi- Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	E-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde elde edilen müşteri deneyimin satın alma niyeti ile olan olumlu ilişkisine odaklanılmıştır.
Saydan vd., (2022)	Marka imajı- Satın Alma Niyeti	SPSS	Van ilinde yapılan çalışmada çevrimiçi alışverişte marka imajının satın alma niyetine etkileri ele alınmıştır. Pozitif etkisi ortaya konmuştur.
Onurlubaş vd., (2022)	Marka İmajı- Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	Tekstil sektörü üzerine internet içerik üreticilerinin, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutları ele alınarak marka imajı ve satın alma niyetinin Z kuşağı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, orta düzeyde olumludur.
Konyalılar, (2023)	Marka İmajı- Satın Alma Niyeti	SPSS- AMOS	Türkiye’de bulunan havayolu şirketlerinde marka imajının satın alma niyetine olan etkileri incelenmiş ve pozitif bir ilişkide oldukları sonucu elde edilmiştir.
Ersavcı, (2023)	Marka İmajı- Satın Alma Niyeti	SPSS	Şehirlerin markalaşma sürecinde marka değerinin tüketici satın alma niyetine etkileri incelenen çalışmada, kalite ve marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur- İstanbul, 2023)

Tablo 12’de 2011-2023 yılları ararsında yapılan çalışmalarda kullanılan analiz yöntemleri literatürden taranarak tablo olarak verilmiştir.

E-ticarette büyük veri kullanımı, verilerin etkin şekilde toplanması, analiz edilmesi, saklanması ve kullanılabilir duruma getirilerek ekonomik değer kazandırılması ile ilgilidir. Bu boyut, veriden en etkin şekilde faydalanılmak için kullanılan boyuttur. E-ticaret işletmelerinin, büyük veriyi kullanarak verimlilik ve karlılık amaçlarına yönelik beklentilerinin ne ölçüde karşılanıp karşılanmadığı ölçülmek istenmektedir.

Çalışmamız kapsamında e-ticarette büyük veri kullanımının olumlu ya da olumsuz etkileri Güvenlik Sistemi, Öneri Sistemi, İtibar Sistemi, Bilgi Arama ve Sanal Deneyim alt boyutları açısından incelenmiştir.

Öneri Sistemi; büyük veri analitiği sayesinde tüketicilerin davranışları, tercihleri ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir, öneri sistemlerinin daha etkili ve kişiye özel duruma getirilmesi amaçlanmaktadır. E-ticarette büyük veri kullanımının öneri alt boyutu, tüketici istek ve taleplerini belirleme ve anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Bu sayede tüketiciler kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilmektedir (Khan vd., 2014). Büyük veri ile beklentiler iyi anlaşılabilir ve öneri sistemi kullanılarak özel satın alma deneyimleri yaşatmak mümkün olmaktadır (Karimi vd., 2018).

İtibar Sistemi; Büyük veri kullanımının, e-ticarette satıcı, tedarikçi ve ürün ya da hizmetin itibarını değerlendirmede etkili olacağı belirtilmiştir. Xia ve arkadaşları (2015), yaptıkları çalışmada büyük veri analitiğinin, tedarikçilerin itibarının ölçülmesinde sağlıklı bir değerlendirme için kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Bilgi Arama; Büyük veri kullanımının, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda ürün ve hizmet bilgilerini daha hızlı ve doğru olarak bulmalarında etkili olabileceği vurgulanmıştır. Davenport ve arkadaşları (2007), çalışmalarında büyük veri ile tüketicilerin geçmiş arama ve satın alımları incelenip, kişiye özel ürün ve hizmet önerisi sunulması, bilgi arama sürecine olumlu katkılar sağlanabileceğini belirtmiştir.

Sanal Deneyim; Büyük veri, e-ticaret platformlarında tüketicilere kişiye özel deneyimler sunma potansiyeli taşımaktadır. Böylece tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimine olumlu katkılar sağlanmaktadır. Li ve arkadaşlarının (2015), çalışmalarında belirttikleri üzere; büyük verinin kullanımı ile e-ticaretteki sanal deneyimin, tüketicilere

özelleştirilmiş ürün ve hizmet verme, anlamlandırılmış ve zenginleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sağlamada etkili olacağı ifade edilmiştir.

Güvenlik Sistemi; e-ticaret kullanıcılarının kişisel ve finansal bilgilerinin korunması ile doğrudan ilişkilidir. Smith ve arkadaşları (2016), büyük veri analizinin etkin kullanımının güvenlik sorunlarını belirleme ve tüketicilere ait bilgilerin koruma altına alınması hususunda önemli faydalar sağlamakta olduğuna dikkat çekmiştir.

Bu boyutlar kullanılarak e- ticarete büyük veri kullanımının potansiyel etkileri açıklanmaktadır. Bu etkilerin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabileceği ve bu alt boyutların geliştirilmesinde büyük verinin önemli bir rol oynayabileceği görülmektedir.

Çalışmalar, marka imajının, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Hong vd., 2023). Tüketiciler güvenilir ve olumlu bir marka imajına sahip markaları tercih etmektedir. Bu nedenle markaların, marka imajını olumlu şekilde yönetmeleri ve konumlandırmaları gerekmektedir. Tüketici satın alma niyetini artıran potansiyele sahip olup olmadığı da bu boyut altında ele alınacaktır.

Müşterinin yaşadığı duygusal deneyimlerin olumlu ve tatmin edici sonuçlanmasının, tüketici satın alma niyetini artıran önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Pine vd., 2011). Müşteri deneyiminin satın alma niyetine etkisi, işletmelerin rekabet avantajı için üzerinde çalışması gereken önemli bir konudur (Yang vd., 2011). Bu çalışmada müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ile tüketici satın alma niyetinin artırılacağına dikkat çekilmektedir. Olumlu etkilerinin işletmeye verimlilik olarak dönebilmesi için atılabilecek stratejik adımlar üzerinde durulmaktadır.

Satın alma niyeti boyutunda ise; müşteri deneyimi ve marka imajı boyutlarının etkileri irdelenmiştir. İşletmelerin marka imajını olumlu bir şekilde yönetmeleri, müşteri deneyimini iyileştirmeleri ve tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmak için gereklidir. Aralarındaki ilişkilerin iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Bu boyut altında müşteri deneyimi ve marka imajının satın alma niyetine etkilerinin başarılı bir işletme stratejisi geliştirilmesinde yeri ve önemi üzerinde durulmuştur.

Bu boyutlar kullanılarak e- ticarete büyük veri kullanımının potansiyel etkileri açıklanmaktadır. Bu etkilerin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabileceği ve

bu alt boyutların geliştirilmesinde büyük verinin önemli bir rol oynayabileceği görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve ANALİZ

3.1. Araştırma Probleminin Tanımı ve Önemi

Günümüz internet dünyası ile işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek ve karlılıklarını artırmak için fazlasıyla çaba gösterir hale gelmişlerdir. Özellikle e-ticaret sektöründe etkin bir rol oynamak için durmaksızın gelişen internet teknolojisi ve getirdiği yenilikler kullanılmaktadır. Bununla birlikte gelişen ve artan kullanıcısı ile her saniye veri üretilen elektronik ortamlarda, verilerin kontrolü ve analizi için büyük veri kullanımı kritik bir faktör olmaktadır. İşletmenin, pazarda rekabet üstünlüğü elde etmesinde büyük bir yardımcı ve teknolojik kazanım olduğu görülmektedir.

E-ticaret, fiziksel ortandan ve zamandan bağımsız olarak, klasik ticari kanallardan daha uygun maliyetlerle, daha fazla kitleye ulaşmaktadır. Kullanıcıların ürün ve hizmetleri kolayca keşfedebildikleri, satın alabildikleri çevrimiçi bir ortam sunmaktadır. E-ticaret tüketicileri ürünlerin farklı ülkelerdeki fiyatları, kullanıcı yorumları, deneyimleri gibi çok çeşitli bilgiler ile anlık olarak karşı karşıya kalmaktadır. Bu da tüketicilerin edindikleri deneyim ve satın alma niyetleri üzerinde çeşitli, belirsiz ve değişken faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir (Akter vd., 2016). E-ticaret şirketleri de tüketicilerin neyi aradıklarını, ne tür ürünü hangi fiyata satın alabileceklerinin analizini yapabilmektedir. Tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkilemede, büyük verinin önemi burada öne çıkmaktadır.

E-ticarete zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kolaylıkla erişilebilen, üretilebilen verinin hacmi de gün geçtikçe büyümekte ve çeşitlenmektedir. Tüketicilerin önceliklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik verilerin kullanılmasının önemi anlaşılmaktadır (Hofacker vd., 2007). E-ticarete ortaya çıkan bu hacimdeki veriyi faydalı olacak şekilde toplamak, saklamak, analiz etmek için büyük veri analizinden yararlanılmaktadır. Büyük veri kullanımı, ihtiyaç ve beklentileri, önceki satın alım, beğenme analizine dayanarak özelleştirilmiş stratejiler geliştirmektedir. İşletmelere karlılık, rekabet, verimlilik konularında ayrıcalık kazandırmaktadır (Barton vd., 2012).

Büyük verinin tahminleme yapabilme, hızlı geri dönüş ve beraberinde düşük maliyet getirisi ile e-ticaret tüketicisine bir adım daha yakın olması, pazardaki önemini de artırmıştır (Waller vd., 2013). Bütün bu bilgiler ışığında e-ticarete büyük veri kullanımı işletmelere önceden belirlenmiş analizlerle ürün ve hizmet konusunda optimize edilmiş kolaylıklar sunmaktadır. Müşterilerin aradıklarını daha ucuz ve kolay yoldan almalarına olanak veren destek hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Büyük veri analizi, marka imajı ve müşteri deneyimi ile müşterilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri anlamaya yardımcı bir yöntem olarak ele alınmıştır. Bu faktörler arasında, müşterilerin ürünleri ve hizmetleri hakkında ne düşündükleri, satın alma niyetlerini etkileyen özelliklere dikkat edilmiştir. Müşterilerin geçmiş satın alma davranışları, satın alma niyetlerinin ne zaman değiştiği ve müşterilerin marka ile ilgili neye güvendiği gibi faktörler bulunmaktadır. Büyük veri analizi, bu faktörleri belirlemek için kullanılan etkili bir araç olmaktadır. Satışların ve müşteri deneyiminin artırılmasına yardımcı olmak için etkili stratejiler belirlemeye destektir. Marka imajı ve müşteri deneyimi üzerinde etkili stratejiler oluşturularak, müşterilerin satın alma niyeti ile olumlu bir etkileşim yaratmaktadır. Bunlara dayanarak; e-ticaret işletmeleri ve kullanıcıları açısından önemli sonuçlar veren büyük veri analizinin, her iki taraf için de faydaları bulunmaktadır. E-ticaretteki büyük veri kullanımının marka imajı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkisi anket yöntemi ile ortaya konmaktadır. Satın alma niyetini hangi yönde etkilediklerinin belirlenmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışma genel olarak, e-ticaret sektöründe büyük veri kullanımının marka imajı, müşteri deneyimi ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. E-ticaret platformlarının, büyük veriyi nasıl kullanabileceğini ve bunun olumlu ya da olumsuz etkilerinin marka imajı, müşteri deneyimi ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak hedeflenmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında e-ticaret platformlarının büyük veriyi etkili bir şekilde kullanması, marka imajının geliştirilmesi, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve tüketicinin satın alma niyetinin artırılması üzerindeki etkiler incelenmiştir. Araştırmamız bu değişkenler üzerinde yoğunlaşmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Araştırma sürecinde bilgi toplama yöntemlerinin ve araçlarının doğru şekilde seçilmesi büyük bir öneme sahiptir. Veri ve bilgi toplama yöntemlerinin seçimi, araştırma sorularına, amacına, kapsamına ve örneklem büyüklüğüne bağlı olarak yapılmaktadır (Odabaşı, 1999). Sosyal alanla ilgili konularda “*veri kaynağı insandır*” (Odabaşı, 1999). Bunun için en doğru veri toplama yöntemi anket olmaktadır (Odabaşı, 1999). Buna göre araştırmada e-ticarete büyük veri kullanımının marka imajı ve müşteri deneyimi ile tüketici satın alma niyetine olan etkileri kapsamlı olarak incelenmiştir. Bu teorik çerçevede araştırma modeli geliştirilmiş ve yine bu model çerçevesinde oluşturulan hipotezler ve araştırmanın boyutları tanımlanmıştır.

E-ticarete büyük veri kullanımı, marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti ile ilgili veriler yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Veriler, istatistiki yöntem ve teknikler kullanılarak açıklanmıştır. Literatür taramaları yapılarak kavramsal model ortaya konmuştur. Araştırmanın boyutları açıklanarak hipotezler geliştirilmiştir.

3.3. Çalışmanın Amacı ve Hedefleri

Teknolojik gelişmeler sonucu yüksek hızda üretilen ve kompleks verileri anlama ve özetlemede büyük veri e-ticaret sürecini iyileştirmek için çözümler sunmaktadır. E-ticaret işletmeleri performanslarını ve karlılıklarını artırmak için büyük veri uygulamalarına önem vermekte ve yatırım yapmaktadır (Constantiou vd., 2015). Büyük veri kullanılarak tüketicilerin geçmiş alışveriş davranışları ve diğer verileri ile dinamik fiyatlandırma, kişiye özel geliştirilmiş öneriler ve teklifler hazırlanabilmektedir (Riggins, 1999). Büyük veri, veri kümelerinin çeşitli kaynaklardan derlenmesi ve bir araya getirilmesiyle çıkarımlar yapan, kararların daha doğru ve kaliteli alınmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını gözlemleyerek ne zaman ne alacakları hakkında fikir edinebilmektedir. Tüketicilerin kişisel özelliklerini belirleyip daha özel içerik ve teklifler sunarak tüketicileri satın almaya teşvik mümkün olmaktadır (Jao, 2023). Müşteri deneyimini optimize etme, müşteri davranışlarının anlaşılması, satış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi kolaylaşmaktadır. İşletme

karlılıklarının iyileştirilerek, risk almadan daha kolay kararlar alınabilmektedir (Davenport vd., 2007).

E-ticarette büyük veri kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, marka imajı ile müşteri deneyimine etkilerinin tüketici satın alma niyetini artırmadaki performansı üzerine bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatür taramalarında da e-ticaret tüketicilerinin, büyük veri kullanımını nasıl değerlendirdiklerine dair çalışmaların henüz ağırlık kazanmadığı görülmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin büyük veri uygulamaları ile ilgili ne düşündüklerini ve ne istediklerini anlamak için işletmelere bir kaynak teşkil ederken, tüketicilerin gözünden büyük veri uygulamalarının etkin ve faydalı kullanılabilirliğini de ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın, Türkiye için yeni sayılabilecek bir alan olan e-ticarette büyük veri uygulamalarının tüketici gözünden inceleyecek olmasından dolayı literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilecek veriler, ileride bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da temel oluşturabilecektir.

3.4. Araştırma Metodu ve Ölçüm

Bu bölümde araştırmanın kavramsal modeli ortaya konarak, araştırmada ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi için kullanılan analiz yöntemine; ana kütle ve örneklem, anket ve ölçek geliştirme süreçleri de açıklanarak yer verilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde giriş kısmı yer almakta ve problem tanımlaması yapılarak çalışmanın amacı ile araştırmadan beklenen faydalar sunulmaktadır. İkinci bölümde literatür taraması ve kavramsal çerçeve belirlenerek araştırmanın boyutları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve araştırma hipotezleri ortaya konarak, hipotezleri test etmek için kullanılan analiz yöntemi açıklanmaktadır. Ayrıca ana kütle ve örneklem, anket ve ölçek geliştirme süreçleri değişkenler arasındaki ilişkiler verilerek anlatılmaktadır. Veri analizi ve hipotez testinin sonuçları paylaşılarak, araştırmanın sonuçları tartışılmış, sonuç bölümünde ise teorik ve yönetimsel katkıları açıklanarak ileri araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmada, veri toplama amacıyla yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini 18-65 ve üstü yaş aralığında, e-ticaret platformu kullanan tüketiciler

oluşturmaktadır. Evren tahmini için sapma miktarı $d=0,05$ güven düzeyi $(1-\alpha) =0.95$ olarak belirlenmiştir. Bu amaçla araştırmanın amacına uygun olarak, 30 e-ticaret kullanıcısına pilot anket çalışması yapılmış ve güvenilirlik düzeyi 0,914 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü için en büyük varyans verecek şekilde p değeri 0.5 olarak ele alınacak ve $q=(1-p)=0.5$ hesaplanacaktır. Evren büyüklüğü 5000 kişi olarak ele alınacaktır. Bu evren büyüklüğünde %95 güven düzeyi ve %5 tolerans düzeyinde 320 katılımcı ile anket çalışması yapılması yeterli olmaktadır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde araştırmanın temel amacına yönelik, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda büyük veri uygulamaları alt boyutlarından öneri sistemi, itibar, bilgi arama, güvenlik ve sanal deneyime dair uygulamalardan ne ölçüde faydalandıklarını ölçme amaçlı genel sorular yer almaktadır. İkinci Bölümde ürün veya hizmet için tercih ettikleri markaya dair değerlendirmelerini ölçmek üzere marka imajı değişkeni altında sorular yöneltmiştir. Üçüncü bölümde, tüketicilerin ürün ve hizmet satın aldığı e-ticaret platformlarından edindiği fikir ve yorumlarını anlama amacıyla müşteri deneyimi değişkeni soruları verilmiştir. Dördüncü bölümde ise; neden e-ticaret platformlarından alışveriş tercihinde buldukları ve satın alma niyetleri değerlendirilmek istenmiştir. Anketin son bölümde demografik sorular bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan sorular çoklu seçenekli soru tiplerinden oluşmaktadır. Sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Ankete katılanlardan alınan yanıtlar bilgisayar ortamına aktarılıp "SPSS 25 İstatistik Paket Programı" ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Anket formlarının uygulandığı perakende sektöründen (Aliexpress, Amazon, Gittigidiyor, Hepsiburada, N11, Trendyol, vb.) e-ticaret firmalarının büyük ölçekli olması örneklem evreninin temsil yeteneğini güçlendirmektedir. Bu perakende işletmeleri, ağırlıklı olarak büyük ölçeklidir. Çünkü küçük ve orta perakende işletmelerde sermaye yetersizliği sebebiyle büyük veri teknolojisinin kullanılabilirlik düzeyi düşüktür. Örneklemde yer alan perakende işletmeleri büyük veri teknolojisini etkin bir şekilde pazarlama unsuru olarak kullanmaktadır. Ön çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında da anket çalışmasına devam edilmiştir.

3.4.1. Anket Formu ve Ölçeğinin Oluşturulması

Bu çalışmada, uluslararası kabul görmüş makalelerde yayınlanmış olan e-ticarette büyük veri analizinin marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerine olası etkilerine dair makaleler ayrı ayrı incelenmiştir. Bu alandaki çalışmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

E-ticarette Büyük Veri boyutu; Güvenlik Sistemi, Öneri Sistemi, İtibar Sistemi, Bilgi Arama ve Sanal Deneyim olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. E-ticarette Büyük Veri boyutunun müşteriler üzerindeki etkilerini ölçmek için Tang, M., & Wu, Z. tarafından 2015 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Güvenlik alt boyutu (sekiz soru), Öneri Sistemi (yedi soru), İtibar Sistemi (altı soru), Bilgi Arama (dört soru), Sanal Deneyim (beş soru) ile toplamda otuz soruluk ölçek ile değerlendirilmiştir.

Marka İmajının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ölçmek için Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. tarafından 2018 yılı çalışmalarında yer alan altı soruluk ölçek kullanılmıştır.

Müşteri Deneyimi boyutunun Satın Alma Niyeti boyutu üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. tarafından 2020'de geliştirilen on iki sorudan oluşan ölçekten faydalanılmıştır.

Son olarak Satın Alma Niyeti boyutunu incelemek üzere Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. Tarafından 2018 yılında geliştirilen (Ertemel, A. V., & Civelek, M. E., 2018) üç sorudan oluşan ölçek temel alınmıştır. Tüm anket soruları, ekler bölümünde bulunmaktadır.

3.4.2. Ölçeklerin Literatürdeki Kaynakları

Bu çalışmada, e-ticarette büyük veri analizinin marka imajı ile müşteri deneyimine ve satın alma niyeti üzerine, uluslararası kabul görmüş dergilerde yer alan araştırmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Ele alınan boyutları değerlendirmek, ölçmek ve analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Tablo 13. Ölçek Tasarımı

Ölçekler		Sorular
Faktör 1	Öneri Sistemi	S10,
	İtibar Sistemi	S20, S21
	Bilgi Arama	S22, S23
Faktör 2	Sanal Deneyim	S26, S27, S28, S29, S30
Faktör 3	Güvenlik	S2, S3, S4, S5
Marka İmajı		S31, S32, S33, S34, S35, S36
Müşteri Deneyimi		S37, S38, S39, S40, S41, S42, S43, S44, S45
Satın Alma Niyeti		S49, S50, S51
Demografik		S52, S53, S54, S55, S56, S57, S58

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 13’te anket sorularımız “E-ticarete Büyük Veri, Marka İmajı, Müşteri Deneyimi, Satın Alma Niyeti” ve “Demografik” olmak üzere 5 başlık altında incelenmiştir. E-ticarete büyük veri alt boyutlarından güvenlik, öneri sistemi, bilgi arama, itibar ve sanal deneyim alt boyutlarının marka imajı ve müşteri deneyimine olan etkilerini anlamak üzere yapılan faktör analizi sonucunda 3 ayrı faktör tespit edilmiştir.

E-ticarete Büyük Verinin tüketici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bölüm 1’de (30 soru), Marka İmajı etkisini ölçmek üzere bölüm 2’de (6 soru), Müşteri Deneyimi etkilerini ölçmek amaçlı bölüm 3’te (12 soru), Satın Alma Niyetini ölçmek için bölüm 4’te (3 soru) ve demografik bilgiler edinmek üzere bölüm 5’te (7 soru) yer alan sorular yöneltilmiştir.

Bu anket çalışması, e-ticaret platformlarından alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak ve tepkilerini değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Anketi dolduran e-ticaret tüketicilerinden, herhangi bir soruyu boş bırakmamaları talep edilmiştir.

Bu talep, anket katılımcılarının her soruyu dikkatlice değerlendirerek görüşlerini paylaşmaları, çalışmanın eksiksiz ve güvenilir olmasını sağlamak için vurgulanmıştır.

Tablo 14. Faktör 1 Soruları (Öneri Sistemi, İtibar, Bilgi Arama)

ÖNR10	E-ticaret sitesinin kasıtlı olarak yanlış bilgi vermeyeceğine inanıyorum.
İTB20	E-ticaret sitesinde aradığım bilgilere eksiksiz ve detaylı bir şekilde ulaşabiliyorum.
İTB21	Detaylı arama yapabildiğim için bu e-ticaret sitesini tercih ediyorum.
BLA22	E-ticaret sitesinin arama sonuçlarını gerçekçi buluyorum.
BLA23	E-ticaret sitesinin bilgileri güvenilir değilse, o e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaktan vazgeçerim.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 14’te faktör 1’de e-ticarete büyük verinin itibar, bilgi arama ve öneri sistemi alt boyutlarına ait sorular birlikte değerlendirilmektedir. Öneri sistemi ile ilgili soru için “ÖNR”, İtibar ile ilgili sorular “İTB” ve bilgi arama ile ilgili sorular “BLA” kodlaması yapılmıştır.

Tablo 15. Faktör 2 Soruları (Sanal Deneyim)

SND26	Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaktan çok memnunum.
SND27	Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesi daha uygun ürünleri seçmeme imkân sağlar.
SND28	E-ticaret sitesini tercih etmemde en önemli etkenlerden biri sanal deneyim sunmasıdır.
SND29	E-ticaret sitesi sanal deneyim sunarken kişisel bilgilerimi ortaya çıkarıyorsa, sanal deneyimi kullanmam.
SND30	E-ticaret sitesinin sanal deneyim ile ilgili güvenlik önlemleri yoksa, sanal deneyimi kullanmam.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 15’te faktör 2’de e-ticarette büyük verinin sanal deneyim alt boyutuna ait sorular birlikte değerlendirilmektedir. Sanal deneyimle ilgili sorulara “SND” kodlaması yapılmıştır.

Tablo 16. Faktör 3 Soruları (Güvenlik)

GVK2	E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken ödeme aşamasında güvenlik nedeniyle endişe duyarsam satın almayı bırakırım.
GVK3	E-ticaret sitesinin güvenliği alışveriş sitesi seçiminde önem arz eder.
GVK4	E-ticaret sitesinin yüksek güvenliği, alışverişte daha rahat hissetmeme imkân sağlar.
GVK5	E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken yüksek güvenliğini olan e-ticaret sitelerini tercih ederim.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 16’da faktör 3’te bulunan e-ticarette büyük verinin güvenlik alt boyutuna ait sorular birlikte değerlendirilmektedir. Güvenlik alt boyutuna ait sorular için “GVK” kodlaması yapılmıştır.

Tablo 17. Marka İmajı Soruları

Mİ31	E-ticaret sitesinin ürün ve hizmetleri yüksek kaliteye sahiptir.
Mİ32	E-ticaret sitesi rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.
Mİ33	E-ticaret sitesini diğer rakiplerinden ayıran özellikleri vardır.
Mİ34	E-ticaret sitesi müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.
Mİ35	E-ticaret sitesi online alışverişte en iyi markalardan biridir.
Mİ36	E-ticaret sitesi piyasada istikrarlıdır.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 17’de çalışmanın anketinde marka imajına dair yer alan sorular “Mİ” kodlaması yapılarak yer verilmiştir.

Tablo 18. Müşteri Deneyimi Soruları

MUD37	E-ticaret sitesinin markası benim üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.
MUD38	E-ticaret sitesinin markasını ilginç buluyorum.
MUD39	E-ticaret sitesinin markası duygularıma hitap ediyor.
MUD40	E-ticaret sitesinin markası duygularımı harekete geçiriyor.
MUD41	E-ticaret sitesinin markasına yönelik duygusal bağlılığım var.
MUD42	E-ticaret sitesi duyguları önemseyen bir markadır.
MUD43	E-ticaret sitesinin markasını tercih ettiğimde, bu marka bana kendi eylem ve davranışlarımı hatırlatıyor.
MUD44	E-ticaret sitesinin markası bende deneyimleme isteği uyandırıyor.
MUD45	E-ticaret sitesinin markası çözüm odaklıdır.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 18’de çalışmanın anketinde müşteri deneyimine dair yer alan sorular “MUD” kodlaması ile yer almaktadır.

Tablo 19. Tüketici Satın Alma Niyeti Soruları

SND49	E-ticaret sitesinden ürün satın almaya olumlu bakıyorum.
SND50	E-ticaret sitesinden ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
SND51	E-ticaret sitesinden ürün satın alma fikri bana ilgi çekici geliyor.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 19’da çalışmada tüketicinin satın alma niyetini ölçmek üzere “SND” olarak kodlanan sorular bulunmaktadır.

3.5. Hipotez Geliştirme

Günümüzün dijital çağında, işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve sürdürmeleri için tüketicilerin davranışlarını anlamaları ve etkilemeleri büyük önem taşımaktadır. E-ticarette büyük veri, marka imajı ve müşteri deneyimi faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak işletmeler açısından önemli bir ilgi alanına dönüşmüştür.

Bu çalışma, ortaya koyduğu hipotezler ile e-ticarette büyük veri, marka imajı ve müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı incelemeyi hedeflemektedir. Bu bölümde hipotezler ile çalışmanın boyutları arasındaki ilişkiler belirlenmektedir. İşletmelerin pazar stratejileri şekillenirken, bu faktörleri nasıl kullanılabileceğini anlaması açısından bir temel sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm bu amaç doğrultusunda literatür taramaları yapılarak çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir.

3.5.1. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı ve Marka İmajı İlişkisi

Günümüz dijital çağında, e-ticaret işletmeleri gelişmiş teknoloji ve büyük veri analitiği araçlarını kullanarak kapsamlı veri setleri toplama, depolama ve analiz etme yeteneğine sahiptir. Özellikle e-ticaret sektöründe, markaların hedef kitlesi ile daha etkili bir bağ kurmada yardımcı unsur olarak büyük veri, pazarlama çabalarının temelini oluşturmaktadır.

E-ticaret işletmelerinde büyük veri kullanımının marka imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Büyük veri, işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin marka ile etkileşiminde, modern dijital dinamikleri yansıtan önemli bir unsurdur (Hardey, 2014). Marka imajı, pazarlamada büyük veri ile ilişkisi irdelenen önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Kılınç vd., 2020). Büyük veri markaların, tüketicisini anlama ve onlarla iletişime geçmede farklı yolları gösteren önemli bir faktördür (Morabito, 2015). Kişisel işlemleri takip eden ve kaydeden büyük veri analizi sayesinde işletme ve marka için ekonomik değerler üretilmektedir (Kaisler vd., 2013). Bu bilgiler doğrultusunda büyük veri analizi alt boyutları ile marka imajı arasında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Öneri sistemi, itibar ve bilgi arama'nın marka imajı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

H₂: Sanal deneyimin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H₃: Güvenlik sisteminin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

3.5.2. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Literatürde müşteri deneyimi; müşteri sadakati, marka bağımlılığı ve pazarlama gibi boyutlarla ilişkilendirilmiştir. Birçok araştırma ve çalışmanın odak noktası olmuştur. Bu çalışmada ise e-ticarette büyük veri kullanımı ile ilişkisi irdelenmiştir. Son dönemdeki büyük veri analitiği yenilikleri, müşteriyi daha iyi anlama ve müşteri içgörülerine erişme fırsatlarını ön plana çıkarmıştır (Holmlund vd., 2020). Smith ve arkadaşları (2020), e-ticaret alanında büyük veri analitiğinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemiş ve elde edilenlerin önemini vurgulamışlardır. Pazarlama alanında giderek önemi artan büyük veri kavramı, müşterilerle verimli bir etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır (Rafferty vd., 2016). Büyük veri analizi işletmelere, verileri kullanarak müşteri deneyimini iyileştirme ve pazar konumunu güçlendirme fırsatı sunmaktadır (Karaboğa, 2020). Veri analizi, müşteri deneyimi ve tahminleri için son derece kritiktir ve büyük veri analizi daha fazla verinin yakalanmasına, anlamlandırılmasına ve işlenmesine önemli katkı sağlamaktadır. Çalışmamızda e-ticarette büyük veri; güvenlik sistemi, öneri sistemi, itibar, bilgi arama ve sanal deneyim alt boyutları ile ele alınmıştır. Literatürde verinin kullanım alanlarını ve diğer boyutlarla ilişkisini ölçmek üzere kurulan modellerde büyük veri analizinin müşteri deneyimi boyutu ile ilişkisi bulunmuştur (Kushwaha vd., 2021). Bu bilgiler doğrultusunda büyük veri analizi alt boyutları ile müşteri deneyimi arasında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Öneri sistemi, itibar ve bilgi arama'nın müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

H₅: Sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H₆: Güvenlik sisteminin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

3.5.3. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, pazarlamada ele alınan önemli bir araştırma konusu olmuştur. Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde yarattığı etkileri, değerleri ifade ederken, satın alma niyeti ise tüketicinin belli bir ürün ya da hizmeti satın alma isteğini yansıtmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendiren faktörlerin arasında markanın ve marka imajının büyük bir rol oynadığı görülmektedir (Onurlubaş vd., 2019). Olumlu etkiye sahip bir marka imajı, ürünün kalitesi, özellikleri ve markaya duyulan bağlılık gibi faktörler tüketicilerin satın alma niyetini şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Butt vd., 2013). Bir ürün ya da hizmeti satın alma niyetinde olan tüketiciler marka imajının etkilerine göre bir karara varmaktadırlar (Onurlubaş vd., 2019). Tüketiciler, satın alma niyetinde olumlu marka imajını dikkate almaktadırlar. Nedeni ise olumlu marka imajının tüketicideki risk algısını azaltırken marka değeri algısını da artırmasıdır (Wang vd., 2014).

Literatürde yer alan çalışmalara göre marka imajı satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Onurlubaş vd., 2019). Diğer çalışmalar ise; marka imajının satın alma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Mohammadzadeh 2015; Karakaşoğlu vd., 2016). Bu bilgiler doğrultusunda marka imajı ile satın alma niyeti boyutları arasında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₇: Marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.5.4. Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

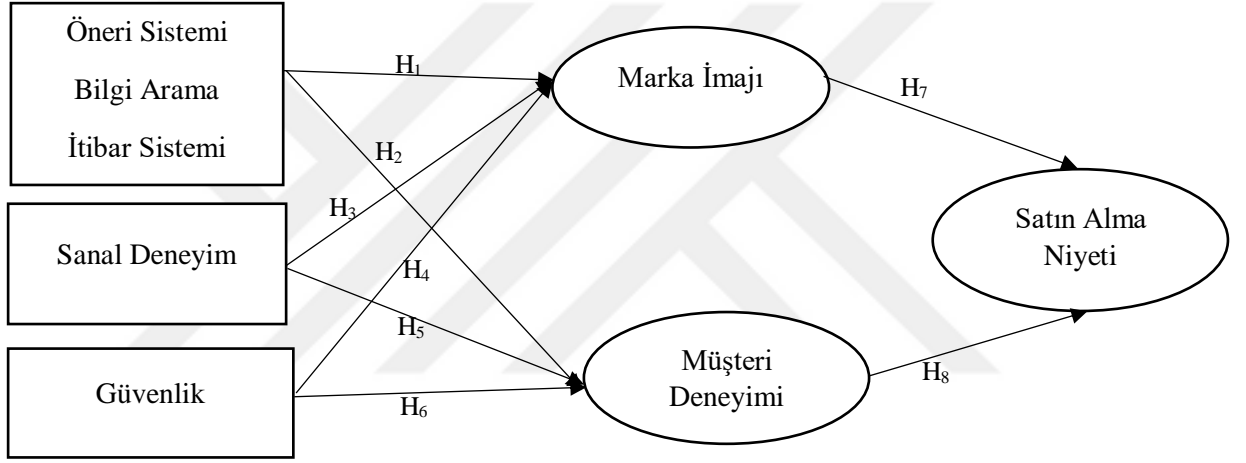
Müşteri deneyimi, pazarlama alanında her zaman büyük bir ilgi odağı olmuştur. Çünkü bağlılığı artmış olumlu sonuçlanan müşteri deneyimi satın alma niyetine etkileriyle rekabet ve karlılığa da olumlu katkı sağlamaktadır (Hoffman vd., 2020). Hsu ve Tsou (2011) çalışmalarında, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. İşletmelerin rekabet odaklı başarısının sadece ürün ve hizmetin kalitesine değil aynı zamanda müşteri odaklı stratejilerine bağlı olduğunu dile getirmişlerdir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı

verme sürecinde kritik bir adım olarak öne çıkmaktadır. Bu aşamada, tüketiciyi motive edici unsurlar tüketici davranışlarını şekillendirirken, edinilen deneyim sürecin dinamiklerini de etkilemektedir (Tek, 1999). Nasermodeli ve arkadaşları (2013), müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Duygusal ve sosyal deneyimlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Duyusal, duygusal ve sosyal müşteri deneyimlerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bildirmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₈: Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.



Hipotez Modeli:



Şekil 19. Araştırmanın Hipotez Modeli (Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 20. Hipotezler

H ₁	Öneri sistemi, itibar ve bilgi arama'nın marka imajı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. (Faktör 1)
H ₂	Sanal deneyimin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. (Faktör 2)
H ₃	Güvenlik sisteminin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. (Faktör 3)
H ₄	Öneri sistemi, itibar ve bilgi arama'nın müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. (Faktör 1)
H ₅	Sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. (Faktör 2)
H ₆	Güvenlik sisteminin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. (Faktör 3)
H ₇	Marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H ₈	Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 20'de çalışmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

3.6. Veri Analizi ve Bulgular

Verilerin temsil güvenirliğini belirlemek amacıyla, e-ticaret platformlarından alışveriş yapan tüketicilerle gerçekleştirilen anketlere dayanarak ilk 30 anket değerlendirilmiştir. Bu yöntem, genel olarak tüketici profilini temsil edip etmediğini anlamak için kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecindeki temel hedef ise; sağlam, kabul edilebilir, güvenilir bir ölçme aracı oluşturmaktır. Veri toplamanın ve analiz etmenin temel taşlarından biri olan ölçme, belirli bir niteliği taşıma düzeyini istatistiksel olarak belirlemek için sembol ve sayılarla temsil sürecidir (Çömlekçi, 1998). Bir ölçek, standardize

edilebilmesi ve sağlıklı sonuçlara ulaşmak için iki temel özelliğe ihtiyaç duymaktadır. Bunlar “güvenirlilik” ve “geçerlik” olan iki önemli kriterdir (Ercan vd., 2004).

“Güvenirlilik”, bir ölçüm aracının istikrarlı ve tekrarlanabilir sonuçlar üretme yeteneğidir. “Geçerlik”, ölçümün amacına uygun olup olmadığını ve ölçümün hedeflenen kavramı gerçekçi bir şekilde yansıttığını göstermektedir (Ercan vd., 2004). Geçerli bir test oluşturmanın ön koşullarından biri, testin güvenilir olmasıdır. Güvenirlilik sağlandığı zaman, ölçümler tekrar edilerek testin kalitesi ve gücü artmakta ve benzer sonuçlar elde edilmektedir.

Araştırmada, Likert ölçekli anket sorularının analizi, çalışmanın sonuçlarını daha net bir şekilde açığa çıkarmaktadır. Likert ölçekli anket sorularının güvenirliliği ve tutarlılığının değerlendirilebilmesi için “Cronbach’s Alpha” tarafından literatüre kazandırılmış olan “ α Cronbach’s Alpha” katsayısından faydalanılmaktadır. Katılımcıların dış etkenlere bağlı değişimlerden kaynaklı varyansı hesaba katılmadan sıralamaya dayalı varyansı bulunmakta ve buna da “Cronbach’s Alpha” katsayısı denmektedir (Alpar, 2017). Bu değer ile anketin tutarlılığı ve soruların birbiri ile olan uyumu değerlendirilmektedir. Ölçeğin alfa katsayısının yüksek olması, ölçüm aracının güçlü olduğunu ve ölçekteki maddelerin birbiriyle yüksek uyumda ölçüm yaptığını göstermektedir. Bu da ölçeğin güvenilir ve geçerli sonuçlar ortaya koyabildiğinin bir ifadesidir. Kabul edilebilir oran, Cronbach Alpha değeri için 0,70 ve üzeridir (Durmuş vd., 2013). Alpha Katsayısının aldığı değer 0 ile 1 arasındadır.

Alpar (2017), çalışmasında yapılan testlerin, aldıkları değere göre aşağıda yer alan sonuçlara sahip olacağını belirtmiştir (Yangınlar, 2015).

- 0,80 – 1,00 arası; yüksek güvenirlilik.
- 0,60 – 0,80 arası; oldukça güvenilir.
- 0,40 – 0,60 arası; güvenirlilik düşüktür.
- 0,00 – 0,40 arası; güvenilir değildir.

Farklı öğeler arasındaki ilişkilerin kalitesini ve geçerliliğini belirlemenin en temel analiz yöntemlerinden biri de faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizi “Keşfedici Faktör” ve “Doğrulayıcı Faktör” analizleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

Keşfedici faktör, Yeni ortaya konmuş ölçek değişkenlerinin faktör yapısına odaklanmaktadır. Doğrulayıcı faktör ise; daha önce denenmiş bir ölçeğin yeni bir araştırmada kullanıldığında esas ölçeğe uygunluğunu ve ne kadar uyumlu olduğunu gösteren analiz yöntemidir (Suhr, 2006).

Ölçeklerde anket sorularını yanıtlayanların arasında ($p>0,05$) önemli farklılıklar tespit edilmediğinden evreni temsil edeceği sonucuna varılmıştır. Karmaşık veri kümelerinden daha dar bir boyutta daha anlamlı ifadeler elde edilebilmesi için istatistiksel bir yöntem olan faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz yöntemi ile çok sayıda değişken arasındaki yapıyı anlamamızı sağlamaktadır. Özellikle sosyal bilimler, psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi, karmaşık bir veri setinde bulunan birçok değişken arasındaki ilişkiyi daha az faktörle özetlememizi sağlayan istatistiksel bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Tabachnick vd., 2013). Böylece veri setleri daha kolay anlaşılabilir, değişkenler arasındaki yeni ilişkilerin ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve yeni ilişkileri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Önceden belirlenmiş faktörleri test etmek ve doğrulamak amacı ile doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, faktör analizinde kullanılmakta olan bir istatistiksel ölçüm yöntemidir. Durmuş'un (2013) çalışmasında belirttiği üzere; KMO değeri, veri kümelerindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin ne kadar güçlü olduğunu ifade etmektedir. Veri kümesinin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunu ölçmekte kullanılmaktadır. Kabul edilen KMO değer ve anlamları ise şöyledir (Yangınlar, 2015);

- 0.80 ve üzeri: Analiz için mükemmel uygunluk göstermektedir.
- 0.70- 0.80 arası: Analiz için uygunluk göstermektedir.
- 0.60- 0.70 arası: Analiz için orta derece uygunluk göstermektedir.
- 0.50- 0.60 arası: Analiz için zayıf uygunluk göstermektedir.
- 0.50 ve altı: Analiz için uygun değil veya çok zayıf uygunluk göstermektedir.

Elde edilen KMO değerleri, analizin güvenilirliği ve geçerliliği hakkında bilgi vermektedir. Çalışmamızda 5 bölümden oluşan anket sorularına ait faktör analizi, güvenilirlik testleri ve hipotezlerini sınamak için korelasyon analizi yapılarak sonuçları paylaşılmıştır.

Korelasyon, değişkenlerin birbiriyle ilişkisini, bağımlı ya da bağımsız olmasına bakılmaksızın, değerlendirmek için kullanılan istatiksel bir yöntemdir (Yangınlar, 2005). Bu yöntemle, değişkenler arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğu ve değişkenlerin birbirine nasıl tepki verdiği anlaşılmaktadır.

Anket yöntemi ile toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS 25 İstatistik Paket Programı kullanılarak; güvenilirlik testi, faktör ve korelasyon analizleri yapılmış elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Yapılan analizlere dair ilgili tablo ve grafiklere çalışmamızda yer verilmiştir.

3.6.1. Ölçek Doğrulama

Birçok araştırma için gizli ve gözlemlenebilir değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için uygun bir model oluşturmak oldukça önemlidir. Değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin tahmin edilmesi ve test edilmesi amacını taşımaktadır. Araştırmacılar da böylece birçok faktörün birbiri ile olan etkileşimini ve değişkenlerin karmaşık ilişkisini daha iyi anlayabilmektedir (Özdamar, 2004).

Araştırmada sunulan modellerin uygunluğunu değerlendirmek için farklı uyum ölçekleri kullanılmaktadır. Bunlardan Ki-kare (Olabilirlik Oranı Testi), istatiksel analizlerde önerilen model ile gerçekleşen model arasındaki farkları veya ne ölçüde uyduğunu değerlendirmek için kullanılmaktadır (Civelek, 2017).

3.6.2. Bulgular ve Yorumlanması

Anket katılımcılarından elde edilen veriler, bilgisayar tabanlı bir ortama aktarılmış ve sonrasında SPSS 25 İstatistik Paket Programı ve AMOS kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve bu analizler sonucunda bulgular yorumlanmıştır. Bu süreç, ankete katılanların görüş ve deneyimlerini daha ayrıntılı ve anlamlı bir şekilde değerlendirmemize yardımcıdır.

Analizlerin ardından, elde edilen sonuçları daha görsel ve anlaşılır bir şekilde sunmak için tablolar ve grafikler oluşturulmuştur. Bunlar, karmaşık verileri daha basit ve anlaşılır hale getirerek, analiz sonuçlarını daha etkili bir şekilde iletmemize katkı sağlamıştır.

3.6.3. Demografik Veriler

Bu bölümde araştırma anketine katılan bireylerin demografik özelliği hakkında bilgi verilmektedir. Bu özellik anket sorularını yanıtlayanların cinsiyetlerini (kadın/erkek) içermektedir.

3.6.3.1. Cinsiyet

Bu araştırma kapsamında yapılan ankete katılım gösteren bireylerin cinsiyetleri ile ilgili demografik veriler Tablo 13'te gösterildiği gibidir.

Tablo 21. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	144	45	45
Erkek	176	55	100,0
Toplam	320	100,0	

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 21'e bakıldığında, ankete katılım gösteren 320 bireyin %45'i kadın, %55'i erkektir. Buna göre, anketi dolduran katılımcıların çoğunlukla erkek olduğu gözlenmektedir.

3.6.3.2. Yaş

Tablo 22. Yaş Demografik Verileri

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	52	16,3	16,3
25-34	69	21,6	37,8
35-44	104	32,5	70,3
45-54	64	20,0	90,3
55-64	23	7,2	97,5
65-üstü	8	2,5	100,0
Toplam	320	100,0	

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 22’de araştırma anketine katılım gösterenlerin yaşlarına dair demografik veriler sunulmuştur. En yüksek katılım %32,5 ile 35-44 yaş aralığında olan kişilerdir. %21,6 ile 25-34 yaş aralığında olanları %20 ile 45-54 yaş aralığı takip etmektedir. Genç nüfustan 18-24 yaş aralığında katılım %16,3 olarak gerçekleşirken en az katılım %7,2 55-64 arası ve %2,5 65 ve üstü yaşında olanlarda gerçekleşmiştir.

3.6.3.3. Eğitim

Tablo 23. Eğitim Demografik Verileri

Eğitim	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul-Ortaokul	23	7,2	7,5
Lise	115	35,9	43,4
Önlisans	74	23,1	66,6
Lisans	101	31,6	98,1
Lisansüstü	5	1,6	99,7
Toplam	320	100,0	

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 23’te anket katılımcılarının eğitim düzeyi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. %35,9 ile en çok lise mezunu, %31,6 ile lisans, %23,1 ile önlisans olmak üzere lise ve üstü eğitime sahip olanların e-ticaret platformlarını daha aktif kullandığı görülmüştür. ilkokul ve ortaokul mezunları, katılımcıların %7,2’sini oluştururken %1,6’sı ise lisansüstü katılımcıları temsil etmektedir.

3.6.3.4. Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi

Tablo 24. Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi

Alışveriş Yapılan Site	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aliexpress	23	7,2	7,2
Amazon	27	8,4	15,6
Gittigidiyor	8	2,5	18,1
Hepsiburada	16	5,0	23,1
N11	19	5,9	29,1
Trendyol	219	68,4	97,5
Diğer	8	2,5	100,0
Total	320	100,0	

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 24, katılımcıların farklı alışveriş sitelerini kullanma sıklığını göstermektedir. Tablonun genelinden anlaşıldığı üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu %68,4 ile Trendyol'u tercih etmektedir. Yüzdeler sıralarına göre; Aliexpress (%8,4), Amazon (%7,2), N11(%5,9), Hepsiburada (%5), Gittigidiyor (%2,5) ve diğer siteler (%2,5) gibi daha düşük tercih edilme oranlarına sahiptir. Elde edilmiş olan bu verilerin e-ticaret işletmeleri pazar payı analizi ve alışveriş siteleri arasındaki rekabeti değerlendirme açısından da kullanılabilmesi öngörülmektedir. Ayrıca, Trendyol'un diğer sitelere göre daha fazla tercih edilmesi, bu platformun tüketiciler arasında popülerliğini vurgulamaktadır.

3.6.3.5. Çevrimiçi Alışverişi Kullanma Sıklığı

Tablo 25. Çevrimiçi Alışverişi Kullanma Sıklığı

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günlük	32	10,0	10,0
Haftalık	89	27,8	37,8
2 haftada bir	92	28,8	66,6
Aylık	83	25,9	92,5
Diğer	24	7,5	100,0
Total	320	100,0	

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 25'te çevrimiçi alışveriş sıklığının frekans dağılımı sunulmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu %28,8 ile iki haftada bir %27,8 ile haftalık ve %25,9 ile aylık periyotlarda çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Günlük alışveriş yapanlar %10 ile daha düşük bir yüzdeye sahipken ve diğer sıklıkta alışveriş yapanlar ise %7,5 ile en az orana sahiptir.

3.6.4. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeğe ait yapı geçerliliğinin elde edilmesi için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Öncelikli olarak verilerin analize uygunluğunun tespiti için “SPSS 25” paket programı kapsamında Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı az sayıda yeni değişkenler (faktörler) bulmayı amaçlamaktadır (Büyüköztürk, 2017). Eksik olan veriler tespit edilmiş, ters maddelerin çevrimi gerçekleştirilmiş, normal ve uç veriler belirlenerek aralarındaki ilişkilere bakılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen 421 veriden uç veriler çıkartılarak normal dağılımda olduğu görülen 320 adet veri ile analize devam edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tüm değişkenler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,766 olarak bulunmuştur. KMO değeri, araştırmada elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bulunan KMO değeri 0.70- 0.80 arasında kalarak analiz için uygunluk göstermektedir (Yangınlar, 2015).

Tablo 26. Değişkenlerin KMO and Bartlett's Değerleri

Değişkenler		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's
Faktör 1	İtibar Bilgi Arama Öneri Sistemi	,813	571,004
Faktör 2	Sanal Deneyim	,704	629,170
Faktör 3	Güvenlik	,797	537,086
Marka İmajı		,802	951,794
Müşteri Deneyimi		,883	1958,512
Satın Alma Niyeti		,668	457,972

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 26. incelendiğinde Faktör 1’de yer alan E-ticaret alt boyutlarından İtibar, Bilgi Arama ve Öneri Sistemi için KMO değeri 0,813 bulunmuştur. Bu değer faktör analizi için kabul edilebilir bir değerdir. Bartlett’s testi sonucu 571,004 ise faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör 2’de yer alan E-ticaret alt boyutundan Sanal Deneyim için KMO değeri 0,704’tür. Bu değer kabul edilebilir alt değer 0,70’e yakın olsa da Bartlett’s testi sonucu 629,170 analizi istatistiksel olarak anlamlı göstermektedir. Faktör 3’te yer alan E-ticaret alt boyutu Güvenlik için KMO değeri 0,797 olarak faktör analizine uygun bir düzeyde bulunmuştur. 537,086 olarak bulunan Bartlett’s testi sonucu anlamlıdır.

Marka İmajı değişkeni için 0,802 KMO değeri faktör analizi için kabul edilebilir bulunmuştur. Bartlett’s testi sonucu 951,794 olarak bulunmuştur. Bu değer faktör analizi için anlamlıdır. Müşteri Deneyimi değişkenine bakıldığında KMO değeri 0,883 bulunmuştur. Bartlett’s testi sonucu 1958,512 olup faktör analizi açısından anlamlıdır. Son değişken olan Satın Alma Niyeti için KMO değeri 0,668 düşük olarak bulunsa da Bartlett’s testi sonucu 457,972 olup faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

421 veriden tutarsızlık gösteren, uç veriler (n=30) veri setinden çıkartılarak geriye kalan 320 adet verinin çarpıklık, basıklık ve histogram grafik değerlerinin normal dağılımda olduğu gözlenmiştir. 320 veri üzerinden analizlere devam edilmiştir. Field (2005) çalışmasında, örneklem büyüklüğü arttıkça faktör analizi güvenilirliğinin de o ölçüde

artacağını belirtmiştir. Örneklem büyüklüğü hakkında araştırmacı önerileri farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Örneklem Büyüklüğü Önerileri

Örneklem Büyüklüğü Önerileri	Araştırmacı
En az 100 adet	Gorsuch (1974), Kline (1979)
En az 150 adet (Faktör yükleri 0,6 üzerinde olanlar)	Guadagnoli ve Velicer (1988)
En az 200 adet	Guilford (1954)
En az 250 adet	Cattell (1978)
En az 300 adet	Tabachnick ve Fidell (2007)

Kaynak: Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.

Tablo 28'e bakıldığında örneklem büyüklükleri ile ilgili araştırmacılar arasında farklı görüşler hakimdir.

3.6.5. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizi

Boyutlara ait ölçeklerin kendi içlerindeki tutarlılıklarını ölçmek için Yakınsak Geçerlilik analizi kullanılmıştır. Ölçekler "Croanbah Alpha", temel bileşenler (principal components) ve güvenilirlik bakımından ele alınmıştır. Yakınsak geçerlilik için Açıklanan Ortalama Varyans AVE (Average Variance Extracted) değerinin en az 0,50 veya 0,50 üzerinde olması beklenmektedir (Civelek, 2017).

Analizlerin sonucunda boyutların 0,70 üzerinde bulunan Cronbach Alfa değerleri ölçeğin iç güvenilirliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Cronbach Alfa değerinin 0,70' den büyük olması, soruların birbirleriyle uyumlu ve tutarlı bulunduğu ve bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Durmuş vd. 2013).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için yapılan Cronbach Alfa, AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) sonuçlarına ilişkin temel bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri de incelenerek, değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında ön bilgiler elde edilmiştir.

Tablo 29. Araştırmanın Güvenirliliği

Güvenirlilik	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,865	32

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 29’da görüldüğü üzere araştırmada yer alan 32 adet ifade için Cronbach's Alpha değeri 0,865 olarak bulunmuştur. Bu değer, analizin güvenirliliğini ifade etmektedir. Analizde yer alan ifadelerin birbiri ile yüksek bir tutarlılık içerisinde olduğu ve güvenilir bir şekilde kullanılabilceği anlamına gelmektedir.

Tablo 30. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri, Korelasyon Katsayıları ve Güvenirlilik Sonuçları

Değişkenler		Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5	6
1	Faktör 1 İtibar Bilgi Arama Öneri Sistemi	4,554	0,468	1					
2	Faktör 2 Sanal Deneyim	4,278	0,472	,134*	1				
3	Faktör 3 Güvenlik	4,651	0,425	,177**	0,058	1			
4	Marka İmajı	4,540	0,448	,345**	-,207**	0,026	1		
5	Müşteri Deneyimi	4,232	0,577	,382**	,122*	-0,037	,244**	1	
6	Satın Alma Niyeti	4,704	0,414	,234**	0,095	0,030	,251**	,179**	1
Cronbach Alfa Güvenirlilik Katsayısı				0,792	0,802	0,840	0,860	0,915	0,833
Birleşik Güvenirlilik Katsayısı (CR)				1,196	1,198	1,241	1,212	1,213	1,271
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)				1,488	1,493	1,635	1,539	1,541	1,743

**P<0,01, *P<0,05

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 30’da değişkenler arasındaki korelasyon ve Cronbach’s Alfa, AVE ve CR değerleri sunulmuştur. İki değişken arasındaki ilişkinin varlığını belirlemek için kullanılan korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasındadır. Korelasyon katsayısının mutlak değeri büyüdükçe, ilişkinin gücü artmaktadır (Sipahi vd., 2010).

Tablo 30 incelendiğinde e-ticarete büyük veri değişkeninin alt boyutlarından faktör 1'in (itibar, bilgi arama, öneri sistemi), faktör 2 (sanal deneyim) ve faktör 3 (güvenlik) alt boyutları, marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti değişkenleri ile pozitif yönlü korelasyonu bulunmuştur. Faktör 2'nin marka imajı ile negatif yönlü, müşteri deneyimi ile pozitif korelasyon içinde olduğu ve faktör 3'ün müşteri deneyimi ile negatif ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı müşteri deneyimi ile pozitif korelasyonda iken hem marka imajı hem müşteri deneyiminin satın alma niyeti ile pozitif ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

E-ticarete Büyük Veri Kullanımı, Marka İmajı, Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerine göre faktör 1 (itibar, bilgi arama, öneri sistemi) ile marka imajı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,345$; $P<0,01$) ve yine müşteri deneyimi ile arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r= 0,382$; $P<0,01$) ilişki bulunmuştur. Literatür taramalarına bakıldığında genel ifade ile (.00-0.30) zayıf, (0.31-0.49) orta, (0.50-0.69) iyi, (0.70-.100) çok güçlü olduğu kabul görmektedir (Tavşancıl, 2006).

Faktör 2 (sanal deneyim) ile müşteri deneyimi arasında zayıf düzeyde ve negatif yönlü ($r=-,207$; $P<0,01$) ilişki bulunmuştur. Müşteri deneyimi ile arasında da zayıf düzeyli pozitif yönlü ($r= ,122^*$; $P<0,05$) ilişki görülmüştür. Marka İmajı ile Satın Alma Niyeti arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r= 0,251$; $P<0,01$) ilişki görülmüştür. Müşteri Deneyimi ile Satın Alma Niyeti arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r= 0,179$; $P<0,01$) ilişki görülmüştür.

Faktörler arasındaki korelasyonlar genel olarak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Croanbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan değişkenlerin birbiri ile tutarlılığı kabul edilebilir seviyededir. Birleşik Güvenirlilik Katsayısı (CR), değerlerinin tüm faktörler için 1'den büyük olması faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. AVE değerlerine bakıldığında tüm faktörlerin değeri 0,50 üzerindedir. Bu da faktörlerin kendi değişkenlerinin varyansını iyi bir şekilde açıklayabildiğini anlatmaktadır.

3.6.6. Regresyon Analizi

Bağımlı bir değişkenin, bağımsız değişkenler altında gelişen davranış ve değişimini anlamaya yardımcı bir istatistiksel bir yöntemdir (Durmuş vd., 2007).

Tablo 31. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutları ile Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	4,040	,352	11,476	,000	
	Güvenlik	,367	,050	,384	7,386	,000
	Sanal Deneyim	-,244	,049	-,257	-5,005	,000
	Öneri Bilgi Arama İtibarı	-,028	,054	-,027	-,520	,604

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 31’de E-ticarette büyük veri alt boyutlarının marka imajı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; e-ticarette büyük veri güvenlik alt boyutunun marka imajı değişkeni üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yöndedir. Yüksek t değeri (7,386) ve 0,000 p değeri ile aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sanal deneyim değişkeninin katsayısı negatif yönlüdür. Yüksek t değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Öneri sistemi, bilgi arama ve itibar alt boyutlarının katsayısı istatistiksel olarak anlamlı değildir. Çünkü 0,604 olan p değeri 0,05’ten büyüktür. Bu alt boyutların Bağımlı değişken marka imajını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkıda bulunmadıkları gözlenmiştir.

Tablo 32. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutları ile Müşteri Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	2,334	,460		5,072	,000
	Güvenlik	,483	,065	,391	7,425	,000
	Sanal Deneyim	,093	,064	,076	1,459	,146
	Öneri Bilgi Arama İtibar	-,150	,071	-,110	-2,108	,036

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Deneyimi

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 32’de e-ticarette büyük veri alt boyutlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; e-ticaret güvenlik alt boyutunun müşteri deneyimi değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Yüksek t değeri (5,072) ve 0,05 hata payından küçük olarak bulunan p değeri (0,000) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Sanal deneyim alt boyutu ile ilişkisinde p değeri (0,146) 0,05’ten büyük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Öneri sistemi, bilgi arama ve itibar alt boyutları ile müşteri deneyimi değişkeni arasındaki ilişki negatif yönlü bulunmuştur. Yüksek t değeri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. 0,05’ten küçük bulunan p değerine (0,036) göre müşteri deneyimi üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 33. Marka İmajı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	P	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	3,648	0,229		15,931	0,000
	Marka İmajı	0,233	0,050	0,251	4,633	0,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 33'e göre marka imajı değişkeninin katsayısı (3,648) pozitif yöndedir. 15,931 olan t değeri ve 0,000 p değeri ile değişkenlerin arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analizine göre marka imajı, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 34. Müşteri Deneyimi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	P	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	4,160	0,169		24,617	0,000
	Müşteri Deneyimi	0,129	0,040	0,179	3,249	0,001

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 34'e göre müşteri deneyiminin kat sayısı 4,160 olarak pozitif yönlüdür. 0,001 p değeri 0,05'ten küçük olduğu için aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan tablolarda değişkenlere ait sorulara verilen yanıtların “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım.”, “Katılıyorum.”, “Kesinlikle Katılıyorum” başlıkları ile yüzdelik oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 35. E-ticarette Büyük Veri Alt boyutlarından “Güvenlik, İtibar, Öneri Sistemi, Bilgi Arama, Sanal Deneyim” Sorularının Yüzdeler ve Ortalamaları

E-ticarette Büyük Veri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama
E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken ödeme aşamasında güvenlik nedeniyle endişe duyarsam satın almayı bırakırım. (GVK2)	-	-	2,5	35	62,5	4,60
E-ticaret sitesinin güvenliği alışveriş sitesi seçiminde önem arz eder. (GVK3)	-	-	2,8	31,3	65,9	4,63
E-ticaret sitesinin yüksek güvenliği, alışverişte daha rahat hissetmeme imkan sağlar. (GVK4)	-	-	0,6	33,1	66,3	4,66
E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken yüksek güvenliğini olan e-ticaret sitelerini tercih ederim. (GVK5)	-	-	2,2	24,1	73,8	4,72
E-ticaret sitesinin kasıtlı olarak yanlış bilgi vermeyeceğine inanıyorum. (ÖNR10)	0,6	1,6	11,03	37,2	49,4	4,33
E-ticaret sitesinde aradığım bilgilere eksiksiz ve detaylı bir şekilde ulaşabiliyorum. (İTB20)	-	-	9,7	30,9	59,4	4,50
Detaylı arama yapabildiğim için bu e-ticaret sitesini tercih ediyorum. (İTB21)	-	0,9	1,9	29,1	68,1	4,64

E-ticaret sitesinin arama sonuçlarını gerçekçi buluyorum. (BLA22)	-	0,3	4,1	28,8	66,9	4,62
E-ticaret sitesinin bilgileri güvenilir değilse, o e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaktan vazgeçerim. (BLA23)	-	0,3	2,2	27,2	70,3	4,68
Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaktan çok memnunum. (SND26)	-	0,6	6,3	56,9	36,3	4,29
Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesi daha uygun ürünleri seçmeme imkân sağlar. (SND27)	-	0,6	5,6	58,4	35,3	4,28
E-ticaret sitesini tercih etmemde en önemli etkenlerden biri sanal deneyim sunmasıdır. (SND28)	-	0,9	7,8	58,1	33,1	4,23
E-ticaret sitesi sanal deneyim sunarken kişisel bilgilerimi ortaya çıkarıyorsa, sanal deneyimi kullanmam. (SND29)	-	0,6	7,5	53,4	38,4	4,30
E-ticaret sitesinin sanal deneyim ile ilgili güvenlik önlemleri yoksa, sanal deneyimi kullanmam. (SND30)	0,3	0,9	9,1	49,1	40,6	4,29

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 35'e bakıldığında "kesinlikle katılıyorum" fikrine katılanların oranları görülmektedir. Güvenlik alt boyutuna ait ifadelerini (GVK2) e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken ödeme aşamasında güvenlik nedeniyle endişelendiğinde alışverişini bırakmak isteyenler %62,5, (GVK3) site güvenliğinin alışveriş sitesi seçiminde önemli olduğunu bildiren oranı %65,9, (GVK4) site güvenliğinin yüksek olmasının kendini rahat hissettireceğini söyleyenler %66,3 ve (GVK5) yüksek güvenli e-ticaret sitelerinin tercih nedeni olduğunu söyleyen yanıtlayıcı oranı %73,8 olarak gerçekleşmiştir. Öneri sistemi alt boyutunun (ÖNR10) ait soru ile tüketiciler e-ticaret sitelerinin kasıtlı olarak yanlış bilgi vermeyeceğine olan inancı %49,4 olarak görülmüştür. İtibar alt boyut soruları incelendiğinde (İTB20) e-ticaret sitesinden aradığı bilgiye ulaşabildiğini ifade eden kişi oranı %59,4, (İTB21) detaylı arama yapabildiği için mevcut e-ticaret platformunu tercih

ettiğini bildiren kişi oranı %68,1'dir. Bilgi arama alt boyutu incelendiğinde, (BLA22) e-ticaret sitesinin arama sonuçlarını gerçekçi bulan için oran %70,3 ve (BLA23) e-ticaret sitesinin bilgilerini güvenilir bulmadığında siteden alışveriş yapmaktan vazgeçeceğini bildiren anket yanıtlayıcı oranı %70,3 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 36. Marka İmajı Sorularının Yüzelik oranları ve Ortalamaları

Marka İmajı Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama
E-ticaret sitesinin ürün ve hizmetleri yüksek kaliteye sahiptir. (Mİ31)	-	-	5,0	43,8	51,3	4,46
E-ticaret sitesi rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir. (Mİ32)	0,3	-	2,2	36,6	60,9	4,58
E-ticaret sitesini diğer rakiplerinden ayıran özellikleri vardır. (Mİ33)	-	-	0,9	37,5	61,6	4,61
E-ticaret sitesi müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır. (Mİ34)	-	0,9	4,1	36,9	58,1	4,52
E-ticaret sitesi online alışverişte en iyi markalardan biridir. (Mİ35)	-	0,6	3,8	35,9	59,7	4,55
E-ticaret sitesi piyasada istikrarlıdır. (Mİ36)	-	0,6	3,4	39,1	56,9	4,52

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 36'da Marka imajını tüketici üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. (Mİ31) e-ticaret sitesinin ürün ve hizmetleri yüksek kaliteye sahiptir fikrine "kesinlikle katılıyorum" diyenlerin oranı %51,3, alışveriş yaptığı (Mİ32) e-ticaret sitesinin rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu düşünen oranı %60,9, (Mİ33) e-ticaret sitesini diğer rakiplerinden ayıran özellikleri olduğunu ifade eden yanıtlayıcı oranı %61,6, (Mİ34) e-ticaret sitesinin müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir marka olgunu söyleyen oranı %58,1, (Mİ35) e-ticaret sitesi online alışverişte en iyi

markalardan biridir fikrine katılım gösteren oranı %59,7 ve (Mİ36) e-ticaret sitesini piyasada istikrarlı bulan yanıtlayıcı oranı %56,9 olarak görülmüştür.

Tablo 37. Müşteri Deneyimi Sorularının Yüzelik oranları ve Ortalamaları

Müşteri Deneyimi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama
E-ticaret sitesinin markası benim üzerimde güçlü bir etki bırakıyor. (MUD37)	0,3	1,3	7,2	44,1	47,2	4,37
E-ticaret sitesinin markasını ilginç buluyorum. (MUD38)	-	0,3	8,1	48,1	43,4	4,35
E-ticaret sitesinin markası duygularıma hitap ediyor. (MUD39)	0,6	,03	14,7	49,1	35,3	4,18
E-ticaret sitesinin markası duygularımı harekete geçiriyor. (MUD40)	0,6	-	14,7	50,0	34,7	4,18
E-ticaret sitesinin markasına yönelik duygusal bağlılığım var. (MUD41)	3,1	5,9	13,8	43,8	33,4	3,98
E-ticaret sitesi duyguları önemseyen bir markadır. (MUD42)	0,3	2,8	17,5	43,1	36,3	4,12
E-ticaret sitesinin markasını tercih ettiğimde, bu marka bana kendi eylem ve davranışlarımı hatırlatıyor. (MUD43)	-	3,1	13,4	47,8	35,6	4,16
E-ticaret sitesinin markası bende deneyimleme isteği uyandırıyor. (MUD44)	-	1,3	5,6	48,1	45,0	4,37
E-ticaret sitesinin markası çözüm odaklıdır. (MUD45)	-	0,9	6,3	46,9	45,9	4,38

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 37’ye bakıldığında müşteri deneyimine dair tüketicilerin geri dönüşleri üzerine sorular yöneltilmiştir. (MUD37) e-ticaret sitesine ait markanın üzerinde güçlü bir etki bıraktığını “katılıyorum” olarak ifade edenler %47,2, (MUD38) markayı ilginç bulanlar %43,4, (MUD39) duygularına hitap ettiğini düşünenler %35,3, (MUD40) e-ticaret sitesine ait markanın duygularını harekete geçirdiğini söyleyerek “katılıyorum” işaretleyenlerin oranı %50, (MUD41) duygusal bağlılığı olduğuna “katılıyorum” cevabı verenlerin oranı %43,1, (MUD42) duyguları önemsediğine “katılıyorum” yanıtı verenlerin oranı %43,1, (MUD43) e-ticaret sitesinin markasını tercih ettiğinde, bu marka bana kendi eylem ve davranışlarımı hatırlatıyor diyerek “katılıyorum” yanıtı verenlerin oranı %47,8, (MUD44) e-ticaret sitesine ait markanın kendisinde deneyimleme isteği uyandırdığını ifade edenler “katılıyorum” ile ifade edenler %48,1, (MUD45) e-ticaret sitesi markasının çözüm odaklı olduğunu “katılıyorum” ile ifade edenlerin oranı ise %46,9 olarak bulunmuştur.

Tablo 38. Satın Alma Niyeti Sorularının Yüzdeler ve Ortalamaları

Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama
E-ticaret sitesinden ürün satın almaya olumlu bakıyorum. (SND49)	-	-	0,3	26,9	72,8	4,72
E-ticaret sitesinden ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum. (SND50)	-	-	-	26,6	73,4	4,73
E-ticaret sitesinden ürün satın alma fikri bana ilgi çekici geliyor. (SND51)	-	-	2,8	29,1	68,1	4,65

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 38’te Satın alma niyetini ölçmeye yönelik yöneltilen ifadelerden (SND49) e-ticaret sitesinden ürün satın almaya olumlu bakanlardan “kesinlikle katılıyorum” olarak katılım gösterenlerin oranları %72,8, (SND50) e-ticaret sitesinden ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünenlerin oranı %73,4 ve (SND51) e-ticaret sitesinden ürün satın alma fikrini çekici bulan oranı %68,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 39. Mann-Whitney U değeri Hipotez Testleri ve Sonuçları

Değişkenler		Mann-Whitney U	Z	p
E-ticarette Büyük Veri	Güvenlik	11231,000	-1,760	0,780
	Öneri Sistemi	11507,000	-1,425	0,154
	İtibar	12159,000	-0,656	0,525
	Bilgi Arama	12116,000	-0,691	0,490
	Sanal Deneyim	12407,000	-0,330	0,741
Marka İmajı		12564,000	-0,134	0,893
Müşteri Deneyimi		11038,500	-1,988	0,047
Satın Alma Niyeti		11688,000	-1,378	0,168

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 39’da Mann-Whitney U test sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde e-ticarette büyük veri alt boyutlarından güvenlik, öneri sistemi, itibar, bilgi arama ve sanal deneyim ve diğer değişkenlerden marka imajı ve satın alma niyetine ait p değerleri 0,05’ten büyük bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Müşteri deneyimine ait p değeri 0,05’ten küçük olarak 0,047 bulunmuştur. Müşteri deneyimi üzerindeki gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Tablo 40. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı, Marka İmajı, Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

		Öneri Bilgi Arama İtibarı	Sanal Deneyim	Güvenlik Sistemi	Marka İmajı	Müşteri Deneyimi	Satın Alma Niyeti
Öneri Bilgi Arama İtibarı	r	1,000					
	p	0,000					
Sanal Deneyim	r	0,304**	1,000				
	p	0,000	0,000				
Güvenlik Sistemi	r	0,399**	0,324**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000			
Marka İmajı	r	0,606**	0,189**	0,359**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
Müşteri Deneyimi	r	0,492**	0,198**	0,251**	0,522**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Satın Alma Niyeti	r	0,536**	0,265**	0,286**	0,584**	0,535**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

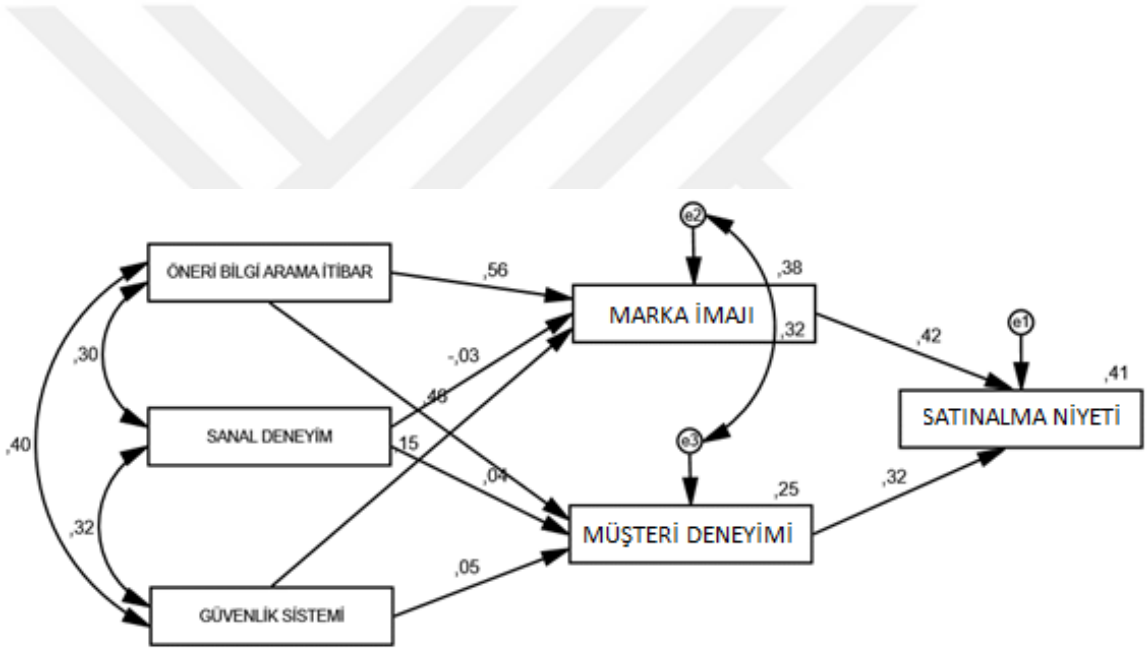
*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 40'ta öneri, bilgi arama, itibar, sanal deneyim, güvenlik sistemi, marka imajı, müşteri deneyimi, satın alma niyeti, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; sanal deneyim, öneri sistemi, bilgi arama ve itibar sistemi arasında $r=0.304$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), güvenlik sistemi ile öneri bilgi arama itibar arasında $r=0.399$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), güvenlik sistemi ile sanal deneyim arasında $r=0.324$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), marka imajı ile öneri bilgi arama itibar arasında $r=0.606$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), marka imajı ile sanal deneyim arasında $r=0.189$ pozitif çok zayıf ($p=0,000<0.05$), marka imajı ile güvenlik sistemi arasında $r=0.359$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), müşteri deneyimi ile öneri bilgi arama itibar arasında $r=0.492$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), müşteri deneyimi ile sanal deneyim arasında $r=0.198$ pozitif çok zayıf ($p=0,000<0.05$), müşteri deneyimi ile güvenlik sistemi arasında $r=0.251$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), müşteri deneyimi ile marka imajı arasında

$r=0.522$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), satın alma niyeti ile öneri bilgi arama itibar arasında $r=0.536$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), satın alma niyeti ile sanal deneyim arasında $r=0.265$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), satın alma niyeti ile güvenlik sistemi arasında $r=0.286$ pozitif zayıf ($p=0,000<0.05$), satın alma niyeti ile marka imajı arasında $r=0.584$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$), satın alma niyeti ile müşteri deneyimi arasında $r=0.535$ pozitif orta ($p=0,000<0.05$) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

E-ticarete büyük veri kullanımı, marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere yönelik teorik model yapısal eşitlik yol analizi ile test edilmiştir.



Şekil 20. Yol Analizi (Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Yol analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri Tablo 41’de verilmektedir.

Tablo 41. Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Değer
χ^2/sd	<2	<5	3.89
GFI	>0.95	>0.90	0.98
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.97
RMSEA	<0.05	<0.08	0.06
RMR	<0.05	<0.08	0.02

Kaynak: (Şimşek, 2007; Hooper ve Mullen 2008; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Streikland ve Lenz 2010; Wang ve Wang, 2012; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Değerlendirmeler Tablo 41’de ifade edildiği şekli ile gerçekleştirilmiştir.

3.6.7. Tanımlayıcı Özellikler

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında yapılan ankete katılım gösteren bireylerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim bilgileri ile çevrimiçi alışveriş sitesi tercihleri, katılımcıların farklı alışveriş sitelerini kullanma sıklığını frekans ve yüzdeler oranları aşağıda tablo olarak sunulmuştur.

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA). İstatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ise ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir.

Tablo 42. Normal Dağılım

	Basıklık	Çarpıklık
Öneri- Bilgi Arama- İtibar	1,091	-1,077
Sanal Deneyim	0,412	-1,381
Güvenlik Sistemi	0,955	-1,250
Marka İmajı	1,186	-1,054
Müşteri Deneyimi	-0,257	-0,476
Satın Alma Niyeti	1,114	-1,159

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 42 incelendiğinde değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

3.6.7.1. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı Puan Ortalamaları

Tablo 43. E-ticarette Büyük Veri Kullanımı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Öneri -Bilgi Arama- İtibar	421	4,280	0,683	1,000	5,000	0,815
Sanal Deneyim	421	4,023	0,845	1,000	5,000	0,844
Güvenlik Sistemi	421	4,416	0,701	1,750	5,000	0,836

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 43'te e-ticarette büyük veri kullanımının alt boyutlarının genel ortalaması 4'ün üzerinde bulunmuş olup anket katılımcılarının öneri sistemi, bilgi arama, itibar, güvenlik ve sanal deneyimden faydalanma konusunda farkındalıklarını göstermektedir. Katılanların “öneri bilgi arama itibar” ortalaması çok yüksek $4,280 \pm 0,683$ (Min=1; Maks=5), “sanal deneyim” ortalaması yüksek $4,023 \pm 0,845$ (Min=1; Maks=5), “güvenlik sistemi” ortalaması çok yüksek $4,416 \pm 0,701$ (Min=1.75; Maks=5) olarak saptanmıştır.

3.6.7.2. Marka İmajı Puan Ortalaması

Tablo 44. Marka İmajı Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Marka İmajı	421	4,202	0,770	1,000	5,000	0,918

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 44 incelendiğinde marka imajının genel ortalama puanı 4,202 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anket katılımcıları marka imajını satın alımlarında önemli bir unsur olduğu görmektedir. Katılanların “marka imajı” ortalaması çok yüksek $4,202 \pm 0,770$ (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

3.6.7.3. Müşteri Deneyimi Puan Ortalaması

Tablo 45. Müşteri Deneyimi Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Müşteri Deneyimi	421	3,867	0,822	1,000	5,000	0,906

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 45’e göre müşteri deneyimi değişkeni genel ortalaması 3,867 olarak saptanmıştır. Katılımcıların satın alımlarında edindikleri müşteri deneyiminin bir sonraki alışverişlerine yön verdiği anlaşılmaktadır.

3.6.7.4. Satın Alma Niyeti Puan Ortalaması

Tablo 46. Satın Alma Niyeti Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Alpha
Satın Alma Niyeti	421	4,435	0,663	1,000	5,000	0,908

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 46'ya bakıldığında satın alma niyeti genel ortalama puanı 4,435 olarak bulunmuştur. Satın alma niyetinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu puan göstermektedir ki; tüketiciler e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya olumlu bakmaktadır.

3.6.7.5. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 47. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	179	42,5
Erkek	242	57,5
Yaş		
18-24	55	13,1
25-34	88	20,9
35-44	174	41,3
45 ve Üzeri	104	24,7
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	177	42,0
Ön Lisans	114	27,1
Lisans ve Üzeri	130	30,9
Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi		
Aliexpress	31	7,4
Amazon	56	13,3
Gittigidiyor	29	6,9
Hepsiburada	28	6,7
N11	24	5,7
Trendyol	242	57,5
Diğer	11	2,6

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Frekans(n)	Yüzde (%)
Günlük	25	5,9
Haftalık	89	21,1
2 Haftada Bir	138	32,8
Aylık	112	26,6
Diğer	57	13,5

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 47'ye bakıldığında, katılanlar cinsiyete göre 179'u (%42,5) kadın, 242'si (%57,5) erkek olarak dağılmaktadır. Katılanlar yaşa göre 55'i (%13,1) 18-24, 88'i (%20,9) 25-34, 174'ü (%41,3) 35-44, 104'ü (%24,7) 45 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılanlar eğitim durumuna göre 177'si (%42,0) lise ve altı, 114'ü (%27,1) ön lisans, 130'u (%30,9) lisans ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadınların (%42,5) erkeklere (%57,5) oranla biraz daha az olduğu görülse de araştırmaya katılanların cinsiyet açısından dengeli bir örneklem oluşturduğunu göstermektedir.

Yaşa göre dağılıma baktığımızda, her yaş grubundan katılımcıların temsil edildiği görülmektedir. En büyük yaş grubu 35-44 yaş aralığında (%41,3) bulunmaktadır, ardından 25-34 yaş aralığı (%20,9), 45 ve üzeri yaş grubu (%24,7) ve 18-24 yaş aralığı (%13,1) gelmektedir. Bu, araştırmanın farklı yaş gruplarından katılımcıları içerdiğini ve bu yaş gruplarının bakış açılarını temsil ettiğini göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre dağılım incelendiğinde, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların (%42,0) en büyük grup olduğu görülmektedir. Onları, lisans ve üzeri (%30,9) ve ön lisans (%27,1) eğitim düzeyindeki katılımcılar izlemektedir. Bu dağılım, farklı eğitim seviyelerinden katılımcıların temsil edildiğini göstermektedir. Eğitim seviyelerine göre dağılım farklı bilgi birikimlerinin ve düşünce yapılarının dikkate alınmasını sağlamaktadır. Katılanlar çevrimiçi alışveriş sitesi tercihinine göre 31'i (%7,4) Aliexpress, 56'sı (%13,3) Amazon, 29'u (%6,9) Gittigidiyor, 28'i (%6,7) Hepsiburada, 24'ü (%5,7) N11, 242'si (%57,5) Trendyol, 11'i (%2,6) diğer olarak dağılmaktadır.

Katılanlar çevrimiçi alışveriş sıklığına göre 25'i (%5,9) günlük, 89'u (%21,1) haftalık, 138'i (%32,8) 2 haftada bir, 112'si (%26,6) aylık, 57'si (%13,5) diğer olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitesi tercihlerine göre dağılım incelendiğinde, farklı platformların tercih edildiği görülmektedir. En yüksek tercih oranıyla (%57,5) Trendyol öne çıkmaktadır. Trendyol'u sırasıyla Amazon (%13,3), Gittigidiyor (%6,9), Hepsiburada (%6,7), N11 (%5,7) ve AliExpress (%7,4) izlemektedir. Ayrıca, katılımcıların küçük bir kısmı diğer çevrimiçi alışveriş sitelerini tercih etmektedir (%2,6). Bu dağılım, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken farklı platformlara yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi alışveriş sıklığına göre dağılım incelendiğinde, farklı zaman aralığında alışveriş yapan kişilerin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,8'i "2 haftada bir", %21,1'i "haftalık", %26,6'sı "aylık" ve %5,9'u "günlük" olarak çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, %13,5'lük bir kısım "diğer sıklıklarda" alışveriş yapmaktadır. Bu dağılım, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının çeşitliliğini ve sıklıkla çevrimiçi alışveriş yapanların oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 48. E-Ticarette Büyük Veri Kullanımı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Öneri Bilgi Arama İtibar	Sanal Deneyim	Güvenlik Sistemi
Cinsiyet		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Kadın	179	4,250±0,695	3,996±0,920	4,383±0,759
Erkek	242	4,303±0,675	4,044±0,787	4,440±0,655
t=		-0,774	-0,579	-0,830
p=		0,439	0,572	0,407

Yaş		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
18-24	55	3,982±0,724	3,986±0,706	4,441±0,609
25-34	88	4,118±0,769	4,005±0,921	4,310±0,845
35-44	174	4,355±0,650	4,051±0,862	4,424±0,678
45 Ve Üzeri	104	4,450±0,559	4,014±0,826	4,478±0,649
F=		8,402	0,116	0,980
p=		0,000	0,951	0,402
PostHoc=		3>1, 4>1, 3>2, 4>2 (p<0.05)		
Eğitim Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Lise ve Altı	177	4,342±0,678	3,982±0,854	4,340±0,752
Ön Lisans	114	4,368±0,641	4,172±0,846	4,572±0,554
Lisans ve Üzeri	130	4,119±0,704	3,949±0,822	4,381±0,728
F=		5,434	2,492	4,089
p=		0,005	0,084	0,017
PostHoc=		1>3, 2>3 (p<0.05)		2>1, 2>3 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercih		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Aliexpress	31	4,548±0,573	4,071±0,827	4,355±0,651
Amazon	56	4,446±0,643	4,004±0,796	4,576±0,560
Gittigidiyor	29	4,572±0,547	4,207±0,884	4,440±0,752
Hepsiburada	28	4,329±0,574	4,236±0,626	4,554±0,542
N11	24	4,317±0,482	4,008±0,833	4,104±0,814
Trendyol	242	4,187±0,697	3,988±0,857	4,409±0,726
Diğer	11	3,764±1,120	3,782±1,260	4,182±0,734
F=		4,256	0,765	1,728
p=		0,000	0,598	0,113
PostHoc=		1>6, 2>6, 3>6, 1>7, 2>7, 3>7, 4>7, 5>7, 6>7 (p<0.05)		

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Günlük	25	3,720±0,913	3,880±0,798	3,780±0,917
Haftalık	89	4,263±0,712	3,921±1,008	4,388±0,791
2 Haftada Bir	138	4,464±0,582	4,144±0,734	4,527±0,578
Aylık	112	4,330±0,619	4,004±0,887	4,500±0,611
Diğer	57	4,011±0,678	3,993±0,739	4,303±0,741
F=		9,834	1,238	7,229
p=		0,000	0,294	0,000
PostHoc=		2>1, 3>1, 4>1, 3>2, 2>5, 3>5, 4>5 (p<0.05)		2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 3>5 (p<0.05)

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Cinsiyet

Katılanların öneri, bilgi arama, itibar, sanal deneyim, güvenlik sistemi puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Kadın ve erkek katılımcılar açısından cinsiyetin değişkenler üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamıştır.

Yaş

Katılanların öneri, bilgi arama, itibar puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. ($F=8,402$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,057$). Farkın nedeni 35-44 yaş aralığında olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının yaş aralığı 18-24 olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). 45 yaş ve üzeri olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının yaş aralığı 18-24 olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). 35-44 yaş arasında olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının yaşı 25-34 arasında olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). 45 yaş ve üzeri olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının yaş aralığı 25-34 olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Yaş gruplarına göre yapılan analiz sonuçlarına göre, yaşın incelenen değişkenler üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Ortalama \pm standart sapma değerlerine bakıldığında, Post-hoc analiz sonuçlarına göre, yaş grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

18-24 yaş aralığındaki katılımcıların, 35-44 yaş aralığındaki katılımcılardan ve 45 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan anlamlı olarak daha düşük skorlar elde ettiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Anova sonuçlarına göre, yaşın incelenen değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($F=8,402$, $p=0,000$).

Ayrıca, 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların 18-24 yaş aralığındakilere göre anlamlı derecede daha yüksek skorlar elde ettiği bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak, diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bulgular, yaşın incelenen değişkenlerden öneri, bilgi arama, itibar üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ve özellikle 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarından farklı bir performans sergilediğini göstermektedir. Katılanların sanal deneyim, güvenlik sistemi puanları ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Eğitim Durumu

Katılanların öneri, bilgi arama, itibar puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,434$; $p=0,005<0,05$; $\eta^2=0,025$). Farkın nedeni; lise ve altı olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının lisans ve üzeri olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Ön lisans mezunlarının öneri, bilgi arama, itibar puanlarının lisans ve üzeri olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$).

Katılanların güvenlik sistemi puanları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,089$; $p=0,017<0,05$; $\eta^2=0,019$). Farkın nedeni; ön lisans mezunlarının güvenlik sistemi puanlarının lise ve altı olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Ön lisans mezunlarının güvenlik sistemi puanlarının lisans ve üzeri olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Katılanların sanal deneyim puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların öneri, bilgi arama ve itibar puanları ile güvenlik sistemi puanları incelendiğinde, eğitim durumunun bu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Öncelikle, öneri, bilgi arama ve itibar puanları üzerinde yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F=5,434$; $p=0,005<0,05$; $\eta^2=0,025$), eğitim düzeyinin bu puanlar

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Lise ve altı düzeyinde eğitim alan katılımcıların öneri, bilgi arama ve itibar puanlarının lisans ve üzeri eğitim almış olan katılımcılardan anlamlı derecede düşük olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Benzer şekilde, ön lisans mezunu katılımcıların da bu puanlar açısından lisans ve üzeri eğitim almış olan katılımcılardan anlamlı derecede düşük performans sergilediği görülmüştür ($p<0,05$).

Ayrıca, güvenlik sistemi puanlarına yönelik yapılan ANOVA analizi sonuçları da ($F=4,089$; $p=0,017<0,05$; $\eta^2=0,019$) eğitim düzeyinin bu puanlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ön lisans mezunu katılımcıların güvenlik sistemi puanlarının lise ve altı eğitim düzeyindekilerden anlamlı derecede yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Aynı şekilde, ön lisans mezunu katılımcıların güvenlik sistemi puanlarının lisans ve üzeri eğitim düzeyindekilerden de anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Ancak, sanal deneyim puanlarına yönelik yapılan analizlerde ($p>0,05$) eğitim düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların sanal deneyim puanları üzerinde eğitim düzeyinin belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercih

Katılanların öneri, bilgi arama, itibar puanları çevrimiçi alışveriş sitesi tercihinine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,256$; $p=0<0,05$; $\eta^2=0,058$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Amazon olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Gittigidiyor olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0,05$). Çevrimiçi

alışveriş sitesi tercihi Amazon olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Gittigidiyor olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Hepsiburada olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi N11 olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Katılanların sanal deneyim, güvenlik sistemi puanları çevrimiçi alışveriş sitesi tercihinin göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihleri üzerine yapılan analizler, farklı alışveriş sitelerinin kullanıcılarının tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu analiz sonuçlarına dayanarak, çevrimiçi alışveriş sitesi tercihinin kullanıcıların öneri, bilgi arama ve itibar puanları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F=4,256$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,058$), bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Post-hoc analizlerinde, farklı alışveriş siteleri arasında önemli farklar bulunmuştur ($p<0,05$). Örneğin, Aliexpress, Amazon, Gittigidiyor, Hepsiburada, N11 ve diğer siteleri tercih eden katılımcıların, Trendyol'u tercih edenlere kıyasla daha yüksek öneri, bilgi arama ve itibar puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun anlamı bu siteleri tercih eden kullanıcıların, genel olarak Trendyol'u tercih edenlere göre daha olumlu bir deneyim yaşamış olabileceğini göstermektedir. Bu durum, belirli çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcılar arasında daha yüksek memnuniyet ve güven algısı oluşturduğunu işaret etmektedir. Kullanıcıları arasında e-ticarette büyük veri alt boyutlarından öneri, bilgi arama ve itibarın daha yüksek bir algı yarattığı anlaşılmaktadır. Elde edilen değerler kullanıcıların alışveriş tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi ve çevrimiçi alışveriş sitelerinin sunduğu hizmetlerin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Bu bulgulara göre,

kullanıcıların tercih ettikleri alışveriş sitelerinin performans ve sundukları hizmetlerin tercihleri üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcı deneyimleri ve memnuniyeti üzerine odaklanmalarının da önemli olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı

Katılanların öneri, bilgi arama, itibar puanları çevrimiçi alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=9,834$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,086$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların öneri, bilgi arama, itibar puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Katılanların güvenlik sistemi puanları çevrimiçi alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=7,229$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,065$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların güvenlik sistemi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların güvenlik sistemi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların güvenlik sistemi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı

“günlük” olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların güvenlik sistemi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı

“günlük” olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların güvenlik sistemi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların güvenlik sistemi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Katılanların sanal deneyim puanları çevrimiçi alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Çevrimiçi alışveriş sıklığına göre yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların alışveriş sıklıklarının öneri, bilgi arama ve itibar puanları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ortalama \pm standart sapma değerlerine göre incelendiğinde, çevrimiçi alışveriş sıklığı farklı gruplar arasında değişkenlik göstermektedir.

Örneğin, günlük alışveriş yapan katılımcıların ortalama puanları, haftalık ve aylık alışveriş yapanlara kıyasla biraz daha düşük bulunmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F=9,834$; $p=0,000$), çevrimiçi alışveriş sıklığının öneri, bilgi arama ve itibar puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, farklı alışveriş sıklıklarına sahip gruplar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Haftalık, 2 haftada bir ve aylık alışveriş yapan katılımcıların, günlük alışveriş yapanlara göre daha yüksek öneri, bilgi arama ve itibar puanlarına sahip olduğu görülmüştür. Ancak, çevrimiçi alışveriş sıklığı ile güvenlik sistemi puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş sıklığının kullanıcıların alışveriş deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve daha sık alışveriş yapanların genellikle daha yüksek öneri, bilgi arama ve itibar puanlarına sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.7.6. Marka İmajı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 49. Marka İmajı Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Marka İmajı
Cinsiyet		Ort ± SS
Kadın	179	4,136±0,766
Erkek	242	4,251±0,771
t=		-1,514
p=		0,131
Yaş		Ort ± SS
18-24	55	4,127±0,641
25-34	88	4,068±0,865
35-44	174	4,190±0,778
45 Ve Üzeri	104	4,375±0,709
F=		2,862
p=		0,037
PostHoc=		4>2 (p<0.05)
Eğitim Durumu		Ort ± SS
Lise Ve Altı	177	4,189±0,842
Ön Lisans	114	4,363±0,662
Lisans Ve Üzeri	130	4,078±0,735
F=		4,250
p=		0,015
PostHoc=		2>3 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi		Ort ± SS
Aliexpress	31	4,527±0,456
Amazon	56	4,313±0,766
Gittigidiyor	29	4,305±0,569

Hepsiburada	28	4,304±0,597
N11	24	4,389±0,595
Trendyol	242	4,120±0,812
Diğer	11	3,591±1,160
F=		3,230
p=		0,004
PostHoc=		1>6, 1>7, 2>7, 3>7, 4>7, 5>7, 6>7 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı		
		Ort ± SS
Günlük	25	3,500±1,010
Haftalık	89	4,257±0,760
2 Haftada Bir	138	4,389±0,666
Aylık	112	4,255±0,713
Diğer	57	3,868±0,758
F=		11,127
p=		0,000
PostHoc=		2>1, 3>1, 4>1, 5>1, 2>5, 3>5, 4>5 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc: Tukey, LSD

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 47’ye bakıldığında tanımlayıcı özelliklere göre “marka imajı” incelenmiştir.

Cinsiyet

Katılanların marka imajı puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Demografik özelliklerden cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde kadın katılımcıların ortalama marka imajı puanı $4,136 \pm 0,766$ iken, erkek katılımcıların ortalama marka imajı puanı $4,251 \pm 0,771$ olarak bulunmuştur. Ancak, yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre ($t = -1,514$, $p = 0,131$), bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Cinsiyetin marka imajı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, kadın ve erkek katılımcıların marka imajı değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Yaş

Katılanların marka imajı puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=2,862$; $p=0.037<0.05$; $\eta^2=0,020$). Farkın nedeni 45 yaş ve üzeri olanların marka imajı puanlarının 25-34 yaş aralığında olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Yaş gruplarına göre ortalama marka imajı puanları incelendiğinde, 45 yaş ve üstü katılımcıların en yüksek ortalama puanı olan $4,375 \pm 0,709$ 'a sahip olduğu görülmektedir. Ardından, 35-44 yaş grubu katılımcılar ortalama puanıyla $4,190 \pm 0,778$ ile gelmektedir. 18-24 yaş grubu katılımcılar ortalama puanıyla $4,127 \pm 0,641$ ve 25-34 yaş grubu katılımcılar ise ortalama puanıyla $4,068 \pm 0,865$ ile sırasıyla gelmektedir.

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 2,862$, $p = 0,037$), yaş gruplarının marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, 45 yaş ve üstü katılımcıların marka imajı puanlarının, 25-34 yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, yaşın marka imajı değerlendirmeleri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yaşın artmasıyla birlikte, marka imajı puanlarının arttığı ve belirli yaş gruplarının diğerlerine kıyasla daha yüksek marka imajı algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Eğitim Durumu

Katılanların marka imajı puanları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,250$; $p=0.015<0.05$; $\eta^2=0,020$). Farkın nedeni ön lisans mezunlarının marka imajı puanlarının lisans ve üzeri olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeylerine göre ortalama marka imajı puanları incelendiğinde, ön lisans mezunlarının en yüksek ortalama puanı olan $4,363 \pm 0,662$ 'ye sahip olduğu görülmektedir. Ardından, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılar ortalama puanıyla $4,189 \pm 0,842$ ile gelmektedir. Lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılar ise ortalama puanıyla $4,078 \pm 0,735$ ile sırasıyla gelmektedir.

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 4,250$, $p = 0,015$), eğitim düzeyinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, ön lisans mezunlarının marka imajı puanlarının, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılarınkine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, eğitim düzeyinin marka imajı değerlendirmeleri üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle ön lisans mezunlarının, lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek marka imajı algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi

Katılanların marka imajı puanları çevrimiçi alışveriş sitesi tercihine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=3,230$; $p=0.004<0.05$; $\eta^2=0,045$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Amazon olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Gittigidiyor olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Hepsiburada olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi N11 olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihlerine göre ortalama marka imajı puanları incelendiğinde, en yüksek ortalama puanın N11 kullanıcılarına ait olduğu, $4,389 \pm 0,595$ olarak belirlenmiştir. Ardından Aliexpress kullanıcıları ortalama puanıyla $4,527 \pm 0,456$ ve diğer siteleri tercih eden katılımcılar ortalama puanıyla $3,591 \pm 1,160$ ile sırasıyla gelmektedir.

Amazon, Gittigidiyor ve Hepsiburada kullanıcılarının ortalama marka imajı puanları birbirine oldukça yakınken, Trendyol kullanıcıları en düşük ortalama puanı almıştır, $4,120 \pm 0,812$.

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 3,230$, $p = 0,004$), çevrimiçi alışveriş sitesi tercihinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, Aliexpress, Amazon, Gittigidiyor, Hepsiburada, N11 ve diğer siteleri tercih eden kullanıcıların marka imajı puanlarının, Trendyol kullanıcılarının marka imajı puanlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş sitelerinin marka imajı algılamalarını etkilediği ve bu siteler arasında farklı tercihlerin olduğunu göstermektedir. Özellikle N11, Aliexpress, Amazon, Gittigidiyor ve Hepsiburada'nın Trendyol'a kıyasla daha yüksek marka imajı algısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı

Katılanların marka imajı puanları çevrimiçi alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=11,127$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,097$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı diğer olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların marka imajı puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Çevrimiçi alışveriş sıklıklarına göre ortalama marka imajı puanları incelendiğinde, $4,389 \pm 0,666$ en yüksek marka imajı puanı ile "2 haftada bir" alışveriş yapan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir. Ardından, $4,257 \pm 0,760$ marka imajı puanı ile "haftalık" alışveriş yapan katılımcılar ve $4,255 \pm 0,713$ ile "aylık" alışveriş yapan katılımcılar gelmektedir. $3,868 \pm 0,758$ ortalama puanıyla "diğer" alışveriş sıklığı kategorisinde bulunan katılımcılar ve $3,500 \pm 1,010$ ile "günlük" alışveriş yapan katılımcılar en düşük ortalama puanı almıştır.

ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 11,127$, $p = 0,000$), çevrimiçi alışveriş sıklığının marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, "2 haftada bir", "haftalık", "aylık" ve "diğer" alışveriş sıklıklarına sahip katılımcıların marka imajı puanlarının, "günlük" alışveriş yapan katılımcılarınkine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş sıklığının marka imajı değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha sık alışveriş yapan katılımcıların, markalara daha olumlu bir şekilde baktığı ve daha yüksek marka imajı algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.7.7. Müşteri Deneyimi Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 50. Müşteri Deneyimi Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Müşteri Deneyimi
Cinsiyet		Ort ± SS
Kadın	179	3,772±0,826
Erkek	242	3,937±0,814
t=		-2,044
p=		0,042
Yaş		Ort ± SS
18-24	55	3,527±0,714
25-34	88	3,741±0,817
35-44	174	3,909±0,847
45 Ve Üzeri	104	4,080±0,773
F=		6,548
p=		0,000
PostHoc=		3>1, 4>1, 4>2 (p<0.05)
Eğitim Durumu		Ort ± SS
Lise Ve Altı	177	3,870±0,872
Ön Lisans	114	4,027±0,739
Lisans Ve Üzeri	130	3,721±0,801
F=		4,296
p=		0,014
PostHoc=		2>3 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi		Ort ± SS
Aliexpress	31	4,305±0,643
Amazon	56	3,939±0,786
Gittigidiyor	29	4,088±0,648

Hepsiburada	28	3,996±0,801
N11	24	3,991±0,751
Trendyol	242	3,772±0,833
Diğer	11	3,162±1,112
F=		4,158
p=		0,000
PostHoc=		1>2, 1>6, 3>6, 1>7, 2>7, 3>7, 4>7, 5>7, 6>7 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı		Ort ± SS
Günlük	25	3,489±0,652
Haftalık	89	3,861±0,791
2 Haftada Bir	138	4,066±0,767
Aylık	112	3,805±0,859
Diğer	57	3,678±0,894
F=		4,392
p=		0,002
PostHoc=		2>1, 3>1, 3>4, 3>5 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc: Tukey, LSD

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 50'ye bakıldığında tanımlayıcı özelliklere göre “müşteri deneyimi” incelenmiştir.

Cinsiyet

Kadınların müşteri deneyimi puanları ($x=3,772$), erkeklerin müşteri deneyimi puanlarından ($x=3,937$) düşük bulunmuştur ($t=-2,044$; $p=0.042<0.05$; $d=0,201$; $\eta^2=0,010$). Sonuçlara göre, kadın katılımcıların ortalama müşteri deneyim puanı $3,772 \pm 0,826$ iken, erkek katılımcıların ortalama müşteri deneyim puanı $3,937 \pm 0,814$ olarak belirlenmiştir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre ($t = -2,044$, $p = 0,042$), cinsiyetin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu bulgular, kadın ve erkek katılımcıların müşteri deneyimleri arasında belirgin bir fark olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların ortalama müşteri deneyim puanının erkek katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Yaş

Katılanların müşteri deneyimi puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=6,548$; $p<0.05$; $\eta^2=0,045$). Farkın nedeni yaş aralığı 35-44 olanların müşteri deneyimi puanlarının yaş aralığı 18-24 olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). 45 yaş ve üzeri olanların müşteri deneyimi puanlarının yaş aralığı 18-24 olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). 45 yaş ve üzeri olanların müşteri deneyimi puanlarının yaş aralığı 25-34 olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Yaş gruplarına göre ortalama müşteri deneyim puanları incelendiğinde, en düşük ortalama puanın 18-24 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir, bu grup $3,527 \pm 0,714$ müşteri deneyim puanı almıştır. Ardından, 25-34 yaş grubu katılımcıların ortalama puanı $3,741 \pm 0,817$, 35-44 yaş grubu katılımcıların ortalama puanı $3,909 \pm 0,847$ ve 45 ve üzeri yaş grubu katılımcıların ortalama puanı $4,080 \pm 0,773$ olarak sıralanmıştır.

ANOVA analizine göre ($F = 6,548$, $p = 0,000$), yaş gruplarının müşteri deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, 35-44 yaş grubunun 18-24 yaş grubuna, 45 ve üzeri yaş grubunun ise hem 18-24 hem de 25-34 yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek müşteri deneyimi puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, yaşın müşteri deneyimini etkilediğini ve yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle 35-44 yaş ve 45 ve üzeri yaş grupları, daha yüksek müşteri deneyimi puanlarına sahipken, 18-24 yaş grubu daha düşük müşteri deneyimi puanlarına sahiptir.

Eğitim Durumu

Katılanların müşteri deneyimi puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,296$; $p=0.014<0.05$; $\eta^2=0,020$). Farkın nedeni; ön lisans mezunlarının müşteri deneyimi puanlarının lisans ve üzeri olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Sonuçlara göre, eğitim düzeylerine göre ortalama müşteri deneyim puanları incelendiğinde, en yüksek ortalama puanın Ön Lisans grubunda olduğu belirlenmiştir, bu grup $4,027 \pm 0,739$ müşteri deneyim puanı almıştır. Ardından, Lise ve Altı grubu katılımcıların ortalama puanı $3,870 \pm 0,872$ ve Lisans ve Üzeri grubu katılımcıların ortalama puanı $3,721 \pm 0,801$ olarak sıralanmıştır.

ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 4,296$, $p = 0,014$), eğitim düzeyinin müşteri deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, Ön Lisans mezunlarının Lisans ve Üzeri mezunlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek müşteri deneyimi puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bulgular, eğitim düzeyinin müşteri deneyimini etkilediğini ve özellikle Ön Lisans mezunlarının daha yüksek müşteri deneyimine sahip olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihii

Katılanların müşteri deneyimi puanları çevrimiçi alışveriş sitesi tercihine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,158$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,057$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Amazon olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Gittigidiyor olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır

($p < 0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Amazon olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p < 0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Gittigidiyor olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p < 0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Hepsiburada olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p < 0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi N11 olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p < 0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p < 0.05$).

Sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş sitesi tercihlerine göre ortalama müşteri deneyim puanları incelendiğinde, en yüksek ortalama puanın $4,305 \pm 0,643$ ile Aliexpress'te olduğu belirlenmiştir. Ardından, sırasıyla Gittigidiyor ve Trendyol'da müşteri deneyim puanları $4,088 \pm 0,648$ ve $3,772 \pm 0,833$ gelmektedir. “Diğer” çevrimiçi alışveriş siteleri tercihlerinin ortalama puanı en düşük $3,162 \pm 1,112$ olarak belirlenmiştir.

ANOVA analizine bakıldığında ($F = 4,158, p = 0,000$), çevrimiçi alışveriş sitesi tercihinin müşteri deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, Aliexpress'in diğer tüm çevrimiçi alışveriş sitelerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek müşteri deneyimi puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş siteleri tercihinin müşteri deneyimini etkilediğini ve özellikle Aliexpress'in diğer sitelere kıyasla daha olumlu bir müşteri deneyimine sahip olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı

Katılanların müşteri deneyimi puanları çevrimiçi alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,392; p=0.002 < 0.05; \eta^2=0,041$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı

“günlük” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların müşteri deneyimi puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların müşteri deneyimi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş sıklığına göre ortalama müşteri deneyim puanları incelendiğinde, en yüksek $4,066 \pm 0,767$ müşteri deneyim ortalama puanının “2 haftada bir” alışveriş yapan katılımcılarda olduğu belirlenmiştir. Ardından, $3,861 \pm 0,791$ ortalama puanıyla “haftalık” alışveriş yapan katılımcılar ve $3,805 \pm 0,859$ ile “aylık” alışveriş yapan katılımcılar gelmektedir.

ANOVA analizi sonucuna bakıldığında ($F = 4,392$, $p = 0,002$), çevrimiçi alışveriş sıklığının müşteri deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Post-hoc analizlerde ise, “2 haftada bir” alışveriş yapan katılımcıların diğer gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek müşteri deneyimi puanlarına sahip olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

Sonuçlar, çevrimiçi alışveriş sıklığının müşteri deneyimini etkilediğini ve özellikle “2 haftada bir” alışveriş yapan katılımcıların daha olumlu bir müşteri deneyimine sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.7.8. Satın Alma Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 51. Satın Alma Niyeti Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Satın Alma Niyeti
Cinsiyet		Ort ± SS
Kadın	179	4,391±0,683
Erkek	242	4,467±0,648
t=		-1,161
p=		0,246
Yaş		Ort ± SS
18-24	55	4,418±0,639
25-34	88	4,337±0,757
35-44	174	4,431±0,684
45 Ve Üzeri	104	4,532±0,541
F=		1,399
p=		0,243
Eğitim Durumu		Ort ± SS
Lise Ve Altı	177	4,429±0,653
Ön Lisans	114	4,582±0,541
Lisans Ve Üzeri	130	4,313±0,748
F=		5,104
p=		0,006
PostHoc=		2>3 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi		Ort ± SS
Aliexpress	31	4,581±0,626
Amazon	56	4,441±0,603
Gittigidiyor	29	4,517±0,575

Hepsiburada	28	4,488±0,591
N11	24	4,639±0,547
Trendyol	242	4,404±0,673
Diğer	11	3,879±1,128
F=		2,146
p=		0,047
PostHoc=		1>7, 2>7, 3>7, 4>7, 5>7, 6>7 (p<0.05)
Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı		Ort ± SS
Günlük	25	4,080±0,669
Haftalık	89	4,431±0,707
2 Haftada Bir	138	4,601±0,545
Aylık	112	4,464±0,669
Diğer	57	4,135±0,701
F=		7,364
p=		0,000
PostHoc=		2>1, 3>1, 4>1, 2>5, 3>5, 4>5 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc: Tukey, LSD

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 49'a bakıldığında tanımlayıcı özelliklere göre "satın alma niyeti" incelenmiştir.

Cinsiyet

Katılanların satın alma niyeti puanları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Sonuçlara göre, kadın katılımcıların ortalama satın alma niyeti puanı $4,391 \pm 0,683$ iken erkek katılımcıların ortalama puanı $4,467 \pm 0,648$ olarak belirlenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre ($t = -1,161$, $p = 0,246$), kadın ve erkek katılımcıların satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu, cinsiyetin satın alma niyetini doğrudan etkilemediğini göstermektedir.

Yaş

Katılanların satın alma niyeti puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların ortalama satın alma niyeti puanları 18-24 yaş grubu için $4,418 \pm 0,639$, 25-34 yaş grubu için $4,337 \pm 0,757$, 35-44 yaş grubu için $4,431 \pm 0,684$ ve 45 ve üzeri yaş grubu için $4,532 \pm 0,541$ olarak bulunmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 1,399$, $p = 0,243$), yaş grupları arasında satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu da farklı yaş gruplarındaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Eğitim Durumu

Katılanların satın alma niyeti puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,104$; $p=0.006<0.05$; $\eta^2=0,024$). Farkın nedeni; ön lisans mezunlarının satın alma niyeti puanlarının lisans ve üzeri olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların ortalama satın alma niyeti puanları lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılar için $4,429 \pm 0,653$, ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar için $4,582 \pm 0,541$ ve lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip katılımcılar için $4,313 \pm 0,748$ bulunmuştur.

ANOVA analizi sonuçlarına göre ($F = 5,104$, $p = 0,006$), eğitim düzeyleri arasında satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Post-hoc analizlerinde ise, Ön lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlara göre satın alma niyeti puanlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, eğitim düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, satın alma niyeti konusunda daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Sitesi Tercihi

Katılanların satın alma niyeti puanları çevrimiçi alışveriş sitesi tercihine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=2,146$; $p=0.047<0.05$; $\eta^2=0,030$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Aliexpress olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Amazon olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Gittigidiyor olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Hepsiburada olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi N11 olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi Trendyol olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sitesi tercihi “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Sonuçlara göre farklı alışveriş sitelerini tercih eden katılımcıların ortalama satın alma niyeti puanları sırasıyla Aliexpress için $4,581 \pm 0,626$, Amazon için $4,441 \pm 0,603$, Gittigidiyor için $4,517 \pm 0,575$, Hepsiburada için $4,488 \pm 0,591$, N11 için $4,639 \pm 0,547$, Trendyol için $4,404 \pm 0,673$ ve diğer siteler için $3,879 \pm 1,128$ bulunmuştur.

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında ($F = 2,146$, $p = 0,047$), çevrimiçi alışveriş siteleri tercihleri arasında satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Post-hoc analizlerinde ise her bir alışveriş sitesini tercih eden katılımcıların “diğer” siteleri tercih edenlere göre satın alma niyeti puanlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş sitesi tercihlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı

Katılanların satın alma niyeti puanları çevrimiçi alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=7,364$; $p=0<0.05$; $\eta^2=0,066$). Farkın nedeni; çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “günlük” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “haftalık” olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “2 haftada bir” olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Çevrimiçi alışveriş sıklığı “aylık” olanların satın alma niyeti puanlarının çevrimiçi alışveriş sıklığı “diğer” olanların satın alma niyeti puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklıklarına göre satın alma niyetleri incelendiğinde katılımcıların ortalama satın alma niyeti puanları sırasıyla günlük için $4,080 \pm 0,669$, haftalık için $4,431 \pm 0,707$, “2 haftada bir” için $4,601 \pm 0,545$, Aylık için $4,464 \pm 0,669$ ve diğer zaman aralığı için $4,135 \pm 0,701$ olarak bulunmuştur.

ANOVA analizinde ($F = 7,364$, $p = 0,000$), çevrimiçi alışveriş sıklıkları arasında satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Post-hoc analizlerinde ise, “haftalık” ve “2 haftada bir” alışveriş yapan katılımcıların günlük alışveriş yapanlara göre, ayrıca “aylık” alışveriş yapan katılımcıların da “günlük” alışveriş yapanlara göre satın alma niyeti puanlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş sıklıklarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle daha sık alışveriş yapan bireylerin, satın alma niyeti konusunda daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin katsayılar aşağıda verilmektedir.

Tablo 52. Hipotez Sonuçları

Hipotezler			β	Std. β	S.Hata	t	p	R/K	R^2
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken								
Marka imajı	<- -- Öneri- Bilgi arama- İtibar	H ₁	,626	,556	,048	13,038	p<0,001	Kabul	0,384
Marka imajı	<- -- Sanal deneyim	H ₂	,025	,027	,038	-,659	,510	Desteklenmedi	
Marka imajı	<- -- Güvenlik sistemi	H ₃	,160	,146	,047	3,401	p<0,001	Kabul	
Müşteri deneyimi	<- -- Öneri- Bilgi arama- İtibar	H ₄	,551	,458	,057	9,721	p<0,001	Kabul	0,247
Müşteri deneyimi	<- -- Sanal deneyim	H ₅	,040	,041	,044	,904	,366	Desteklenmedi	
Müşteri deneyimi	<- -- Güvenlik sistemi	H ₆	,064	,054	,056	1,147	,251	Desteklenmedi	
Satın alma niyeti	<- -- Marka imajı	H ₇	,361	,418	,038	9,552	p<0,001	Kabul	0,414
Satın alma niyeti	<- -- Müşteri deneyimi	H ₈	,255	,317	,035	7,228	p<0,001	Kabul	

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 52 incelendiğinde, öneri, bilgi arama, itibar marka imajını arttırmaktadır ($\beta=0,556$; $p<0,001$). Sanal deneyim marka imajını etkilememektedir ($p>0,05$). Güvenlik sistemi marka imajını arttırmaktadır ($\beta=0,146$; $p<0,001$). Marka imajındaki toplam değişimin %38,4'ü e-ticarette büyük veri kullanımı tarafından açıklanmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, e-ticarette büyük veri kullanımının müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Öneri sistemleri, bilgi arama süreçleri ve itibar yönetimi gibi unsurlar müşteri deneyimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir ($\beta=0,458$; $p<0,001$). Bununla birlikte, sanal deneyim ve güvenlik sistemlerinin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Elde edilen model, müşteri deneyimindeki toplam değişimin %24,7'sinin e-ticarette büyük veri kullanımına bağlı olduğunu göstermektedir.

3.6.7.9. Hipotez Testleri ve Model Analizi

Bu bölümde araştırmanın temel sorularına yanıt bulmak için kavramsal modelin hipotezlerin test edilmesi hedeflenmektedir.

Tablo 50’de görüldüğü üzere H1, H3, H4, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilirken; H2, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarının başarısında marka imajı, müşteri deneyimi ve güvenlik sisteminin önemli rol oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve satın alma niyetlerini artırmak için bu faktörlere odaklanılması gerektiği görülmektedir. Ayrıca, sanal deneyim faktörünün daha az etkili olduğu ve müşteri deneyimini etkilemediği sonucu dikkate değerdir.

H₁: Öneri sistemi, itibar ve bilgi arama’nın marka imajı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Bu hipotez kabul edilmiştir ($p < 0,001$). Bu sonuç, öneri, bilgi arama ve itibarın marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Marka hakkındaki olumlu önerilerin, bilgi arama kolaylığı ve itibarın marka imajını artırıcı faktörler olduğu gözlenmiştir.

H₂: Sanal deneyimin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotez reddedilmiştir. Elde edilen sonuç, sanal deneyimin marka imajını belirgin şekilde etkilemediğini göstermektedir.

H₃: Güvenlik sisteminin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotez kabul edilmiştir ($p < 0,001$). Buna göre, güvenlik sisteminin bir e-ticaret platformunda marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

H₄: Öneri sistemi, itibar ve bilgi arama’nın müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır.

Bu hipotez kabul edilmiştir ($p<0,001$). Öneri, bilgi arama ve itibarın müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

H₅: Sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç, sanal deneyimin müşteri deneyimini belirgin şekilde etkilemediğini göstermektedir.

H₆: Güvenlik sisteminin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bu hipotez reddedilmiştir. Güvenlik sisteminin bir e-ticaret platformunda müşteri deneyimini belirgin şekilde etkilemediğini ifade etmektedir.

H₇: Marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu hipotez kabul edilmiştir ($p<0,001$). Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

H₈: Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Bu hipotez kabul edilmiştir ($p<0,001$). Müşteri deneyiminin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

H₁, H₃, H₄, H₇ ve H₈ kabul edilirken; H₂, H₅ ve H₆ reddedilmiştir. Bu sonuçlar, e-ticaret platformlarının başarısında marka imajı, müşteri deneyimi ve güvenlik sisteminin önemli rol üstlendiğini göstermektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve satın alma niyetlerini artırmak için bu faktörlere odaklanılması gerektiği görülmektedir. Ayrıca, sanal deneyim faktörünün daha az etkili olduğu ve müşteri deneyimi ve marka imajını belirgin şekilde etkilemediği sonucu dikkate alınmalıdır.

Yapılan analizde, hipotezlerin büyük çoğunluğunu destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymakla birlikte, verilerin tutarlılığına ilişkin bazı önemli sorunlar tespit edilmiştir. Bu durum, analiz sonuçlarının mevcut haliyle güvenilir bir şekilde yorumlanmasını ve genellenme yapılmasını engellemektedir. Dolayısıyla, bu analizlerin yeniden ele alınması ve alternatif bir model üzerinden değerlendirilmesi gerekliliği doğmuştur.

Hipotezlerden bazıları kabul edilmiş olmasına rağmen (örneğin, H1, H3, H4, H7 ve H8), diğer hipotezlerin (H2, H5 ve H6) reddedilmesi, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin beklenildiği gibi ortaya çıkmadığını göstermektedir. Özellikle sanal deneyim ve güvenlik sistemlerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, teorik çerçevede öngörülen sonuçlarla uyumsuzluk göstermektedir. Mevcut teorik çerçevede ele alınan sanal deneyim ve güvenlik sistemi değişkenlerinin hem marka imajı hem de müşteri deneyimi üzerinde anlamlı sonuçlar üretmemiştir. Bu durumda, bu değişkenlerin modeldeki rolünün yeniden değerlendirilmesi gerektiği görülmüştür. Daha açıklayıcı bir model oluşturmak ve eksik veya etkisiz değişkenleri ele alarak yeni bir analiz gerçekleştirilmek amaçlanmıştır.

Sonuç olarak, mevcut analiz sonuçları araştırma sorularını yeterince yanıtlamaktan uzak olduğundan verilerin yeniden değerlendirilmesi için yeni bir modelin geliştirilmesi uygun bulunmuştur. Bu süreç, araştırmanın bilimsel geçerliliğini artırmak ve daha sağlam çıkarımlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.7. Yeni Model ve Regresyon Analizi

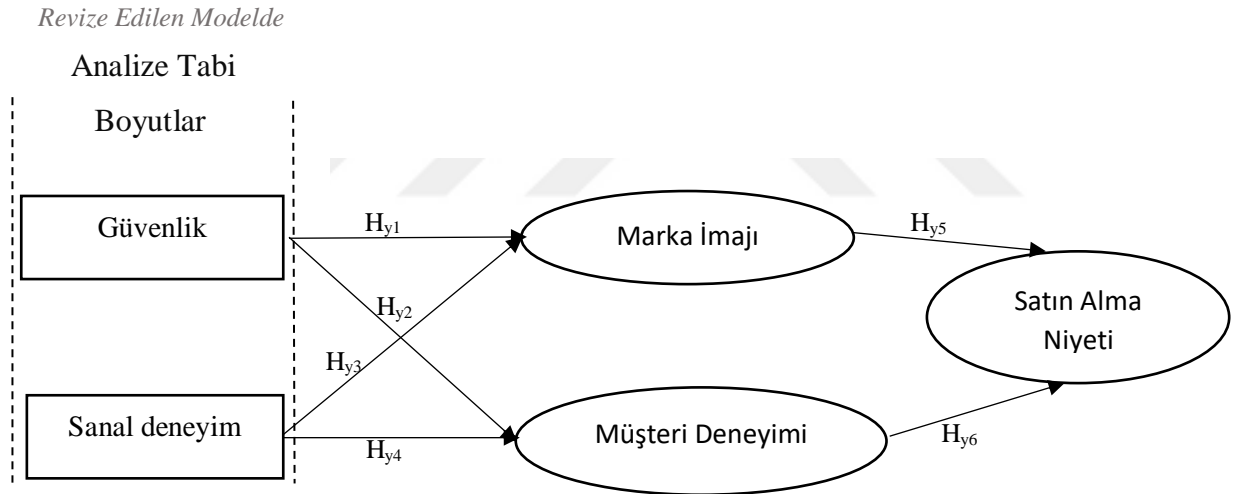
SPSS ve AMOS analizleri bu aşamada 280 anket yanıtlayıcısının yanıtları üzerinden yapılmıştır. E-ticarette Büyük veri değişkeni alt boyutlarından öneri sistemi, itibar sistemi ve bilgi arama'nın dahil edildiği analizde ortaya çıkan modelin anlamlı olmadığı görülmüştür. E-ticarette büyük verinin diğer alt boyutları sanal deneyim ve güvenlik ile analize devam edildiğinde yapılan analiz marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti ile ortaya konan analizde H_{y4} ve H_{y6} 'nın desteklenmediği görülmüştür. Analize dahil edilen değişken ve alt boyutlar ile ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 53. Analiz Sürecine Katılan Değişken, Alt Boyut ve İfadeler

Boyutlar	Sorular	Soru Sayısı	Atılan Sorular	Kalan Sorular	Kalan soru sayısı
Güvenlik	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8	8	S1, S2, S3, S4, S5 (5)	S6, S7, S8	3
Öneri	S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15	7	Boyut atıldı		
İtibar	S16, S17, S18, S19, S20, S21	6	Boyut atıldı		
Bilgi Arama	S22, S23, S24, S25	4	Boyut atıldı		
Sanal deneyim	S26, S27, S28, S29, S30	5	S29, S30, (2)	S26, S27, S28	3
Marka İmajı	S31, S32, S33, S34, S35, S36	6	S31, S33, S36, (3)	S32, S34, S35	3
Müşteri Deneyimi	S37, S38, S39, S40, S41, S42, S43, S44, S45, S46, S47, S48	12	S43, S44, S45, S46, S47, (5)	S37, S38, S39, S40, S41, S42	6
Satın Alma Niyeti	S49, S50, S51	3	S51 (1)	S49, S50	2
Toplam		51	34		17

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 53'e göre SPSS analizinde yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,50 değeri altında kalan e-ticaret alt boyutlarından "öneri, itibar, bilgi arama" ifadeleri tamamen atılmıştır. Analiz sürecine dahil edilmemiştir. AMOS analizinde, kalan ifadeler üzerinden yeni bir hipotez modeli kurulmuştur. Bu model üzerinden hipotezler belirlenmiştir. Yeni analizde "reliability analyze" yapılarak croanbach alpha değerlerinin 0,70 ve üzeri olup olmadığına bakılmıştır. Tüm alt boyut ve değişkenlerin güvenilirlik değerleri 0,70 üzerinde bulunmuştur. Kalan sorular üzerinden tekrarlanan analizde değerler uygun bulunmuştur. Yeni Hipotez Modeli Oluşturulmuştur.



Şekil 21. Revize Hipotez Modeli (Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 54. Revize Edilen Hipotezler

H _{Y1}	Güvenlik sisteminin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
H _{Y2}	Sanal deneyimin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
H _{Y3}	Güvenlik sisteminin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
H _{Y4}	Sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.
H _{Y5}	Marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H _{Y6}	Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 54 incelendiğinde yeni bir hipotez dizisi geliştirildiği görülmektedir. E-ticarette büyük veri alt boyutlarından öneri sistemi, itibar sistemi ve bilgi arama analize dahil edilmeyerek yeni bir hipotez modeli oluşturulmuştur.

Tablo 55. E-ticarete Büyük Veri Alt Boyutlarından Güvenlik ile Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı		
	Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
1	Sabit	2,661	,211		12,596	,000
	Güvenlik	-,277	,047	-,330	-5,836	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 55'e göre e-ticarete büyük veri güvenlik alt boyutunun marka imajı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; e-ticaret güvenlik alt boyutunun marka imajı değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu, p değeri (0,000) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tablo 56. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Sanal Deneyim ile Marka İmajı Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	1,765	,102		17,281	,000
	Sanal Deneyim	-,189	,057	-,196	-3,330	,001

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 56'ya bakıldığında e-ticarette büyük veri sanal deneyim alt boyutunun marka imajı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; e-ticaret sanal deneyim alt boyutunun marka imajı değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu, p değeri (0,001) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tablo 57. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Güvenlik ile Müşteri Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2,928	,271		10,803	,000
	Güvenlik	,291	,061	,276	4,782	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Deneyimi

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 57'de e-ticarette büyük veri güvenlik alt boyutunun müşteri deneyimi üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; e-ticaret güvenlik alt boyutunun müşteri deneyimi değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu, p değeri (0,000) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tablo 58. E-ticarette Büyük Veri Alt Boyutlarından Sanal Deneyim ile Müşteri Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı		
Model	B	Standart Hata	Beta	t	p	
1	Sabit	4,439	,130		34,026	,000
	Sanal Deneyim	-,132	,073	-,108	-1,811	,071

a. Bağımlı Değişken: Müşteri Deneyimi

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 58’de e-ticarette büyük veri sanal deneyim alt boyutunun müşteri deneyimi üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; e-ticaret sanal deneyimi alt boyutunun müşteri deneyimi değişkeni üzerinde p değeri (0,071) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 59. Marka İmajı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Katsayı						
		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı		
Model	B	Standart Hata	Beta	t	p	
1	Sabit	4,964	,076		65,558	,000
	Marka İmajı	-,163	,050	-,193	-3,273	,001

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 59’da marka imajının satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; marka imajının satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu, p değeri (0,001) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tablo 60. Müşteri Deneyimi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

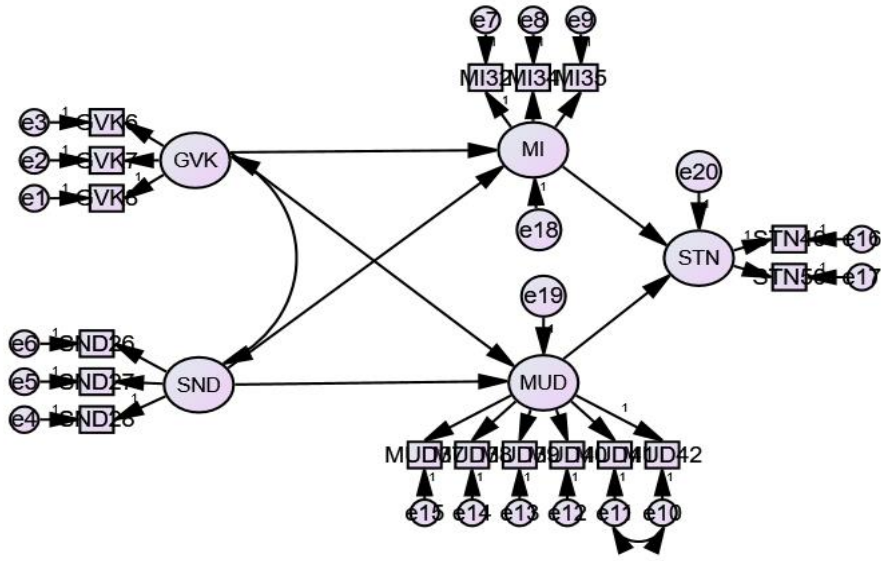
Katsayı						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	4,411	,170		25,943	,000
	Müşteri Deneyimi	,076	,040	,113	1,897	,059

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 60'a göre müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkileri regresyon analizi ile açıklanmaktadır. Regresyon analizinde; müşteri deneyiminin satın alma niyeti değişkeni üzerinde p değeri (0,059) kapsamında aralarındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Yeni kurulan modelin Yol Analizi ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 22. Yeni Yol Analizi (Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 61. Yol Analizi Yeni Hipotez Sonuçları

Hipotezler				p	Sonuç
Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken			
Marka imajı	<- --	Güvenlik sistemi	H _{Y1}	p<0,005	Kabul
Marka imajı	<- --	Sanal deneyim	H _{Y2}	p<0,005	Kabul
Müşteri deneyimi	<- --	Güvenlik sistemi	H _{Y3}	p<0,005	Kabul
Müşteri deneyimi	<- --	Sanal deneyim	H _{Y4}	,071	Desteklenmedi
Satın alma niyeti	<- --	Marka imajı	H _{Y5}	p<0,005	Kabul
Satın alma niyeti	<- --	Müşteri deneyimi	H _{Y6}	,059	Desteklenmedi

(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

Tablo 61 incelendiğinde yeni hipotezlerin test edildiği görülmektedir. E-ticaret alt boyutlarından öneri sistemi, itibar sistemi ve bilgi aramanın analiz dışı bırakıldığında kalan diğer iki alt boyutu sanal deneyim ve güvenlik ile analize devam edilmiştir. Yapılan analizde marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Ortaya konan analiz sonucunda H_{Y1}, H_{Y2}, H_{Y3}, H_{Y5} hipotezleri desteklenirken, H_{Y4} ve H_{Y6} hipotezleri desteklenmemiştir.

H_{Y1}: Güvenlik sisteminin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

E-ticaret alt boyutu güvenliğin marka imajı değişkeni ile ilişkilidir. Güvenlik sisteminin marka imajını olumlu olarak desteklediği anlaşılmaktadır. E-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik önlemlerinin tüketici marka imajı algısını iyileştirme ve güçlendirmede önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

H_{Y2}: Sanal deneyimin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

E-ticaret alt boyutu sanal deneyim marka imajı değişkeni ile ilişkilidir. Sanal deneyiminin marka imajını olumlu olarak desteklediği, anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. E-

ticaret alt boyutu sanal deneyimin dijital ortamda tüketiciye sunduğu deneyimlerin, marka imajı oluşturmada işletmelere önemli katkılar sağlayacağını bir ifadesidir.

H_{Y3}: Güvenlik sisteminin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

E-ticaret alt boyutu güvenliğin müşteri deneyimi değişkeni ile ilişkili olduğu görülmüştür. Güvenlik sisteminin marka imajını olumlu olarak desteklediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç güvenliğin tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde pozitif deneyimler yaşatmada önemli bir unsur olduğu vurgusunu yapmaktadır.

H_{Y4}: Sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

E-ticaret alt boyutu sanal deneyimin müşteri deneyimi değişkeni ile ilişkisi desteklenmemiştir. Sanal deneyimin müşteri deneyimine olumlu katkısının beklenenden düşük olduğu anlaşılmaktadır.

H_{Y5}: Marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka imajı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni ile ilişkisi desteklenmiştir. Marka imajının güçlendikçe satın alma niyetinin olumlu yönde etkilendiği gözlenmiştir. Buna göre tüketicilerin güçlü bir marka imajına sahip ürün ve hizmeti satın alma eğilimi içinde oldukları görülmektedir.

H_{Y6}: Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Müşteri deneyimi değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişki desteklenmemiştir. Müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Müşteri deneyimlerinin her zaman beklendiği üzere satın alma davranışına dönüşmediğini ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular, marka imajı ve güvenlik sistemlerinin tüketici satın alımlarında güçlü bir etkiye sahip olduğunu, sanal deneyimin müşteri deneyimi ve müşteride deneyimin ise tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar, e-ticarette büyük veri alt boyutu güvenliğin marka imajı ve dolayısıyla tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü etkiler yarattığını, ancak yine e-ticarette büyük veri alt boyutu sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerinde aynı ölçüde etkili olmadığını göstermektedir. Genel olarak, e-ticaret işletmelerinin güvenlik sistemlerine gerekli önemi

vererek güçlendirilmiş bir marka imajı ile tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabileceklerini söylemek mümkündür.

Bu model, e-ticarette büyük veri alt boyutlarından sanal deneyim ve güvenlik sistemi, marka imajı, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri analiz ederek önemli çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma sonuçları, marka imajının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin güvenini artırmakta ve satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Marka imajının tüketici davranışlarında belirleyici bir unsur olduğu birçok çalışmayla desteklendiğinden literatürde mevcut teoriler ve araştırmalarla tutarlı bulunmuştur.

Güvenlik sistemlerinin hem marka imajını hem de müşteri deneyimini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, tüketicilerin e-ticaret platformlarında güvenlik algısına yüksek önem verdiğini ve güvenlik sistemlerinin marka imajını güçlendirme ile tüketici deneyimini iyileştirme konusunda etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Bulgular, sanal deneyimin marka imajını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşen alışveriş ortamlarında yaratılan etkileyici ve interaktif deneyimler, tüketicilerin markayla bağ kurmasına ve olumlu bir marka algısı geliştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Sanal deneyim, müşteri deneyimi üzerinde beklenenden düşük bir etki göstermiştir. Ancak bu durum, tüketicilerin sanal deneyimlere veya müşteri deneyimlerine yönelik beklentilerindeki çeşitliliğe bağlanabilir. Her tüketicinin deneyimlere verdiği önem ve satın alma kararındaki rolü farklı olabilir. Bu, modelin farklı demografik tüketici gruplarına göre çeşitlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Model, güvenlik sistemi ve marka imajı gibi kritik unsurların satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkilerini başarıyla ortaya koymaktadır. Güvenlik ve marka imajına yapılan yatırımların, e-ticarette müşteri çekme ve sadakat oluşturma açısından yüksek bir geri dönüş sağlayacağı anlaşılmaktadır. Sanal deneyim ve müşteri deneyiminin etkilerinin daha düşük bulunması, bu unsurların destekleyici bir rol üstlendiğini, ancak tek başına belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu unsurların etkisinin sınırlı olması, işletmelerin bu alanları tamamen ihmal etmemesi gerektiğini, ancak güvenlik ve marka imajına daha fazla odaklanmalarının faydalı olacağını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu model güvenlik ve marka imajının e-ticaretteki kritik rolünü vurgulamakta ve işletmelere stratejik kararlar almada rehberlik edeceği düşünülmektedir. Modelin eksik yönleri, yeni araştırmalarla giderilebilirken, mevcut bulgular e-ticaret uygulamalarını yönlendirmek için güçlü bir temel sunmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın öne sürdüğü sorulara yanıtlar aranmış ve bazı önemli sonuçlar ortaya konmuştur. Gelecekteki araştırmacılar için önerilere de bu bölümde yer verilmiştir. Bu araştırmada e-ticarette büyük veri kullanımının marka imajı, müşteri deneyimi ve tüketici satın alma niyetine etkilerini inceleyerek açıklama getiren kavramsal bir model geliştirilmiştir.

Dünya ticaret pazarındaki artan rekabet ortamında, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli artması, artan maliyetler, hızla değişen ve çeşitlenen teknoloji ve teknolojik ürünlerin varlığı işletmelerin e-ticarete yönelmelerine sebep olmuştur. E-ticaret, zaman ve konum sınırlılıklarını ortadan kaldırarak ürün ve hizmetlerin daha geniş bir pazar müşterisine ulaşabilmesini sağlamıştır. Tüketiciler zaman, fiyat, kalite, çeşitlilik, alışveriş yeri bakımından esneklik ve rahatlığın ön planda olduğu satış platformlarından yararlanmaktadır. İşletmeler açısından da fiziksel mağazacılık yerine üretim, depolama ve personel giderlerinin daha düşük maliyetlerle gerçekleştirildiği e-ticaret, büyük oranda tasarruf getirili olmaktadır. E-ticaret, işletmelere rekabet avantajı ile büyüme getirirken kullanıcıları için de alışveriş memnuniyetini artırarak sağladığı kolaylık ve avantajlar ile satın alma niyetini güdülemektedir.

İnternet kullanımının artmasıyla çevrimiçi hareketlilik çoğalmış ve her bir hareket veri olarak yerini almıştır. Artan verilerden etkin bir şekilde faydalanabilmek içinde büyük veri analizi kullanılmaktadır. Büyük veri, kullanıcı verilerinin takibi, analizi, yorumlanması e-ticaret işletmeleri için kritik getirileri olan önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu noktada büyük veri analizi, e-ticaret işletmelerine tüketici satın alma davranışlarını daha iyi anlama, pazar trendlerini öngörerek ürün ve hizmetlerini çeşitlendirme, özelleştirme ve iyileştirme fırsatı sunmaktadır. Tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiği, günün hangi saatinde veya yılın hangi aylarında nasıl bir alışveriş deneyimi yaşamak istedikleri gibi önemli verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Tüketici alışveriş alışkanlıklarının anlamlandırılması ile müşteri sadakati de olumlu yönde etkilenmektedir. Tüketici beklentileri doğrultusunda taleplerin öngörülerek etkili stratejiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. E-ticarette büyük veri analizi kullanmak, işletmelerin daha rekabetçi, verimli ve müşteri odaklı olmalarına katkı sağlamaktadır.

E-ticarete büyük verinin etkin olarak kullanımı, e-ticaret işletmeleri için maliyet tasarrufu sağlarken rekabet avantajı elde etme ve diğer işletmeler karşısında ekonomik bir güç olarak pazarda yerini alma fırsatını vermektedir.

E-ticarete büyük veri kullanımının marka imajına etkisinde; araştırmalar e-ticaret işletmelerinin büyük veri analizi yaparak, müşteri tercihlerini daha iyi anladıklarını ve bu doğrultuda marka imajını şekillendirdiklerini göstermektedir. Büyük veri analizi ile elde edilen kişisel veriler, tüketicilerin markayla daha kişisel bir bağ kurmalarına ve marka bağlılığının artırılmasına olanak tanımaktadır. E-ticarete büyük veri kullanımının marka imajı üzerinde önemli etkileri olduğu ve marka imajını güçlendirmede değerli katkıları olduğu görülmektedir.

E-ticarete büyük veri kullanımının müşteri deneyimini zenginleştirme ve kişiye özgü olmasını sağlamada önemli bir rol oynadığı da kabul edilmektedir. Satın alma davranışlarının derinlemesine takibi, analizi, beklenmeyen durumların tespiti ve gerçek zamanlı harekete geçebilme yeteneği, büyük veri kullanımının müşteri deneyimi üzerinde sağladığı avantajlar arasındadır. E-ticarete büyük veri alt boyutlarından sanal deneyimin müşteri deneyimine etkilerinin her zaman beklenen düzeyde olmadığı görüldüğünden bu konu ile ilgili daha kapsamlı çalışmalar pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

E-ticarete büyük veri kullanan işletmeler, tüketici davranışlarını analiz ederek sahip oldukları algoritmalarını sürekli günceller ve geliştirir. Sonuç olarak tüketiciden aldığı bilgileri kullanarak onlara, satın alabilecekleri kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarlar. Öneri sistemini kullanan Amazon 2018 yılındaki satışlarının %35'ini bu yolla gerçekleştirmiştir. Fiyatları güncelleyerek optimize edebilme yeteneği ile rekabet avantajı elde etmektedir. Amazon ve Trendyol gibi e-ticaret platformları büyük veriyi başarılı bir şekilde elde sistemlerine entegre etmişlerdir.

Büyük veri analiziyle müşterilerin alışveriş deneyimlerinden toplanan veriler kullanılarak ürün ve hizmet kalitesini artırma, olumlu müşteri deneyimlerini en üst seviyede tutabilmek mümkün olmaktadır. Bu da müşterinin kendini güvenli bir alışveriş içinde görmesiyle satın alma niyetine olumlu yönde etkilemektedir.

Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar, e-ticaret işletmelerinde büyük veri kullanımının, pazarlama stratejileri ve tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlamak için önemli bir perspektif sunduğu yönündedir. Bulgular, e-ticaret platformlarının tercih edilme sıklığı ve tüketicilerin algıladığı marka imajı arasında önemli ilişkiler olduğuna da işaret etmektedir. Özellikle farklı alışveriş sitelerini tercih eden katılımcıların alışveriş sıklıklarında belirgin farklılıkların olduğu ve bu farklılıkların marka algısını etkilediği görülmüştür. Bu durum, e-ticaret platformlarının, tüketicilerin alışveriş davranışlarını analiz etmek ve pazarlama stratejilerini şekillendirmek için büyük veriden nasıl yararlanabileceğine dair ipuçları vermektedir. Tüketicilerin alışveriş tercihleri ve davranışlarını daha iyi anlamak için büyük veri analizinden elde edilen bilgiler kullanılarak, pazarlama kampanyaları ve promosyonların şekillendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş sitelerinin müşteri deneyimini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için büyük veriden faydalanma potansiyeline de işaret etmektedir.

E-ticaret platformlarının stratejik kararlar alırken daha fazla tüketiciye odaklanmaları gerektiği görülmüştür. Marka imajı, müşteri deneyimi ve güvenlik sistemi gibi faktörlerin, müşteri memnuniyetini artırarak satın alma niyetini etkilediği göz önüne alındığında, bu alanlarda iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda, güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi, çevrimiçi kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi için çaba sarf edilmelidir. E-ticaret sektöründe büyük verinin rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, bu alandaki araştırmalara katkı sağlamak amacıyla önemlidir. Büyük veri analitiğinin etkin bir şekilde kullanılması, e-ticaret işletmelerinin rekabet avantajını artırırken, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Özel promosyonlar ve indirimler ile müşteri deneyimlerini iyileştirme ve tüketici satın alma niyetini güçlendirmenin mümkün olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşteri segmentasyonuna dayalı pazarlama stratejileri geliştirilerek, farklı gruplara çeşitlendirilmiş hizmetler sunulabileceği ve rekabet avantajı elde edilebileceği görülmektedir.

E-ticarete büyük veri kullanımı, işletme performansında artış ve rekabet üstünlüğünde de uzun vadede avantajlı bir süreci kapsamaktadır. Tüketici talepleri doğrultusunda üretim yaparak etkin risk ve maliyet yönetimi gibi faydaları ile ekonomik değer kazandırılmış ürünlerle yüksek kazanç getirili olduğu belirlenmiştir. E-ticaret

işletmelerinde, büyük veri analizi kullanılarak tüketici odaklı üretim stratejileri belirlenmeli ve üretim süreçleri buna göre şekillendirilmelidir. E-ticaret işletmeleri, sahip oldukları kaynakları etkin kullanarak, düşük maliyet ve artan pazar payı, rakipler karşısında avantaj elde etmek için getirisi yüksek büyük veri analizine yatırım yapmayı tercih etmelidir.

Bulgular, e-ticaret platformlarının müşteri deneyimini iyileştirmek için demografik özellikler ve alışveriş alışkanlıklarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Olumlu müşteri deneyimi için e-ticaret işletmelerinin, farklı demografik gruplara ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik özelleştirilmiş hizmetler sunmaları ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamaları önemlidir.

Akademik Dünyaya Öneriler:

Elde edilen bulgular e-ticarette büyük veri alt boyutlarından güvenlik ve sanal deneyimin marka imajı ile olan etkileşimlerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Literatürde e-ticarette büyük veri kullanımı ve marka imajı ilişkisi üzerine daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yapılacak araştırmalarda güvenlik ve sanal deneyim alt boyutlarının marka imajı ile tüketici satın alma niyetine nasıl daha doğrudan ve somut etkilerde bulunabileceğine odaklanılmalıdır. Güvenlik, tüketicilerin çevrimiçi kişisel ve finansal verilerin güvenliğini sağlamanın dışında marka imajını güçlendiren ve müşteri deneyimini olumlu olarak etkileyen bir unsur olarak ele alınmalıdır. Sanal deneyimin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğu gözlenmiştir. E-ticaret ortamlarında sunulan sanal deneyim hizmetinin etkisini artırmak üzere sanal deneyim tasarımlarının detaylıca incelenmesi önerilmektedir. Bunun gibi çalışmalar e-ticaret platformlarının optimize edilmesine ve iş stratejilerinin geliştirilmesine destek verecektir.

Önemli bir sonuç ise; marka imajının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileridir. Akademik ortamda, işletmelerin dijitalde nasıl güçlü bir marka imajı oluşturacağına dair daha fazla teori geliştirilmelidir. Marka imajının satın alma niyetine olan güçlü etkilerinin incelenmesinin tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

E-Ticaret Sektörüne Öneriler:

E-ticaret sektörü, çevrimiçi hizmetlerde güvenlik önlemlerinin marka imajını destekleyen güçlü bir faktör olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bulgulara göre e-ticaret işletmeleri kullanıcı verilerinin güvenliği ile ilgili protokollerini güçlendirerek marka imajlarını iyileştirebileceklerdir.

Marka ile tüketici etkileşiminde güvenlik sistemlerinin olumlu deneyimler sunma konusundaki önemine dayanarak, e-ticaret platformları güvenlik sistemlerine yatırımlarında öncelik vermelidir. Marka imajını olumlu etkileyen sanal deneyimin kalitesinin ve içeriğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. E-ticaret platformlarında kullanıcı aramalarına hızlı yanıt veren arayüzler, sorunsuz site erişimi ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunularak sanal deneyimlerden daha etkili sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Çalışmamıza göre, sanal deneyimin müşteri deneyimine olan sınırlı katkısına karşılık, e-ticaret işletmelerinin iyileştirilmiş bir müşteri hizmetleri, hızlı teslimat, kolay iade koşulları gibi hizmetlere önem vermesi önerilmektedir.

Devlet Tarafına Öneriler:

Çalışmamızda güvenlik alt boyutunun güçlendirilmesinin hem marka imajı hem de müşteri deneyimine olumlu katkılar sağlayacağına dair bulgulara ulaşılmıştır. Devletler, e-ticaret sektöründe güvenlik ve tüketici haklarının korunmasına yönelik politikalar geliştirerek sektörü daha güvenli hale getirebileceklerdir. Kişisel verilerin, finansal bilgilerin ve dijital ödemelerin güvenliğinin yasalarla devlet tarafından korunmasına ihtiyaç vardır. Bu yaklaşım, e-ticaret ortamlarında alıcı ve satıcıların güven içinde hareket etmelerini sağlayacaktır. E-ticaret ortamı için güvenlik standartlarının belirlenmesi, işletmelerin de bu standartlara uyum göstererek tüketicilere güvenli ortamda alışveriş imkânı sunulmalıdır. Devlet eliyle dijital eğitimler, güvenlik ve sanal deneyim hakkında bilgilendirmeler yapılarak tüketici farkındalığı artırılmalıdır. Devlet eliyle yapılan bu çalışmalar, yasal düzenlemeler ve yaptırımlar ile güvenli e-ticaret ortamları oluşturmak mümkün olacaktır. Marka imajının güçlendirilmesinde devletin getireceği şeffaf düzenlemeler de dijital pazarlama açısından önem taşımaktadır. E-ticaret işletmelerinin markalarına dair doğru ve güvenilir bilgi sunması tüketici güvenini sağlamak açısından önem taşımaktadır. Devlet tarafından tüketici haklarını koruma yasalarının

güçlendirilmesi ve her durumda tüketici haklarının korunmasının sağlanması önemlidir. Bu politikalar, e-ticaret sektörünün daha sağlam ve güvenli büyümesini ve uzun vadede tüketici güveninin artmasını pekiştirecektir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar dikkate alındığında gelir seviyesi ve coğrafi konum gibi farklı demografik özellikler eklenerek anket ifadeleri artırılabilir. Çalışmaya çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi değişkenler de eklenerek çevrimiçi anket yöntemi ile Türkiye genelinde çevrimiçi olarak yeniden yapılabilir.





İSTANBUL TİCARET İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ÜNİVERSİTESİ

Tarih: 27/02/2023 17:29
Sayı: E-65836846-044-280151
REKTÖRLÜK



T.C.

Sayı : E-65836846-044-280151
Konu : Etik Onayı

27.02.2023

Sayın Arzu ATAYURT

İlgi : 10.02.2023 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazımız ile "E-ticarete Büyük Verinin Marka İmajı ve Müşteri Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Ömer ÇAHA
Rektör Yardımcısı V.

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMANIN ANKETİ

E-TİCARETTE BÜYÜK VERİ KULLANIMININ, MARKA İMAJININ MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKET FORMU					
Değerli katılımcı, bu anket bilimsel bir çalışma için hazırlanmış olup, ankete katılarak bu bilimsel çalışmanın tamamlanmasına katkıda bulunmaktasınız. Anketi dikkatli ve özenli bir şekilde tamamlamanızı rica ediyoruz. Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.					
Aşağıdaki soruları son 1 yıl içerisinde internet üzerinde en çok alışveriş yaptığımız alışveriş sitesini düşünerek cevaplayınız.					
1 YIL İÇİNDE EN ÇOK ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ SİTENİN ADI:					
BÖLÜM 1 – E-TİCARETTE BÜYÜK VERİ					
(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum.)					
	1	2	3	4	5
1-E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken sitenin güvenliğinin düşük olmasından endişelenirim.					
2-E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken ödeme aşamasında güvenlik nedeniyle endişe duyarsam satın almayı bırakırım.					
3- E-ticaret sitesinin güvenliği alışveriş sitesi seçiminde önem arz eder.					
4- E-ticaret sitesinin yüksek güvenliği, alışverişte daha rahat hissetmeme imkan sağlar.					
5- E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken yüksek güvenliğini olan e-ticaret sitelerini tercih ederim.					
6-E-ticaret sitesinin kişisel bilgilerimi paylaşmayacağına inanıyorum.					
7- E-ticaret sitesi ihtiyacım olan ürünleri tavsiye eder.					
8- E-ticaret sitesi satın almadığım ama almayı düşündüğüm ürünlerini de önerir.					
9- E-ticaret sitesinin ürün öneri sistemini beğenirim.					
10- E-ticaret sitesinin kasıtlı olarak yanlış bilgi vermeyeceğine inanıyorum.					
11- E-ticaret sitesinin kişisel bilgilerime ulaşmasından endişe duyarım.					
12- E-ticaret sitesi kişisel bilgilerimi başkalarına satacağından endişe duyarım.					
13- E-ticaret sitesindeki yorum ve derecelendirmelere dikkat ederim, yüksek puan alan satıcıları tercih ederim.					
14- E-ticaret sitesi seçimimde e-ticaret sitesinin kurumsal itibarı önemlidir.					
15- E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken kullanıcı yorum ve görüşlerine başvururum.					

16- E-ticaret sitesinin kurumsal itibarı yüksek olduğunda satın alma sürecindeki risklerin düşük olduğuna inanırım.					
17- E-ticaret sitesinin kurumsal itibarı düşük ise, o e-ticaret sitesinden ürün satın almam.					
18-E-ticaret sitesinden alışveriş yaparken, satıcıların kurumsal itibarlarını karşılaştırırım.					
19- E-ticaret sitesinden faydalı bilgilere her zaman ulaşabiliyorum.					
20- E-ticaret sitesinde aradığım bilgilere eksiksiz ve detaylı bir şekilde ulaşabiliyorum.					
21- Detaylı arama yapabildiğim için bu e-ticaret sitesini tercih ediyorum.					
22- E-ticaret sitesinin arama sonuçlarını gerçekçi buluyorum.					
23- E-ticaret sitesinin bilgileri güvenilir değilse, o e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaktan vazgeçerim.					
24- E-ticaret sitesi yanlış bilgilendirme yaparsa, alışveriş yapmaktan vazgeçerim.					
25-Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesini tercih ederim.					
26-Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaktan çok memnunum.					
27-Sanal deneyim sağlayan e-ticaret sitesi daha uygun ürünleri seçmeme imkan sağlar.					
28-E-ticaret sitesini tercih etmemde en önemli etkenlerden biri sanal deneyim sunmasıdır.					
29- E-ticaret sitesi sanal deneyim sunarken kişisel bilgilerimi ortaya çıkarıyorsa, sanal deneyimi kullanmam.					
30- E-ticaret sitesinin sanal deneyim ile ilgili güvenlik önlemleri yoksa, sanal deneyimi kullanmam.					
BÖLÜM 2- MARKA İMAJI					
	1	2	3	4	5
31- E-ticaret sitesinin ürün ve hizmetleri yüksek kaliteye sahiptir.					
32- E-ticaret sitesi rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.					
33- E-ticaret sitesini diğer rakiplerinden ayıran özellikleri vardır.					
34- E-ticaret sitesi müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.					
35- E-ticaret sitesi çevrimiçi alışverişte en iyi markalardan biridir.					
36- E-ticaret sitesi piyasada istikrarlıdır.					

BÖLÜM 3 – MÜŞTERİ DENEYİMİ

	1	2	3	4	5
37- E-ticaret sitesinin markası benim üzerimde güçlü bir etki bırakıyor.					
38- E-ticaret sitesinin markasını ilginç buluyorum.					
39- E-ticaret sitesinin markası duygularıma hitap ediyor.					
40- E-ticaret sitesinin markası duygularımı harekete geçiriyor.					
41- E-ticaret sitesinin markasına yönelik duygusal bağlılığım var.					
42- E-ticaret sitesi duyguları önemseyen bir markadır.					
43- E-ticaret sitesinin markasını tercih ettiğimde, bu marka bana kendi eylem ve davranışlarımı hatırlatıyor.					
44- E-ticaret sitesinin markası bende deneyimleme isteği uyandırıyor.					
45- E-ticaret sitesinin markası çözüm odaklıdır.					
46- E-ticaret sitesinden alışveriş yapmadan önce çok düşünürüm.					
47- E-ticaret sitesinin markası beni düşünmeye teşvik ediyor.					
48- E-ticaret sitesinin markası merakımı uyandırıyor.					

BÖLÜM 4 – SATIN ALMA NİYETİ

	1	2	3	4	5
49- E-ticaret sitesinden ürün satın almaya olumlu bakıyorum.					
50- E-ticaret sitesinden ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
51- E-ticaret sitesinden ürün satın alma fikri bana ilgi çekici geliyor.					

BÖLÜM 5

52- Cinsiyetiniz? Lütfen (X) ile işaretleyiniz.	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>
53- Yaşınız?	18-24 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25-34 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	35-44 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	45-54 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	55-64 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	65 ve üstü <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54- Eğitim Durumunuz?	İlköğretim/Ortaokul <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Lise <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ön lisans <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Lisans <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Lisansüstü	<input type="checkbox"/>
55- Mesleğiniz?		
56-Çevrimiçi alışveriş sitesi tercihiniz nedir?	Aliexpress	<input type="checkbox"/>
	Amazon	<input type="checkbox"/>
	Gittigidiyor	<input type="checkbox"/>
	Hepsiburada	<input type="checkbox"/>
	N11	<input type="checkbox"/>
	Trendyol	<input type="checkbox"/>
	Diğer	<input type="checkbox"/>
57-Marka tercihiniz nedir? Nedeni?		
58-Çevrimiçi alışveriş kullanma sıklığınız nedir?	Günlük	<input type="checkbox"/>
	Haftalık	<input type="checkbox"/>
	2 haftada bir	<input type="checkbox"/>
	Aylık	<input type="checkbox"/>
	Diğer	<input type="checkbox"/>
Değerli Katılımcı anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.		

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Agarwal, R., & Weill, P. (2012). The benefits of combining data with empathy. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 35.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar Modeller Stratejiler*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Akay, E. Ç. (2018). Ekonometride yeni bir ufuk: Büyük veri ve makine öğrenmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(2), 41-53.
- Akçi, Y., & Annaç Göv, S. (2016). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)-A Research On the E-Commerce Perception of Consumer (The Sample of Gaziantep and Adıyaman). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 413-433.
- Akter, S., & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26, 173-194.
- Akter, J. S., & Haque, S. A. Z. U. (2022). Innovation Management: Is Big Data Necessarily Better Data? *Management of Sustainable Development*, 14(2).
- Aksoy, B., Bayrakçı, H. C., Bayrakçı, E., & Sinan, U. Ğ. U. Z. (2017). Büyük Verinin Kurumlarda Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 1915-1920.
- Albert, A., & Hallowell, M. R. (2013). Safety risk management for electrical transmission and distribution line construction. *Safety science*, 51(1), 118-126.
- Almoussa, M. (2013). Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country.

- Altıntaş, M. H., & Özdemir, E. (2006). İhracat işletmelerinin uluslararasılaşması: Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’lere yönelik bir araştırma.
- Alrumiah, S. S., & Hadwan, M. (2021). Implementing big data analytics in e-commerce: Vendor and customer view. *Ieee Access*, 9, 37281-37286.
- ALPAR, C. (2017). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler.
- Anuradha, J. (2015). A brief introduction on Big Data 5Vs characteristics and Hadoop technology. *Procedia computer science*, 48, 319-324.
- Altıntaş, M., Altıntaş, F. Ç., & Tokol, T. (2006). E-ticaret engellerinin e-ticaret kullanma eğilimine etkisi: Türkiye’deki ihracatçı kobi’ler üzerinde amprik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 37-58.
- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?. *Yildiz Social Science Review*, 1(1), 45-76.
- Amazon. (2022). Amazon third party seller services value growth 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1242338/amazon-third-party-seller-services-value-growth/>.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Anuradha, J. (2015). A brief introduction on Big Data 5Vs characteristics and Hadoop technology. *Procedia computer science*, 48, 319-324.
- Apampa, O. (2020). Using big data analytics to enhance consumers’sustainable purchase decision-making of groceries online.
- Arya, K., Kumar, T., & Jain, M. K. (2016). Big data analytics of global E-commerce organisations: A study survey And analysis. *Int. J. Sci. Eng. Res.*, 7(12), 82-84.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024.

- Avinash, B. M., & Akarsha, B. M. (2017). Big data analytics for e-commerce–its impact on value creation. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 6(12), 181-188.
- Aydemir, E., Kaysi, F., & Yavuz, M. (2020). İlaç Satış Verileri Kullanılarak Ağaç Algoritmaları ile Elde Edilen Gelirin Tahmin Edilmesi. *Computer Science*, 5(1), 14-21.
- Aydın, N. (2019). Büyük Veri'nin Endüstriyel Kullanımı. *Cataloging-In-Publication Data*, 602.
- Aydin, S., & Onayli, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Ayvaz, S., & Salman, Y. B. (2020). Türkiye'de firmaların büyük veri teknolojileri bilinirliği ve kullanımı analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (18), 728-737.
- Aydınhan, E., & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 779-797.
- Badaoui, F., Amar, A., Ait Hassou, L., Zoglat, A., & Okou, C. G. (2017). Dimensionality reduction and class prediction algorithm with application to microarray Big Data. *Journal of Big Data*, 4, 1-11.
- Bakır, N. O., & Safarzade, G. (2020). MARKA İTİBARININ DAHA FAZLA ÖDEME İSTEĞİNE ETKİSİ: MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜ VE NIKE MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Balta Peltekoğlu, F., & Uralman, N. H. (2016). TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİNDEN HALKLA İLİŞKİLER. *Gumushane Universty Electronic Journal of the Faculty of Communication/Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Barışık, S., & Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye'de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Barkatullah, A. H. (2018). Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 94-101.
- BAYRAKTAROĞLU, Ö. G. H., & GÜRSOY, Ö. G. S. (2014). Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 191-200.

- Bayuk, N. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Becker, R. C. (2020). COVID-19 update: Covid-19-associated coagulopathy. *Journal of thrombosis and thrombolysis*, 50(1), 54-67.
- Behl, A., Dutta, P., Lessmann, S., Dwivedi, Y. K., & Kar, S. (2019). A conceptual framework for the adoption of big data analytics by e-commerce startups: a case-based approach. *Information systems and e-business management*, 17, 285-318.
- Bekmezci, A. B., Eriş, Ç., & Bölük, P. S. (2018, May). A multi-layered approach to securing enterprise applications by using TLS, two-factor authentication and single sign-on. In *2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bengül, S. (2019). Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi.
- Bergeron, B. P., & Kurzweil, R. (2000). *The eternal e-customer: how emotionally intelligent interfaces can create long-lasting customer relationship*. McGraw-Hill Professional.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.
- Bertolucci, J. (2012). Marketing Analytics: how to start without Data Scientists. *InformationWeek*.
- Bhatti, S. H., Ahmed, A., Ferraris, A., Hirwani Wan Hussain, W. M., & Wamba, S. F. (2022). Big data analytics capabilities and MSME innovation and performance: A double mediation model of digital platform and network capabilities. *Annals of Operations Research*, 1-24.
- Bilgiç, E., & Esen, M, F. (2018). Endüstri 4.0 Işığında Veri Madenciliği ve Pazarlama: Son Gelişmeler, Yeni Trendler. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 21-29.

- Bilsel, H., & Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Bjerkkan, K. Y., Bjørgen, A., & Hjelkrem, O. A. (2020). E-commerce and prevalence of last mile practices. *Transportation Research Procedia*, 46, 293-300.
- Bose, R. (2009). Advanced analytics: opportunities and challenges. *Industrial Management & Data Systems*.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011, September). Six provocations for big data. In *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society*.
- Bozkurt, A. (2016). Öğrenme analitiği: e-öğrenme, büyük veri ve bireyselleştirilmiş öğrenme. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 55-81.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bresciani, S., Huarng, K. H., Malhotra, A., & Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *Journal of Business Research*, 128, 204-210.
- Brown, B., Chui, M., & Manyika, J. (2011). Are you ready for the era of 'big data'. *McKinsey Quarterly*, 4(1), 24-35.
- Brynjolfsson, E., Hitt, L. M., & Kim, H. H. (2011). Strength in numbers: How does data-driven decisionmaking affect firm performance? *Available at SSRN 1819486*.
- Bughin, J., Livingston, J., & Marwaha, S. (2011). Seizing the potential of 'big data'. *McKinsey Quarterly*, 4, 103-109.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Bülent, E. (2003). Hadi Markalaşalım. *Sistem Yayınları, İstanbul*.
- Cackett, D. (2013). Information management and big data, a reference architecture. *Oracle: Redwood City, CA, USA*.
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Carter, R. A. (2002). Mining e-commerce goes mainstream. *Coal Age*, 107.

- Ceritoğlu, A. B. (2005). Markanın gerçek konumu: tüketici algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- 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.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.
- Chen, Y. (2017, February). Application and research of big data in E-commerce enterprises. Amazon as the case. In *2016 7th International Conference on Education, Management, Computer and Medicine (EMCM 2016)* (pp. 481-487). Atlantis Press.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Coleman, P. V. B., Barrett, B., & Austrian, B. (2000). E-Logistics: The Back Office of the New Economy, Bank of America Securities Equity Research.
- Colombus, L. (2014). Gartner's ERP Market Share Update Shows the Future of Cloud ERP Is Now. Retrieved January 18, 2016.
- Constantiou, I. D., & Kallinikos, J. (2015). New games, new rules: big data and the changing context of strategy. *Journal of Information Technology*, 30(1), 44-57.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Corti, L., Eynden, V., Bishop, L., & Woollard, M. (2014). The research data lifecycle. *Managing and sharing research data: A guide to good practice*. Sage Publishing.
- Cui, L., Huang, S., Wei, F., Tan, C., Duan, C., & Zhou, M. (2017, July). Superagent: A customer service chatbot for e-commerce websites. In *Proceedings of ACL 2017, system demonstrations* (pp. 97-102).

- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çakırel, Y. (2016). İşletmelerde büyük veri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 52-62.
- Çark, Ö., Yıldız, İ., & Karadeniz, A. T. (2019). Sanayi 4.0 kapsamında işletmeler açısından büyük veri. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 114-120.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyetinin Öncülleri: Türkiye’de Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 163-194.
- Çavuşoğlu, S., & Ahmet, U. S. L. U. (2021). Müşteri Deneyimi Algısının müşteri sadakati üzerine etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.
- Çelik, S. (2018). Büyük Veri. Gece Kitaplığı. Ankara. ISBN: 978605-288-811-7.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Çetin, G. Ü. R. E. L. (2012). Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükekşi, C. (2014). Evaluation of factors effecting exploratory factor analysis process. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2(1), 58-64.
- Çömlekçi, N. (1998). *Temel istatistik: ilke ve teknikleri*. Bilim Teknik Yayınevi.
- Dahbi, S., & Benmoussa, C. (2019). What hinder SMEs from adopting E-commerce? A multiple case analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 811-818.
- Daniel, E., Wilson, H., & Myers, A. (2002). Adoption of e-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model. *International small business journal*, 20(3), 253-270.

- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Davenport, T. H. (2006). Competing on Analytics. *Harvard Business Review*, 84, 98–107.
- Davenport, T. H., Harris, J. G., Jones, G. L., Lemon, K. N., Norton, D., & McCallister, M. B. (2007). The dark side of customer analytics. *Harvard business review*, 85(5), 37.
- Davenport, T. (2014). *Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, S. M. (2000). Brand asset management. *Driving profitable growth through your brands*. San Francisco.
- Daugherty, P., Carrel-Billiard, M., & Blitz, M. (2018). Redefine your company based on the company you keep. *Intell Enterp Unleashed*.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236.
- Dijcks, J. P. (2012). Oracle: Big data for the enterprise. *Oracle white paper*, 16.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi* (Vol. 42). Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Şti.
- Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93.
- Durmuş, H., Günay, O., Yıldız, S., Timur, A., Balcı, E., & Karaca, S. (2018). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ve üniversite yaşamı boyunca değişimi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 19(4), 383-389.

- Dülger, M. V. (2015). Sağlık Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması ve Hasta Mahremiyeti (Protection of Personal Data in Health Law and Patient Privacy). *Available at SSRN 2564595*.
- Edosio, U. Z. (2014, April). Big data paradigm-analysis, application, and challenges. In *13th Research seminar series workshop* (Vol. 6, p. 7).
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Eminler, O. (2012). *Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Ercan, İ., & İsmet, K. A. N. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Erkul, R. E. (2021). Yapay Zekâ ve Büyük Veri Nasıl Bir Gelecek Vadediyor? *TRT Akademi*, 6(11), 192-201.
- Eroğlu, İ., & Sözen, O. B. (2021). Covid-19 sonrası dönemde e-ticaret. *Proceeding And Abstract Book*, 118.
- Ersavcı, A. (2023). Şehir Marka Değerinin Algısal Boyutunun Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerine Etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1202-1230.
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2018). The effect of e-commerce web site security on purchase intention. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 81-89.
- Fayyad, S., Almarahleh, G., Kloub, N., Awad, A., & Rawashdeh, M. (2020). E-Commerce and e-technology contribution in engineering and scientific laboratories equipments contracts at Jordanian Universities. *Management Studies*, 8(1), 20-26.

- Feng, L., & Yuxin, Y. (2017, July). Innovation of E-commerce service mode in the era of big data. In *2017 7th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2017)* (pp. 874-877). Atlantis Press.
- Ferguson, R. B. (2012). Risky business: How data analytics and behavioral science can help. *MIT Sloan Management Review*, *54*(1), 1.
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *12*(2), 99-111.
- Gantz, M., Roy, J., & Guillet, R. (2008). Analyzing retrospective data with time-varying exposure: a cautionary tale of H2 blockers in ELBW neonates. *American journal of perinatology*, *25*(02), 093-100.
- Garg, N., Pareek, A., Lale, A., & Charya, S. J. (2021). Evolution in E-commerce with augmented reality. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1012, No. 1, p. 012041). IOP Publishing.
- Garicano, L., & Kaplan, S. N. (2000). The effect of B2B e-commerce on transaction costs. *NBER Working Paper Series*, *3*, 52.
- Gavin, R., Harrison, L., Plotkin, C. L., Spillecke, D., & Stanley, J. (2020). The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19. *McKinsey & Company [Online]*.
- Gedik, Y. (2021). *E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve*. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12* (1), 184-198.
- 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.
- Ghasemaghahi, M., & Calic, G. (2020). Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data. *Journal of business research*, *108*, 147-162.

- Gilchrist, A. (2016). *Industry 4.0: the industrial internet of things*. Apress.
- Gillin, P., & Gianforte, G. (2012). Attack of the Customers. *Why critics assault brands online and how to avoid becoming a victim*.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Gökalp, M. O., Kayabay, K., Çoban, S., Yandık, Y. B., & Eren, P. E. (2018, November). Büyük Veri Çağında İşletmelerde Veri Bilimi. In *5th International Management Information Systems Conference* (pp. 94-97).
- Guangting, Z., & Junxuan, Z. (2014). The Study of Impact of " Big Data" to Purchasing Intention. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Gubela, R. M., Lessmann, S., Haupt, J., Baumann, A., Radmer, T., & Gebert, F. (2017). Revenue uplift modeling. *Machine Learning for Marketing Decision Support*.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Gürsakal, N. (2014). Büyük veri. *Baskı, Bursa: Dora*.
- Gürsakal, N., Gürsakal, S., & Çelik, S. (2021). Big Data Companies and Open Source Movement. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (21), 680-689.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.

- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information systems*, 47, 98-115.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Hermawan, D., Gunawan, T., & Li, Z. (2020). Customer Experience Of Multi-Service Platform: The Mediating Role Between Brand Extension Strategy And Brand Image. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 149-161.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hofacker, C. F., Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-services: a synthesis and research agenda. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2), 13-44.
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., & Sothonvit, A. (2023). The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103167.
- Hongyan, L., & Zhenyu, L. (2016). E-commerce consumer behavior information big data mining. *Int. J. Database Theor. Appl*, 9, 135-146.
- Holmes, D. E. (2017). *Big data: a very short introduction*. Oxford University Press.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Hossain, S., Anthony, J. F., Beg, N. A., Hasan, K. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: a conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-7.

- Hoy, B. (2014). Big Data: An Introduction for Librarians. *Medical Reference Services Quarterly*
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hurtado, P. A., Dorneles, C., & Frazzon, E. (2019). Big Data application for E-commerce's Logistics: A research assessment and conceptual model. *IFAC-papersonline*, 52(13), 838-843.
- IBM (2014). The Next Revolution in Decision Management: Capturing Big Data.
- Ipsos. (2021, 2). Toplumun Yarisına Yakını İnternetsiz Bir Hayat Düşünemiyor. 23 Mart 2021, <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumun-yarisinayakini-internetsiz-bir-hayat-dusunemiyor>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100.
- İsmail, K. O. Ç., & Bağdat, A. (2020). Sosyal Medya Platformlarının Kayıt Dışılık Bağlamında Vergisel Açıdan Değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 29-42.
- Jahan, S. A., & Sazu, M. H. (2022). The Impact of Data Analytics on High Efficiency Supply Chain Management. *CECCAR Business Review*, 3(7), 62-72.
- Jahan, S. A., & Sazu, M. H. (2022). The Impact of Data Analytics on High Efficiency Supply Chain Management. *CECCAR Business Review*, 3(7), 62-72.
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Ho, E. H., & Majid, J. (2023). The Influence of Implementing Customer Relationship Management on Corporate Sustainability with Eco-Friendly Marketing as Mediating Variable. *SENTRALISASI*, 12(1), 1-13.
- Johari, P. (2020). Big Data Analytics for E-Commerce. *E-Business: Issues and Challenges of 21st Century*, 106.
- Kafi, H. M. (2017). Electronic commerce. Constantine: Algeria: Alpha documents for publication.

- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Üskül, A. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaisler, S., Armour, F., Espinosa, J. A., & Money, W. (2013, January). Big data: Issues and challenges moving forward. In *2013 46th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 995-1004). IEEE.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Deneyimsel pazarlama. *Ankara: Gazi Kitabevi*, 1-175.
- Karaboğa, T. (2020). *Büyük veri analitiği yönetsel kabiliyetlerinin firma performansına etkisi: Veri odaklı kültür ve büyük veri strateji uyumunun aracılık etkisi* (Doctoral dissertation).
- Karagozolu, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 223-244.
- Kasemsap, K. (2015). The role of electronic commerce in the global business environments. In *Handbook of research on interactive information quality in expanding social network communications* (pp. 304-324). IGI Global.
- Katal, A., Wazid, M., & Goudar, R. H. (2013, August). Big data: issues, challenges, tools and good practices. In *2013 Sixth international conference on contemporary computing (IC3)* (pp. 404-409). IEEE.
- Kaya, G. H. (2002). Türk tarım sektöründe e-ticaret fırsatları ve potansiyel sorunlar. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, Ankara*.
- Kaya, M. (2020). Satın alma davranışında yorumların rolü: Trendyol müşterileri üzerinden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 49-67.
- Keleş, A. (2018). Türkiye'nin e-ticaret işlem hacmi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(3).

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.
- Khosla, M., & Kumar, H. (2017). Growth of e-commerce in India: An analytical review of literature. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(6), 91-95.
- Kılıç, H., Atalay, E., & Yurtsever, A. E. (2019). Büyük veri (bigdata) ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) iş birliğinin pazarlama iletişimi stratejilerindeki rolü: Büyük ölçekli özel bir banka örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 289-310.
- Kılınç, Ö., & Arıcı, A. (2020). Sosyal ağlarda büyük veri: Teknoloji markaları üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (58), 201-240.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 61(1), 75-82.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2011). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 330-338.
- Kiron, D., Prentice, P. K., & Ferguson, R. B. (2014). The analytics mandate. *MIT Sloan management review*, 55(4), 1.
- Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. Londra: Sage.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103375.

- Koirala, P. (2012). What is big data analytics and its application in E-commerce.
- Konyalılar, N. (2023). Marka İmajının Marka Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 745-755.
- Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162.
- Koroğlu, C. A. V. Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1).
- Kumaravel, V., & Kandasarny, C. (2012). To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. *Romanian Journal of Marketing*, (1).
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 98, 207-221.
- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition intention of big data analytics. *International journal of information management*, 34(3), 387-394.
- Labrinidis, A., & Jagadish, H. V. (2012). Challenges and opportunities with big data. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(12), 2032-2033.
- Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and practice*, 15(4), 315-333.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). Business Technology Society. *E-Commerce, 12th ed.* Boston: Pearson Education.
- Laux, C., Li, N., Seliger, C., & Springer, J. (2017). Impacting big data analytics in higher education through six sigma techniques. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(5), 662-679.
- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S., & Kruschwitz, N. (2010). Big data, analytics and the path from insights to value. *MIT sloan management review*.
- Le Noac'h, P., Costan, A., & Bougé, L. (2017, December). A performance evaluation of Apache Kafka in support of big data streaming applications. In *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 4803-4806). IEEE.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring E-commerce big data and customer-perceived value: an empirical study on Chinese online customers. *Sustainability*, 12(20), 8649.
- Lu, H.-P. ve Su, P. Y.-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Luigi, D., Oana, S., Mihai, T., & Simona, V. (2012). THE USE OF REGRESSION ANALYSIS IN MARKETING RESEARCH. *Studies in Business & Economics*, 7(2).
- MacGregor, R., & Vrazalic, L. (2005). Role of small-business strategic alliances in the perception of benefits and disadvantages of E-commerce adoption in SMEs. In *Advanced Topics in Electronic Commerce, Volume 1* (pp. 1-27). IGI Global.

- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). The model of customer experience and purchase intention in online environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1-17.
- Manyika, J. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey Global Institute*, 1.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Mandal, S. (2019). The influence of big data analytics management capabilities on supply chain preparedness, alertness and agility: An empirical investigation. *Information Technology & People*, 32(2), 297-318.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*, 5(7), 213.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338-352.
- Maroufkhani, P., Wagner, R., Wan Ismail, W. K., Baroto, M. B., & Nourani, M. (2019). Big data analytics and firm performance: A systematic review. *Information*, 10(7), 226.
- Marr, B. (2017). *Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and the internet of things*. Kogan Page Publishers.

- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90(10), 60-68.
- Meriç, G., & Yıldırım, F. (2021). The Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: A Case Study of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92-108.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., Krogstie, J., & Giannakos, M. (2018). Big data analytics capabilities: a systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 16, 547-578.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131-138.
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2017). İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677-692.
- Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., & Jun-Hwa, C. (2018). B2B e-commerce adoption in Iranian manufacturing companies: Analyzing the moderating role of organizational culture. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 621-639.
- Morabito, V. (2015). Big data and analytics. *Strategic and organisational impacts*.

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Movahedi-Lankarani, S. J. (2013). Best of the web: e-commerce. In *The Core Business Web* (pp. 133-151). Routledge.
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2017). İnternet ortamındaki alışveriş deneyiminin internetten satın alma niyetine etkisi ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 677-692.
- Mulligan, R. M. (1999). EDI in foreign trade: a perspective on change and international harmonisation. *Logistics Information Management*, 12(4), 299-309.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Nessi (2012): _Big Data White Paper,_ <http://www.nessieurope.com/Files/Private/NESSI-WhitePaper-BigData.pdf>, 15.04.2015.n
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. *İstanbul: MediaCat Yayınları*. OECD (2000), E-Commerce: Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook'67, No:67.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
- Ohlhorst, F. J. (2012). *Big data analytics: turning big data into big money* (Vol. 65). John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Olsen, B. (1993). Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. *Advances in consumer research*, 20(1), 575-579.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 277-307.
- Özcan, A. (2021). Büyük veri: Fırsatlar ve tehditler. *TRT Akademi*, 6(11), 10-31.
- Özdamar, K. (2004). Tabloların oluşturulması, güvenilirlik ve soru analizi. *Paket programlarla istatistiksel veri analizi-1. 5th ed. Eskişehir: Kaan Kitabevi*, 201(50), 117-150.
- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye'nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.
- Özdemir, E., Altıntaş, M. H., & Kılıç, S. (2017). The Effects of the Degree of Internationalization on Export Performance: A Research on Exporters in Turkey 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 611.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.

- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kurumsal Ve Uygulamalı Çalışma* (Doctoral dissertation, Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259-268.
- Pavithra, B., Niranjanmurthy, M., Shaker, J. K., & Mani, F. M. S. (2016). The study of big data analytics in E-commerce. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 5(2), 126-131.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peltekoğlu, F. B., & Uralman, H. (2016). Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rafferty, W., Rafferty, L., & Hung, P. C. (2016). Introduction to big data. *Big Data Applications and Use Cases*, 1-15.
- Raghupathi, W., & Raghupathi, V. (2014). Big data analytics in healthcare: promise and potential. *Health information science and systems*, 2, 1-10.
- Raguseo, E. (2018). Big data technologies: An empirical investigation on their adoption, benefits and risks for companies. *International Journal of Information Management*, 38(1), 187-195.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.
- Ramamurthy, K., Sen, A., & Sinha, A. P. (2008). Data warehousing infusion and organizational effectiveness. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 38(4), 976-994.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *The 11 immutable laws of internet branding*. HarperInformation.
- Riggins, F. J. (1999). A framework for identifying web-based electronic commerce opportunities. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 9(4), 297-310.
- Riggins, F. J., & Wamba, S. F. (2015, January). Research directions on the adoption, usage, and impact of the internet of things through the use of big data analytics. In *2015 48th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1531-1540). ieee.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17(1/2), 140-148.
- Saini, D., & Rathore, D. V. S. (2012). Study & analysis of secured e-commerce transactions information protocols-purchasing order. *IJCSMS*, 12(03), 2231-5268.
- Sanwal, A. K., & Ullah, H. (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan. *Journal of international business and management studies*, 2(1).
- Sarısakal, N. (2001). Veri tabanlarının e-ticaret uygulamalarında kullanılması MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu. *IU-Journal of Electrical & Electronics Engineering*, 1(1), 41-48.
- Satish, L., & Yusof, N. (2017). A review: big data analytics for enhanced customer experiences with crowd sourcing. *Procedia computer science*, 116, 274-283.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyetine ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi; Amprik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(1), 70-82.
- Sazu, M. H. (2022). Does Big Data Drive Innovation In E-Commerce: A Global Perspective?. *seisense Business Review*, 2(1), 55-66.
- Sazu -Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.

- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (2012). Analytics: The real-world use of big data. *IBM Global Business Services*, 12(2012), 1-20.
- Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experiences on the Internet. *Design Management Journal (Former Series)*, 11(4), 53-58.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schmarzo, B. (2012). *Big data business model maturity chart*.
- Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357-1365.
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
- Shin, D. H. (2016). Demystifying big data: Anatomy of big data developmental process. *Telecommunications Policy*, 40(9), 837-854.
- Sicular, S. (2013). Gartner's Big Data Definition Consists of Three Parts, Not to Be Confused With Three "V"s Forbes. May, 2023.
- <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/03/27/gartners-big-datadefinition-consists-of-three-parts-not-to-be-confused-with-threevs/#646c9d1042f6> .
- Sinha, S. (Dec 24, 2018). Real Time Big Data Applications in Various Domains, https://www.edureka.co/blog/big-dataapplications-revolutionizing-various-domains/#Big_Data_in_Government. Erişim tarihi: Mayıs,2023.
- Sirapricha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. In *International Conference on Economics, Business and Marketing Management* (Vol. 29, No. 3, pp. 112-117).
- Sohaib, O., Naderpour, M., Hussain, W., & Martinez, L. (2019). Cloud computing model selection for e-commerce enterprises using a new 2-tuple fuzzy linguistic decision-making method. *Computers & Industrial Engineering*, 132, 47-58.

- Sönmezay, M., & Özdemir, E. (2020). E-ticarete tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- 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.
- Storey, V. C., & Song, I. Y. (2017). Big data technologies and management: What conceptual modeling can do. *Data & Knowledge Engineering*, 108, 50-67.
- Suciu, G., Balanean, C., Pasat, A., Istrate, C., Hussain, I. J. A. Z., & Matei, R. (2020, June). A new concept of smart shopping platform based on IoT solutions. In *2020 12th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)* (pp. 1-4). IEEE.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?.
- Summers, J., Johnson Morgan, M., & Volkov, M. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. McGraw-Hill Australia.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Sutisnawati, Y., & Maulani, W. K. (2019, November). Big data impact in development E-commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 3, p. 032054). IOP Publishing.
- Süheyla, S. Ü. E. R. (2023). EWOMM (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama) İle Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisinde Phubbing'in Aracılık Rolü: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 48-60.
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2013, June). Sosyal medyada twitter konuşma diline ilişkin bir araştırma: Ortak hashtag kullanımı ile kullanıcı profili arasındaki ilişki. In *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelty Proceeding Book* (Vol. 17, No. 19, pp. 1863-1876).
- Şahin, C., & Karakaş, A. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret Sektörü. *ICMEB'17*, 27.
- Seker, S. E. (2015). Büyük veri ve büyük veri yaşam döngüleri. *Ybs Ansiklopedi*, 2(3), 10-17.
- ŞEKER, Ş. (2013). İş zekası ve veri madenciliği.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

- Taşci, H., & Baş, M. (2018). MARKA, MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ: INTERBRAND İLE BRAND FİNANCE YÖNTEMLERİ VE 2017 EN DEĞERLİ DÜNYA MARKA SIRALAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 710.
- Taylor, L., Schroeder, R., & Meyer, E. (2014). Emerging practices and perspectives on Big Data analysis in economics: Bigger and better or more of the same?. *Big Data & Society*, 1(2), 2053951714536877.
- Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497-509.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-social and behavioral sciences*, 24, 745-753.
- Tetik, S. (2003). İşletme performansını belirlemede veri zarflama analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 221-230.
- The Economist, (2011). Building with big data: The data revolution is changing the landscape of business. Available at: <http://www.economist.com/node/18741392> (Accessed 2nd of May, 2023).
- Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237-247.
- Thusoo, A., & Sarma, J. S. (2017). *Creating a data-driven enterprise with DataOps: Insights from Facebook, Uber, LinkedIn, Twitter, and EBay*. O'Reilly Media.
- Trabucchi, D., Buganza, T., Dell'Era, C., & Pellizzoni, E. (2018). Exploring the inbound and outbound strategies enabled by user generated big data: Evidence from leading smartphone applications. *Creativity and Innovation Management*, 27(1), 42-55.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2012). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson Higher Ed.
- Troise, C., Tani, M., & Jones, P. (2020). Investigating the impact of multidimensional social capital on equity crowdfunding performance. *International Journal of Information Management*, 55, 102230.

- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.
- Uprichard, E. (2015). Most big data is social data: The analytics need serious interrogation.
- Ülger, Y. T., & Toksarı, M. (2020). E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 116-128.
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- 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.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Click here for a data scientist: Big data, predictive analytics, and theory development in the era of a maker movement supply chain. *Journal of Business Logistics*, 34(4), 249-252.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International journal of production economics*, 165, 234-246.
- Wang, B., & Wang, Y. (2021). Big data in safety management: an overview. *Safety science*, 143, 105414.

- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.
- Warkentin, M., Bapna, R., & Sugumaran, V. (2000). The role of mass customization in enhancing supply chain relationships in B2C e-commerce markets. *J. Electron. Commer. Res.*, 1(2), 45-52.
- Warner, J. (2019). Major Data Science and Big Data Predictions To Watch In 2019, <https://www.smartdatacollective.com/majordata-science-and-big-data-predictions-to-watch/>. Erişim tarihi: Mayıs,2023
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2007). How do implementation intentions promote goal attainment? A test of component processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 295-302.
- Webel, S. (2016). "Industrie 4.0": Seven Facts to Know about the Future of Manufacturing. 8 Mayıs 2017, <https://www.siemens.com/innovation/en/home/pictures-of-thefuture/industry-and-automation/digital-factory-trends-industrie-4-0.html> .
- West, G. (2018). *Scale: The universal laws of life, growth, and death in organisms, cities, and companies*. Penguin.
- Wetzels, R. W., & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103338.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Wilder, G., Mackie, D., & Cooper, J. (1985). Gender and computers: Two surveys of computer-related attitudes. *Sex roles*, 13(3), 215.
- Wu, J., Dong, M., Ota, K., Li, J., & Guan, Z. (2018). Big data analysis-based secure cluster management for optimized control plane in software-defined networks. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 15(1), 27-38.
- Yamamoto Telli Gonca; E-Ticaret-Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınevi, 1. Baskı, Şubat 2013, İstanbul.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2007). Gender and Internet consumers' decision-making. *Cyberpsychology & behavior*, 10(1), 86-91.

- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738.
- Yangınlar, G. (2015). Yeşil lojistiğin işletme performansına etkisi: Sağlık işletmeleri üzerinde bir araştırma.
- Yarangümelioglu, D., & İşler, D. B. (2014). Marka Bağımlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39).
- Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Gani, A., Mokhtar, S., Ahmed, E., Anuar, N. B., & Vasilakos, A. V. (2016). Big data: From beginning to future. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1231-1247.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yılmaz, Ş. K. (2021) Türkiye’de büyük veri ile değer yaratan işletmeler: özel sektör uygulamaları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 5(1), 44-62.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı:(alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma)*. Türkmen Kitabevi.
- Yılmaz, B., Bülbül, S., & Atik, M. (2017). Büyük Verinin (Big Data) Muhasebe Üzerindeki Etkisi ve Muhasebeye Sağladığı Katkıların İncelenmesi. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(1), 79-112.
- Yuelin, X., & Danyang, X. (2021, June). Research on E-commerce customer evaluation system in the context of big data: taking amazon as an example. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1955, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 67-85.
- Zhang, C., Liu, B., Mohammed, B. S., & Jumani, A. K. (2023). Big Data Assisted Empirical Study for Business Value Identification Using Smart Technologies: An Empirical Study

- for Business Value Identification of Big Data Adaption in E-Commerce. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 19(7), 1-19.
- Zheng, K., Zhang, Z., & Song, B. (2020). E-commerce logistics distribution mode in big-data context: a case analysis of JD. COM. *Industrial Marketing Management*, 86(1), 154-162.
- Zhuang, W. (2021). The Influence of Big Data Analytics on E-Commerce: Case Study of the US and China. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021, 1-20.
- Zhao, B., Huang, H., Luo, J. D., Wang, X., Yao, X., Yahyapour, R., ... & Fu, X. (2018, June). A preliminary study of E-commerce user behavior based on mobile big data-invited paper. In *2018 IEEE 87th Vehicular Technology Conference (VTC Spring)* (pp. 1-5). IEEE.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.