



T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜŐÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ONLİNE ALİŐVERİŐTE MÜŞTERİ DENEYİMİ:
HEPSİBURADA-TRENDYOL PAZARYERİ
İNCELEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Yasin ATİKTÜRK

İstanbul, 2023



T.C.
DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ONLİNE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DENEYİMİ:
HEPSİBURADA-TRENDYOL PAZARYERİ
İNCELEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
YASİN ATIKTÜRK
202091047001
0000-0001-5973-1404

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İlgün Kamanlı

İstanbul, 2023

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Online Alışverişte Müşteri Deneyimi: Hepsiburada-Trendyol Pazaryeri İncelemesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. / / ... (Tarih)

Yasin Atiktürk

	YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	<i>Doküman No</i>	FR.1.46
		<i>Yürürlük Tarihi</i>	1.11.2017
		<i>Revizyon Tarihi</i>	4.12.2020
		<i>Revizyon No</i>	2
		<i>Sayfa</i>	1 / 1

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 02./10/2023.

Anabilim Dalı : İŞLETME

Öğrencinin Adı Soyadı : YASİN ATİKTÜRK

Öğrenci No : 202091047001

Tez Danışmanının Adı Soyadı : DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞE İLGÜN KAMANLI

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı :

Tezin Başlığı : ONLİNE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DENEYİMİ:HEPSİBURADA-TRENDYOL PAZARYERİ İNCELEMESİ

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 44.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

☒ tezin kabul edilmesine tezte düzeltme verilmesine tezin reddedilmesine

oy birliği / oy çokluğu ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Anabilim Dalı Başkanı Onayı:

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK K.")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğinin sağlanmasına büyük önem vermekteyiz. Anayasa m.20/3 ile tanınan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın bilincinde olarak, KVKK K. kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" sıfatıyla, kişisel verilerinizi mevzuata uygun şekilde işlemekteyiz. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversitesi <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

As Doğuş University ("University"), we show maximum sensitivity about the security of your personal data. As a university, we attach great importance to the processing and confidentiality of all personal data of all individuals associated with the University in accordance with the Law No. 6698 on Protection of Personal Data ("KVKK K."). Being aware of your right to "ask for the protection of your personal data" recognized by the constitution article 20/3, as "Data Controller" defined within the scope of KVKK K., we process your personal data in accordance with the legislation. For a broader explanation you can visit <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

hakkımızda: about us kişisel-verilerin-korunmasi: protection of personal data

Adı ve Soyadı : Yasin Atiktürk
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İlğün Kamanlı
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi
Alanı : İşletme
Anahtar Kelimeler : Müşteri deneyimi, online alışveriş, Trendyol, Hepsiburada.

ÖZET

ONLINE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DENEYİMİ: HEPSİBURADA-TRENDYOL PAZARYERİ İNCELEMESİ

Zorlu rekabet koşullarında, teknolojik gelişmelerle birlikte, firmaların birbirinden farklılaşmasını sağlamak için müşteri nezdinde taklit edilemeyecek deneyimler oluşturmaya ihtiyaç vardır. E-ticaret siteleri teknolojik gelişmelerden etkilenen sektörlerden biridir. Özellikle internet alanındaki teknolojik gelişmeler ve müşteri davranışındaki değişimler, online alışverişlerde müşteri deneyimi yaratma ve geliştirme çabalarını hızlandırmıştır. Bu çalışmada online alışverişte müşteri deneyimi Hepsiburada ve Trendyol alışveriş siteleri örneğinde incelenmiştir. Araştırma tarama modelinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan ve pazaryerlerinde alışveriş yapan ve Türkiye Sınırları içerisinde ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan bireylerden oluşmaktadır. Örneklemi ise Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 370 birey oluşturmuştur. Araştırmanın verilerinin toplanmasında Özçelik (2020)’nin “Digital Customer Experiences of White Goods Industries” adlı yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu anket Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçek Kullanım Kolaylığı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Pazar Yeri Güvenilirliği, Gönderim, Ulaşan Ürün, İade ve Değişim, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma İsteği olmak üzere 8 alt boyuttan ve 37 maddeden oluşmaktadır. Verilerin analizi SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadın katılımcıların tekrar satın alma ve kullanım kolaylığı düzeylerinin daha yüksek olduğu, 36-45 yaş grubunun 18-25 ve 26-35 yaş grubuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeyleri daha düşük olduğu, 26-35 yaş grubunun tekrar satın alma düzeylerinin 18-25 yaş grubuna, 46 yaş ve üzeri grubuna ve 36-45 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lise mezunu olan grubun ilköğretim mezunu olanlara göre pazar yeri güvenliğinin daha yüksek olduğu, 12.001 TL ve üzeri gelir grubunun elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim ve kullanım kolaylığı alt boyutlarında Trendyol’u daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Name and Surname : Yasin Atıktürk
Degree and Date : Master's Thesis
Major : Business Administration
Key Words : Hepsiburada, Customer Experience, Online Shopping Trendyol,

ABSTRACT

CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING: HEPSİBURADA-TRENDYOL MARKETPLACE REVIEW

In tough competitive conditions, along with technological developments, there is a need to create inimitable experiences for customers in order to differentiate companies from each other. E-commerce sites are one of the sectors affected by technological developments. Technological developments, especially in the internet field, and changes in customer behavior have accelerated efforts to create and improve customer experience in online shopping. In this study, customer experience in online shopping was examined on the example of Hepsiburada and Trendyol shopping sites. The research was conducted in the survey model. The population of the research consists of individuals who shop online and in marketplaces and are citizens of the Republic of Turkey and reside within the borders of Turkey. The sample consisted of 370 individuals over the age of 18 living in Turkey. In collecting the data of the research, the survey used by Özçelik (2020) in her master's thesis titled "Digital Customer Experiences of White Goods Industries" was translated into Turkish and used. The scale consists of 8 sub-dimensions and 37 items: Ease of Use, Electronic Word of Mouth Communication, Marketplace Reliability, Shipping, Product Arrived, Return and Exchange, Customer Satisfaction and Repurchase Willingness. Data analysis was done using the SPSS package program. As a result of the research, female participants' repeat purchase and ease of use levels are higher, the 36-45 age group's electronic word of mouth communication levels are lower than the 18-25 and 26-35 age groups, and the 26-35 age group's repeat purchase levels are 18-35 years old. It was found to be higher in the 25 age group, the 46 and above age group and the 36-45 age group. It has been determined that the market place security of the high school graduate group is higher than the primary school graduates, and the electronic word of mouth communication levels of the income group of 12,001 TL and above are higher. In addition, it was determined that the average of the participants who used Trendyol more was higher in the sub-dimensions of electronic word of mouth communication and ease of use.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	viii
SÖZLÜK.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ONLİNE ALIŞVERİŞ

1.1. Online Alışveriş Tanımı	4
1.2. Online Alışverişin Gelişimi	8
1.3. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	11
1.4. Geleneksel ve Online Alışveriş Farkı	13
1.5. Online Alışveriş Türleri	15
1.5.1. Plansız Alışveriş	15
1.5.2. Planlı Alışveriş.....	15
1.5.3. Hedonik Alışveriş	16
1.5.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	17
1.6. Online Alışverişte Algılanan Riskler	19
1.6.1. Finansal Riskler	20
1.6.2. Kişisel Bilgilerin Kötü Amaçlı Kullanılması	20
1.6.3. Fiziksel Risk	21
1.6.4. İnternet Sitesinin Güvenliği	22
1.6.5. Güvenlikte Politik ve Kültürel Etkiler	23

İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ DENEYİMİ

2.1. Deneyim Kavramı.....	24
2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı	26
2.2.1. Tüketim Deneyimi	29
2.2.2. Ürün Deneyimi	29

2.2.3. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi.....	30
2.2.4. Yeme ve İçme Deneyimi	30
2.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi	31
2.4. Müşteri Deneyimi İlkeleri.....	32
2.5. Müşteri Deneyimi Boyutları	33
2.6. Müşteri Deneyiminde Çoklu Kanal Yaklaşımı.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Özgün Değeri.....	43
3.2.Araştırmanın Yöntemi	45
3.3. Araştırmanın Evren Örneklemi.....	45
3.4 Araştırmanın Varsayımları	46
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	46
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları	47
3.7. Veri Analizi	47
3.8.Bulgular	48
3.8.1. Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	50
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	70

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.	$\alpha = 0.05$ İçin rneklem Büyüklükleri	46
Tablo 2.	Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılı	48
Tablo 3.	Kullanım Sıklığı, Online Alışveriş Yapma Sıklığı ve Pazaryeri Alışveriş Yüzde Dağılımları.....	49
Tablo 4.	Madde Toplam Madde Korelasyon Analizi	50
Tablo 5.	Anti İmaj Korelasyon Matrisi	51
Tablo 6.	Madde Analizi	52
Tablo 7.	KMO Bartlett testi	53
Tablo 8.	Açımlayıcı Faktör Analizi	53
Tablo 9.	Uyum İndeksleri	56
Tablo 10.	Toplanabilirlik Testi	56
Tablo 11.	Normal Dağılım Sınaması	57
Tablo 12.	Cinsiyet Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi	57
Tablo 13.	Yaş Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi	58
Tablo 14.	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi	60
Tablo 15.	Aylık Gelir Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi	62
Tablo 16.	Kullanım Sıklığınızın En Fazla Olan Pazaryeri Tercihi Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi.....	63
Tablo 17.	Online Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi	64
Tablo 18.	Tüm Online Alışverişleriniz İçinde Pazaryerlerinden Yapmış Oldunuz Alışveriş Yüzdesi Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	55
----------	---------------------------------	----



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
TL	: Türk Lirası
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri



SÖZLÜK

Alışveriş: “Çarşı, pazar, mağaza vb. yerlerden ihtiyaç duyulan şeyleri satın alma işi”.

Deneyim: “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans”.

Müşteri: “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse”.

Pazarlama: “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”.



GİRİŞ

İnternet yaygınlaştıkça bazı ekonomik ve sosyal değişimler de hızlanmıştır. Teknolojik gelişme, insanların internet aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurma, internette gerekli bilgi kaynaklarına ulaşma, istedikleri hizmet ve ürünleri sipariş edip satın alma gibi günlük faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin önünü açmıştır. İnsanların zamanlarının çoğunu çevrim içi olarak geçirmeleri sanal toplumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gelişen teknoloji ve internet, bireylerin kolayca erişebildiği bir ağ haline gelirken, bireylerin değişen davranışları da tüketicinin davranışlarını şekillendirmiştir çünkü insan birer tüketicidir. Pazarlamanın hedeflediği tüketicinin beklentileri, davranışları, istekleri ve ihtiyaçları değişince pazarlama da bu değişime eşlik etmek zorunda kalmış ve değişmiştir (Altunışık, 2010, s. 11).

Pazarlama temelde iki grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki geleneksel pazarlama, diğeri ise modern pazarlamadır. Geleneksel pazarlama, ürünleri ve hizmetleri satmak için müşterileri çekmekle ilgilidir. Doğru hedef grubu belirleyerek, davranışlarını anlamak ve onlar için doğru ürün ve hizmeti satın almak için teşvik edici yollar kullanmaktadır. Modern pazarlamaysa genellikle teknolojiyi kullanan bir pazarlama faaliyetidir. Bu teknolojiler, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olan web/internet bilgi teknolojileridir (Yesir, 2021, s. 23).

Modern pazarlama ile birlikte online alışveriş başlamıştır. Online alışveriş tüketicie farklı alışveriş ortamı sunarken; karşılaştırma ve farklı kişilerden fikir alma, danışma gibi avantajlardan yararlanmanın yanı sıra, mağaza gezme zahmetinden, sıkılmadan satın alma imkanı sunan bir alışveriş şeklidir. Geleneksel satın almalarla kıyasla basit bir satın alma seçeneği sunan, bilgi almayı kolaylaştıran, seçeneği artıran, zamandan ve paradan tasarruf sağlayan yeni pazarlama ve satış kanalı olarak gündeme gelmiştir (Kırcova, 2008, s.145; Armağan ve Turan, 2014, s. 3).

Daha geniş bir anlatımla online alışverişle birlikte insanlara rahatlık ve kolaylık sağlanmış ve zaman kazandırıldığından alışkanlıklar da yeni bir boyuta gelmiştir. Dolayısıyla insanların sabırsızlığı ve ihtiyaçlarının hemen karşılanması

nedeniyle bu durum pek çok işletmede e-ticaret sitelerinin doğmasına neden olmuştur. Birçok firmanın online mağazalarda temsil edildiği bu platformda rekabette öne çıkmak kolay olmamaktadır. Birçok şirketin tavsiyesi, şirketin performansı ile doğrudan ilgilidir. Başarı tüketiciler için güvenlik, zamanındalık, ürün çeşitliliği ve teslimat hızı gibi kaliteli hizmet sunmakla ilişkilidir.

Bu durum da müşteri deneyimini ön plana çıkarmıştır. Müşteri deneyimi, bir müşteriyle bir ürün, işletme veya kuruluşun bir parçası arasında tepkiye sebep olan bir dizi etkileşim oluşturmaktır. Bu deneyim kişiseldir ve danışanın farklı seviyelerde katılımına atıfta bulunur (Verhoef vd, 2009, 34). Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir şirket ile dolaylı veya doğrudan olarak temas halinde olması gereken öznel ve içsel tepkiyi gerektirir. Doğrudan temas genelde satın alma, kullanma ve bakım sırasında gerçekleşmekte ve müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise genellikle bir şirketin ürün, hizmet veya markalarının temsilcileriyle beklenmedik karşılaşmaları içermekte ve sözlü öneri veya eleştiri, reklam, haber, inceleme vb. kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007, s. 2).

Ürün ve hizmetlerin standartlaşmasıyla birlikte müşteri deneyimi yaratmak şirketler için önemli hale gelmiştir. Arıkan (2012, s. 11) verilen hizmetlerin her zaman aynı düzeyde olduğundan bahseder. Pazarlamada önemli şeylerden biri müşterinin nasıl hissettiğidir. Üretim odaklı yaklaşımda hizmet soyut bir ürün olarak ifade edilirken, üretim odaklı hizmet anlayışından tüketim odaklı hizmet anlayışına geçişte hizmet, bir müşterinin tüketici deneyimi şeklinde tanımlanmaktadır (Günay, 2008, s. 65).

Yeni bir pazar alanı olan online alışveriş, insanların mağazalara gitmeden yorulmadan diğer mağazalar ile karşılaştırma yapmasını sağlayarak alışveriş sorununu da çözmektedir. İnternette tüketici özgürdür, fiziksel ortam söz konusu değildir ve mağazada karşılaşılan davranışsal yönergeler görünmez, tamamen kişisel bir ortamdır. Fiziki ortamın olmaması nedeniyle birçok web sitesi kısa süre içerisinde tek tuşla gezilebilmektedir (Altuğ ve Özhan, 2012, s. 2).

İnternet sayesinde tüketiciler zaman ve mekândan bağımsız olarak hizmet ve ürün satın alabilmektedir. Bu sayede günün her saatinde her ülkeden ürün satın almak mümkündür. İnternetin yardımıyla şirketler, tüketicilerin neleri sevdiğini, ne

zaman ürün satın almak istediklerini ve alıcının kim olduğunu öğrenebilmektedirler. İnternet, tüketiciyle doğrudan temas halindedir ve mesajını tüketicilerin masaüstlerine araçlar olmadan iletebilir (Altuğ ve Özhan, 2012, s. 3).

Online alışveriş, tüm tüketicilere fayda sağlayan bir alışveriş sistemi olduğu için bu platform, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları zorluklarla karşılaşmadan alışveriş yapmaları sağlanmaktadır.

Alanyazında online alışveriş ve müşteri deneyimi ile ilgili sınırlı sayıda araştırmanın olduğu görülmüştür. Bu çalışmada online alışverişte müşteri deneyimlerinin Hepsiburada ve Trendyol örneğinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan araştırma tarama modelinde tasarlanmış ve uygulanmıştır. Çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde online alışveriş kavramı üzerinde durulmuş, gelişimi, avantaj ve dezavantajları, geleneksel alışverişten farkı ve online alışveriş türlerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise müşteri kavramı, müşteri deneyimi, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyimi ilkeleri ve boyutları ile ilgili literatüre değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın yöntemi, özgün değeri, değişkenler, kısıtları ve hipotezler yer almıştır. Son olarak da araştırmanın bulguları sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ

1.1. Online Alışveriş Tanımı

Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile internet olgusu insan hayatının merkezinde yer almıştır. İnternet, 1990'lardan bu yana gelir elde edebilmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Son zamanlarda elektronik ticaret için internet kullanılmaya başlanmış ve alışılmamış bir alışveriş modeli vurgulanmaya başlanmıştır. Tüketiciler, pazarlamaya ve işletmelere yeni bir dinamik getiren online alışveriş kavramını hızla benimsemişlerdir (Turan, 2008, s. 723).

Yeni bir satış ve pazarlama kanalı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere farklı alışveriş ortamı sunmaktadır. Mağaza ve vitrin gezme zahmetine girmeden, sıkılmadan, farklı kişilere danışmak ve fikir almanın faydalarından yararlanarak karşılaştırma yaparak satın alma işlemi yapmaktadırlar (Kırcova, 2005, s. 143). Barwise vd. (2002) de aktardıkları gibi internet iş ve akademik yaşamda bir tartışma konusu haline gelmiştir. Özellikle akademik araştırmalar göz önüne alındığında, online pazarlamanın gelişimi çoğu sektörden nispeten daha hızlı gerçekleşmiştir. Bu durumda pazarlamanın yeni gelişiminin önemli ve büyük bir kısmının internet sayesinde olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin, diğer iletişim araçlarına göre daha ucuz, hızlı olması ve şirketler için müşteri araştırma maliyetlerini azaltması söz konusudur. Ayrıca yerel ve uluslararası her mesafeden görünmez iletişim ve anında çeviri imkânı sunar ve müşterilerle 7 gün 24 saat her yerden (evde, işte, mağazada, web sitesinde) iletişim kurmanıza olanak tanır. yol vb.). . Ayrıca telefona bağlı bir bilgisayarla sınırlı kalma günleri de geride kaldı. Günümüzde dijital televizyonlar ve yeni nesil cep telefonları gibi pek çok cihaz internete bağlanabilmektedir.

Online alışveriş yeni pazarlama ve satış kanalı şeklinde nitelendirilmektedir (Kırcova, 2008, s. 143). Özellikle zaman, mekân, iş ve para avantajı, ürünlerin karşılaştırılması, tüketicilerin ürünler ile ilgili tecrübelerini paylaştığı yorumlara bakma gibi kullanım kolaylığı ve fayda sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra firmalara, tüketicinin kişisel ihtiyaç, istek ve gereksinimlerine göre hizmet sunma

imkanı sunmaktadır. Bu da mal, ürün ve hizmetlerin müşterilere daha ucuza ve daha kısa sürede ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011, s. 130).

Online alışverişi iletişim, hizmet, işletme ve online olarak ayırarak tanımlamak mümkündür (Pınar, 2005, s. 30):

- İletişim Açısından: Herhangi bir ürün, hizmet veya bilgilerin elektronik dağıtımıdır.
- İşletme Süreci Açısından: İşletmeyle ilgili iş ve işlem akışlarının otomasyonu yoluyla teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet Açısından: İşletmenin veya yönetimin maliyetleri düşerken müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayan bir araçtır.
- Online Açısından: Ürün veya bilgilerin diğer online hizmetler aracılığıyla alınması ve satılması olarak ifade edilir.

Online olarak verilen sipariş ve satın alma işlemlerinin gün geçtikçe büyüme sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Fiyat: Geleneksel yöntemlere göre satın alma işlemlerinin daha ucuz olduğu görülmektedir.
- Çeşit: Ürün çeşitliliğinin alıcıların isteklerine cevap vermeyi kolaylaştırır.
- Kolaylık: Yer, zaman ve satın alma süreçleri daha üstündür.
- Eğlence: Alternatifleriyle karşılaştırıldığında online satın almanın daha eğlenceli olduğu görülür.

Bütün bu temel unsurlar, online ticaretin tüketicilere daha iyi hizmet ve daha fazla değer sağlaması için bir fırsat yaratmaktadır (Hanson, 2000, s. 367). Online alışverişin artan iş hacmi tüm katılımcılara fayda sağlamaktadır. Tüketici açısından; toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda nakliyecisi gibi aracılara ortadan kaldırarak kolay, hızlı ve daha ucuz alışveriş seçenekleri sunmaktadır. Online alışveriş, geleneksel perakendeciler üzerinde fiyatları düşürmeleri için baskı yapıyor. Satıcıya gelince; fiziksel alan, personel ve depolama maliyetleri gibi konuları ortadan kaldırdığı için önemli tasarruflar sağlayan satış ve pazarlama yöntemidir (Özen, 2007, s. 20-21). Online alışverişin temel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak

mümkündür (Bakan vd., 2010: 405);

- Yerel ve uluslararası düzeyde ticari faaliyetleri kolaylaştırır. Şirketin verimliliğini ve duyarlılığını artırmak.
- Kaliteli ve uyumlu elektronik haberleşme sağlar.
- Donanım nakliyatları hariç ilgili tüm sektörlerde firmaların elektriği görevini görür.

Burada online alışverişin itici güçlerinin de olduğunu aktarmak gerekir (Bakan vd., 2010: 405);

- İş hayatında artan internet kullanımı: Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünya genelinde internet kullanımındaki büyük gelişme, online alışverişin de hızla büyümesine neden olmuştur.
- Genişleyen Pazarlama: İnternet, küçük işletmelere büyük şirketlerle rekabet edebilmek için ihtiyaç duydukları pazarlara erişim sağlar.
- İş dinamizmi: İnternet, daha fazla satıcı ve alıcının bulunduğu ve talebin arzla bulunduğu bir yer haline geldi.
- Daha İyi Müşteri Hizmeti: Ekonomi bir ürün tabanına doğru ilerlerken, internet uygun fiyatlı, gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamalarını mümkün kılmıştır.

Online alışverişin artan önemini etkileyen ve müşterilere fayda sağlayan birçok faktör vardır. Örneğin müşteriler evden veya ofisten dakikalar içinde çevrimiçi alışveriş yapabilir ve bu alışveriş şekli, geleneksel mağazalardan ve geleneksel alışverişten çok daha verimli olmaktadır. Genelde ücretsiz gönderim ve vergiler gibi ekstra avantajlara sahip olmakla birlikte, birçok çevrimiçi pazaryerinde güvenlik politikası arttıkça çevrimiçi alışveriş daha güvenli hale gelmektedir (Ha ve Stoel, 2009, s. 566).

Online alışverişin avantajlarından biri de fiyat avantajıdır. Sanal mağazaların çok düşük maliyetleri vardır ve bu da fiyatların düşük olmasını sağlamaktadır. Ürün ve hizmet fiyatlarını düşüren bir diğer unsur da tedarik zincirinin daralmasıdır. Online alışveriş yapan tüketiciler, detaylı ürün bilgisi alabilir ve karşılaştırma

yapabilir. Aynı zamanda müşteriler, ürün tedarikçileriyle online olarak iletişim kurma olanağına da sahiptir (Su ve Huang, 2011, s. 88). Genellikle bir çevrimiçi mağaza araştırmayla başlamakta ve ürün bulunana kadar devam etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapanlar, aradıkları ürünleri bulmak için genelde Google gibi standart arama motorlarını kullanmaktadır (Chang vd., 2005, s. 769).

Müşteri ile işletme dijital temas noktalarına bakıldığında ilk olarak karşılaşılan arama motorları ile sosyal medya platformlarıdır. Genellikle satın alınan ürün/hizmetler için ilk iletişim arama motorları aracılığıyla kurulur. Arama motorlarını iyi analiz eden ve algoritmalarına uygun altyapıyı oluşturan markalar bu alanda önemli sonuçlar beklemektedir. Bu anlamda bir markayı arama motorlarında öne çıkaran iki önemli yöntem bulunmaktadır. Bunlar arasında reklam altyapılarının kullanımı ve marka web sitelerinin Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) olarak ifade edilen arama motoru içeriğine göre tasarımı yer almaktadır. Arama motorları gibi sosyal medya platformlarında, markaların bir müşteriyle ilk teması izlemesinin iki yolu vardır. Bunlardan birisi platformların sağlamış olduğu reklam yöntemlerinin kullanılması, diğeri ise marka içeriğinin platforma göre sunumudur. Bu çalışmalarda, müşteri aramalarından ziyade kişinin ilgi alanları dikkate alınarak içerik geliştirme ve sunma ihtiyacı, arama motorlarından en çok sosyal medya platformlarında ayrılmaktadır (Varnalı, 2017, s.153).

Dijital dünyanın önemli ölçüde gelişmesi sonucunda dijital müşteri deneyiminin de bütünsel olarak değerlendirilmesini gerekli hale getirmiştir. Dijital ortamda iletişim kurmak için kullanılan ölçüm araçları kullanılarak müşteri davranışları da raporlanabilmektedir. Söz konusu raporlar sayesinde müşterilerin oluşturulan deneyim haritası üzerinde yaptıkları yolculuklarda yaşadıkları sorunlar veya sistem darboğazları kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Müşterilerin sitede kalma süresi, ziyaret sıklığı ve bir satın alma işleminin tamamlanması gibi birçok bilgiyi raporlardan alabilirsiniz. Toplanan bilgiler ışığında ihtiyaçların doğru tespitlerini yaparak müşteri deneyimi haritasının planlanması, uygulanması ve devamlı iyileştirilmesi gerekmektedir.

1.2. Online Alışverişin Gelişimi

Bilişim sektörünün dikkat çekici gelişimi, interneti ve bilgisayarı hayatın vazgeçilmezi haline getirmiştir. İnternetin kullanımı; bankacılık, sigortacılık, radyo-televizyon, eğitim, sağlık ve alışveriş gibi sektörlerde değişimleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Online alışverişin temel yapı taşı olan internet, ilk olarak 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır ve uzun süredir bir dizi profesyonel grupta iletişim için kullanılmaktadır. 1970'li yıllarda dünyada patlak veren ekonomik kriz, kitlesel pazarlamada krize neden olmuştur. Piyasanın istikrarsızlığı ve teknoloji eksikliği firmaları birbiriyle rekabete itmiştir. 1980'den sonra teknoloji daha ucuz ve daha yaygın hale geldikçe, insanlar daha fazla çeşitlilik yaşamışlardır (Halis, 2012, s. 155).

1990'lı yıllardan günümüze internetin tüketiciler için öneminin arttığı ve daha fazla kullanım alanı bulduğu görülmektedir. İnternetin gelişmesi birtakım alanların da görülmektedir. Bu gelişmelerden bazılarını reklam ve halkla ilişkiler, tüketici hizmetleri, ürünler ve dağıtım olarak sıralamak mümkündür. 1998 yılında yapılan uluslararası bir araştırma sonucunda online alışverişin gelişim süreci beş kategoride tanımlanmıştır (Shiu ve Dawson, 2002, s.149-151).

1. Dönem (1993-1996): İlk hareketlenme şeklinde görülen bu dönem, medyanın online alışverişe olan ilgisiyle başlamış ve toplumun farkındalığı arttırılmıştır. Ancak internet erişimi sınırlıdır ve internet kullanımı çok düşüktür.
2. Dönem (1996-1998): Şirketlerin online alışverişi yeni bir hedef olarak gördükleri ve işlerinde yeni devrim şeklinde değerlendirdikleri dönemdir. Bu dönem, “Öğrenmek, deneyim kazanmak ve yatırım yapmak” olarak değerlendirilmektedir.
3. Dönem (1998-2001): Uygun fiyatlara bilgisayarın alınabildiği ve evlere ulaşım sağlandığı dönemdir. Aynı zamanda online televizyon fırsatları, internet televizyon yayınları ve web tabanlı telefon erişimi gibi fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu dönem, teknoloji ve teknik ürünlerin doğumunu olarak da görülmektedir.
4. Dönem (2001-2005): Bu dönem e-ticaret altyapısının gelişme dönemi şeklinde ifade edilmektedir. E-ticaret altyapısı hızla gelişmiş ve bireylerin

talepleri artmıştır. Bu gelişmeler, eve teslimatın hızlandırılmış ivmesini, kablo ağlarının büyümesini ve uydu iletişim ve ağlarının gelişimini içermektedir.

5. Dönem (2005 ve sonrası): Kitlesel pazarlamanın son dönemi olan bu dönemde, kişisel bilgisayarlar ve çeşitli internet olanakları sunularak, bireylerle iletişim daha kompakt hale getirilmiş ve daha uygun fiyatlara sunulmuştur. Bu süre zarfında her eve farklı kategorilerde ürünler girebilmiştir. Bu süre zarfında online alışverişin faydaları ortaya çıkmış ve pazarlama başlamıştır.

Şirketler faaliyet gösterdikleri sektörde veya pazarlarda birçok rakiple karşı karşıya kalmaktadırlar. İnternet, rekabetçi bir konum kazanmanın en büyük yardımcısıdır. İnternet, şirketler ve tüketicilerin arasında bir iletişim noktası görevi görmektedir. Tüketicilerin zamanlarının çoğunu online olarak geçirdikleri düşünüldüğünde potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşmanın en uygun yoludur. Bir firma internet üzerinden yaptığı pazarlama faaliyetleri sayesinde geniş kitlelerle kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. İnternet pazarlaması geleneksel pazarlamadan daha ucuzdur. Online alışveriş sistemi, alıcı ve satıcıların bilgisayar aracılığı ile etkileşimli olarak bağlanmasıyla tasarlanmıştır. Online alışveriş, internetten hizmet veya ürün satın almak olarak ifade edilmektedir. Online alışverişin büyümesi, hem müşteri hem de teknoloji açısından benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketici odaklı bakış açısı, tüketicilerin e-alışveriş hakkındaki merkezi inançlarıyla ilgilidir. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi davranışları ve demografik yapının yapısı tartışılmaktadır. Teknoloji odaklı bakış açısı ise online alışverişin teknik özelliklerini inceler ve tüketicinin internetten nasıl alışveriş yapacağını tahmin eder. Bu, web sitesi içeriği, tasarımı, sistem işlevleri ve kullanılabilirliği için geçerlidir. Bu iki bakış açısı tamamlayıcı olarak yorumlanmaktadır (Özgüven, 2011, s. 47-54).

Online alışveriş sürecinin geleneksel aşamalarına benzese de bazı farklılıkları olduğunu belirtmek gerekir. Burada karar süreci, son derece dinamik, resmi ve gayri resmi alt süreçlerden oluşmaktadır. Dış ve iç uyaranların etkisi altında oluşan satın alma motivasyonu ile başlamaktadır. Varsayım, tüketicinin ürünü veya hizmeti istemesidir, diğer taraftan web sitesinin tasarımı veya bir arkadaş tavsiyesi gibi

faktörler de bu süreci tetikleyebilmektedir. Bir satın alma isteminden sonra, müşteriler listelerindeki ürünleri filtreleyebilir. Bu aşamada müşteriler geleneksel satın alma yöntemlerine göre daha aktiftir. Karşılaştırma ve seçim aşamasında, sistemle, ürün fiyatıyla ve asıl ürünlerle bağlantı kuramadıkları için satın aldıktan sonra diğer tüketicilerin yorumlarına dikkat edebilirler. Satın alma kararı, ürünleri analiz ettikten ve karşılaştırdıktan sonra verilir. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, adından da anlaşılacağı gibi, web sitesinden memnuniyetlerine dayalı tüketici geri bildirimleridir. Bu adım, e-ticaret sitesinin itibarını etkiler ve diğer potansiyel müşterilere yönlendirme sağlar. Müşterilerin online alışveriş tutumlarını ve online alışveriş konseptinin önemini anlamak, pazarlama yöneticilerinin online alışveriş fiyatlarını tahmin etmelerine ve daha fazla online alışveriş gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Yesir, 2021, s. 26).

Konula ilgili yapılan ilk araştırmalarda internetin ticari gelişimi incelenmiştir. İnterneti hem dağıtım kanalı hem de bir pazarlama iletişimi aracı olarak görmüşler, kurumlara ve tüketicilere faydasını değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda iş gelişimini engelleyen faktörler arz ve talep açısından incelenmiştir. İnternetin etkileşimli yapısı, müşterileri geleneksel pazarlama iletişimlerini alma pasif rolünden uzaklaştırarak karar vermede daha etkin bir rol oynamıştır (Barwise vd., 2002, s. 5). İnternette bulunan bilgilerin nitelik ve niceliğinin artması, tanınmış firma ve markaların internette yer alması tüketicinin internete olan ilgisini artırmıştır.

Tüketicilerin internete karşı ilgisi, araştırmacıları, pazarlama karmasını internete nasıl uyarlayacaklarını keşfetmeye sevk etmiştir. İnternet, iş ilişkilerini yönetmek ve reklam stratejileri geliştirmek için yeni model sağlamıştır. İşletme ve tüketiciler, dünyanın her yerinden çok çeşitli mal ve hizmetlere erişebilir ve bunları satın alabilir. Ürünleri ekranlarında görürler ve bu ürünlerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını görselleştirirler (Joines vd., 2003, s. 90). Fiyat bilgisi alıyorlar, ürün tasarım aşamasına katılıyorlar, teklifleri araştırıyorlar, satın alma işlemi gerçekleştiriyorlar ve satın alma sonrasında müşteri desteği alıyorlar. İnternet, pazarlamacıların milyonlarca tüketici ve diğer milletlerden insanlar ile diğer geleneksel medyadan daha ucuza ve daha sık iletişim kurmasına olanak tanır

(Korgaonkar ve Wolin, 2002, s.191). Ayrıca Joines vd. (2003) göre insanlar sanal ortamda diğer tüketiciler ile aradıkları ürün veya hizmet hakkında fikir alışverişi yapabilirler. İnternet, tüm alışveriş sürecini kolaylaştırarak tek işlem haline getirdi. Özetle, internetin pazarlamaya birçok değişiklik ve yenilik getirdiği ve hayatın her alanında birçok değişiklik sunduğu söylenebilir. İnternet sayesinde firmaların müşterilerine ulaşmalarının daha kolay olmasının yanı sıra ürün veya hizmetlerini müşterilerine ulaştırmaları da mümkündür. Ayrıca müşterilerin beklenmedik bir şekilde işletmelere ulaşmasını sağlayarak müşteri ilişkilerini geliştirir.

1.3. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

İnternet, uluslararası ticaretin önündeki birçok engeli kaldırarak işletmelere sınırsız bir dünya sunmuştur. İnternet teknolojisine kolay ve ucuz erişim, şirketlere uluslararası pazarlara açılırken çeşitli avantajlar sunmaktadır (Bayraç, 2003, s. 48). Her şeyden önce online satışın firmalara sağladığı avantajlar pazarlama bütçelerinden tasarruf, zamanı verimli kullanma, fırsat eşitliği, bilgi bolluğu, karşılıklı iletişim ve küresel erişimdir (Kırcova, 2012, s. 62).

Bazı çalışmalar, online alışverişin hem dezavantajları hem de avantajları olduğunu göstermiştir. En büyük dezavantajı, tüketici ile kişisel temasın olmamasıdır. Bazı iyi satış görevlilerinin yaptığı gibi, satın almalarına yardımcı olmak veya satın alma niyetleri olmasa bile satın almalarını sağlamak için tüketicilerle kişisel olarak etkileşim kurmak mümkün olabilir. Online satışlarda bu durumu anlamak oldukça zordur.. Mağazaları gezerken hem çevrelerindeki insanlarla paylaşımda bulunarak hem de alışveriş yaparak vakit geçiriyorlar. Online mağazalar bu konuda kullanıcıya yardımcı olamaz. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaptıklarında teslimat süresi beklentileri de bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Acil ihtiyaç duyulan ürünlerin kargoya verilmesini beklemek tüketici için zaman kaybı olmayabilir. Aynı zamanda nakliye masrafları da tüketiciler için sorun olabilmektedir. Özellikle ulaşılması zor bölgelerde yaşayanlar için teslimat süresi uzayacak ve teslimat ücreti artacaktır. Ürünle ilgili bir sorun var ise yetkili kişiye ulaşması biraz zaman alabilir. Sorunların bazılarının çözümü tüketicinin istediği şekilde uygulanamayabilir (Gültaş ve Yıldırım, 2016, s. 36).

Tüketicileri internetten alışveriş yapmaktan alıkoyan başlıca sebeplerden biri; güvenli olmayan ödeme yöntemleri ve işlem sistemleridir. Belirsizliğin en büyük sebebi ise online mağazanın alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerinin istenmesidir. Online alışveriş bireylere zaman ve para kazandırır da, güvenlik sorunu insanları çevrimiçi satın alma konusunda tereddüt ettirmektedir. Bunun yanında insanlar kullandıkları ürünlerin kalitesine de dikkat etmektedirler. Ödedikleri paranın karşılığını almak istemektedirler. Bu nedenle online alışveriş konusunda kaygı yaşamaktadırlar (Işık, 2019, s. 46-47). Çünkü internetteki ürün eve geldiğinde beklentileri karşılamıyorsa insanlar hayal kırıklığı yaşamaktadır. Bu durum online alışveriş karşısında olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Online mağazadan sipariş edilen ürün hasarlı, kırık veya kapıya başka bir ürün gelmiş olabilir. Bu tür durumlar işletmeyi olumsuz etkiler. Bu da tüketicinin güvenini zayıflatmakta ve sonuç olarak tüketicinin online mağazalardan uzaklaşmasına neden olmaktadır (Özkeçeci, 2002, s. 51).

Online alışverişin sağlamış olduğu avantajlarını aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (Sönmez, 2019, s. 7):

- Ürün veya hizmet ile ilişkili bilgilerin sabit olması,
- Zaman kazancı.
- Ödeme kolaylığı
- Ürünün müşterinin kapısına kadar getirilmesi
- Genelde daha uygun fiyat olması.

Online alışverişin dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Sönmez, 2019, s. 7-8):

- Ürünün fiziki kontrolü noktasında tatmin edici olmaması
- Kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi ihtimali.
- Ürünün teslimatında yaşanabilecek aksaklıklar.

1.4. Geleneksel ve Online Alışveriş Farkı

Günümüz koşulları tüketici beklentilerini artırmış, teknoloji ve küreselleşmenin dünyaya hakim olması ile birlikte üreticilerin pazarlama anlayışlarında değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir. Ortaya çıktığı görülen yeni pazarlama konsepti (İnternet üzerinden pazarlama), başlangıcından bu yana sektörde yer alan geleneksel pazarlama konsepti ile karşılaştırılır. Geleneksel pazarlama, üretimin, ürünün ve satışın daha önemli olduğu fikriyle ilişkilendirilir. Bu, piyasanın durumunu bilmeye gerek olmadığına uygulanan bir yöntemdir. Ancak büyük krizlerin ardından şirketler stratejilerini değiştirmek zorunda kaldı. Artık pazar durumu ve tüketici ihtiyaçları gibi olgular daha önemli hale geldi. Bütün bu süreç, pazarlamanın geleneksel tanımı ile şirketlerin kurumsal yapısını birbirinden ayırmaktadır. Farklılaşma aşamasında kendi geliştirdiği ek pazarlama ile tüketiciler firmaların en önemli noktası haline gelmiştir ve değer yaratma ve ürün değerinin transferi kavramları ortaya çıkmış ve pazara odaklanma odak noktası olmuştur (Albay, 2010, s. 213).

İnsanların satın almalarının arkasında iki ana faktör olduğu görülmektedir. Birincisi, belirli bir istek veya ihtiyacı tatmin etmenin faydası, ikincisi ise zevktir. Evden çıkmadan bilgisayar üzerinden online alışveriş yapılabilme, ürün araştırma kolaylığı, ürün yelpazesinin geniş olması, ürün karşılaştırma kolaylığı tüketicinin online alışveriş yapma sebepleri olabilmektedir. Tüketiciler alışveriş yapmak için değil, günlük rutinlerden uzaklaşmak, kişisel zevk almak, yenilikleri takip etmek, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle sosyalleşmek, akranlarıyla bir ortamda olmak ve pazarlık yapmaktan keyif almak gibi nedenlerle de alışveriş yapmaktadır. İnternette satış yapan şirketler, geleneksel pazarlarında geçerli olan nedenleri de dikkate almalıdır (Aksoy, 2012, s. 84).

Geleneksel pazarlamada şirketten aracı ekibe ve aracı ekipten tüketiciye doğru hareket eden bir bilgi akışı vardır. İnternet pazarlamacılığının yarattığı çok yönlü iletişimin, geleneksel pazarlamanın dezavantajı olarak tek yönlü iletişimi göstermesidir. Bu, şirketlere giderek artan rekabette avantaj sağlayan bir özelliktir. Öte yandan, geleneksel pazarlama yüksek maliyetli pazarlama türüdür. Küçük işletmeler bu sebeple rekabetin dışında bırakılır. İnternet pazarlaması da bu durumu

azaltır. Küçük şirketler, geleneksel pazarlamada sahip olmadıkları iletişim araçlarını, kendi geliştirdikleri çevrimiçi sistemler yardımıyla yerel ve uluslararası pazarlarda geliştirebilmektedirler (Kırcova, 2012, s. 62).

Geleneksel alışverişte pek çok farklı ürün sadece görerek ve dokunarak satın alınmaktadır. Özellikle teknolojiye son gelişmelerle birlikte ürünlerinin online satın alınmasına olanak sağlayan firmaların sayısındaki artış, müşterilerin online alışverişe yönelik beklentilerini artırmaktadır (McKinney ve Letecia, 2004, s. 409). Geleneksel alışverişten farklı olarak, satın alma sürecini tek bir mağaza haline getiren ve alışverişini basitleştiren e-mağazalarda tüketiciler, internet bağlantısının olduğu hemen her yerde istedikleri veya ihtiyaç duydukları ürünleri (mal veya hizmetleri) satın alma olanağına sahip olmaktadır (Joines vd., 2003, s. 90).

Tüketiciler, geleneksel bir satın almada olduğu gibi ürünlere dokunamasa veya hissedemese de ürünlerin görünür olup olmadığını ve kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını görselleştirebilir. Ayrıca tüketicilerin ürün fiyat bilgisi almaları, kendilerine özel ürünler tasarlamaları, indirim veya kampanya bilgileri almaları, alışveriş sonrası müşteri desteği almaları daha kolay olmaktadır (Korgaonkar ve Wolin, 2002, s. 191).

Online alışveriş, geleneksel alışverişte yaşanan kalabalık mağazalar ve sıralar gibi sorunları ortadan kaldırmanın yanında 7/2 alışveriş imkanı ve geniş ürün yelpazesi sunarak tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir. Çevrimiçi mağaza, tüketicilere kolaylık, kolay ve hızlı erişim, daha fazla seçenek, para ve zaman tasarrufu sunsa da, bazı tüketiciler çevrimiçi alışverişe güvenmemekte, isteksiz davranmakta ve geleneksel alışverişini tercih etmektedir (Saydan, 2008, s. 389).

Sonuç olarak bilgisayar kullanıcılarının sayısı arttıkça internet pazarlamasının bireyler arasındaki yeri de artmaktadır. Gelişen teknoloji tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etti. Ancak firmaların kendilerini geliştirmeleri gerekiyor. Çeşitliliğin, şeffaflığın ve karşılaştırılabilirliğin arttığı dünyasında tüketicilerin memnuniyetinin daha da zorlaştığı söylenebilir. Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın ortak yapısı ile birlikte tüketici beklentileri her geçen gün hızla değişmektedir. Tüketiciler her yerde ulaşabildikleri internetin sayesinde dünya pazarında istedikleri ürünü kısa sürede ve daha ucuza bulma imkanına sahip

olmaktadırlar (Kalaycı, 2004, s. 4).

1.5. Online Alışveriş Türleri

Tüketiciler internette farklı amaçlarla gezinmektedirler. Bazen bir ürün hakkında araştırma yapmak için internette gezinmekte, bazen de plansız eğlence için internette gezinebilmektedirler. Bu doğrultuda farklı amaçlara yönelik alışveriş çeşitleri aşağıda açıklanmıştır (Gervelik 2012, s. 50; Kolata, 2014, s. 83-85).

1.5.1. Plansız Alışveriş

Dünya pazarlama ve perakendecilik sektörlerinden “Anlık ya da Plansız Alışveriş” şeklinde yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Alışveriş çılgınlığı sonucunda insanlar hem gerçekten ihtiyaç duydukları ürünleri hem de o anda ilgilendikleri ya da hiç düşünmedikleri ürünleri almaktadırlar. İnternetle birlikte plansız tüketimin artma sebebi tüketicinin ne zaman satın alabileceğinin belli olmamasıdır. Online alışveriş geleneksel alışveriş yapanlar gibi plansız olduğu için sanal ortamlarda plansız tüketimin hızla arttığı görülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Plansız alışverişin temelde kendi içinde dört grupta incelenmektedir (Çakır, 2020, s. 34);

- Tamamen plansız alımlar: Daha önce hiç satın alınmamış yeni bir ürün veya markayı satın almak amacıyla yapılan satın almalar.
- Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Alışveriş listesine eklenmeyen ve alışveriş yapılırken akılda kalan alışverişlerdir..
- Öneriyle gelen plansız alımlar: Bir ürünle karşılaştığınızda, daha önce yaşanmamış bir ihtiyacı karşılamayı amaçlayan bir satın almadır. Tüketici ürünü görmeden böyle bir ihtiyaç duymaz, ürünün çekiciliğine göre almaya karar verir.
- Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Tüketicinin belli bir plan çerçevesinde yaptığı alışverişlerden bir başkasını seçerek yaptığı satın almalarıdır.

1.5.2. Planlı Alışveriş

Planlı satın alma, insanlar satın alma kararı alırken detaylı olarak değerlendirme ve araştırma yapması anlamına gelmektedir. Bu satın alma türünde

tüketiciler, ürünleri satın almadan önce hem satın aldıkları ürünü hem de benzer ürünleri detaylı bir şekilde araştırırlar. Tüketiciler yaptıkları araştırmalar sonucunda karşılaştırma yaparak en uygun ve kaliteli fiyatlı ürünleri almaya karar verirler. Satın alırken temkinli davranan tüketiciler genellikle araştırarak, bilgi edinerek ve planlı bir satın alma stratejisi ile düşünerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu tüketiciler aldıkları satın alma kararından çok memnun olup, satın almadan önce araştırma yaparak ürün veya hizmeti detaylı bir şekilde inceleyerek, satın alma işleminin sonuna kadar süreci yönlendirirler (Gerlevik, 2012, s. 53). Satın alma konusunda verilen karar tiplerinin dört grup incelendiği görülmektedir (Koç, 2013, s.449-450):

- Tüketici büyük bir çabayla satın alırken mümkün olduğu kadar çok bilgi toplayarak ve hemen hemen tüm olası seçenekleri değerlendirerek satın alma kararı vermeye çalışır.
- Düşük çaba gerektiren alışveriş, yoğun alışveriş kadar odaklanmayı, bilgi toplamayı, değerlendirmeyi ve çabalamayı gerektirmez. Yılda bir kez alınan mobilyalar veya giysiler bu gruba örnek olarak verilebilir.
- Rutin satın alma, genellikle düşünmeden, yeni bilgi edinmeden eski bilgilere ve deneyimlere dayalı satın alma davranışdır. Bu, hızlı tüketim malları gibi bireylerin satın almasında çok az risk taşıyan düşük birim maliyetli ürünleri satın alma kararlarını içerir.

1.5.3. Hedonik Alışveriş

Bireylerin ürün, mal ve hizmetlerden beklentileri zaman içinde değişmiştir. Alışveriş deneyiminin duygusal boyutlarını da göz önünde bulundurma ve satın alma kararlarını bu doğrultuda verme gibi yeni durumlar gündeme gelmiştir. Bireyler, birincil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik alışveriş alışkanlıklarını terk etmişler, duygusal tatmin, eğlence ve alışveriş sağlayan ürün, mal ve hizmetleri satın almayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda tüketimde daha karmaşık bir yapının şirket yönetimi anlayışı ve vizyonu ile bireylerin hedonik ihtiyaçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Başka bir deyişle mevcut ihtiyaçlar netlik kazanmıştır (Fırat ve Aydın, 2016, s. 1846). Hedonik tüketim, alışverişten keyif ve mutluluk getiren bir tüketim biçimidir. Günümüzde bir ürün veya hizmet hakkında hissetmek ve düşünmek,

işlevinden daha önemli hale geldi. Tüketici ürünü almak yerine, ürünü alırken yaşadığı hazzın esiri olmaktadır (Aytekin ve Ay, 2015, s. 142).

Hedonizm, hayatın amacının zevk olduğunu kabul eden felsefi bir görüşü ifade etmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin satın alma işlemi yaparken sadece rasyonel bireyler olmadığını aynı zamanda kişinin duygusal yapısı da satın alma karar süreçlerinde etkilediğini göstermiştir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 235). Tüketiciler sadece dış uyaranlardan gelen uyaranlara tepki vermekle kalmaz, ürünle ilgili birçok düşüncüyü de kendileri oluştururlar. Bu nedenle onlar da keyif alabilecekleri ve duygusal olarak keyif alabilecekleri alışverişler yaparlar. Bu sebeple faydacı satın alma görüşleri, tüketici davranışını ve satın alma faaliyetlerini tam olarak açıklayamaz (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 265).

Kazakeviciute ve Banyte (2012), tüketici veya müşterilerin hedonik değerlerinin öznel olduğunu ve yoğun eğlence ve oyunları içerdiğini öne sürmektedir. Faydacı değerse görev anlayışını yansıtır. Algılanan özgürlüklerle edinilen deneyimler (sosyal, duygusal ve bilişsel) tüketicilerin algılanan hedonik değerini ifade eder. Hedonik değer oluşması açısından satın alma sürecini tamamlamak gerekli değildir ancak değeri hissetmek için satın alma sürecini başlatmak yeterlidir (Kazakeviciute ve Banyte, 2012, s. 534). Faydacı değer aynı zamanda rasyonel tüketim davranışını da yansıtır. Faydacı değiş tokuş, verimli, işlevsel ve mekanik olarak tamamlanır ve böylece güdümlü bir ruh hali korunur. Hedonik alışveriş ise daha öznel ve duygusal çekiciliği içerir. Başka bir deyişle, hedonik satın alma değeri, tüketicilerin ve satın alma karşılaştırma gruplarının potansiyelini ve sinerjisini yansıtır (Yu ve Bastin, 2010, s. 106-107).

1.5.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı artmış, bilişim faaliyetleri artmış ve bilgi toplumu şekillenmeye başlamıştır. Tüketiciler alışveriş yaparken bilgiye ihtiyaç duymaya başladı. Tüketiciler satın alma kararı alırken ihtiyaçları hakkında bilgi ararlar. Bilgi, tüketicilere çeşitli şekillerde yardımcı olur. Bilinçli bir tüketici daha iyi ve daha kolay kararlar verebilmektedir. Seçim yaparken algıladığını riski azdır. Satın alma kararına olan güveni fazla ve bilgi, tüketicinin arzu ettiği seçimleri ortaya çıkararak istenmeyen seçimleri ortadan kaldırmaya yardımcı

olur (Çakır, 2020, s. 36).

Tüketiciler, satın alma kararı sırasında geleneksel veya çevrimiçi bilgi arama davranışını kullanabilir. Teknoloji ilerledikçe, çevrimiçi bilgi kaynakları ve çevrimiçi araştırma davranışının değerlendirilmesi ile ilgili faaliyetler dikkat çekmektedir. Bazı araştırmalar, tüketicilerin interneti kullanmalarının temel sebebinin ürün bilgisi almak olduğunu ortaya koymuştur. Satın alma karar süreçlerinde tüketiciler, bir perakendeciden satın aldıkları bir ürünü denemekte ve daha sonra internetten fiyat araştırması yapmaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011, ss. 2-3).

Online mağaza aracılığıyla bilgi edinme, ürün ve hizmet bilgileri olarak ikiye ayrılır. Ürün bilgileri, ürün özelliklerini, eski kullanıcıların deneyimleri hakkında ipuçlarını ve yorumlarını ve inceleme raporlarını içerebilse de hizmet bilgileri üyelik bilgilerini, sipariş ve teslimat bilgilerini ve teşvik hizmetlerini içerir (Albayrak, 2017, s. 143). İnternet üzerinden alışveriş yaparken bilgi edinmenin amacı, tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda güncel bilgiler edinmelerine yardımcı olmak ve ürün veya markalara yönelik farkındalıklarını artırmaktır (Uslu, 2018, s. 67). Satın alma karar sürecinde bir ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketici bu ihtiyacı karşılamak için seçenekleriyle ilgili bilgileri kavramaya çalışmaktadır. Bilgi, tüketicilere çeşitli şekillerde yardımcı olmaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011, s. 2):

- Bilgi alındıktan sonra daha kolay ve iyi karar verilir,
- Bilgi, yapılan seçimin algılanan riskleri azaltır,
- Bilgi aldıktan sonra karara duyulan güven artar,
- Bilgi, arzu edilen alternatifleri ortaya çıkarmaya ve istenmeyenleri ortadan kaldırmaya hizmet eder,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için kullanılır.

Sonuç olarak dijital ortamın ticarileşmesi ile birlikte pazarlama, satış ve reklam gibi fırsatların tanıtılması, girişimciler ve müşteriler için yeni alışveriş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu aşamada iş yapmayı kolaylaştıran ve para taşıma risklerini azaltan kredi kartlarının da online alışverişi büyük ölçüde kolaylaştırdığı görülmektedir. İnternetin gelişmesi ile birlikte online alışveriş yeni bir ivme kazanmıştır. Bu yeni durumun bir sonucu olarak internet ortamında dergi,

reklam, katalog ve yazılı formlar gibi geleneksel pazarlama araçları yerini web siteleri, videolar ve e-postalara bırakmaya başladığı görülmektedir (Halis, 2012, s. 154).

Bu aşamada geleneksel alışveriş, yapısı ve müşteri beklentileri açısından online mağazalardan farklılık göstermektedir. Bu sebeple, online alışveriş etkileyen faktörlerin geleneksel pazarlardaki tüketicileri etkileyen faktörlerle aynı olduğu varsayılmamalıdır (Yağcı vd., 2017, s. 113). Dolayısıyla online alışveriş, firmaların pazarlama ve satış faaliyetlerini tüketicinin istek, istek ve özelliklerine göre belirleyebileceği ve satış paylarını artırmak için farklı yöntemler uygulayabileceği bir ortam hazırlamaktadır.

1.6. Online Alışverişte Algılanan Riskler

Online olarak yapılan alışverişte güven kritik konulardan biridir. Online işlemler sırasında veriler ele geçirilebilir ve dolandırıcılık meydana gelebilir. Güvenilirlik, müşteri ile satıcı arasındaki güvenilirlik ve güvenilirlik anlamına gelir. Birindeki küçük bir bilgi eksikliği, güvenilirlik sorunlarına neden olabilir. Elektronik ticarete genellikle iki tür güvenlik kaygısı vardır: İlk olarak bireysel ve gizli bilgilerin korunması, ikincisiyse kredi kartının verildiği ödeme sistemlerinin güvenliğidir (Hwang vd., 2007, s. 5).

Online olarak satış yapan firmalar, tüketicilerin internet üzerinde algıladıkları risklerin en aza indirilerek satışlarını artırabilmektedir. Online olarak alışveriş yapan tüketicilerin, satın aldıkları ürünle ilgili bir sorun yaşamaları halinde iade veya aynı ürün ile değiştirmenin zorluğu, ürünün kalitesi ve iade politikası konusunda endişe duydukları görülmektedir (Tong, 2010, s. 745). İnternet tüketicilere birçok avantaj sunsa da satın alma süreci içinde bazı belirsizlikler yaratabilmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi alışverişte geleneksel alışverişe göre daha çok risk algılamaktadırlar (Lee ve Tan, 2003, s. 876).

Online satış yapmayı isteyen firmaların faaliyetlere geçmeden online tüketicilerin algıladıkları riskleri araştırmaları, bu algılanan riskleri en aza indirmeleri ve bunu potansiyel tüketicilerine ve internet kullanıcılarına anlatmaları şirketler için son derece önemlidir. Bir yandan online pazarda alıcı ve satıcıların arasındaki zamansal ve fiziksel mesafe nedeniyle; ürünün satın alınması ile teslimatı arasında

geçen süre belirli belirsizliklerle riskler yaratmaktadır. Online alışveriş ile geleneksel alışveriş karşılaştırıldığında tüketicilerin online alışverişte gördüğü risklerin geleneksel alışverişe nazaran daha fazla olduğu görülmektedir (Zheng vd., 2012, s. 254).

Online ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların tüketici tarafından algılanmış olan riskleri ortaya çıkarması ve bunları etkileyen unsurları belirlemesi önemlidir. Stratejik şirketler, bu riskleri ortadan kaldırmakta veya bu faktörlerin onları nasıl etkilediğini belirlemektedirler (Cesur ve Tayfur, 2015, s. 19). Bu bilgiler kapsamında online alışverişte algılanan riskleri aşağıdaki başlıklar altınca incelemek mümkündür.

1.6.1. Finansal Riskler

Finansal riskler, ürün ile ilişkili riskler, teslimat ve iade koşulları, çevrimiçi alışveriş yapanların endişesidir. Kredi kartı bilgilerinin çalınma ve kullanılması finansal risklerin başında gelmektedir. Kredi kartı hırsızlığına bağlı olarak meydana gelen maddi kayıplardan bankaların sorumlu olması ve devletin ilgili koruma kanunlarını düzenlemesi tüketici açısından faydalıdır. Bu güveni hissetmeyen bir tüketicinin online alışveriş konusunda temkinli davranması doğaldır ve bu da tüketicuyu online alışverişten uzaklaştırmaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlerin tamamen güvenilir olduğu ve olacağı söylenemez çünkü internet anonim bir platformdur ve milyonlarca çevrimiçi kullanıcısı vardır. Ticari internet konusunda uzmanlaşmış donanım ve yazılım işletmelerinin yoğun çabalarına rağmen, kredi kartı numaralarının ele geçirilmesini içeren bir dizi hırsızlık olayı, başta tüketici pazarı olmak üzere hemen her sektördeki kullanıcıları online işlem yapmaktan çekindirdi (Kırcova, 2012, s. 169)

1.6.2. Kişisel Bilgilerin Kötü Amaçlı Kullanılması

Online alışverişte bir diğer risk alanı da kişisel verilerin kullanılması, şirket verilerinin korunmaması veya verilerin başka şirketlerle paylaşılmasıdır. Şirketlerin kişisel verileri korumak için gereken teknik altyapının olması ve bu verilerin kişinin bilgisi ve rızası dışında paylaşılması tüketicinin bununla ilgili endişelerini gidermesine yardımcı olmaktadır. Günümüzün kişiselleştirilmiş satış pazarında işletmeler, kişisel verilere erişerek ve bunları saklayarak hayatta kalabilir, kar elde

edebilir ve potansiyel müşterilere ulaşabilir (Ketizmen ve Kart, 2019, s. 67). Şirketler depolanan bilgiler sayesinde kişiye özel reklamlar sunarak müşterilerle iletişim kurmaya ve müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadır. Kısacası şirketler, kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları için kişiselleştirilmiş verilere ihtiyaç duyar. Ancak müşteriler, kişisel verilerinin güvende olmasını ve mahremiyetlerinin korunmasını istemektedir (Polater, 2019, s. 2).

Kullanıcılar, çevrimiçi iş yaptıklarında kişisel bilgilerini şirketlerle paylaşmaktan endişe duyarlar. Bu bağlamda şirketlerde veri güvenliğini sağlamak ve gizlilik standartlarını uygulamak müşteri güvenini arttırmaktadır. Kişisel bilgilerinin iyi korunduğunu hisseden müşteriler firmaya güven duymaktadır. Bu firmaya katma değer şeklinde geri dönmektedir (Manso vd., 2015, s. 11). Böylece veri koruma standartlarına uyan ve kişisel verilerin güvenliğini sağlayan şirketler, müşterilerinin güvenini kazanmakta, rakipler karşısında avantaj elde etmektedir (Baykız ve Tanrıöven, 2019, s. 80). Nihayetinde, tüm bunları başarmak için şirketlerin veri güvenliği ve gizlilik politikalarına uyması gerekir. Bilgilerin gizliliği, yalnızca yetkili kişilerin bilgiye erişiminin olması ve dışarıdan erişimin engellenmesi esasına dayanmaktadır (Çetin, 2015, s. 42).

1.6.3. Fiziksel Risk

Algılanan performans riski, çevrimiçi alışveriş yaparken performansla ilgili endişe şeklinde tanımlanır. Söz konusu risk, internette gösterilenlerle aynı olmayabilen İnternet'teki resimlere dayalı olarak ürünün gerçek işlevselliğinin belirlenmesindeki zorluğu içerir (Yağcı vd., 2017, s. 115)

Fiziksel risk, müşterilerin satın alınan ürün veya ürünleri kullanırken karşılaştıkları sağlık sorunları riskidir. Örneğin, tüketici tarafından satın alınan bir tekstil veya kozmetik ürünü, kişide fiziksel bir rahatsızlık yaratıyorsa veya bir elektronik cihaz ilk kullanımda zarar görüyorsa, bu durum kişinin zarar görmesine neden olur (Demir, 2011, s. 267). Fiziksel risk, internetten alışveriş yaparken yaşanan sağlık sorunlarını kapsamaktadır. Tüketicinin endişesi, internette ürün, hizmet araştırırken veya satın alırken bilgisayar veya kullanılmış cihaz ekranına uzun süre bakmanın göz hastalıklarına neden olabileceği ve kötü amaçlı yazılımların bulaşması sebebiyle cihazlarının zarar görebileceğidir (Cöddü, 2015, s. 22)

1.6.4. İnternet Sitesinin Güvenliği

Online alışverişte güvenlik en önemli şeylerden biridir. Ticaretin olmazsa olmaz olarak görülen karşılıklı güvenin tesis edilmesidir. Tarafların yeni alışmaya başladığı online alışverişin yarattığı huzursuzlukla birlikte online ağın herkese açık olması tehlikesi de var. Bilgilerin ağlar üzerinden iletilmesinde, bilginin gizliliğinin korunmasında, değışen bilginin tanımlanmasında ve alıcıyla göndericinin kimliğinin doğrulanmasında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Online alışverişte, alıcının e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmak için ibraz etmesi gereken kredi kartı gibi internet üzerinden iletildiğinde bilgilerin üçüncü şahısların eline geçme riski vardır. Buna karşın kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riskleri e-ticarette günlük hayata göre daha düşüktür. Günlük hayatta ödeme yapılırken kredi kartı başkasına devredildiğı için kredi kartı bilgilerinin gizliliğı büyük ölçüde kaybolmaktadır (Serhateri, 2015, s. 228).

Bir internet sitesinden alışveriş yapan tüketiciler, internet sitesinin temel güvenlik önlemlerine ve gerekli teknik altyapıya sahip olup olmadığını kontrol eder. Güvenlik nedeniyle adres satırında http yerine https olan web siteleri güvenlik sertifikası kullandıkları için tercih edilmelidir. SSL güvenlik sertifikası kullanan web sitelerindeki işlemler şifreli olarak iletildiğinden, gizli dinleme ve kötü niyetli kullanma riski minimum düzeydedir. İnternette alışveriş yaparken firma bilgilerinin kontrolü, iletişim ve adres bilgilerinin yer alması önemlidir. Online iş yapan firmalar web sitesini güvenli hale getirerek; müşteriye ürün teslimini sağlamalıdır. Daha çok tüketicinin birbirine online alışverişini önermesi, bu kanalın tüketiciler arasında daha popüler hale gelmesine yardımcı olacaktır (Javadi vd., 2012, s. 90).

Alışverişlerin güvenliğı, veri şifrelemeye dayalı SSL ve SET protokolleri ile sağlanır, böylece alışverişler sırasında kredi kartı bilgilerine üçüncü şahıslar ulaşamaz (Doğaner, 2007, s. 51). Sanal para, yüksek kredi kartı ücretleri ile küçük alışverişler yapmak için idealdir (Kırım, 2007, s. 35). E-çekler ise elektronik para sistemi ile aynı şekilde kullanılan, geleneksel seyahat çeklerine benzeyen ödeme araçları olarak kullanılmaktadır (Altun, 2005, s. 18). Elektronik cüzdanlar, çevrimiçi mağazalarda kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır (Doğaner, 2007, s. 52).

E-ticaretin önündeki en büyük engelin öncelikle güvenlik olduğu görülmektedir. Bunu yetersiz altyapı, bürokratik engeller, eğitimsizlik ve kültürel sorunlar izlemektedir (Andersen, 2001, s. 162) İnternette kullanılan bilgi güvenliği uygulamaları, şifreleme, tanımlama, yetkilendirme, parola, güvenlik duvarları, anti-virüs programları ve fiziksel güvenlik ile ayırt edilmelidir (Özmen, 2003, s. 239). Saldırganlar, bir saldırısında ilk korunan üç önemli veri ögesini hedefler: gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirlik (Şahin, 2005, s. 5). Güvenli internet altyapısı kolay sağlanamıyor, bu amaca ulaşmak için şifreleme, kimlik doğrulama, parola yönetimi, güçlü anahtarla desteklenen güvenlik duvarı ve güvenlik yönetimi altyapıları gibi birden çok teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Clinton ve Gore, 2000, s. 27).

1.6.5. Güvenlikte Politik ve Kültürel Etkiler

Hükümet yönergeleri ve düzenlemeleri, e-ticaretin kullanımını ve gelişimini etkilemektedir. Bazı ülkelerde vergi teşvikleriyle yüksek teknoloji üreten işletmeler desteklenmektedir. Ayrıca e-ticaret şirketlerinin bu teşviklerden yararlanması da bu sektörün gelişimini desteklemektedir (Kshetri ve Dholakia, 2002, s. 126). Başka bir etken de dini etkenlerdir. Dini bağlılığı kültürel faktör olarak bakan ve bunun e-ticaret üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma, Müslüman kullanıcıların Müslüman sitelere Hristiyan sitelerinden daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur (Siala vd., 2004)

Yapılan bir araştırmada, Kore'de e-ticaretin başarısının, arama sayfasından doğru ve ayrıntılı ürün bilgilerinin alınmasına ve web sitesinin etkin bir şekilde düzenlenmesine bağlı olduğunu bulmuştur. Ürün karşılaştırma araçları ve ürün incelemeleri içeren bölümler, Koreli çevrimiçi tüketicilere hitap etmektedir. Aynı çalışmada yapılan anketler, Koreli İnternet kullanıcılarının en büyük endişelerinin kişisel verilerin gizliliği ve işlemlerin güvenliği olduğunu ortaya koymuştur. Kore ve Türkiye'deki çevrimiçi tüketicilerle ilgili bu karşılaştırmalı çalışmada, her iki ülkeden öğrenciler, çevrimiçi alışveriş yapmak istememenin ortak nedeni olarak güven konusunu göstermişlerdir. Doğru ve ayrıntılı bilgi, karşılaştırılabilir bilgi, web tasarımı, güvenlik ile ilgili teknoloji aynı anketlerde yüksek puan almıştır (Hwang vd., 2007, s. 15).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Yirminci yüzyılla birlikte pazar payı ve kâr marjını koruyan şirketlerin temel hedefi, değer yaratan uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak olmuştur. Tüketiciler ile olumlu ilişkiler kurmak, ilişkileri güçlendirerek sürdürmek, sadık müşteri kitleleri oluşturmak ve onları evlerinde hissettirmek gibi olgulara dayanan ilişkisel pazarlamanın faydalarından yararlanma dönemi, teknolojinin ilerlemesiyle son yıllarda üstünlüğünü yitirmiştir. Yoğun rekabet ortamında tüketici bilgilerinin bir veri tabanında saklanması, özel günlerde mesaj gönderilmesi ve kişiye özel kampanyalar yürütülmesi olağan hale gelmiştir. Rekabette önde olmak için değişmeniz ve müşterilerinizin damaklarında unutulmaz bir tat bırakmanız gerekiyor ve bunun yolu da benzersiz müşteri deneyimi yaratmaktan geçmektedir (Dirsehan, 2012, s. 5).

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı, işletme, doğa bilimleri, psikoloji, felsefe ve sosyoloji gibi farklı alanlarda çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Descartes'tan bu yana modern Batı felsefesi, ortaçağ skolastik düşüncesinden çok deneyime odaklanmıştır (Szakolczai, 2004, s. 61). Bu bağlamda daha sonra pazarlama araştırmalarında kullanılan deneyimin doğasını anlayabilmek için felsefe alanında birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, filozof Søren Kierkegaard, öznel deneyim kavramının tanımını ve bunların duygularla bağlantısını sundu. Ona göre öznellik, bireyin nesnel dış dünya ile kurduğu özgün ilişkidir ve insanın hakikatidir. Husserl ve Brentano'ya göre deneyimler "şeylere" atıfta bulunur; bu nedenle, referansları ve yönleri olmalıdır. Deneyimler, çeşitli uyaranlar karşısında verilen kişisel tepkilerdir. Genellikle bilişsel işlevler ve düşünceler gibi dahili bir tetikleyiciden ziyade harici bir tetikleyicinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar. Amerikalı filozof John Dewey'e göre bilgi, dünya deneyiminin bir parçası olarak görülmelidir ve duyuşsal algılar, duygular ve hareketler deneyimler sonucunda oluşur. Söz konusu farklı yaklaşımlar, daha sonra görüleceği gibi pazar araştırmalarında da yeni yaklaşımlara yol açmıştır (Schmitt, 2011, s. 72).

Deneyim kelimesi soyut kavramlarından biridir. Bir kişinin belli bir süre veya yaşam boyunca edindiği bilgi olarak ifade edilir. Bu kelimeyi kavramsal değerlerini koruyan başka bir şekilde ifade etmemiz istenirse; “tecrübe” tabirini kullanmak yanlış olmaz. Yaşanılan her olay, sahip olunan her an, duyu ve düşüncelerle çevre hakkında yapılan çıkarımlar sonucu insanlara miras kalan her bilgi, deneyimlerin bir parçasıdır. En geniş anlamda deneyim; mutluluk, hüzn, aşk, sevgi, acı, kazanç, kayıp vb. birçok insani değerin deneyimlendiği hayatın ta kendisidir. Bu hayatta; bir zamanlar duyulara hitap eden kişi, olay, ürün ya da markaların yarattığı her olgu, deneyimi oluşturmaktadır (Batı, 2017, s. 40).

Arnould ve Price (1993, s. 25) deneyimi, insanların yıllar sonra bile kolayca hatırladıkları, ancak duygusal içerikleri nedeniyle tarif etmeleri zor olan olağanüstü olaylar şeklinde tanımlamışlardır. Dolayısıyla bireylerin deneyimleri, günlük yaşamlarında çevreleriyle sözel ya da davranışsal anlamda paylaştıkları kişisel güçlü duyguları içermektedir (Caru ve Cova, 2003, s. 5). Kişisel deneyim, duyguların önemli olduğu bir süreçtir. Duygular, kişinin yaşamına anlam katan deneyimler aradıkları için duyguları deneyimleyen ortamlar ve insanlar arasında farklılık gösterir. Diğer bir ifadeyle deneyim, bireyden bireye değişen kişisel bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin bakış açısından, deneyimin özellikleri şunlardır (Boswijk vd., 2006, s. 3):

- Tüm duyular yüksek odaklanma ve konsantrasyon ile ilişkilidir.
- Kişinin duyguları zamanla değişir.
- Bir kişi duygusal olarak etkilenir.
- Bu, kişi için benzersiz süreçtir ve benzersiz bir değere sahiptir.
- Gerçek, "ham şeylerden" söz eder.
- Kişi bir şey yapar ve bir şeyle temasa geçer.
- Kişi, durumu kontrol altında tuttuğu duygusuna sahip.
- Kişinin yeteneği ile işin zorluğu arasında bir denge vardır.
- Deneyimin net bir amacı var.

Caru ve Cova (2003, s. 3) deneyimi sosyolojik ve psikolojik terimlerle bireylerin gelişim sürecini etkileyen, her birey için farklı olan, bilişsel özelliklere sahip ve bilgide değişikliklere neden olan tüketici yaşamının temel bir unsuru olarak

tanımlamıştır. Deneyim sunmanın temel amacı, rekabet ortamında rekabette öne çıkmaktır. Daha önceki endüstriyel zamanlarda asıl amaç ürün yapmaktı, bu nedenle rekabet daha azdı ve bir ürün yapmak öne çıkmak için yeterliydi. Ancak zamanla rekabet arttıkça her adım daha tek tip olmaya başladı (Dirsehan, 2012, s. 6). Deneyimin farklılaştırıcı bir unsur olarak ne anlama geldiğinin anlaşılması, pazarlama alanında deneyim yaratmanın öneminin ortaya çıkmasına ve farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ekici, 2020, s. 26).

21. yüzyılda marka yöneticileri ve pazarlama araştırmacıları yıllardır klasik pazarlama yaklaşımını benimsemiştir. Bu anlayışa göre dar rekabete odaklanılmış, tüketiciler; rasyonel kararlar veren fayda yönelimli bireyler olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bugünün tüketicisi rasyonel karar vericilerden duygusal karar vericilere kaymıştır. Tüketiciler artık firmaların sunduğu bir ürün, mal veya hizmetin sadece işlevselliği ile değil, kendilerinde yarattığı hoş duygular, hafızalarında uyandırdığı anılar gibi değerlerle de ilgilenmektedir. Modern pazarlamada şirketler bu değeri müşterilerine bir "deneyim" sunarak sağlamaya çalışırlar (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204).

Bugün tüketiciler, yaşam tarzlarıyla alakalı ürünler, pazarlama ve iletişim kampanyaları istemektedirler. Bu anlamda tüketiciler, yaşam tarzlarıyla ilgili deneyimler elde edebilecekleri mal ve hizmet arayışındadırlar. Durum göz önüne alındığında şirketler, müşterilerine benzersiz deneyimler sunmaya çalışmakta ve iletişim ve eğlence deneyimi sunarak bilgi teknolojisi ile marka imajını etkin olarak kullanarak pazarda başarılı olabilmektedir (Akyıldız, 2010, s. 12).

2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyiminin dinamiklerinden bahsetmeye başlamadan önce müşteri kavramının tanımını yapmak gerekir. Bugün müşteriler, şirketlerin hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu kaynakların başında gelir. Bu anlamda bakıldığında müşterileri, şirketlerin temel yapıları olarak tanımlamak mümkündür. Müşteriler sadece ürün veya hizmet satın alanlar değil, bu ürün, mal ve hizmetlerden etkilenen kişileri de ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle bir ürün veya hizmetin son kullanıcısı, satın alma kararlarını fiilen veren kişi veya kuruluşa müşteri denilebilir. Müşteriler genellikle bir işletmeden satın alma yapan kişiler olarak tanımlanır. Müşteri, şirketin

varlığının devamını garanti eder. Bu anlamda firmaların gerçek sahiplerinin müşteriler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gümüş, 2014, s.4).

Müşteri deneyimi, 1965’de Partersen tarafından sunulmuş olan ve satın almadan önce işletme ve bireyin arasındaki etkileşim ve adımları tartışan, geleneksel satın alma süreci kavramının oldukça gelişmiş bir görünümü olarak ifade edilmektedir. Ancak zamanla bu aşamalar, o deneyimi sağlayan deneyimlere ve etkileşimlere evrilmiştir. Bu bağlamda müşteri deneyimini şu şekilde tanımlamak mümkündür; bir markanın bir ürün ve/veya hizmet sunumuyla doğrudan, bilinçli olarak etkileşime girmesiyle ilk olarak gerçekleşen duygusal ve fiziksel deneyimler açısından tüketim sonrası aşamada devam eden bir iletişim sürecidir (Wensley, 2000).

Müşteri deneyimleri, ürün veya hizmetin kullanımından elde edilen deneyim ve şirketlerin tüketicilere sunduğu özel deneyimler olmak üzere ikiye ayrılır. Bir restoranda yemek yiyen bir tüketici hizmet deneyimi yaşarken, ütü yapan veya araba kullanan bir tüketici bir ürünü kullanma deneyimi yaşamaktadır. Deneyimsel pazarlama, şirketlerin tüketicilere sunduğu özel deneyimi içerir. Hayatın her anının bir deneyim olduğunu düşünen şirketler, fark yaratmak için tüketicilere her zaman, her yerde yaşayamayacakları özel deneyimler yaratmak zorundadır (Konuk, 2014, s. 29-30). Meyer ve Schwager (2007, s. 3) ise müşteri deneyimini, şirketlerle dolaylı veya doğrudan olarak etkileşime giren müşterilerin öznel ve içsel tepkileri olarak tanımlarlar. Doğrudan temas genelde müşteriler ürün, mal ve hizmetleri satın alıp kullandıklarında gerçekleşir. Dolaylı temassa çoğunlukla ürün, mal, hizmet ve markalarla plansız karşılaşmalardan oluşur.

O’Sullivan ve Spangler (1998), deneyimi açıklarken, deneyimin parametrelerini tartışmışlar ve katılım öncesinde, sırasında ve sonrasında yaşanan olaylar veya duyguları içeren üç aşaması olduğunu vurgulamışlardır. Bu adımları şu şekilde açıklamaktadırlar (Knutson vd., 2006);

- Ön deneyim: ilk aşamadır, fiilen katılımdan öncesini ve sonrasındaki her şeyi kapsamaktadır.
- Katılım: İkinci aşamadır ve deneyime fiili katılımdır.
- Deneyim sonrası: Katılımın sonucunu ifade eden son aşamadır.

Müşteri deneyimini tanımlamak için birçok dar ve geniş yaklaşım kullanılmıştır. Örneğin, Pine ve Gilmore (2011, s. 85) bir deneyimi ürün ve hizmetlerden ayırır ve kişisel anlamda hatırlanan ve algılanan şirketler tarafından düzenlenen bir dizi eğlenceli etkinlik veya zaman şeklinde tanımlamışlardır. Deneyim, yalnızca tüketiciler için değil, “insan” şirketler için de satın alma süreci içinde tanımlandığı ölçüde önemli değer yaratma araçlarından biridir. En geniş tanımıyla, bir hizmetle her etkileşim, doğası ve yapısı gereği bir müşteri deneyimidir (Schmitt ve Zarantonello, 2015, s. 167).

Müşteri deneyimi, tüketicinin bilinçli ve bilinçsiz olarak algıladığı, işletmeyle müşterinin arasındaki etkileşimdir. Rasyonel ve mantıklı olmasının yanı sıra sadece "ne" ile ilişkili değil "nasıl" sorusu da sorulur. Duygusal varlıklar olduklarından, satın alma kararlarının önemli derecede gerçekleri, özellikleri ve faydaları değerlendirmelerinin yanı sıra anlık seçimlerini duygusal olarak değerlendirmelerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, tüketicilerin tüketim sürecini anlayabilmek için tüketicilerin genel deneyiminin yanı sıra müşterilerin motivasyonu ve motive olmuş duyguları dikkate alınmaktadır (Pillai ve George, 2015, s. 68).

Müşteri deneyimi, tüketimin yalnızca işlevsel faydalar içermemesi, aynı zamanda hazcı bir yaklaşımla eğlence ve keyif veren deneyimler sunma durumunu da ifade eder. Bu sebeple müşteri deneyimi sadece duygusal veya fiziksel bir kavram değildir. Müşterilerin bireysel ve içsel tepkileridir ve her ikisi birlikte oluşur. Bu reaksiyonların oluşması dolaylı veya doğrudan bağlantılar yoluyla mümkündür. Bir ürün veya hizmeti satın almak için doğrudan bir bağlantı gibi görünse de örtülü bağlantı, bir ürün veya hizmetin reklam, satış promosyonu veya ağızdan ağza iletişim yoluyla bir ürün veya hizmetle karşılaştırılması durumunda gerçekleşir (Güney, 2015, s. 23).

Müşteri ürünü kullandığında hissettiği şeyler, istediği, kızdığı şeyler, farklı olmak istediği, sevdiği ve sevmediği şeyler ve herhangi bir ürünle ilgili deneyimlerinin toplamı müşteri deneyimleri hakkında fikir verir. Başka bir deyişle; müşteri deneyimi, insanların bir kurumla etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan tüm duygusal, davranışsal, bilişsel ve sosyal tepkileri içeren çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, 2017, s.54).

Müşteri deneyimi kapsamında sıklıkla aktarılan ve kullanılan tüketim, ürün, hizmet ve alışveriş deneyimi gibi deneyim çeşitlerini de tanımlamak gerekir:

2.2.1. Tüketim Deneyimi

Deneyimsel tüketim, insanların satın alma kararlarını geçmiş deneyimlerine dayanarak verdiği görüşüne dayanan bir tüketim yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Tüketim mallarının el değiştirdiği, tüketicinin beş duyusunu harekete geçiren bir tüketim biçimidir. Tüketime deneyimsel olarak nitelendirilebilmesi için fantezi ve eğlence, hisler ve duygular gibi hedonik boyutları da içermesi gerekir (Batı, 2013, s. 10; Başer, 2011, s. 73).

Tüketicilerin tüketim aşamasında ne gibi deneyimler yaşayacağını tahmin etmek kolay değildir. Özellikle iletişimin canlı olduğu hizmet sektöründe, ilk elden deneyimler son tüketici için fikir oluşturmada etkili olabilmektedir. Örneğin bir restoranda yemek yemek gibi tüketim olayı esnasında birden çok duyuşsal kanal aynı anda çalışır. Bu soruna odaklanan hizmet şirketleri, işlevsel özelliklere ve faydalara dayanab geleneksel pazarlama stratejilerini terk ederek ve bunun yerine müşteri deneyimlerini anlama ve işlemeye odaklanarak deneyimsel tüketim elde etmeye çalışmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 187).

2.2.2. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimi, tüketiciler ürünleri araştırdığında, keşfettiğinde ve değerlendirdiğinde ve tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiğinde ortaya çıkan bir deneyim çeşididir. Hekkert ve Schifferstein (2008, s. 3) ürün deneyimini "tüketici ve ürün arasındaki etkileşim" olarak kısaca tanımlamıştır. Brakus vd. (2009, s. 52) ürün deneyimlerinin, tüketicinin ürün arama, araştırma ve değerlendirme aşamalarında ürünlerle etkileşime girmesiyle gerçekleştiğinden bahsetmektedir. Bunun bir ürünle etkileşimin psikolojik etkilerinden kaynaklandığı düşünüldüğünde, bu alandaki araştırmaların çoğunun tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin öznel sonuçlarını ele alması mümkün görünmektedir.

Bir ürünün kötü ya da iyi hissettiren duyguların değerlendirilme durumu yüksektir. Ayrıca tüketicinin tüm duyularının aynı anda uyumlu olması ürün deneyimine katkı sağlamaktadır (Schifferstein, 2010: 1062). Tüketiciler, satın alma kararları verirken önceki ürün deneyimlerine güvenirlir. Sık satın alınanlar benzer

özelliklere sahiptir ve genellikle kalite açısından karşılaştırılabilir. Ürün isminin tüketicinin beklentileri ile örtüşmesi de oldukça önemlidir. Özellikle gıda isimlerinde uygun olmayan bir isim, ürün ile ilk isim eşleşmezse olumsuz ürün algısı ve tüketimi oluşturmakta, müşterinin ürün deneyimini yanlış anlamasına neden olmaktadır (Favalli vd., 2013, s. 770).

2.2.3. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş deneyimi, satın alınan ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerin yanı sıra kişisel etkileşimlerle oluşan deneyimleri de içermektedir. Tüketicilerin çoğu bir sonraki alışverişlerini önceki alışveriş deneyimlerine göre yapar. Tüketicie dönük pazarlamada, alışveriş deneyimleri müşteri memnuniyeti için önemli bir farklılaştırıcı haline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama endüstrisinde var olmak için şirketler tüketicilere bir alışveriş deneyimi sağlamalıdır. Bunlara ek olarak; özellikle finansal fayda söz konusu olduğunda çok önemlidir, çünkü alışveriş deneyimleri satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Choi vd., 2015, s. 10).

Hizmetler soyut ürün olarak tanımlanır. Hizmet bir deneyim olarak, müşterinin dahil olduğu, müşteri-tüketim-deneyim odaklı bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Günay, 2008, s. 65). Geleneksel pazarlamaya ek olarak hizmet deneyimi, tatmin edici bir müşteri deneyimi yaratan eğlence, heyecan ve macera gibi hem işlevsel hem de duygusal faydalar sunar.

2.2.4. Yeme ve İçme Deneyimi

Yeme ve içme deneyimleri, yeni yiyecekleri ve yeni deneyimleri teşvik eder (Andongo vd., 2015, s. 59). Bu yeni yeme içme deneyimini keşfetmenin iki yolu vardır. Birincisi yeme içmede kullanılan malzemenin yeni olması, ikincisi ise yeni olması; Yemek yerken ve içerken gerçekleşen hizmet yeni, yani farklı bir deneyim içermektedir. Yeme içme deneyimi, misafirler tarafından sunulan tüm ürünleri kapsamaktadır. Bir yeme-içme deneyimine örnek olarak, bir yeme-içme işletmesine giren bir kişinin karşılanmasından, hizmet verilmesine, yemek yenmesinden ve uğurlanmasına kadar verilen hizmet verilebilir. Bu deneyimi iyi şekilde en üst düzeye çıkarmak işletme yönetiminin işidir. Yiyecek ve içeceğin tüm bölümleri koordine edildiğinde misafirler istedikleri deneyimi yaşarlar (Taşpınar, 2011, s. 24).

2.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Deneyimli olmak öncelikle anlayış ve stratejik uyumda belirli değişiklikleri gerektirir. Alanında başarılı işletmelerde organizasyon büyük ölçüde müşteri tarafından kontrol edilir, tasarım, pazarlama iletişimi, üretim, dağıtım ve insan kaynakları ile ilgili kararlar müşteriler dikkate alınarak yapılır, standardizasyon yerini kişiselleştirmeye ve ekonomik güce bırakır (Neumeier, 2010, s. 45). Bu nedenle müşteri deneyimi, kuruluşun stratejisi ile yakından ilişkilidir, uzun vadeli başarıya ulaşmak için kuruluşların müşterilerine sunduğu değeri artırmak gerektiği bilinen bir gerçektir. Ancak bu değer yapısında deneyimin rolü ve adaptasyonu önemlidir. Ancak geçmişte işletmelerin başarısı için önemli kabul edilen finansal güç, teknoloji, üretim faktörleri, patentler, arz-talep ve dağıtım kanallarını kontrol etme yeteneği, teşvikler, ithalat kotaları ve devlet sübvansiyonları zayıflamaya başlar. Bu nedenle kurumun stratejisi ağırlıklı olarak deneyimlere odaklanmalı, müşterilerin arzu ettikleri deneyimleri yaşamaları için hangi faaliyetlere öncelik verilmeli ve bu faaliyetler arasındaki ilişkiler stratejik, operasyonel ve finansal olarak tanımlanmalıdır (Fraser, 2010, s. 48).

Müşteri deneyimi yönetimi, bir müşterinin bir ürün veya şirketle olan sürecinin, edinilen deneyimi iyileştirerek yönetilmesidir. Sonuca değil, sürece ve deneyimini planlayana yöneliktir. Pazarlama açısından bakıldığında ürün ve ürünün müşteri gözündeki imajı oldukça önemlidir. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi, deneyime dayalı olarak müşterilere sunulan hizmetin önceden planlanmasıdır (Schmitt, 2010, s. 59). Müşteri deneyimi başarısı, ürünleri, hizmetleri, markaları ve çalışanları müşteri etkileşiminin yönleri olarak değerlendirerek iyi bir müşteri deneyimi yaratmakla ilgilidir.

Mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan çok daha maliyetlidir. Müşteride memnuniyet ve memnuniyet yaratmak, geliri artırmanın ön koşuludur. Kaliteli hizmet, müşteri memnuniyetinin ön koşuludur. Müşteri değerlendirmeleri sonucunda alınan geri bildirimler doğrultusunda hizmetin kalitesi belirlenmektedir. Müşterilerin sadık olabilmesi için şirketlerin kaliteli hizmetin yanında kendilerini değerli hissetmeleri gerekiyor. Müşterilerle güçlü bir bağ kurmak için gereken üç temel beceri vardır. Öncelikle müşterilerle uyum sağlamak için doğru

iletişimi oluşturmak gerekiyor. İkincisi, müşteri beklentilerini aşmak ve maksimum müşteri memnuniyeti yaratmak gerekiyor. Bunun en önemli parçalarından biri de müşteri şikayetlerine kanıtlanmış yöntemlerle yanıt vermek ve neden oldukları sorunları çözmeye çalışmaktır (Vural, 2017, s. 13).

2.4. Müşteri Deneyimi İlkeleri

Bugünün şirketleri için önemi yadsınamayacak kadar önemli olan müşteri deneyimi felsefesinin başarılı olabilmesi için öncelikle doğru anlaşılması, bu stratejinin şirket kültürünü ve operasyonlarını iyi bilen çalışanlardan oluşan uzman bir ekip tarafından oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Şirketin belirli bir alandaki stratejisi, şirketin tüm hücrelerine nüfuz etmeli ve tepeden tırnağa tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Birçok şirket bu yönetim felsefesinin önemini fark etmiş ve bunu rakiplerinden farklılaşmak için bir avantaj olarak kullanmıştır. Bu zincirdeki bir veya daha fazla halkanın başarısız olması, diğer çabaların boşa gitmesine neden olabilir. Müşteri deneyimini genel olarak yönetememek veya bu alandaki projelerde sonuç verememek; yetersiz personel planlaması, şirket ve kaynaklarının yetersiz yönetimi, yazılım hacminin yetersiz olması, müşteri odaklı yaklaşımın olmaması veya gerekli görülmemesi gibi birçok neden olabilir. Bu uygulamaların başarısız olmasının temel nedenleri şunlardır (Bozgeyik, 2005, s. 42):

- Yönetim desteğinin eksikliği,
- Yanlış tanımlanmış iş gerekçesi,
- Zayıf gerçek zamanlı izleme,
- Zayıf teknik altyapı,
- İnsanların, süreçlerin ve teknolojinin zayıf entegrasyonu
- Fayda ölçümü yok (veya yetersiz),
- Koordinasyon eksikliği,
- Zayıf çalışan kültürü,
- Zayıf müşteri bilgisi,
- Fazla bilgi teknolojisi,

- Yetersiz iş süreci analizi

İşletmelerin öncelikle müşterilerini iyi analiz edebilmesi ve onların bakış açısıyla kendilerini değerlendirebilmesi gerekir. Aksi takdirde müşterinin bakış açısını anlamayan, kendisini müşterinin yerine koyan işletmeler ne yazık ki iyi bir müşteri deneyimi sunamayacaklardır. Müşteri deneyimi ilkeleri her şirkete özeldir ve faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişebilir. İyi bir müşteri deneyimi sunmak ve müşteri deneyimlerini yerine getirmek için markaların önce müşterilere vaat ettiklerini sunmaları gerekir. Müşteri ile güvene dayalı bir ilişki için bir temel oluşturmalıdırlar. Müşteri deneyimi ilkeleri, müşteri beklentilerini belirlemekte, müşterilere bu beklentilere göre hizmet vermekte, iş faaliyetlerini bu beklentilere göre tasarlamakta ve bunun sonucunda sorunları hızlı bir şekilde çözmektedir. Müşteri deneyimi ilkeleri, bu ilkelere göre müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmayı amaçlar. Böyle bir izlenim yaratmak, şirketin politikasına ve tutumuna bağlıdır. Müşteri deneyimi ilkelerinin bir diğer ilkesi de işletmenin gelişime ve yeniliğe açık olmasıdır. Kendisini yenileyen ve gelişen işletmeler müşterilerine istikrarlı hizmet sunmaktadır. Rekabetteki artış, müşteri veya tüketicileri her zaman daha iyiye, daha yeniye ve daha gelişmiş rakiplere yönlendirdiği için işletme bu konuyu sürekli olarak düşünmek zorundadır (Babür, 2021, s. 11). Müşteri deneyiminde ön planda olmak isteyen işletmeler aşağıdaki adımlara dikkat etmelidir (Luigi vd., 2012, s. 56):

- Müşteri ihtiyaç ve isteklerini önemsemelidir.
- Bir müşteri ilişkisi akılda kalıcı olmalıdır.
- Müşteri deneyimi örgüt kültürüne yerleştirilmelidir.

2.5. Müşteri Deneyimi Boyutları

Müşteri deneyimi aşamaları, beklentileri şekillendirmek, satın alma öncesi, etkileşimi, ürün/hizmet tüketici etkileşimi ve deneyim sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 54):

1. İlk aşama, tüketici beklentileri oluşur. Burada yoğun ikna ve iletişim kullanılmaktadır. Beklentileri şekillendiren faktörler, marka imajı, reklam, ağızdan ağza bilgi, diğer bilgili kişilerin deneyimleri ve bireyin geçmiş deneyimlerinin etkisi önemlidir.

2. İkinci aşamada, satın almadan önce iletişimin gerçekleştiği aşamadır. Bu, tüketiciler tarafından satın alma kararına götüren araştırma ve çalışmaları içerir. Bu süreçte tüketiciler, şirketin web sitesi, kataloğu, satış elemanı danışmanlığı, mağaza atmosferi ve fiyat karşılaştırması gibi davranışlarda bulunurlar.
3. Üçüncü aşama, satış ve tüketici deneyiminin en önemli bölümü gerçekleşir. Alışveriş başlar. Alışveriş ve tüketici deneyiminin önemli bir kısmı gerçekleştirilmiştir.
4. Dördüncü aşamada, ürünün kullanıldığı ve tüketildiği aşamayı kapsar. Bu, müşteri deneyiminin en kapsamlı kısmıdır. Tüketici deneyimi, bir ürün veya hizmetin tüketilmesiyle oluşur.
5. Tüketici deneyiminin son aşaması, deneyimin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması aşamasıdır. Bu aşamada tüketici, deneyimlerini beklentileri ile karşılaştırır. Bu, tüketici beklentilerini ve deneyimlerini gördüğünüzde hizalar.

Dub'e ve LeBel (2003, s. 126) deneyimi tüketicilerin “haz deneyimleri” olarak; deneyim esnasında uyarılan hoş duyulardan kaynaklı duyusal haz; kişinin başkalarıyla etkileşimlerinden kaynaklı sosyal zevk; fikirlerden, duygulardan veya zihinsel görüntülerden kaynaklı duygusal zevk; herhangi bir şeylerin karmaşıklığı ve inceliklerini takdir etmekten elde edilen entelektüel zevk olarak dört grupta değerlendirmişlerdir. Gentile vd. (2007, s. 398) ise deneyimsel bileşenleri aşağıdaki boyutlarda incelemişlerdir;

- Duyusal bileşen; deneyimden müşterinin beş duyusunun etkilenme derecesini ifade eder. Görme, dokunma, duyma, tatma ve koku alma deneyimleri ve bunların estetik haz, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygusunu nasıl yarattığını belirtir.
- Duygusal bileşen; müşteri ruh halleri, duyguları ve hisleri yaratarak bir şirket, markası veya ürünleri ile duygusal bir bağ oluşturmak için tasarlanmış bir deneyim olarak ifade edilmektedir.
- Bilişsel bileşen; müşterilerin bir ürünle ilgili varsayımlarını doğrulamak için

yaratıcılıkları veya problem çözme tekniklerini kullanmalarına izin veren düşünme deneyimleri ve bilinçli zihinsel süreçlerdir.

- Pragmatik bileşen; bir ürünün yaşam döngüsünün bütün aşamalarını içine alan kullanılabilirlik kavramından, pratik çalışmalardan kaynaklanan deneyimlerdir.
- Yaşam tarzı bileşeni; genelde bir yaşam tarzı ile davranışların benimsenmesiyle kişinin değerler sistemi ve inançlarının onaylanmasından gelen bileşendir.
- İlişkisel bileşen; hayali veya gerçek bir topluluğun parçası olarak toplu tüketim esnasında veya sosyal kimliği güçlendirmek için sosyal bağlamlardan ve ilişkilerden kaynaklanan deneyimleri ifade eder.

Diller vd. (2008), çalışmalarında, deneyimlerin temel faktörlerini müşterilerin yarattığı anlamlar bakımından inceleyerek; aşağıda açıklanan boyutları önermişlerdir:

- Başarı; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sosyal gereksinimleri ve kendisini gerçekleştirme ihtiyaçlarıyla ilgiliydi; üretkenlik, statü ve yetenek nedeniyle olabilir.
- Yaratıcılık; insan ihtiyacı aynı zamanda yeni ve orijinal bir şey yaratarak kalıcı bir katkı sağlamaktır. Bu tür ihtiyaçlar, hobilerimizin ve ilgi alanlarımızın arkasındadır. Bu nedenle kuruluşlar, yaratıcılık ihtiyaçlarını karşılamak için müşterilerine özelleştirme seçenekleri sunar.
- Topluluk; Maslow'un hiyerarşisinde belirtildiği gibi, insanlar birbirlerine benzer amaçlar için başkalarıyla etkileşime girme, gruplar oluşturma veya etraflarındakilere ait olma eğilimindedir.
- Yükümlülük; kişilerin görev ve sorumluluklarının da gereği olarak görülebilir. Sosyal yükümlülükler arasında gelecek nesiller için dünyadaki yaşam kalitesinin sağlanması, askerlik, ailevi veya dini yükümlülükler yer alabilir.

- Aydınlanma; bilmek ve anlamaya yönelik ihtiyaçları ifade eder. Bunlar, dengeli ve adil haberlere ulaşmak, tefekkür, ibadet ve eğitim gibi ihtiyaçları içerebilir.
- Özgürlük; baskı, kısıtlama ve zorlama olmadan yaşama ihtiyacı da tüketici deneyimini etkiler. Özgürlük ihtiyacı çoğu zaman iş dünyasının standartları ve güvenlik önlemleriyle çatışır.
- Ahenk; parçaların bütünle dengeli ve hoş ilişkisinden oluşur. Yeni bir TV alırken birçok tüketici için evin iç mekanı ile uyumlu olması önemli bir kriterdir.
- Adalet; tarafsız ve eşit muamele ihtiyacı da müşteri deneyimini etkiler.
- Birlik Olma; çevredeki her şey ve herkesle bir olma anlamında kullanılır.
- Telafi; hataları düzeltme olasılığı, olumsuz deneyimleri olumluya dönüştürme veya etkilerini azaltma ihtiyacıdır.
- Güvenlik; kaybetme korkusunun tam tersidir. Maslow'un hiyerarşisinde belirtildiği gibi güvenlik temel ihtiyaçlardan birisidir.
- Dürüstlük; tüketici deneyimini etkileyen faktörlerden biri dürüst, tutarlı ve etik kuruluşlarla ilişkiler kurmaktır.
- İtibar; insanlar saygı duyulmaya değer bir kişi olduklarını hissetmek isterler. İtibar ihtiyacına bir örnek, Bentley statü sembolü gibi itibarı müşterilerine bir değer olarak sunan markalardır.
- Hayranlık; eskilerin huşu olarak tarif ettikleri bir hayranlık ve merak duygusudur. İnsanlar, kavrayışlarının ötesinde, anlamakta güçlük çektikleri, alışkanlıklarının fiziksel kurallarının dışında kalan, ulaşılamaz mistik olay ve faaliyetlere ilgi gösterirler.

Pine ve Gilmore'un (2011) müşteri bakımından deneyimleri; amaçlarına göre eğlence, eğitim, estetik; kaçış boyutlarında güdüler olarak sıralamıştır. Kitap okumak gibi eğitim ve öğrenme deneyimleri, danışanların belirli konulardaki bilgi ve becerilerini artıran ve aktif katılım gerektiren etkinliklerdir. Bu tür deneyimler, katılımcının bilgi ve becerilerini artırır. Estetik deneyimler genellikle ortamın

müşteriye haz veren unsurlarıdır. Müşterileri pasif olarak etkileyen ve duyularını harekete geçiren fiziksel hizmet ortamının unsurları kapsamaktadır. Bir resim sergisinde dolaşmak gibi estetik deneyimlerde, katılımcı çevresini dokunmadan ve değiştirmeden gözlemler. Eğlence, danışanın ebeveyn deneyiminin bir unsuru olarak pasif olarak gözlemlediği ve deneyimlediği etkinliklerden ve performanslardan oluşur. Eğlence en yaygın deneyim, müzik dinlemek, ayakta izlemek ve yemek yemek gibi katılımcıları gülümseten, eğlendiren ve eğlendiren birçok deneyimdir. Tatil köyü olarak adlandırılan kıyı bölgelerindeki konaklama işletmeleri de animasyon aktiviteleri ile müşterilerine eğlenceli deneyimler yaratmaya çalışmaktadır. Eğlence deneyimleri genellikle diğer deneyimlerle birlikte yaşanır. Fantezi deneyimlerinde, danışan daha aktiftir ve kısmen farklı bir kişiliği nedeniyle normalde yapmayacağı rutin faaliyetlerde bulunur (Oh, 2007)

Müşteriler, deneyimlere aktif veya pasif olarak katılabilir ve deneyimleri, bir asimilasyon veya bağıklık durumuna yol açabilmektedir. Örneğin, bir senfoni konseri pasif bir deneyim olarak kabul edilebilirken, Metallica'nın İnönü Stadı'ndaki konserini izlemek, o ortamda seyircinin de deneyime katıldığı aktif bir deneyim olarak yorumlanmaktadır. Bağlanma deneyimleri olan estetik ve fantezi, müşterinin fiziksel anlamda deneyimin bir parçası olmasına izin verirken, özümseyen deneyimler olan eğitim ve eğlence daha çok zihinsel bir faaliyettir. Aynı şekilde, bir Formula 1 yarışını televizyonda izlemek, motor sporları izleyicisine iç gözlem sunabilirken, sonucu bir İstanbul'da parkının ortasından izlemek, deneyimi aşka ve tutuklamaya yaklaşıyor. Dolayısıyla deneyimler dört farklı boyutta incelenebilir; katılım ekseninde aktif katılım boyutlarında eğitim ve kaçış boyutları bulunurken, pasif katılım ekseninde estetik ve eğlence yer almaktadır. Öte yandan müşteriler, eğitici ve eğlenceli deneyimleri benimserken estetik ve temel deneyimlerle özdeşleşmektedir (Pine ve Gilmore, 2011). Ancak bu boyutların her bir deneyim için sınırlı olduğunu söylemek güç görünmektedir (Oh vd., 2007). Örneğin konaklama sektöründe otel misafirleri, eğitim deneyimleri sınırlıyken, güçlü bir gerçeklerden kaçış, estetik ve eğlence deneyimler yaşayabilirler. Benzer şekilde, bir müze gezisi sırasında bir ziyaretçi eğitim boyutunda yoğun, diğer deneyim boyutlarında ise daha yüzeysel deneyimler yaşayabilir.

2.6. Müşteri Deneyiminde Çoklu Kanal Yaklaşımı

Teknolojiye erişimin kolay hale geldiği ve perakendeci sayısının giderek arttığı bugünün dünyasında tüketiciler, birden fazla kanalda sorunsuz alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar. Bu tüketici beklentileri perakende modellerinde ve kanal stratejilerinde değişikliklere yol açmıştır. Teknoloji geliştikçe ve tüketici beklentileri değiştikçe, perakendeciler artık yalnızca gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalarla satış yapmakla kalmamakta, katalogları, telefonları, sosyal medyayı, interneti, metin mesajlarını, çevrimiçi mağazaları, mobil uygulamaları ve daha fazlasını kullanmaktadır. İletişim yoluyla tüketicilere ulaşmaya çalışılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2017, s. 120). Bu, firmaların kanal sayısını artırarak müşterilerle etkileşime girdiği çok kanallı bir strateji olarak kendini gösterir. Günümüz tüketicilerinin artan beklentileri ile perakendeciler, tüketicilere çok kanallı bir stratejiyle ulaşmanın tek başına yeterli olmadığına inanıyor. Bu durum perakendecileri yeni dağıtım stratejilerine gereksinim duymaya ve yeni dağıtım kanalları geliştirmeye zorlamıştır (Beck ve Rygl, 2015, s. 172).

Pazar ortamındaki değişiklikler hem tüketicileri hem de işletmeleri etkiledi. Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve dijital cihazlarla birlikte tüketiciler daha bilinçli duruma gelmiştir. Tek kanallı pazarlamada tüketicilerle monolog iletişim kurulmaktadır (Koistinen ve Jarvinen, 2009, s. 261). Çok kanallı pazarlama daha yaygın hale geldikçe, müşteriler çok çeşitli satın alma ve iletişim seçeneklerine sahip olmuşlardır. Çok kanallı pazarlamaya geçmek, tüketicilerin alışveriş yapmasını ve satın almasını kolaylaştırmıştır (Ailawadi ve Farris, 2017, s. 120).

Tüketicilerin günümüzde tek bir kanaldan satın almak yerine, birden çok kanaldan satın almaya yöneldiği görülmektedir. Örneğin müşteriler, fiziki mağaza veya mağazasından edindiği bilgilere dayanarak, şirketin internet sitesinde gezinirken, sosyal medya hesaplarını incelerken ve bir mağazayı ziyaret ederken satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Bu süreçte tüketiciler, kanallar arasında geçiş yaparken dengesiz bir deneyim yaşamak istemez. Bu açıdan bakıldığında, müşteri deneyiminin iyi olabilmesi için dijital ve fiziksel kanallardan müşteriye dokunan tüm temas noktalarının esasen bağlantılı olması gerekmektedir. Çok kanallı yönetim,

müşterilere İnternet, TV vb. hizmetlerin birden çok temas noktasından birden çok kanal veya ortam aracılığıyla sunulmasını açıklayan bir dağıtım stratejisidir (Beck ve Rygl, 2015, s. 171).

Çok kanallı iş modeli, müşterilere hizmet etmek için iki veya daha çok kanal kullanan ve aynı anda farklı kanallardan değer yaratan bir iş modelidir. Başka bir tanıma göre; perakendeciler, tüketicilerine fiziksel bir mağaza, mobil uygulama, çevrimiçi satış, sosyal ağ, müşteri yardım hattı, e-bülten, katalog vb. çok kanallı alışveriş deneyimi, çok kanallı pazarlama stratejisi demektir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017, s. 59). Çoklu kanalı, daha spesifik ve çapraz kanalla bütünleşik kanaldan ayırıştırılmış bir şekilde tanımlamaya çalışıldığında, en önemli karakteristiğinin kanalların arası kopukluk olduğu görülür. Yan vd. (2010, s. 431) tarafından çoklu kanal stratejisi farklı kanalların silolar (entegre olamamış ve bağımsız) olarak ve birbirlerinden kopuk olarak yönetildiğini aktarılmıştır.

Çoklu kanal yaklaşımın günümüzde hala yaygın olarak kullanılan çok kanallı yaklaşımla karıştırılmaması önemlidir. Çok kanallı yaklaşım kısaca bir markanın birden çok kanaldan müşterilere ulaşması durumu olarak ifade edilir. Çok kanallı bir yaklaşımda, şirketler mesajlarını mümkün olduğu kadar çok kanaldan müşterilere ulaştırmaya çalışırlar. Çoklu kanal yaklaşımında temel amaç, satın alma sürecinde ve sonrasında tüketici deneyimini iyileştirmektir. Bu yaklaşımda, müşterilerin karşılaştıkları sorunlar kanallardan elde edilen bilgilerle netleştirilerek giderilmekte ve müşterilerle iletişim kurulan tüm kanallar ortaklaşa değerlendirilmekte ve optimize edilmektedir. Böylelikle hem süreçte hem de kanallar arasında sorunsuz bir ortam yaratılarak bütünleşik bir deneyim elde edilmesi amaçlanmaktadır (Euromsg, 2018).

Birden çok kanalın kullanılması avantajlarının yanı sıra farklı altyapı yatırımları ve yönetim paradigmasında bir değişiklik gerektiriyor. Geleneksel perakendeciler, işlerini birden çok kanala bağlama konusunda birçok zorlukla karşılaşılıyor. Öncelikle, yeni dijital kanalları ayrı ayrı mı yöneteceklerine yoksa mevcut operasyonlara mı entegre edeceklerine karar vermeleri gerekiyor. Kanalları ayrı ayrı çalıştırmak karışıklığa neden olabilir. Bir tüketicinin sipariş vermeden önce araştırdığı ve satın almaya karar verdiği zaman sipariş verdiği çeşitli temas noktaları

vardır. Temas noktalarına bağılı olarak müşteri davranışı değişebilir. Pazarlamacı, temas noktaları nedeniyle müşteriye anlamıyorsa, müşteri ilişkileri yönetimini etkilediğı için pazarlamacılar için de bir zorluk haline gelir. Çeşitli pazarlama yöneticilerinin görüşmelerinden elde edilen bilgilere bakıyoruz; birden fazla kanalın ayrı ayrı kullanılması durumunda aralarında çakışma olacağı ve kanalların birbirine zarar vereceğı anlaşılmaktadır. Perakendeciler, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerin entegre edildiğı, tek bir marka altında ve aynı hedeflerle koordine edildiğı kanal bütünlüğü sağlamalıdır (Chapagain, 2015, s. 85).

Kotler vd. (2017), müşteri deneyimine öncelik veren çok kanallı bir yaklaşımın başarısının, yeni müşteri olarak tanımladıkları beş A'daki dijital ve fiziksel kanalların ve temas noktalarının haritalanmasını gerektirdiğini savunmaktadırlar. Ayrıca müşteri deneyiminin kusursuz olması için çok kanallı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğinin üç adımda oluşturulabileceğini belirtiyorlar: müşteri yolculuğundaki tüm temas noktalarını ve kanalları haritalamak, önemli temas noktalarını ve kanalları belirlemek, önemli temas noktalarını iyileştirmek ve entegre etmek. Çoklu kanal ve müşteri deneyimine odaklanan firmaların öncelikle bu uygulamaların müşteri odaklı bir anlayışla hayata geçirilebileceğı kurumsal bir yapıya sahip olması gerekmektedir.

2.7. Online Müşteri Deneyimi ve Alışveriş Deneyimi

İşletmelerin gelecekteki müşteri ilişkilerini tanımlamada en önemli kavramlardan birisi olan müşteri deneyimi, tüketicilerin firma ile dolaylı veya doğrudan temasa verdikleri içsel ve öznel tepki olarak tanımlanır. Bugün müşteri deneyimi çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilerek perakende şirketlerine çok daha fazla müşteriye ulaşma imkanı sunulmaktadır. İş sürekliliğini sağlamak ve inovasyon ortamına ayak uydurmak için müşterilerine benzersiz deneyimler sunulmalıdırlar. Bu nedenle müşteri deneyimi, rekabet avantajı elde etmede giderek daha önemli bir faktör haline geliyor. Müşteriler kendilerini değerli kılan ürün ve hizmetlerden yararlanmak isterler. Bu aşamada tüketici davranışlarını analiz etmek, ihtiyaçları belirlemek ve tüketicilerde olumlu duygular yaratan deneyimler tasarlamak firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Örgüt kültürü doğrultusunda, doğru deneyimleri doğru yerde, doğru zamanda sunmak, işletmenin büyümesini

sağlar ve markayı güçlendirir (Dirsehan, 2012, s. 55).

Deneyimi sağlamak için mevcut olması gereken özellikler var. Shaw ve Ivens (2002), bir tüketici deneyimi yaratmak için yedi felsefe olduğunu belirtmektedir (Kır, 2014, s. 100-101):

- Şirketler hayatta kalmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için kaynak yaratmalıdırlar.
- Şirketler, gelişmeye ve değişime yeterli kaynakları yönlendirmek zorundadırlar.
- İyi bir müşteri deneyimi, müşteriler fiziksel ve zihinsel beklentilerine doğru yanıt verilmesiyle sağlanmalıdır.
- Duyguların dikkate alınması gerekir.
- İyi bir müşteri deneyimi için müşterilerin her zaman şirketlerin merkezinde olması gerekir.
- Müşterilerin beklentileri dikkate alınmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi elde etmek için müşteriden ürün, mal ve hizmet hakkında geri bildirim almak gerekir.
- İyi bir müşteri deneyimi, maliyetleri ve giderleri azaltırken kârı da artırmalıdır.
- Marka ve işletme müşteriye her yerde kişisel bir deneyim sunduğunda iyi bir müşteri deneyimi yaratılır.

Pappas vd. (2014), online alışverişte müşteri beklentilerinin gelişmesinde oldukça önemli yer tutmuştur. Çevrimiçi mağazalardaki müşteri deneyimi, hizmetlere verilen öznel bir tepki veya ilgili gözlemlerden ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. Müşteri deneyimi kavramı gibi, çevrimiçi müşteri deneyimi de tek bir deneyimden ziyade birden çok karşılaşmadan oluşan psikolojik ve bilişsel bir süreçtir. Çevrimiçi müşteri deneyimi, müşterilerin bir satıcının web sitesine verdiği öznel tepkidir ve psikolojik bir durum olarak tanımlanır (Rose, 2012, s. 309). Burada online müşteri deneyimi, insan etkileşimi, yoğun ve kolay bilgi arama, müşteri etkileşiminin zamanını ve yerini belirleyebilme, marka sunumunun sunumu gibi

özellikleriyle yüz yüze müşteri deneyiminden farklılaşıyor. Ayrıca, internet üzerinden tüketici iletişimi, şirket-müşteri ilişkilerindeki güç dengesini değiştirerek, önemli ölçüde daha güçlü ve daha aktif bir müşteri tabanının oluşturulmasını teşvik etmektedir (Moynagh ve Worsley, 2002, s. 299).

Lemon ve Verhoef (2016, s. 71) müşteri yolculuğunun ürün araştırmasından satış sonrasına kadar olan süreç olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriyi etkileyen temas noktalarının sayısı arttıkça müşteri deneyimi yolculukları daha karmaşık duruma gelmektedir. 2018'de Wiesel, Kannan ve De Haan, mobil cihazların sürekli artan kullanımıyla müşterilerin alışveriş yolculukları sırasında da cihaz değiştirdiğini aktarmışlardır. Müşteri önce masaüstü bilgisayarında arama yapar ve ardından çevrimiçi alışveriş yapabilmek veya başka bir kanal seçmek için cihaz değişimi yapmaktadır. Bu cihaz değişiklikleri, müşteri yolculuğunu daha karmaşık hale getirmiştir. Müşteri yolculuğu çalışmaları, müşteri temas noktalarına odaklandığı görülse de müşteri segmentleri arasında müşteri deneyimi yaratmadaki farklılıklara ilişkin araştırmaları yetersiz kalmıştır. Bununla birlikte, müşteri segmentasyonu ile tanımlanan müşteri kişilikleri, farklı hedef grupları temsil etmektedir ve o hedef grubu temsil eden kişi, o kişinin tüm motivasyonunu, tutumunu ve müşteri deneyimini temsil etmektedir. Bu, segmentleri daha görünür ve kalıcı hale getirdi.

Online mağaza müşterilerinin satın alma kararları, algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançlardan etkilenir. Bu da müşteri memnuniyetini, güvenini ve sadakatini etkiler (Akbar ve James, 2014, s. 5). Duyuların fiziksel olarak uyarılması sonucunda sinir sisteminde oluşan sinyallerden oluşur ve online müşteriler açısından müşterinin öncesinde, sırasında ve sonrasında hissettiği ve yaptığı yorum ve unsurlar olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda yapılan bir çalışmada; müşterilerin algıladıkları teknik güven, site kalitesi, riskler, pazar yönlülük, pazar yönlülük ve kullanıcı çevrimiçi deneyiminin güven algısı ve e-ticarete müşteri katılımını olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir (Corbitt vd., 2003, s. 208).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Özgün Değeri

Bugün pazar payı ve rekabet gücünü korumayı isteyen her işletme için ürün, mal veya hizmet satarken değil, satın alırken müşterinin deneyimine odaklanmak daha önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla deneyimler, satın alınan mal, ürün veya hizmetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Müşteri deneyimi, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı ile başlayan, hizmet veya ürün teslim edilene dek süren bir deneyimi ifade eder. Müşterilerin geri gelmesini sağlayacak bir istek yaratabilmek, işletmeler için gerçek zorluktur. Yaygın inanışın tersine, sadık müşterilerin oluşumu, bir şirketin ürün ve hizmetleri konusundaki rasyonel düşüncelerden değil, genel müşteri deneyimi hakkındaki duygulardan kaynaklanır. Tüketicilerin çevrim içi faaliyetleri, çeşitli kategorilerde online alışverişi, seyahat, finans ve eğlence rezervasyonları gibi çevrim içi araçları, iş ve eğlence ihtiyaçları için sosyal ağları kullanımlarını kapsamaktadır (Rose vd. 2011, s. 25).

Online alışverişin artan iş hacmi ve popüleritesinin sebebi ilgili herkese fayda sağlamasıdır. Tüketici açısından; Toptancılar, perakendeciler ve bazı durumlarda taşıyıcılar gibi araçları ortadan kaldırdığı için alışveriş kolay, hızlı ve daha düşük maliyetlerle yapılır. Satıcıya gelince; fiziksel alan, personel ve depolama maliyetleri gibi konuları ortadan kaldırdığı için önemli tasarruflar sağlayan satış ve pazarlama yöntemidir (Serhateri, 2015, s. 228).

Online alışverişin artan büyümesiyle, çevrimiçi müşteri deneyimi önemli hale gelmektedir. Müşterinin online alışveriş yaparken yaşadığı bilişsel ve duygusal deneyim, müşteride bir imaj oluşturur ve hafızasında yer alır. Bilişsel deneyim, düşünce veya bilinç süreçleriyle ilgilidir. Duygusal deneyim ise, ruh hallerinin, duyguların ve hislerin gelişimi yoluyla kişinin duygusal sistemini kapsayan bir kavramdır (Rose vd. 2012, s. 310).

Online alışveriş süreci içinde insanların satın alma kararlarına çok durum etki edebilmektedir. Bunlar; satış promosyonları, satın alma öncesi satın alma planı,

markalar, fiyat, duygusal arama durumları, çevrimiçi mağaza düzeni ve alışveriş yapanların duygusal ve bilişsel tepkileri. Diğer bir durum da web sitelerinin içerikleridir. Web siteleri, müşterilerin online alışveriş yaparken ziyaret etmeye devam etmeleri ve güven oluşturmaları için önemlidir. Web sitesi içeriği, ürünlerin tanıtılma şekli, kullanım kolaylığı ve ürün zenginliği, web sitelerinde güven ve riskin belirlenmesinde önemlidir (So vd., 2005, s. 1227).

Online müşteri deneyimi, teknolojinin gelişmesi ve online ortamın artan önemi sayesinde her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Müşteriler, kullanılabilirlik, esneklik ve zaman dahil olmak üzere çevrimiçi platformların birçok avantajından yararlanır. Online mağazaların müşteri deneyimi açısından açık bir avantajı, tüketicilerin kendi evlerinin rahatlığında alışveriş yapabilmeleridir. Online mağazaların özel bir avantajı da geniş bir ürün yelpazesidir. Bir çevrimiçi mağazada bir satıcıdan diğerine geçiş çok düşük maliyetli olduğundan, olumlu kullanıcı deneyimleri çevrimiçi satışlarda önemli rol oynar. Fiziksel mağazalar arasında geçiş yapmak zaman alır. Öte yandan, arama motorları tüketicilerin bir mağazadan diğerine geçişini kolaylaştırır (Öztürk, 2022, s. 2).

Bütün bu nedenlerle online alışverişin son zamanlarda arttığı görülmektedir. Bu durumdan hareketle çalışmada online alışverişte müşteri deneyimi Hepsiburada-Trendyol pazaryerleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Hepsiburada.com, 1998 yılının Eylül ayında “infoshop.com.tr” olarak kurulmuştur. Sanal market mağazacılık ve e-ticaret anonim şirketi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Hisselerinin çoğu (% 80) Doğan Grubuna aitti ve 3 milyon TL sermayesi olan bir şirkettir. Doğan Yayın Holding’e bağlı olan; “Hepsiburada.com”, işletmeden tüketiciye bir ticaret modelidir. Bu model, firma ile müşteri arasındaki ticari işlemlerin internetten yapılmasını sağlamaktır (Marangoz, 2011, s. 185). Bu iş modelinde hem ürün hem de hizmet şirket tarafından tüketiciye aynı anda satılabilir. Dünya genelinde Amazon, Türkiye’deyse Hepsiburada ve Trendyol bu modele örnek olarak verilmektedir.

Altaş (2010, s. 43), işleyiş açısından Hepsiburada’nın, Amazon’un Türkiye’deki aynası gibi olduğunu aktarmıştır. Bu işletmeden tüketiciye iş modeli, son yıllarda hem tüketicilerin hem de işletmelerin takdir etmeye başladığı bir iş

modelidir. Bu model, insanların evlerinin rahatlığında bilgisayar, telefon vb. herhangi bir zamanda ürün veya hizmet satın alabilir. Hepsiburada.com ve Trendyol, bu işleyişe sahip olan şirketlerin başında gelmektedir.

Trendyol, 2010 yılında İstanbul’da kurulan e-ticaret alışveriş sitesidir. Trendyol Grup markalarının arasında Trendyol.com, Modagram.com ve Milla by trendyol bulunmaktadır. Dünyada tanındığı görülen bazı giyim markalarının ürünlerinin satışı yapılmıştır. Trendyol, kuruluşundan 6 ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan “Tiger Global”den destek almıştır. Bunun yanında “Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter” gibi işletmelere yatırımlar yaptığı görülen Kleiner Perkins ve Avrupa Kalkınma Bankası da yatırımlar yapmıştır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Tarama Modelleri, araştırmayı yapan araştırmacının incelemiş olduğu kavram, olgu, tutum ve davranışlara herhangi bir müdahale, manipülasyonda bulunmadan mevcut haliyle sonuçları olduğu gibi ortaya koymayı amaçlayan araştırma modelidir. Tarama modelinde amaç sonuçlarını olduğu gibi ortaya koymaktır. (Kıncal, 2014 s. 111). Genel tarama modelleri ise örneklemden hareketle evren hakkında bir yargıya varmak için yapılan çalışmalardır. (Kıncal, 2014 s. 112).

“Online Alışverişte Müşteri Deneyimi: Hepsiburada-Trendyol Pazaryeri İncelemesi” başlıklı bu çalışmada her iki pazaryeri için müşteri deneyimini ölçek ve mevcut durumu ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma tarama modelinde tasarlanmış ve uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren Örnekleme

Araştırmanın evreni Online alışveriş yapan ve pazaryerlerinde alışveriş yapan ve Türkiye Sınırları içerisinde ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem sayısı belirlenirken iki kriter göz önünde bulundurulmuştur. İlki araştırmada kullanılan soru formunun yazar tarafından oluşturulmuş olması ve be nedenle yapılacak olan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü vatandaş sayısı. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde ölçekte yer alan soru sayısının (37 madde) en az 5 katı ve yukarısı olmak üzere 10 katı literatürde kabul gören bir sayı olduğu için örneklem için

minimum 370 birey ilk hedef olarak belirlenmiştir (Alpar, 2013 s.291). İkinci kriter için aşağıdaki tablo kullanılmıştır.

Tablo 1. $\alpha=0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo 1 incelendiğinde %95 güven düzeyinde 100 milyon için örneklem sayısı 384 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda örneklem sayısı için minimum hedef 384 olarak belirlenmiş ve 388 bireye ulaşılmıştır.

3.4 Araştırmanın Varsayımları

En temel varsayım olarak örneklemin evreni temsil ettiğidir. Diğer varsayımlar ise, katılımcıların doğru ve samimi cevaplar verdikleri katılımcıların kendilerine yöneltilen soruları anlayabilecek yeterli entelektüel birikime sahip oldukları söylenebilir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada sadece online alışveriş yapan ve bu online alışveriş yapan kitle içerisinde pazaryerlerinden alışveriş yapan bireyler ile sınırlı tutulması, Coğrafi sınır olarak Türkiye'nin belirlenmesi ve pazaryerlerinde alışveriş yapan bireylerin sadece online müşteri deneyiminin incelenmiş olması başlıca sınırlılıklar olarak belirtilebilir.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılan ölçme aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yazar tarafından araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan ve 7 soru içeren demografik kısım yer almaktadır.

İkinci bölümde ise Selin Özçelik (2020) “Digital Customer Experiences Of White Goods Industries” adlı Yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu anket Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Selin Özçelik çalışmasında anketin İngilizce formunu kullandığı için İngilizce formu çevirmen aracılığı ile çevirisi yapıp bir alan uzmanının görüşü alınarak son şekli verilmiştir. Ölçekte 38 madde bulunmakta olup Türkçe çevirisinde bir soru Türkçeye çevrildiğinde bir başka soruya çok benzediği için çıkarılmıştır. Ölçek 5’li likert derecesine sahip ve Kullanım Kolaylığı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Pazar Yeri Güvenilirliği, Gönderim, Ulaşan Ürün, İade ve Değişim, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma İsteği olmak üzere 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Türkçeye çevirisi yapılan ölçekte 37 madde ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte herhangi bir ters kodlama bulunmamaktadır.

3.7. Veri Analizi

Kullanılan ölçek araştırmacı tarafından Türkçeye çevrildiği için ve daha önce ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılamadığı için öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve bu kapsamda Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayıları için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Geçerlilik analizi için Doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve uyum indeksleri hesaplanmıştır. Normal dağılım sınaması için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. İki grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U test ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. İkili karşılaştırmalar için ise Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu karşılaştırmalar testi uygulanmıştır. Tüm analizler IBM SPSS 29 ve IBM AMOS programı aracılığı ile yapılmıştır.

3.8.Bulgular

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Erkek	184	47,42
	Kadın	204	52,58
Yaşınız	18-25 yaş	72	18,56
	26-35 Yaş	180	46,39
	36-45 Yaş	108	27,84
	46 yaş ve üzeri	28	7,22
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,09
	Lise	48	12,37
	Üniversite	256	65,98
	Yüksek Lisans	60	15,46
	Doktora	12	3,09
Aylık Gelir	8500 TL ve Altı	36	9,28
	8.501-10.000 TL	72	18,56
	10.001-12.000 TL	56	14,43
	12.001 TL ve üzeri	224	57,73

Katılımcı bireylerin %52,58'inin kadın olduğu, %46,39'unun 26-35 yaş aralığında olduğu, %65,98'inin üniversite mezunu olduğu, %57,73'ünün ise 12.001 TL üzerinde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Kullanım Sıklığı, Online Alışveriş Yapma Sıklığı ve Pazaryeri Alışveriş Yüzde Dağılımları

		n	%
Kullanım Sıklığınızın En Fazla Olan Pazaryeri	Trendyol	312	80,41
	Hepsiburada	76	19,59
Online Alışveriş yapma sıklığınız	Çok Az Yaparım	40	10,31
	Az Yaparım	124	31,96
	Yaparım	76	19,59
	Çok Yaparım	148	38,14
Tüm online alışverişleriniz içinde pazaryerlerinden yapmış olduğunuz alışveriş yüzdesi nedir (Hepsiburada-Trendyol)	%25	84	21,65
	%50	128	32,99
	%75	176	45,36

Katılımcıların %80,41'inin Trendyolu daha sık kullandıklarını belirttikleri %38,14'ünün online alışveriş yapma sıklığını çok yaparım olarak belirttikleri ve katılımcıların %45,36'sının tüm online alışverişleri içinde pazaryerinden yapmış oldukları alışverişlerinin yüzdesini %75 olarak belirtmişlerdir (Tablo 3).

3.8.1. Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 4. Madde Toplam Madde Korelasyon Analizi

	r	0.709		r	0.840		r	0.519
KK1	p	0.000	GÜ1	p	0.000	D1	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.682		r	0.838		r	0.595
KK2	p	0.000	GÜ2	p	0.000	D2	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.470		r	0.814		r	0.769
KK3	p	0.000	GÜ3	p	0.000	D3	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.643		r	0.845		r	0.653
KK4	p	0.000	GÜ4	p	0.000	D4	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.629		r	0.508		r	0.630
KK5	p	0.000	GÖ1	p	0.000	D5	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.809		r	0.566		r	0.627
İ1	p	0.000	GÖ2	p	0.000	D6	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.805		r	0.690		r	0.753
İ2	p	0.000	GÖ3	p	0.000	M1	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.884		r	0.657		r	0.826
İ3	p	0.000	GÖ4	p	0.000	M2	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.795		r	0.629		r	0.783
İ4	p	0.000	GÖ5	p	0.000	M3	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
	r	0.755		r	0.595		r	0.862
İ5	p	0.000	GÖ6	p	0.000	T1	p	0.000
	n	388		n	388		n	388
			Ü1	r	0.695		r	0.871
				p	0.000	T2	p	0.000
				n	388		n	388
			Ü2	r	0.723		r	0.757
				p	0.000	T3	p	0.000
				n	388		n	388

KK:Kullanım Kolaylığı, İ:Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, GÜ:Pazar Yeri Güvenilirliği, GÖ:Gönderim, Ü:Ulaşan Ürün, D:İade ve Değişim, M:Müşteri Memnuniyeti, T:Tekrar Satın Alma İsteği

Madde toplam analizinde (Tablo 4) her bir maddenin ait olduğu alt boyut ile olan ilişkisi incelendiğinde tüm maddelerin alt boyutu ile anlamlı ve 0,30 üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu aşamada herhangi bir madde analiz dışı bırakılmamıştır.

Tablo 5. Anti İmaj Korelasyon Matrisi

Değişken	r	Değişken	r
KK1	0,674	Ü1	0,69
KK2	0,603	Ü2	0,734
KK3	0,521	Ü3	0,458
KK4	0,623	Ü4	0,551
KK5	0,633	Ü5	0,589
İ1	0,809	D1	0,6
İ2	0,737	D2	0,627
İ3	0,655	D3	0,73
İ4	0,635	D4	0,593
İ5	0,635	D5	0,653
GÜ1	0,622	D6	0,503
GÜ2	0,655	M1	0,763
GÜ3	0,634	M2	0,748
GÜ4	0,583	M3	0,626
GÖ1	0,679	T1	0,763
GÖ2	0,656	T2	0,668
GÖ3	0,56	T3	0,794
GÖ4	0,712		
GÖ5	0,667		
GÖ6	0,755		

KK:Kullanım Kolaylığı, İ:Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, GÜ:Pazar Yeri Güvenilirliği, GÖ:Gönderim, Ü:Ulaşan Ürün, D:İade ve Değişim, M:Müşteri Memnuniyeti, T:Tekrar Satın Alma İsteği

Anti imaj korelasyon matrisi incelendiğinde Ü3 maddesinin 0,5 altında olduğu için bu aşamada analiz dışı bırakılmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Madde Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	α		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	α
KK1	15.55	2.460	0.440	0.450	0,574	Ü1	13.49	5.357	0.493	0.608	0,683
KK2	15.37	2.694	0.455	0.453		Ü2	13.24	5.308	0.543	0.589	
KK3	15.96	3.120	0.063	0.704		Ü4	13.18	6.057	0.407	0.648	
KK4	15.43	2.975	0.462	0.473		Ü5	13.37	5.113	0.438	0.633	
KK5	15.46	2.875	0.402	0.486							
İ1	16.35	7.753	0.707	0.836	0,867	D1	17.73	10.119	0.327	0.695	0,705
İ2	16.51	7.362	0.680	0.841		D2	17.92	9.502	0.398	0.677	
İ3	16.62	7.038	0.806	0.809		D3	18.22	7.881	0.599	0.606	
İ4	16.72	7.188	0.653	0.850		D4	18.15	9.020	0.462	0.657	
İ5	16.81	7.779	0.616	0.856		D5	17.98	9.075	0.422	0.670	
GÜ1	9.07	3.850	0.716	0.806	0,853	D6	18.09	8.994	0.406	0.676	0,689
GÜ2	8.87	3.775	0.707	0.808		M1	7.43	1.610	0.520	0.596	
GÜ3	9.07	3.829	0.664	0.826		M2	7.66	1.217	0.542	0.548	
GÜ4	8.90	3.545	0.697	0.814		M3	7.63	1.350	0.473	0.640	
GÖ1	18.44	7.007	0.339	0.630	0,645	T1	7.85	1.867	0.693	0.598	0,769
GÖ2	19.18	6.222	0.295	0.649		T2	7.95	1.703	0.683	0.596	
GÖ3	18.80	5.905	0.510	0.567		T3	8.10	2.036	0.457	0.853	

KK:Kullanım Kolaylığı, İ:Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, GÜ:Pazar Yeri Güvenilirliği, GÖ:Gönderim, Ü:Ulaşan Ürün, D:İade ve Değişim, M:Müşteri Memnuniyeti, T:Tekrar Satın Alma İsteği, α : Cronbach Alfa Katsayısı Tüm Alt Boyut İçin

KK3 maddesi silindiğinde kullanım kolaylığı alt boyutu Cronbach alfa değeri 0,574 ten 0,704 çıkacağı tespit edilmiş ve bu nedenle bu madde bu aşamada analiz dışı bırakılmıştır (Tablo 6).

Tablo 7. KMO Bartlet Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7603.761
	df	630
	Sig.	<.001

2 maddenin silinmesi ile geriye kalan 35 maddelik Online alışverişte müşteri deneyimi ölçeği için açımlayıcı faktör analizi yapmadan önce gerek örneklem büyüklüğü gerek değişkenler arası ilişkilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlet testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değerinin 0,866 ve Bartlett testi için $p < 0,05$ olduğu için veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8. Açımlayıcı Faktör Analizi

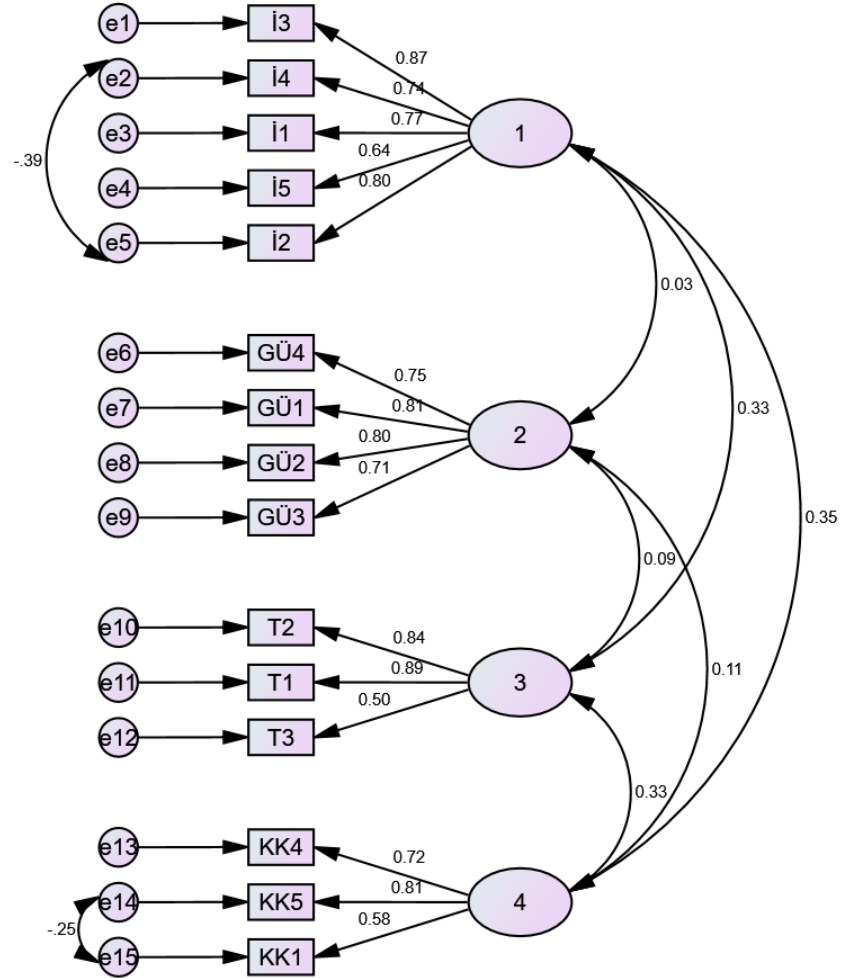
	Component					Cronbach alfa
	1	2	3	4	5	
İ3	.869					
İ4	.804					
İ1	.788					0,705
İ5	.773					
İ2	.737					
GÜ4		.851				
GÜ1		.830				0,853
GÜ2		.828				
GÜ3		.809				
T2			.895			
T1			.874			0,769
T3			.635			
KK4				.842		
KK5				.791		0,704
KK1				.637		
Ü3					.822	0,608
Ü4					.740	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler analizi

KK:Kullanım Kolaylığı, İ:Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, GÜ:Pazar Yeri Güvenilirliği, GÖ:Gönderim, Ü:Ulaşan Ürün, D:İade ve Değişim, M:Müşteri Memnuniyeti, T:Tekrar Satın Alma İsteği

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 8),

Kullanım Kolaylığı alt boyutunda 2. Madde faktör yükünün düşük olması ve 3. Maddenin ise farklı bir faktör altında yer alması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda tüm maddeler kendi alt boyutunda ve yüksek faktör yükü ile yer almış bu nedenle bu alt boyutta herhangi bir madde silinmemiştir. Pazar Yeri Güvenilirliği; alt boyutunda tüm maddeler kendi alt boyutunda ve yüksek faktör yükü ile yer almış bu nedenle bu alt boyutta herhangi bir madde silinmemiştir. Gönderim alt boyutunda, 1. Ve 3. Madde düşük faktör yükü aldığı için 2., 4. Ve 5. Madde diğer faktörler altında toplandığı için ve 6. Madde ise tek başına kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Ulaşan Ürün alt boyutunda; 1. Ve 2. Madde başka faktör altında yer aldığı ve 5. Madde bir diğer faktör ile yüksek miktarda faktör yükü aldığı için analiz dışı bırakılmıştır. İade ve Değişim alt boyutunda 6. Madde düşük faktör yükü nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Müşteri Memnuniyeti alt boyutunda; 1 ve 2. Maddeler başka faktör ile yüksek faktör yükü paylaştığı için ve tek kalan madde ile bir alt boyut olmayacağı için 3 maddede analiz dışı bırakılmıştır. Tekrar Satın Alma İsteği alt boyutunda herhangi madde analiz dışı bırakılmamıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda başlangıçta 35 olan madde sayısı 17 madde olarak belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analiz sonucunda 8 olan alt boyut sayısı Gönderim, İade ve Değişim, ve müşteri memnuniyeti alt boyutlarının silinmesi ile 5'e inmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu madde ve alt boyut yapısının güvenilir olduğu ortaya konuş ve geçerli olduğunu tespit edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve aşağıda analiz sonuçları verilmiştir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde (Şekil 1), açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapı test edilmiş ve uyum indekslerinin istenen seviyelerde olmadığı tespit edilmiştir. Öncelikle hata terimleri arasında bağ kurulmaya çalışılmış fakat uyum indeksleri istenen seviyeye ulaşamamıştır. Ulaşan ürün alt boyutunun analiz dışı bırakılması ve grafikte yer alan hata terimleri arası ilişkilerin kurulmasından sonra uyum indeksleri aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde elde edilmiştir.

Tablo 9. Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,71**
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0,875**
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0,932**
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	0,941**
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,961*
RFI	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 \leq RFI \leq .95$	0,918**
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	0,922**
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0,063**

* Mükemmel Uyum

** Kabul Edilebilir Uyum

“ $\chi^2/sd(2,71^*)$ ”, AGFI (“Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi”) (0,875), GFI (“Uyum İyiliği Endeksi”) (0,932), IFI (“Artırmalı Uyum İndeksi”) (0,922), RMSEA (“Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü”)(0,063), CFI (“Karşılaştırmalı Uyum İndeksi”) (0,941) ve RFI (“Görelî Uyum İndeksi”) (0,918) uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırları içinde kaldıkları ve NFI (“Normlaştırılmış Uyum İndeksi”)(0,961), uyum indeksinin ise mükemmel uyum düzeyinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında duygusal zekâ ölçeği geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konmuştur (Tablo 9). Veri setinden hareketle bu faktör yapısı ile elde edilecek sonuçlar güvenilir ve geçerlidir.

Tablo 10. Toplanabilirlik Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası		860.250	387	2.223		
Grup içi	Maddeler arası	1396.740	14	99.767	216.881	<.001
	Toplanamama	17.008	1	17.008	37.221	<.001
	Kalan Eşitlik	2475.319	5417	.457		
	Toplam	2492.327	5418	.460		
	Toplam	3889.067	5432	.716		
Toplam		4749.317	5819	.816		

Online alışveriş ölçeği maddelerinin bir biri ilişkili homojen maddeler olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). ($F=216,881$, $p<0,001$). Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin olmadığı tespit edilmiştir. ($F=37,221$, $p<0,001$).

Yapılan tüm analizler sonucunda elde edilen ölçek yapısı ile araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Tablo 11. Normal Dağılım Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	p
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	.166	388	<.001
Pazar Yeri Güvenilirliği	.247	388	<.001
Tekrar Satın Alma İsteği	.232	388	<.001
Kullanım Kolaylığı	.316	388	<.001

Alt boyutların normal dağılımını sınamak amaçlı Kolmogorov Smirnov Testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm alt boyutlarda $p<0,05$ olduğu bu nedenle normal dağılım olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. Cinsiyet Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

Cinsiyet		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Erkek	184	4.10	0.73	17688.00	-0.995	0.320
	Kadın	204	4.20	0.61			
Pazar Yeri Güvenilirliği	Erkek	184	2.98	0.60	18208.00	-0.526	0.599
	Kadın	204	3.00	0.66			
Tekrar Satın Alma İsteği	Erkek	184	3.90	0.69	16176.00	-2.478	0.013
	Kadın	204	4.06	0.59			
Kullanım Kolaylığı	Erkek	184	3.86	0.49	15232.00	-3.552	0.000
	Kadın	204	4.05	0.44			

Cinsiyet Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi için Mann Whitney U testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($p=0.32$) ve Pazar Yeri Güvenilirliği ($p=0.599$) alt boyutlarında Cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilirken, Tekrar Satın Alma İsteği ($p=0.013$) ve Kullanım Kolaylığı ($p=0,000$) alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, kadın katılımcıların tekrar satın alma ve kullanım kolaylığı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 13. Yaş Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

Yaşınız		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	x^2	<i>S.d.</i>	<i>p</i>
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	18-25 yaş	72	4.21	0.93	34.0854	3	0.000
	26-35 Yaş	180	4.29	0.55			
	36-45 Yaş	108	3.99	0.57			
	46 yaş ve üzeri	28	3.69	0.63			
Pazar Yeri Güvenilirliği	18-25 yaş	72	2.97	0.56	7.19611	3	0.066
	26-35 Yaş	180	3.07	0.71			
	36-45 Yaş	108	2.91	0.51			
	46 yaş ve üzeri	28	2.86	0.64			
Tekrar Satın Alma İsteği	18-25 yaş	72	3.74	0.76	28.7625	3	0.000
	26-35 Yaş	180	4.16	0.55			
	36-45 Yaş	108	3.94	0.65			
	46 yaş ve üzeri	28	3.67	0.60			
Kullanım Kolaylığı	18-25 yaş	72	3.98	0.40	1.56785	3	0.667
	26-35 Yaş	180	3.94	0.48			
	36-45 Yaş	108	3.99	0.48			
	46 yaş ve üzeri	28	3.95	0.53			

Yaş Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi için Kruskal Wallis H testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 13),

Pazar Yeri Güvenilirliği ($p=0.066$) ve Kullanım Kolaylığı ($p=0.667$) alt boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($p=0,000$) ve Tekrar Satın Alma İsteği ($p=0,0000$) alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu Karşılaştırmalar testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda,

46 yaş ve üzeri ile 18-25 yaş ($p=0.000$) arasında ve 26-35 Yaş ($p=0.000$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. 46 yaş ve üzeri grubun ortalamasının 18-25 ve 26-35 yaş grubuna göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

36-45 Yaş ile 18-25 yaş ($p=0.005$) arasında ve 26-35 Yaş ($p=0.000$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 36-45 yaş grubunun 18-25 ve 26-35 yaş grubuna göre Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim düzeyleri daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tekrar Satın Alma İsteği alt boyutunda,

-26-35 Yaş grubu ile 18-25 yaş ($p=0.000$) arasında, 46 yaş ve üzeri ($p=0.008$) arasında ve 36-45 Yaş- ($p=0.013$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, 26-35 yaş grubunun tekrar satın alma düzeylerinin 18-25 yaş grubuna, 46 yaş ve üzeri grubuna ve 36-45 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

Eğitim Durumu		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	χ^2	<i>S.d.</i>	<i>p</i>
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim	12	4.00	0.78	15.01517	4	0.005
	Lise	48	3.85	0.99			
	Üniversite	256	4.22	0.61			
	Yüksek Lisans	60	4.19	0.58			
	Doktora	12	3.87	0.10			
Pazar Yeri Güvenilirliği	İlköğretim	12	2.50	0.74	14.62368	4	0.006
	Lise	48	3.17	0.32			
	Üniversite	256	3.05	0.56			
	Yüksek Lisans	60	2.73	0.95			
	Doktora	12	2.83	0.25			
Tekrar Satın Alma İsteği	İlköğretim	12	4.11	0.72	8.600254	4	0.072
	Lise	48	4.00	0.69			
	Üniversite	256	3.92	0.69			
	Yüksek Lisans	60	4.20	0.40			
	Doktora	12	4.00	0.00			
Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	12	4.33	0.57	11.29696	4	0.023
	Lise	48	3.81	0.50			
	Üniversite	256	3.95	0.42			
	Yüksek Lisans	60	4.04	0.60			
	Doktora	12	4.11	0.16			

Eğitim Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi için Kruskal Wallis H testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 14),

Tekrar Satın Alma İsteği (P=0.072) alt boyutunda anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (P=0.005), Pazar Yeri Güvenilirliği (P=0.006), Kullanım Kolaylığı (P=0.023) alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anlamalı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu Karşılaştırmalar testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Kullanım Kolaylığı alt boyutlarında herhangi bir ikili arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Pazar Yeri Güvenilirliği alt boyutunda ise İlköğretim ile Lise ($p=0.040$) mezunu gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde Lise mezunu olan grubun ilköğretim mezunu olanlara göre Pazar yeri güvenliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 15. Aylık Gelir Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

Aylık Gelir		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	x^2	<i>S.d.</i>	<i>p</i>
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	8500 TL ve Altı	36	4.11	0.57	14.6472	3	0.002
	8.501-10.000 TL	72	4.06	0.51			
	10.001-12.000 TL	56	3.96	1.02			
	12.001 TL ve üzeri	224	4.24	0.61			
Pazar Yeri Güvenilirliği	8500 TL ve Altı	36	3.06	0.49	9.54612	3	0.023
	8.501-10.000 TL	72	3.10	0.53			
	10.001-12.000 TL	56	3.13	0.69			
	12.001 TL ve üzeri	224	2.92	0.66			
Tekrar Satın Alma İsteği	8500 TL ve Altı	36	3.96	0.67	1.16787	3	0.761
	8.501-10.000 TL	72	4.06	0.56			
	10.001-12.000 TL	56	3.90	0.78			
	12.001 TL ve üzeri	224	3.98	0.64			
Kullanım Kolaylığı	8500 TL ve Altı	36	4.11	0.23	10.1569	3	0.017
	8.501-10.000 TL	72	3.87	0.44			
	10.001-12.000 TL	56	4.10	0.47			
	12.001 TL ve üzeri	224	3.93	0.50			

Gelir Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi için Kruskal Wallis H testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 15),

Tekrar Satın Alma İsteği ($p=0.761$) alt boyutunda Gelir değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($p=0.002$), Pazar Yeri Güvenilirliği ($p=0.023$) ve Kullanım Kolaylığı ($p=0.017$) alt boyutlarında gelire göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anlamli farklıliğin kaynağını tespit edebilmek amacıyla Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu Karşılaştırmalar testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,

Pazar Yeri Güvenilirliği ve Kullanım Kolaylığı alt boyutlarında herhangi bir ikili grup karşılaştırmasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda,

12.001 TL ve üzeri gelir grubu ile 8500 TL ve Altı ($p=0.045$) arasında ve 8.501-10.000 TL ($p=0.017$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, 12.001 TL ve üzeri gelir grubunun Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim düzeylerinin dahayüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Kullanım Sıklığınızın En Fazla Olan Pazaryeri Tercihi Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Trendyol	312	4.21	0.58	9776.00	-2.412	0.016
	Hepsiburada	76	3.93	0.94			
Pazar Yeri Güvenilirliği	Trendyol	312	3.01	0.68	10240.00	-1.911	0.056
	Hepsiburada	76	2.93	0.36			
Tekrar Satın Alma İsteği	Trendyol	312	3.99	0.64	11560.00	-0.356	0.722
	Hepsiburada	76	3.95	0.68			
Kullanım Kolaylığı	Trendyol	312	4.03	0.45	7808.00	-5.117	0.000
	Hepsiburada	76	3.70	0.45			

Kullanım Sıklığınızın En Fazla Olan Pazaryeri Tercihi Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi için Mann Whitney U testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 16),

Pazar Yeri Güvenilirliği ($p=0.056$) ve Tekrar Satın Alma İsteği ($p=0.722$) alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($p=0.016$) ve Kullanım Kolaylığı ($p=0.000$) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde,

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Kullanım Kolaylığı alt boyutlarında Trendyolu daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Online Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

Online Alışveriş yapma sıklığınız		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	χ^2	<i>S.d.</i>	<i>p</i>
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Çok Az Yaparım	40	4.14	0.41	10.0239	3	0.018
	Az Yaparım	124	4.19	0.58			
	Yaparım	76	4.00	0.62			
	Çok Yaparım	148	4.20	0.80			
Pazar Yeri Güvenilirliği	Çok Az Yaparım	40	2.83	1.00	13.1685	3	0.004
	Az Yaparım	124	2.88	0.50			
	Yaparım	76	3.24	0.54			
	Çok Yaparım	148	3.01	0.61			
Tekrar Satın Alma İsteği	Çok Az Yaparım	40	3.77	0.59	32.4045	3	0.000
	Az Yaparım	124	3.78	0.65			
	Yaparım	76	3.98	0.60			
	Çok Yaparım	148	4.21	0.61			
Kullanım Kolaylığı	Çok Az Yaparım	40	3.83	0.35	14.7904	3	0.002
	Az Yaparım	124	3.85	0.52			
	Yaparım	76	4.07	0.23			
	Çok Yaparım	148	4.04	0.52			

Online Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi için Kruskal Wallis H testi Yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 17),

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($p=0.018$), Pazar Yeri Güvenilirliği ($p=0.004$), Tekrar Satın Alma İsteği ($p=0.000$) ve Kullanım Kolaylığı ($p=0.002$) alt boyutlarında Online Alışveriş Yapma Sıklığına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu Karşılaştırmalar testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim alt boyutunda,

Yaparım ile çok yaparım ($p=0.010$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, Çok yaparım diyenlerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ortalamasının yaparım diyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Pazar Yeri Güvenilirliği alt boyutunda,

Az Yaparım ile Yaparım ($p=0.002$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde yaparım diyenlerin Pazar yeri güvenilirliği düzeylerinin az yaparım diyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Satın Alma İsteği alt boyutunda,

Çok Yaparım ile Az Yaparım ($p=0,000$) ve Çok Az Yaparım ($p=0.015$) arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, Çok yaparım diyen grubun satın alma isteği ortalamalarının az yaparım ve çok az yaparım diyen gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kullanım Kolaylığı alt boyutunda

-Yaparım diyen grup ile Çok Az Yaparım ($p=0.037$) diyen grup arasında ve Az Yaparım-Yaparım ($p=0.017$) diyen grup arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, Yaparım diyen grubun kullanım kolaylığı ortalamalarının az yaparım ve çok az yaparım diyen gruba göre ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. Tüm Online Alışverişleriniz İçinde Pazaryerlerinden Yapmış Oldunuz Alışveriş Yüzdesi Değişkenine Göre Online Alışverişte Müşteri Deneyimi Düzeylerinin İncelenmesi

Tüm online alışverişleriniz içinde pazaryerlerinden yapmış oldunuz alışveriş yüzdesi nedir (Hepsiburada-Trendyol)		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>S.s.</i>	x^2	<i>S.d.</i>	<i>p</i>
Elektronik	%25	84	4.25	0.48	3.893201	2	0.143
Ağızdan	%50	128	4.11	0.48			
Ağıza İletişim	%75	176	4.14	0.84			
Pazar Yeri	%25	84	2.68	0.72	18.31472	2	0.000
Güvenilirliği	%50	128	3.23	0.53			
	%75	176	2.97	0.58			
Tekrar Satın	%25	84	3.71	0.63	43.77929	2	0.000
Alma İsteği	%50	128	3.83	0.65			
	%75	176	4.22	0.57			
Kullanım	%25	84	3.90	0.48	2.081901	2	0.353
Kolaylığı	%50	128	4.01	0.36			
	%75	176	3.95	0.53			

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ($p=0.143$) ve Kullanım Kolaylığı ($p=0.353$) alt boyutlarında Tüm Online Alışverişleriniz İçinde Pazaryerlerinden Yapmış Oldunuz Alışveriş Yüzdesi Değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 18).

Pazar Yeri Güvenilirliği ($p=0.000$) ve Tekrar Satın Alma İsteği ($p=0.000$) alt boyutlarında Tüm Online Alışverişleriniz İçinde Pazaryerlerinden Yapmış Oldunuz Alışveriş Yüzdesi Değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla Benferroni Düzeltmeli Dunn Çoklu Karşılaştırmalar testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda,

Pazar Yeri Güvenilirliği alt boyutunda,

Alışveriş yüzdesi %25 olan grup ile %75 ($p=0.009$) olan grup arasında ve %50 ($p=0.000$) olan grup arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, alışveriş yüzdesi %25 olan grubun ortalamasının alışveriş yüzdesi %50 ve %75 olan gruba göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tekrar Satın Alma İsteği alt boyutunda,

Alışveriş yüzdesi %75 olan grup ile alışveriş yüzdesi %25($p=0,000$) olan grup arasında ve alışveriş yüzdesi %50 ($p=0.000$) olan grup arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, alışveriş yüzdesi % 75 olan grubun tekrar satın alma isteği düzeyleri %25 ve %50 olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



SONUÇ

Müşteri deneyimi tüketici davranışında önemli bir rol oynamakta ve müşteri deneyimi kavramı da zaman içinde gelişmektedir. Müşteri deneyiminin artan öneminin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar farkındadır.

Yapılan bu çalışmada çeviri yapılan 37 maddelik ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda, 4 alt boyut ve 15 madde kalmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonrası demografik değişkenlere göre yapılan inceleme sonucunda,

Kadın katılımcıların tekrar satın alma ve kullanım kolaylığı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar incelendiğinde 36-45 yaş grubunun 18-25 ve 26-35 yaş grubuna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeyleri daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

26-35 yaş grubunun tekrar satın alma düzeylerinin 18-25 yaş grubuna, 46 yaş ve üzeri grubuna ve 36-45 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Lise mezunu olan grubun ilköğretim mezunu olanlara göre pazar yeri güvenliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

12.001 TL ve üzeri gelir grubunun elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve kullanım kolaylığı alt boyutlarında Trendyol'u daha fazla kullanan katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaparım diyenlerin pazar yeri güvenilirliği düzeylerinin az yaparım diyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çok yaparım diyen grubun satın alma isteği ortalamalarının az yaparım ve çok az yaparım diyen gruplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaparım diyen grubun kullanım kolaylığı ortalamalarının az yaparım ve çok az yaparım diyen gruba göre ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş yüzdesi %25 olan grubun Pazar yeri güvenirliliği düzeylerinin ortalamasının alışveriş yüzdesi %50 ve %75 olan gruba göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş yüzdesi % 75 olan grubun tekrar satın alma isteği düzeyleri %25 ve %50 olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Lemon ve Verhoef, (2016) tarafından ifade edildiği gibi günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve ticari başarının elde edilmesinde müşteri deneyimi önemli bir itici güçtür. Bu noktada müşteri deneyimini iyi bir şekilde oluşturup yönetebilen işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabileceği ve/veya mevcut üstünlüklerini koruyabileceği ifade edilebilir.

Kotler (2010), olumlu müşteri deneyiminin tüketicilerin online alışveriş yapma ve yeniden satın alma isteklerini artıracaklarını belirtmiştir. Bunun yanında Kamaladevi (2010), daha yüksek müşteri deneyiminin daha sık alışveriş ziyaretleri ile sonuçlandığını belirtmektedir.

Meriç (2021) çalışmasında online alışverişte müşteri deneyiminin, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti ile ilişkisinin amazon.com.tr sitesi örneğinde incelemiştir. Araştırmasının sonucunda satın alma niyetinin gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiğini bulmuştur. Bunun yanında müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde, ayrıca satın alma niyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L. ve Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135.
- Akbar, S. ve James, P.T.J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14 (1), 1-11.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akyıldız, M., (2010). *Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albayrak, E.S., (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, A. (2010). *E-Ticaret satışta tsunami etkisi*. İstanbul: MediaCat
- Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2012). Trakya bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(38), 1-10
- Altun, A. (2005), *Elektronik ticaretin ekonomik etkilerinin gelişmiş ülkeler ve Türkiye açısından değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. (2010). *Alışveriş çılgınlığı: tüketici gözüyle alışveriş çılgınlığı olgusunun incelenmesi üzerine bir nitel araştırma*. İzmir: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2011). Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanım.

3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 2004, 231-24.
- Andersen, A. (2001), *Yönetim ve insan kaynakları danışmanlığı ltd. şti. değişim.tr internetle gelişimde Türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Andongo, C. A., Anuga, S. W., and Dayour, F. (2015). Will they the others to taste? International tourist's experience of ghanian cusines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Arıkan, Y. (2012). Mali müşavirlikte uzun vadeli gelişmenin temel amaçları ve stratejisi. *Mali Çözüm Dergisi*, 114, 9-13.
- Armağan, E. A. ve A. H. Turan. (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28(3), 1-22.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). Çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçişin tüketiciler tarafından kabulü, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(39), 57-77.
- Aytekin, P. ve Ay, C., 2015. Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Academic Review of Economics ve Administrative Sciences*, 8 (1). 141-156.
- Babür, A. (2021). *Müşteri deneyimi algılanan kalite ve marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bakan İ., Taşlıyan M., Canıtez M. (2010). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitap Evi.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, . (2013). *Markethink ya da farkethink "deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkething: deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*, İstanbul: Kitap Kulübü.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonominin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 42-62.
- Beck, N. ve D. Rygl. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-,

- cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Beck, N., ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 27, 170- 178.
- Boswijk, A., Thijssen, T. J. P ve Peelen, E. (2006). *A new perspective on the experience economy*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.
- Bozgeyik, A., (2005). *Rekabet avantajı için müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Gazi Kitap.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3(2), 259-278.
- Chang, C. C., Cheng, H. L., ve Chiu, C.-M. (2009). *Determinants of ccustomer repurchase intention in online shopping*. Emerald Group Publishing Limited, 761-784
- Chapagain, B. (2015). *Çok kanallı ortamda perakende iş modeli dönüşümü*. Finlandiya: Oulu: University of Oulu.
- Choi, S. H., Yang, Y. X., Yang, B. ve Cheung, H. H. (2015). Item-level RFID for enhancement of customer shopping experience in apparel retail. *Computers in Industry*, 71, 10-23.
- Clinton W.C. ve Albert Gore (2000), *Global elektronik ticaret*, Çev., Veysel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Corbitt, B.J., Thanasankita, T. ve Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Çakır, İ. (2020). *Tüketicilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin online alışveriş davranışlarına etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çakmak A. ve Güneşer M., (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi*

- Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1 (30), 1-26.
- Çakmak, A.Ç.ve M.T. Güneşer. (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: interaktif bir çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(30), 1-26.
- Demir, Şirvan Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doğaner, M. (2007), *Elektronik Türkiye-de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dub'e, L., LeBel, J. L. ve Sears, D. (2013). From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 124-130.
- Ekici, S.G. (2020). *Tüketici deneyimleri ve deneyimsel pazarlama*, Ankara: Iksad Yayınevi.
- Euromsg. (2018, Ağustos 6). Omnichannel ile multichannel pazarlama arasındaki 4 temel fark. Erişim adresi: <https://blog.euromsg.com/omnichannel-ve-multichannel-pazarlama-arasindaki4-onemli-fark/>.
- Favalli, S., Skov, T., Spence, C. and Byrne, D. V. (2013). Do you say it like you eat it? the sound symbolism of food name and its role in the multisensory product experience. *Food Research International*, 54, 760-771.
- Fırat, A. ve Aydın, A.E., (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9 (43).
- Fraser, H. (2009). Designing business: New models for success. *DMI: Review*, 20(2), 56-65.
- Gentile, C., Spiller, N. ve 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.
- Gervelik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen

- demografik faktörler, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, N. G. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. Akdoğan, M. Ş. (Editör). *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008* (s. 64-72) içinde. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü, *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.
- Hanson, W. (2000). *Principles of internet marketing I*, South Western College Publishing.
- Hekkert, P. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). *Introducing product experience*. Elsevier Ltd.
- Hüseyinoğlu, I.Ö.Y. (2017). Bütüncül kanal (Omni-Channel) stratejisinin incelenmesi: gıda perakendecisinden bulgular, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, Mayıs, 119-133.
- Işık, P. (2019). *Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin teknoloji kabul modeliyle açıklanması*, (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Joines, J. L., C. W. Scherer ve D. A. Scheufele. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *The Journal of Consumer Marketing*. 20(2), 90-108.
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-18.

- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
- Kazakeviciute, A., ve Banyte, J. (2012). The relationship of consumers perceived hedonic value and behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırım, M. (2007). *İnternet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Knutson, B. J., Kim, S., Beck, J., ve Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing* 15(3), 31-47.
- Koç, T. ve A.H.Turan. (2014). Mobil sabit kabul ve kullanımı: Sakarya Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme, *Bilgi Ekonomi ve Yönetimi Dergisi*. 9(2), 163-175.
- Koistinen, K., ve Järvinen, R. (2009). Consumer observations on channel choices—competitive strategies in finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 260–270.
- Kolata, S. (2014). *İnternet üzerinden alışveriş ve internet üzerinden alışverişin tüketici eğilimleri üzerindeki etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. G. Yüksek (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korgaonkar, P. ve L. D. Wolin. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior, *Internet Research*. 13(5), 375-385.
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing* 80 Issue 6, 69-96.
- Luigi, D., Oana, S. ve Mihai, T. (2012). The importance of establishing customer experience. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret. *Girişimcilik ve*

Kalkınma Dergisi, 6 (1). 181-201.

- McKinney ve N. Letecia. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Research Journal*. 32(4), 408–433.
- Meriç, G. (2021). *E-ticaret sitelerinde müşteri deneyiminin, tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi: amazon.com.tr sitesi örneğinde bir uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007, Şubat). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. Erişim adresi: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Moynagh, M. ve Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer – the shifting balance of power, *Journal of Consumer Behaviour* 1, 298-299.
- Neumeier, M. (2010). *The designful company. in design thinking*, Ed. by T. Lockwood, New York: Design Management Institute.
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Özen, H. (2007). *İnternette satın alma davranışı ile risk ve fayda algılamaları arasındaki ilgi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özkeçeci, M. (2002). *Teknoloji ile bütünleşen alışveriş merkezi modeller ve internet alışverişi üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özmen, Ş. (2003), *Ağ Ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, D. (2022). *Mobil uygulamalarla araç kiralama yapan tüketicilerin online müşteri deneyimi ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pappas, I. P. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer

- satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42, 187-204.
- Pınar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- Pillai, A., ve George, B. (2015). The motives and benefits of using customer experience led differentiators in the re-launching of a failed product: A case study of cranes & components (P) LTD. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(1), 63-80.
- Pine, J. B., ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (the updated edition)*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Rose, S. C. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88, 2, 308-322.
- Rose, S. N. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context, *International Journal of Management Reviews*., 24-39.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Schifferstein, H. N. J. (2010). From salad to bowl: the role of sensory analysis in product experience research, *Food Quality and Preference*, 21, 1059-1067.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, framework and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., ve Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience, *Journal of Consumer Psychology*, 25, 166-171.
- Serhateri, A. (2015). Elektronik ticarete güvenliğin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarına etkisi: Kocaeli örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (27), 227-249.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. NewYork, NY: Palgrave Macmillan.
- Shiu, E. C. ve Dawson, J. A. (2002). Cross-national consumer segmentation of internet shopping for Britain and Taiwan” , *Service industries journal*, 22(1), 147-166.
- So, W. C. M.; T. N. D. Wong, D. Sculli (2005). Factors affecting intentions to

- purchase via the internet, *Industrial Management & Data Systems*, Cilt 105, Sayı 9, ss. 1225-1244.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Su, D., ve Huang, X. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in china-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 86-92.
- Szakolczai, A. (2004). experiential sociology. *theoria: A Journal of Social and Political Theory*, (103), 59-87.
- Şahin, Y. L. (2005), *İnternette güvenlik ve saldırı sezme sistemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taşpınar, O. (2011). *Menü yönetimi kapsamında menü mühendisliğinin yiyecek-içecek işletmelerine etkilerinin incelenmesi: İstanbul'daki on işletme üzerine bir örnek olay incelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, A.H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128- 143.
- 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.
- Uslu, H., (2018). *Muhafazakâr kadınların online alışveriş yapma davranışları üzerine bir alan araştırması*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008) Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi: tasarım yönetim dönüşüm*, 2.Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants,

- dynamics and management strategies, *Journal of Retailing* 85(1), 31–41.
- Vural, A. (2017). *Müşteri deneyimi yönetimi ve havayolu taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yan, R., Wang, J., ve Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multichannel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.
- Yesir, S. (2021). *Türkiye’de online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.