



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-PERAKENDECİLİKTE
ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Gülşah KALENDER

**Danışman
Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK**

**RİZE
2023**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Gülşah Kalender tarafından hazırlanan *Covid-19 Pandemi Döneminde E-Perakendecilikte Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Çevrimiçi Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi* başlıklı bu çalışma, 08/02/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/~~oy çokluğu~~yla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Unvan, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK	
Üye	: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU	

ETİK BEYAN

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Covid-19 Pandemi Döneminde E-Perakendecilikte Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Çevrimiçi Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

08/02/2023

Gülşah KALENDER

ÖN SÖZ

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimlerim süresince bilgi birikiminden faydalanarak her zaman desteğini gördüğüm ve bu çalışma boyunca da bana yardımını esirgmeden kendisine dilediğim her anda ulaşabildiğim pek kıymetli danışmanım Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK' e teşekkürlerimi sunarım. Değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU' na katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan ve hiçbir zaman maddi ve manevi anlamda desteklerini esirgemeyen babam Adem KALENDER'e, annem Gülşen KALENDER' e; çalışma sürecim boyunca motivasyonumu korumam konusunda beni destekleyen kız kardeşim Ayça KALENDER' e ve nişanlım İbrahim YİRMİBEŞ' e sonsuz teşekkürler.

Gülşah KALENDER

2023 / RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VIII
ABSTRACT.....	IX
KISALTMALAR.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1
1. İNTERNET KULLANIMI VE ELEKTRONİK TİCARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	3
1.1.1.Dünya’da İnternet Kullanımı	3
1.1.2. Türkiye’ de İnternet Kullanımı	5
1.2. Elektronik Ticaret Kavramı	7
1.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı Tanımlamaları.....	7
1.2.2. Elektronik Ticaret Türleri	9
1.2.2.1. İşletmeler Arasında E-Ticaret (e-B2B).....	9
1.2.2.2. İşletmeler İle Tüketiciler Arasında E-Ticaret (e-B2C)	10
1.2.2.3. İşletmeler İle Kamu İdaresi Arasında Yapılan E-Ticaret (e-B2G) ...	10
1.2.2.4. Tüketiciler İle Kamu İdaresi Arasında Yapılan E-Ticaret (e-C2C)..	10
1.2.2.5. Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret	10
1.3. Geleneksel Ticaret	10
1.4. Tüketicilerin Web Sitelerinden Beklentilerine İlişkin Kavramlar	12

1.5. Dünya’da Elektronik Ticaret	13
1.6. Türkiye’de Elektronik Ticaret	14
2. GELENEKSEL PAZARLAMA, DENEYİMSEL PAZARLAMAYA, DENEYİM EKONOMİSİ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI.....	16
2.1. Geleneksel Pazarlama	16
2.1.1. Pazarlama Tanımı	16
2.1.2. Pazarlamanın Doğuşu	16
2.2. Deneyim Pazarlaması	17
2.2.1. Deneyim Kavramı.....	17
2.3. Deneyim Ekonomisi	18
2.4. Deneyimsel Pazarlama.....	19
2.4.1. Deneyim Türleri.....	20
2.4.1.1. Duyusal Deneyim	20
2.4.1.2. Duygusal Deneyim	20
2.4.1.3. Bilişsel Deneyim.....	20
2.4.1.4. Fiziksel Deneyim	21
2.4.1.5. Sosyal Deneyim	21
2.4.2.Elektronik Deneyim ve Türleri	21
2.4.2.1.Duyusal Deneyim	21
2.4.2.2. Etkileşim Deneyimi	22
2.4.2.3. Zevk Deneyimi	22
2.4.2.4. Akış Deneyimi	22
2.4.2.5. İlişkisel Deneyim	22
2.4.2. Geleneksel Pazarlama İle Deneyimsel Pazarlama Farklılaşması	22
2.4.3. Deneyim Kavramına Yönelik Literatür Taraması	25
2.5. Müşteri Memnuniyeti	33

2.5.1. Memnuniyet	33
2.5.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	33
2.5.3. Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutları	34
2.5.4. Memnuniyet Kavramına Yönelik Literatür Taraması	35
2.6. Güven Kavramı	37
2.6.1. Güven Kavramına Yönelik Literatür Taraması	40
2.7. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	42
2.7.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramına Yönelik Literatür Taraması	44
2.8. Sadakat Kavramı	45
2.8.1. Sadakat Kavramına Yönelik Literatür Taraması	48
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	52
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları	53
3.1.4. Araştırma Modeli	53
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	54
3.1.6. Veri Toplama Araçları	56
3.1.7. Araştırmanın Örneklemi	57
3.1.8. Araştırma Verilerinin Analizi	57
3.2. Araştırmanın Bulguları	57
3.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	57
3.2.2. Elektronik Sadakat Değişkeni İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki Testleri	60
3.2.2. Güvenilirlik Analizi	62
3.2.3. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	63
3.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	65

3.2.5. Yapısal Modele Ait AVE, CR Değerleri ve R^2 Sonuç Tablosu	67
3.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli	68
3.2.7. Hipotez Testi Sonuçları	69
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	71
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	92
ETİK KURUL KARARI	96



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı : İşletme

Tez Türü : Yüksek Lisans

Danışman : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Hazırlayan : Gülşah KALENDER

Yıl : 2023

Sayfa Sayısı : 109

ÖZET

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE E-PERAKENDECİLİKTE ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

İnternet ve internetten alışveriş günümüzün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişlerin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri alışverişlerin artışı ve yaşadıkları deneyimler çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri bu çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde sergilemiş oldukları sadakat unsurunun araştırılması amaçlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeline göre tasarlanan bu çalışmada, veriler anket yöntemi kullanılarak IBM SPSS 25 ve AMOS 21 programları aracılığı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Çevrimiçi alışveriş sadakatine etkisinin olduğunu düşündüğümüz elektronik deneyim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik güven ve elektronik müşteri memnuniyeti unsurlarının çerçevesinde araştırma gerçekleştirilmiş olup tüm bu unsurların elektronik sadakatte etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik güvenin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve elektronik sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni elektronik memnuniyet ve elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Güven, Ağızdan Ağıza İletişim

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Business

Thesis Type : Master

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Author : Gülşah KALENDER

Year : 2023

Pages : 109

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE CUSTOMER LOYALTY IN E-RETAILING DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

It has become an indispensable part of our internet and online shopping. During the pandemic period, the increase in shopping and experiences in the environments where online shopping is acquired with children has been the starting point. The usage areas of the persuasive elements exhibited by the consumers in these online shopping experiences. These variables, which were designed according to the descriptive research model, were interpreted by using the evaluation questionnaire method on IBM SPSS 25 and AMOS 21 computers. A research was carried out on the criteria of electronic experience, electronic word-of-mouth communication, electronic trust and electronic customer satisfaction, and all these components were found to be elements in electronic loyalty. A structure has been reached in which electronic trust has a module on electronic word of mouth communication and electronic loyalty variable. At the same time, the variable of electronic word of mouth is a guide on the variable of electronic satisfaction and electronic loyalty.

Keywords: Customer Experience, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Word of Mouth

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: Analysis Of Variance
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency
AVE	: Average Variance Extracted
BITNET	: Because It' s Time Network
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Cosumer
B2G	: Business to Goverment
CFI	: Comparative Fit Index
C2G	: Consumer to Goverment
C2C	: Consumer to Consumer
CIM	: Computer Integrated Manufacturing
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EARN	: European Academic and Research Network
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
SEMs	: Strategic Experiential Modules
SPSS	: Statistical Package Fort He Social Sciences
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
WTO	: World Trade Organization
WWW	: Word Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	10
Tablo 2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar	11
Tablo 3. Gelirlerine Göre Dünyanın ilk 10 E-Ticaret Şirketi (2019).....	13
Tablo 4. Schmitt Tarafından Sağlanan Stratejik Deneyim Değeri Türleri.....	20
Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	57
Tablo 6. En Yaygın Kullanılan Alışveriş Platformları.....	59
Tablo 7. Elektronik Sadakatte Medeni Duruma Göre Fark Analizi Sonuçları	60
Tablo 8. Elektronik Sadakatte Cinsiyete Göre Fark Analizi Sonuçları	60
Tablo 9. Elektronik Sadakatte Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	61
Tablo 10. Elektronik Sadakatte Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları	61
Tablo 11. Güvenilirlik İstatistiği	62
Tablo 12: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 13. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri	66
Tablo 14. Yapısal Modele Ait AVE, CR Değerleri ve R ²	68
Tablo 15. Hipotez Testi Sonuçları	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ocak 2022'deki Küresel Dijital Durum	4
Şekil-2. Hanelerde İnternet Erişim İmkanı ve Bireylerde İnternet Kullanımı (2012-2022)	6
Şekil 3. İnternet Üzerinden En Son Satın Alış veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları (2011-2022).....	7
Şekil 4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	23
Şekil 5. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	24
Şekil 6. Araştırma Modeli	53
Şekil 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	677
Şekil 8. Yapısal Model	69

GİRİŞ

Ekonomi ve teknolojinin gelişmesi tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebebiyet vermiştir. Günümüzde tüketiciler sadece klasik satın alma davranışı sergilemekle kalmayıp duygusal satın alımlarda gerçekleştirmek istemektedirler. Fonksiyonel ihtiyaç karşılamak adına satın almaların yanında duygusal tatmin, unutulmayacak anlar ve aldıkları ürünlerde hatıra ve deneyim de yaşamak isteyen bir tüketim toplumu pazarda yer almaktadır. İşletmelerden rekabetçi sistemde varlıklarını devam ettirmek ve hatta rekabette avantajlı olabilmek için tüketicilerdeki değişimlere odaklanarak, onlara farklı deneyimler yaşatma eğiliminde olmaları beklenmektedir.

Geleneksel pazarlamada tüketicileri rasyonel karar alıcılar olarak görürken, deneyimsel pazarlama ise tüketicileri duygularıyla hareket eden, tüketimlerinde farklılık arayan ve anı biriktirmek isteyen kişiler olarak görmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde tüketiciler daha fazla deneyim yaşamak istemektedirler. Hizmet işletmeciliğinde işletmeler tarafından uygulanan pazarlama karmasının hoş deneyimlerle zenginleştirilmesi durumu müşterilerin satın alma eğilimlerinde artışa sebep olmaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründeki işletmeler müşterileri için deneyimler yaratmaya ve yönetmeye odaklanmalıdırlar (Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Tüketiciler alacakları mal ve hizmetlerin kendilerine uygun olanını internet aracılığıyla bulma eğiliminde olup bunu internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek adına kullanıcı deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına yönelip geliştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Kullanıcı deneyiminde başarıyı yakalamış olan işletmeler müşteri deneyiminde ve müşteri sadakatinde önemli adımlar atmıştır (Bekereci,2019:3). Bu duruma bağlı olarak bu çalışmada elektronik müşteri deneyiminde elektronik müşteri sadakatini incelerken elektronik müşteri memnuniyetinin yanında elektronik müşteri güveni ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarını da birlikte ele alarak araştırma yoluna gidilmiştir.

Son yıllarda yaşanan Covid-19 Pandemisi sebebiyle tüketicilerin çevrimiçi satın alımlara daha çok yönelmiş olmaları, çevrimiçi deneyimler sonucu oluşan çevrimiçi sadakatin araştırılması hedeflenmiştir. Özellikle Covid-19 Pandemisi

sürecinde ve sonrasında birçok kişi sağlık riskini azaltmak amacıyla internetten alışveriş yapmıştır. Araştırmalar insanların karantina döneminde benimsedikleri yeni elektronik ticaret (e-ticaret) alışkanlıklarının pandeminin de ötesine geçeceğini göstermektedir. Bireysel mahremiyet ve siyasi egemenlik ile ilgili konuların 2021 yılı pandemisi ile karmaşıklığı artıracak ve bu sebeple 2021 yılının değişim, belirsizlik ve aksama yılı ile sonuçlanacağı belirtilmektedir. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>).

Öncelikle çalışmanın birinci bölümünde internet kullanımına ve elektronik ticaret kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise geleneksel pazarlama, deneyimsel pazarlama, deneyimsel kavramlar, geleneksel deneyim ve araştırmamızı oluşturan elektronik deneyimin alt boyutlarından, müşteri memnuniyeti, güven ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarından bahsedilmiştir. Bu kavramlar önce tanımlamalarla ifade edilmiş ve sonrasında literatür taramalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmaya dair analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

1. İNTERNET KULLANIMI VE ELEKTRONİK TİCARETİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

1.1.1.Dünya’da İnternet Kullanımı

Son yıllardaki küreselleşme bilgisayar ve internetin yaygın kullanımı sosyo-kültürel düzen, günlük yaşam ve siyaseti yeniden tanımlamaya sebep olmuştur. İnternet ve küresel bilgisayar ağları küresel ekonomi için teknolojik bir alt yapı sunmakta ve bununla birlikte bilgisayarlı ağlar, uydu iletişim sistemleri, yazılım ve donanım unsurlarının birbirine bağlanması sonucu küresel ekonomi kolaylaşmaktadır. Böylelikle, küreselleşme nihai olarak ekonomik bütünleşmeyi ifade etmektedir (Şaqiri, 2015:73). 20. yüzyılın sonlarına doğru küreselleşme, uluslararası ekonomi için bir slogan haline gelmiştir. Malların akışıyla diğer bir ifadeyle ithalat, ihracat ile birlikte 1970’lerden bu yana uluslar birbirlerine daha bağımlı hale gelmiştir (Gereffi vd., 2001:1).

1950’li yıllarda gelişen bilgisayar kavramıyla birlikte dijital ağlardaki paket tasarımlar da gelişme göstermiştir. Bu tasarımlar başta ABD olmak üzere İngiltere ve Fransa’daki laboratuvarlarda geliştirilmiştir. ARPANET (Advanced Research Projects Agency/Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) adındaki ağ ile Kaliforniya Üniversitesindeki bir profesörün bilgisayarına internet tarihindeki ilk mesaj gönderilmiştir (<https://www.biltektasarim.com/blog/internet-nedir-internetin-tarihçesi>). ARPA, “Advanced Research Projects” açılımıyla ABD Savunma Bakanlığı’na ait İleri Araştırma Projeleri Dairesi olarak bilinmektedir (Gönenç, 2003: 88).

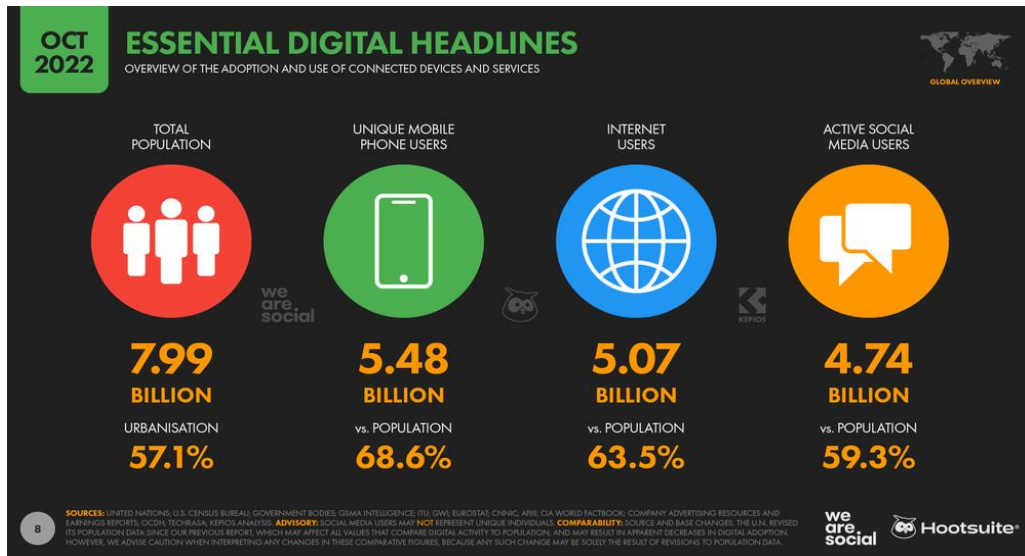
Gelişmekte olan ülkeler dünya nüfusuna katkı sağladığı gibi internet nüfusuna da en büyük katkıyı sağlamaktadırlar. Çin ile birlikte gelişmiş ülkeler internet ekonomisinin yeni standartlarını belirlemekte, gelişmekte olan ülkeler ise büyümeyi etkilemektedir (Kantarci vd., 2017: 4).

Word Wide Web (WWW) isimli Protokol 1991 yılında geliştirilmiş olsa da internetin evlerde kullanımı 1998 yılına dayanmaktadır (<https://www.biltektasarim.com>). Böylelikle WWW isimli Protokol 1990’lar itibariyle

halka açılarak kamu malı olduğundan söz edilebilir. Zamanla gelişen bu iletişim ağı ile birlikte milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanması sonucu bir “NETWORK” yapısı oluşturularak İnternet adı verilmiştir (Gönenç, 2003: 89-93).

21. yüzyılda iletişimin ve teknolojinin hızla gelişmesi sebebiyle insanlarda bilgiye ulaşma ve o bilgiyi etkili bir biçimde kullanma ihtiyacı doğmuştur. Günümüzde bilgiye en hızlı ulaşma yolu ise internettir. İstenilen bilgi internet sayesinde en kısa yoldan elde edilmektedir. Bankacılık işlemleri, alışveriş, eğitim, ticaret, eğlence, bankacılık işlemleri, kamu ya da özel kuruluşların hizmet sunma işlemleri gibi pek çok iş internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Bayzan ve Özbilen, 2011: 522).

2021 We Are Social raporunda yer alan göstergelere bakıldığında 2021 yılında internet kullanım oranlarında kayda değer büyüme gerçekleşmiştir. 2020 yılındaki rapora göre internet kullanıcı sayısında %13’ten fazla artış olduğu belirlenmiştir. 2020 yılında yarım milyar kullanıcı sosyal medyaya katılarak küresel toplamı 4,2 milyara çıkarmıştır.(<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>). 2022 yılındaki küresel dijital durum aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>).



Şekil 1. Ocak 2022'deki Küresel Dijital Durum

2021 yılının Ocak ayında 7,83 milyar olan dünya nüfusu 2022 yılının Ocak ayında 7,99 oranına yükselmiştir. 2021 yılında cep telefonu kullanıcılarına

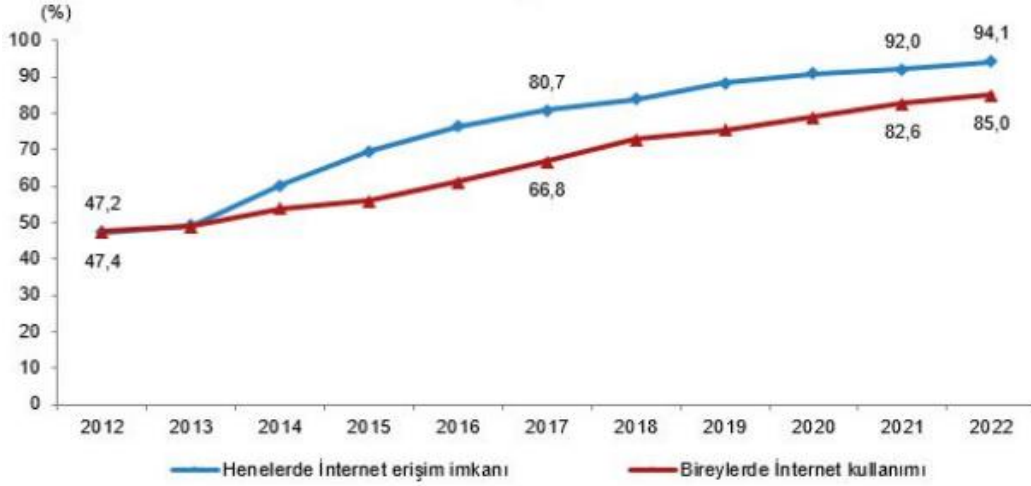
baktığımızda dünya genelinde 5,22 milyar insanın cep telefonu kullandığı ve bunun dünya nüfusunun %66,2'sına eşit olduğu tespit edilmiştir. 2022'de ise cep telefonu kullanım oranı 5.48 oranını bulmuştur. Verilere göre 2021 Ocak ayı itibariyle dünyada internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar iken 2022 yılında 5,07 milyona ulaşmıştır. 2021 yılında dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 4,20 milyar, 2022 yılında ise bu oran 4,74'e yükselmiştir (<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>).

1.1.2. Türkiye' de İnternet Kullanımı

1986 yılında Ege Üniversitesi'nin aracılığıyla oluşturulan TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları) ağı ile Türkiye internetle tanışmıştır. Bu ağ bağlantısı BITNET (Because It' s Time Network) ve EARN (European Academic and Research Network) ortaklığı ile oluşturulmuştur. 1991 yılında yeni bir ağ ihtiyacı sonucu TR-NET adı altında ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu)'ın başlatmış olduğu bu yeni ağ projesiyle 1992 yılında Hollanda ile bağlantı gerçekleştirildi. 12 Nisan 1993'te PTT'nin sağlamış olduğu kiralık hat ile Ankara ile Washington arası kurulan bağlantı sonucu 12 Nisan Türkiye' de internetin doğum günü olarak belirlenmiştir. 1993'te Türkiye'de ilk web siteleri ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi tarafından kurulmuştur.

Dergi ve gazeteler 1996 yılının sonlarında internet sitelerini oluşturmuşlardır. Aynı yıl internetten TV ve radyo yayımları da başlatılmıştır. 1997 yılına gelindiğinde ise bazı alışveriş merkezleri internetten alışveriş hizmeti sunmaya başlamıştır (Saka, 2019).

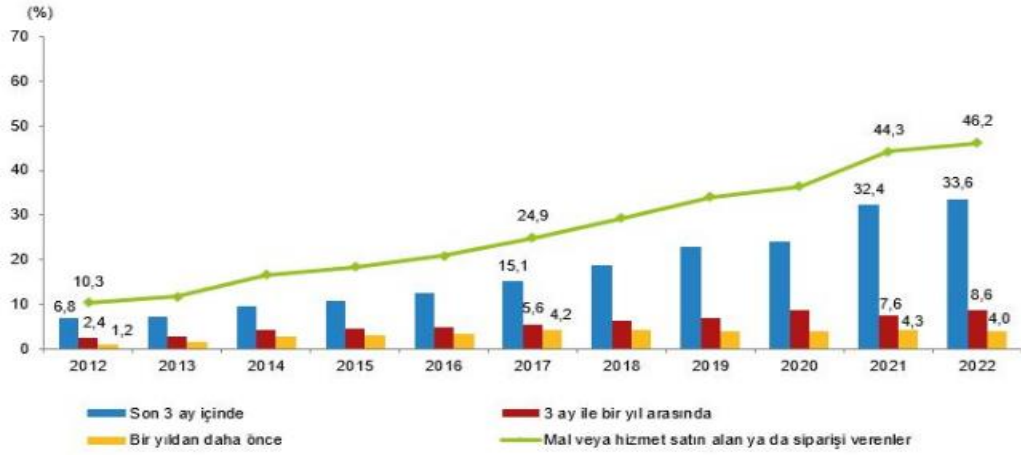
1999 yılı itibariyle internet kullanıcılarındaki artış Türkiye'de yer alan şirketlerin internet ortamına girmesine sebep olmuştur. 2000 yılında internet kullanıcısı sayısı 1.785.000 olmuş ve bir yıl içerisinde kullanışı sayısında %100 artış göstermiştir. Bu artış 2003-2004 yıllarında da yaşanmıştır. 2005 yılına gelindiğinde 12 milyonu aşkın internet kullanıcısına ulaşılmıştır (Mestçi, 2007: 176). Günümüze gelindiğinde ise internet erişim imkanları ve internet kullanım oranları TÜİK verilerinden elde edilen bilgilerle aşağıda Şekil 2'de ifade edilmiştir.



Şekil-2. Hanelerde İnternet Erişim İmkkanı ve Bireylerde İnternet kullanımı, (2012-2022)

Kaynak. (TÜİK, 2022).

Günümüz internet kullanım oranlarına baktığımızda hanehalkı internet kullanım oranı 2020 yılında %90,7 olan evden internet erişiminin 2021 yılında %92,0 olduğu belirtilmiştir. Bu oran 2022 yılında %94,1 çıkmıştır. Bireylerde 2022 yılının ilk 3 ayında interneti düzenli olarak kullananların oranı %82,7'dir. 2021 yılında cinsiyete göre internet kullanım oranlarında kadınların %77,5, erkeklerin %87,7 olarak tespit edilmiştir. 2022 yılına göre ise erkeklerdeki oran %89,1 iken kadınlardaki oran %80,9 . Yaş gruplarına göre internet kullanım oranı 16-74 yaş grubunda 2021'de %82,6, 2022 yılında ise bu oran %85,0' yükselmiştir. Erkeklerin internet kullanım oranı ise 2022 yılı verilerine göre %89,1, kadınların internet kullanım oranı ise %80,9'dur (TÜİK, 2022).



Şekil 3. İnternet Üzerinden En Son Satın Alış veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları (2011-2022)

Kaynak. (TÜİK,2022)

2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde bireylerin sipariş verme, mal veya hizmet satın alma durumları %71,3 oranıyla giyim, aksesuar ve ayakkabı kategorisi olduğu tespit edilmiştir. %50,2 oranında lokantalar ve fast food zincir mağazalarından yapılan siparişler tespit edilmiştir. Gıda ürünleri için %41,9, temizlik ve kişisel bakım ürünleri için %28,7, kozmetik ve sağlık ürünlerinde ise %27,4 oranında satın alımlar tespit edilmiştir. Bireylerin son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet satın alma veya sipariş verme (e-ticaret) oranı 2021 yılında %44,3 olarak tespit edilirken 2022 yılında bu oran %46,2 olarak belirtilmiştir. İnternette mal veya hizmet satın alma, sipariş vermede cinsiyet oranlarına bakıldığında; erkeklerde %49,7 olan oran kadınlarda %42,7 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2022). Bireylerin 2021 yılının ilk üç ayında ise internet kullanıcısı olduğu halde internette mal veya hizmet satın almamalarının sebeplerinde; ürünü yerinde görmek, satış yapan mağazaya olan bağlılık ve bunun yanında alışkanlıklara sahip olmaları tespit edilmiştir. Ürünü internette satın almama sebeplerinin arasında en çok %34,8 ile ürünü yerinde görmek olmuştur (TÜİK,2021).

1.2. Elektronik Ticaret Kavramı

1.2.1. Elektronik Ticaret Kavramı Tanımlamaları

Covid-19 pandemisi sebebiyle tüketicilerdeki evde bulunma süresinin artışı ve sınırlı saatlerde yapılan alışverişlerle birlikte elektronik ticaret hayatımızda önemli yer

kaplamıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 38). Pandemi sürecinde e-ticaretin tüketiciler için önemli bir çözüm ve araç olabileceği görülmüştür (WTO, 2020:1).

Elektronik ticarete dair birkaç tanımlama (Holsapple & Singh, 2000: 154-157):

“Elektronik ticaret, bir ağ üzerindeki ticari faaliyetleri destekleyen eylemlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Yesha ve Adam, 1996: 5).”

“Genel olarak, elektronik ticaret, elektronik bağlantılar aracılığıyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyeti içerir (Wigand, 1997: 2).”

“Elektronik ticaret, müşteri hizmetlerinden şirketler arası koordinasyona kadar çeşitli iş uygulamalarını geliştirmek için çok sayıda bilgi teknolojisi ve hizmeti kapsayan genel bir terimdir (Dogac,1998:31).”

E-ticaret birçok işlemin bir araya gelmemiş kuruluşlar arasında gerçekleştirilen yeni bir alışveriş biçimidir. E- ticarete, dürüst olmayan bir satıcının dürüstmüş gibi davranması, şüphelenmeyen bir alıcıyı hileli bir işleme sürükleyebilir. Bu yüzden bu yeni alışveriş biçiminde güven unsuru dikkate alınan bir kavram olmuştur. Bunun yanında ürün kalitesindeki belirsizlikler de çevrimiçi ortamlarda alıcılar için sorun olabilmektedir. Geleneksel iş ortamlarında insanlar ürünlerin kalitesini örneğin lastikleri tekmeleyerek öğrenebilirken çevrimiçi ortamlarda bu mümkün olmamaktadır. Bir çevrimiçi açık arttırma sitesindeki ürünlerin yer aldığı listelerde ürün kalitesiyle ilgili bilgilere kolay erişim sağlanamayabilir ve bu yüzden alıcılar satın almadan önce ürün kalitesi hakkında bir değerlendirmeye gidilemeyebilir. Bu durumda çevrimiçi pazar yerlerindeki alıcılar hiçbir şey bilmeden elektronik ortamdaki bilgilere güvenmek zorundadır. Bu gibi dolandırıcılık işlemlerinin azaltılması adına birçok çevrimiçi hizmet ortaya çıkmıştır. Bu yüzden güven unsuru Koller (1998) tarafından bir duruma içkin risk derecesinin bir fonksiyonu olduğunu savunur. Belirsizlik (risk) ve eksik ürün bilgisi durumunda güven önemli bir faktörü oluşturmaktadır. (Ba ve Pavlou, 2002:244).

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), e-ticaret sürecini; ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi şeklinde tanımlamıştır. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin farkına bakıldığında iletişim ve onay unsuru karşımıza çıkmaktadır. Veri

aktarımın sağlanmasında geleneksel yöntemde birçok yöntem vardır fakat bunlar elektronik ticarete olduğu gibi e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha hızlı olmamaktadır(http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php).

Elektronik ticaret klasik perakendede gerçekleşen maliyetleri taşımadığı için şirketler için cazibeli bir kanal olarak öne çıkmaktadır (TÜSİAD, 2017:28).

E-ticaret OECD'ye (Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) göre, bilgisayar ağları üzerinden sipariş alma veya verme amacıyla tasarlanan yöntemlerle mal veya hizmet satın alımı veya satışdır. Mal ve hizmetler bu şekilde sipariş edilmektedir fakat mal veya hizmetlerin ödemesinin ve teslimatlarının çevrimiçi yapılması gerekmez. E-ticaret işlemi hükümetler, işletmeler, haneler, bireyler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilmektedir (OECD, 2013).

1.2.2. Elektronik Ticaret Türleri

Katılımcıları dikkate alarak e- ticaretin gruplara ayrılması (Kalaycı,2008:142):

- İşletmeler arasında e-ticaret (Business to Business e-B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business to Consumer e-B2C)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Business to Government e-B2G)
- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (Consumer to Government e-C2G)
- Tüketiciler arasında e-ticaret (Consumer to Consumer e-C2C)

1.2.2.1. İşletmeler Arasında E-Ticaret (e-B2B)

Elektronik ortamda işletmeler arasında gerçekleşen iş süreçleridir. Bu türe verilebilecek en iyi örnek Alibaba.com'dur. İşletmeler arasında yapılan elektronik ticaret payı işletme ile tüketici arasında gerçekleşen elektronik ticaretten büyüktür (Marangoz vd., 2012; 56). 1960 yılından bu yana şirket içi veya şirketler arası ticarete en yaygın kullanılan e- ticaret yöntemidir.

1.2.2.2. İşletmeler İle Tüketiciler Arasında E-Ticaret (e-B2C)

İşletmelerin elektronik ortamlarda sanal mağazalar üzerinden tüketicilere sağladıkları pazarlama ve satış hizmetleridir. Bu türü en iyi uygulayan ise Amazon.com'dur (Marangoz vd., 2012; 56).

1.2.2.3. İşletmeler İle Kamu İdaresi Arasında Yapılan E-Ticaret (e-B2G)

Devlet ve firma arasında gerçekleşen ticareti haberleşme ve diğer tüm faaliyetlerdir (<https://www.wecart.com.tr/blog-e-ticaret-turleri-nelerdir>).

1.2.2.4. Tüketiciler İle Kamu İdaresi Arasında Yapılan E Ticaret (e-C2G)

En yeni elektronik ticaret türü olan elektronik devlete geçişi oluşturan bu türde kimlik, pasaport, ehliyet vb. işlemler tüketici ile kamu idaresi arasında gerçekleştirilmektedir (Marangoz vd., 2012; 56-57).

1.2.2.5. Tüketiciler Arasında Elektronik Ticaret (e-C2C)

Üyelik sistemi ile çalışan ve tüketici arasında gerçekleştirilen alışverişlerin yapıldığı türdür. Bu türe uluslararası örnek olarak ebay.com; yerli örnek olarak ise gittigidiyor.com verilebilir (Marangoz vd., 2012; 56).

1.3. Geleneksel Ticaret

Geleneksel ticarete yüz yüze etkileşim söz konusudur. Satış personeli müşteriden gelen soruları hemen cevaplayabilmektedir. Bu satış yönteminde müşteriler ürünleri kontrol ederek deneyerek satın almaktadırlar (Gedik, 2021:192).

Tablo 1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI

Tablo 1 (Devam). Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form,fax,telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI

Kaynak. Elibol ve Kesici (2004: 310).

Yukarıda yer alan Tablo 1’de oluşturulan ticaretlerde satın alma yapan firma, tedarikçi firma ve siparişi yapan firmaların gerçekleştirdikleri ticaretleri geleneksel ve elektronik olarak nasıl gerçekleştirdikleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmaya baktığımızda geleneksel ticarete daha geleneksel yöntemler kullanılırken, elektronik ticarete teknolojik unsurlar gerçekleştirilen satın alımlar ifade edilmiştir.

Elektronik ticaretten önce tüm ticari faaliyetler geleneksel ticaret yöntemiyle gerçekleşmekteydi. Bu durum iletişim problemleri ve zaman kaybı gibi durumlara sebebiyet verebiliyordu ve bu yüzden elektronik ticaret ile hızlı bir ticaret meydana gelmiştir. Bu sebeple tablo 2’ de geleneksel ile elektronik ticaret arasındaki farklar belirtilmiştir (Yılmaz ve Bayram, 2020: 39).

Tablo 2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Alışveriş Hızı	Zaman kaybı olabilmektedir.	Daha hızlıdır.
Bilgi Edinme Yöntemi	Reklam, dergi, katalog	Web sitesleri
Ödeme	Nakit ya da banka yoluyla	İnternet bankacılığı
İşlemler(fiyat araştırması, sevkiyat)	Yazılı gerçekleşmektedir.	İnternet üzerinden gerçekleşmektedir.
Satış Elemanı	Satış elemanı gerekliliği daha çok olabilmektedir.	Satış elemanı gerekliliği daha azdır.

Kaynak. (Yılmaz ve Bayram, 2020: 39).

Sanal mağazalarla işletmelerin maliyetlerinin düşmesi, geleneksel ticaretteki aracının kalkmasıyla fiyatlardaki indirim durumları işletmeleri tüketiciler tarafından

daha fazla tercih edilebilir hale getirmiştir. İşletmelerin rekabet güçlerinin artması, karlılıklarının artması, marka tanınırlıklarının artması, pazar paylarının artması gibi nedenler elektronik ticaretin hızla yayılmasında etkili olmuştur (Akyazı 2018: 604).

1.4. Tüketicilerin Web Sitelerinden Beklentileri

Tüketicilerin web sitelerinden temel beklentileri birtakım çalışmalar sonucunda aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Marangoz vd., 2012:63):

Deneyim: Görsel destekleyiciler ve çeşitli bağlantılarla çekici tasarım ve tüketicinin internette geçirdiği zaman dilimin eğlenceli hale getirilmesiyle birlikte tüketicinin haz alması sonucu tekrar ziyaretin gerçekleşmesidir.

Doğruluk: Ürün/ hizmet hakkındaki bilgilerle sitede yer alan her türlü bilginin doğru olarak ifadesidir.

Güvenilirlik: Kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliği ve sitenin kurumsal kimliğin korunmasıdır.

Etkileşim: Kullanıcıların ürünler/hizmetler hakkında diğer kullanıcılara görüş bildirebilmeleri ve işletmeye sürekli olarak geri bildirim yapabilmeleridir.

Yanıtlayabilme: Müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde karşılanmasıdır.

Kullanışlılık: Sayfalarda gereksiz bilgilerden arındırılmış anlaşılır bilginin verilmesidir.

Verimlilik: Web sitesinde arama, sipariş verme gibi faaliyetlerin yerine getirilmesindeki zaman, hız ve hizmetteki müşteri memnuniyetidir.

Güncellik: İçerik ve müşteri yorumlarına anında karşılık verilmesidir.

Web sitelerinin kullanılabilirliği açısından, hem faydacı ve işlevsel olması hem de hedonik yani zevkle ilgili yönlerle ilgilidir. Faydacı boyutlar işlevlerle ilgilidir, hedefe yöneliktir ve performansa dayalıdır. Kullanılabilirlik, belirli ortamlarda belirli kullanıcıların hedeflere ulaşabileceği etkinlik, verimlilik ve memnuniyetini oluşturmaktadır. Etkinlik ve verimlilik web sitesinin performansını oluşturmaktadır. Kısacası, bir web sitesinin kullanılabilirliğini görebilmek için o web sitesinin faydacılığına ve algılanan hedonik değerlendirmeleri dikkate alınmalıdır (Wagner vd., 2014: 270-271).

1.5. Dünya’da Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin son 10 yılda 10 kattan daha fazla bir büyüme ile tüketici alışkanlıklarında, perakendecilerin iş modellerinde yeniden şekillenmeye gitmelerindeki etkisi büyüktür. 2011 yılında e-ticaretin dünyada toplam perakendedeki payı %3,6 iken bu oran 2016 yılında %8,5’ e yükselmiştir. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler, teknolojik yenilikler, yeni iş modelleri ve klasik perakendedeki azalan kar marjları sebebiyle 2021 yılında elektronik ticaretin toplam perakendedeki payının %13’lere çıkması ön görülmektedir. Dünyada elektronik ticaretin hızla büyümesinde klasik perakendecilerin e-ticaret ekosistemine katılmasında katkısı büyüktür. ABD, bu anlamda en gelişmiş pazarlardan birine sahiptir. 2015 yılı itibariyle, ABD’deki 180 firma online perakendecilikte 201 milyar dolar ciro yapmıştır (TÜSİAD, 2017:20).

Tablo 3. Gelirlerine Göre Dünyanın ilk 10 E-Ticaret Şirketi (2019)

	Şirket	Gelir (Milyar dolar)	Çalışan Sayısı	Ülke	Kuruluş Yılı
1.	Amazon	280,50	798.000	ABD	1994
2.	JD.com	82,80	220.000	Çin	1998
3.	Alibaba	56,15	101.958	Çin	1999
4.	Suning.com	38,06	39.031	Çin	1990
5.	Rakuten	11,60	20.053	Japonya	1997
6.	ebay	10,80	13.300	ABD	1995
7.	Wayfair	9,13	16.985	ABD	2005
8.	Zalando	7,26	13.763	Almanya	2008
9.	Coupang	6,23	10.000	Güney Kore	2010
10.	Chewy	4,85	12.000	ABD	2011

Kaynak. (<https://worlddef.net/e-ticaret/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>)

Ticaret sektörü ABD’de oldukça gelişmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde e-ticaret faaliyetleri gerçekleşiyor olsa da ABD bu anlamda en gelişmiş pazara sahiptir. ABD’de online perakendecilik alanında faaliyet gösteren ilk 180 firma 2015 yılında 201 milyar dolarlık bir ciro yapmıştır (TUSİAD,2017:20-21).

Küresel pazarda elektronik ticarete büyüme potansiyeline bakıldığında büyümenin gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru gittiği gözlemlenmiştir. Dijital anlamda gerçekleşen gelişmelerin de elektronik ticaretin hızlı büyümesinde etkisi vardır. Dijital gelişmeler yeni trendlerin oluşmasına sebebiyet

vermektedir. 2019’da gerçekleşen %25’lik büyümede Çin, Hindistan, Güney Afrika, Rusya ve Brezilya gibi ülkeler öne çıkmaktadır (Tuncalı, 2020).

2020 yılında global elektronik ticaret hacmini beklenen değer olan 1 milyonu aşarak 1,5 trilyona ulaştığı kaydedilmiştir. Bu değer 2026 yılında küresel düzeyde 4,82 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (<https://www.ticimax.com/blog/2021-e-ticaret-icin-nasil-gecti-2022de-neler-bekleniyor>).

1.6. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de elektronik ticaret büyümekte fakat bu büyüme ülkemizi uluslararası anlamda rekabetçi konuma henüz ulaştırmamaktadır. Türkiye’de 1998 yılında e-ticarete Hepsiburada.com ilk olarak tüketici elektroniğine yönelerek daha sonra farklı kategorileri de bünyesinde barındırmıştır. 2000 yılında ise GittiGidiyor.com faaliyetine başlamıştır. GittiGidiyor ve Sahibinden.com siteleri tüketiciden tüketiciye satış türü olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de e-ticaret anlamındaki asıl büyüme ise 2008 yılı sonrası gerçekleşmiştir. Türkiye’de B2C türüne verilebilecek ilk örnek Yemeksepeti’dir. Trendyol, Markafoni, Limango gibi özel alışveriş sitelerinin de kurulması özellikli olarak kadınların da e-ticarete yönelmesine sebep olmuş ve bu durum e-ticaretin daha da gelişmesine katkı sağlamıştır (TÜSİAD, 2017: 40-47).

Türkiye’de e-ticaretin hızla artmasında dinamik bir genç nüfusunun olması ve internet erişiminin yaygınlaşması en büyük etkidir (Keleş, 2018:88).

Türkiye’de internet kullanımında sosyal medyada zaman geçirmek ilk sırada yer almaktadır. İnterneti kullanan bireylerde online alışveriş yapan bireyler sadece 3’te 1’i oluşturmaktadır. 2016 TÜİK verilerine göre interneti kullanan bireylerin sadece %34’ü online alışveriş yapmaktadır (TUSİAD, 2017: 52). Tüketicilerin satın alma gücü arttıkça kişisel tüketim harcamalarının da artmasıyla e-ticarete büyüme söz konusu olmuştur (Keleş, 2018:88).

Türkiye’de 2020 yılının elektronik ticaret verilerine baktığımızda yıl genelinde elektronik ticarete önemli gelişmeler kaydedilmiştir (<https://www.wecart.com.tr/blog-e-ticaret-turleri-nelerdir>). Türkiye’de 2022 yılı yılı itibariyle e-ticaret 2021 yılına oranla %116’lık bir artış göstererek 348 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Elektronik sipariş adetleri 2022 yılında %38 artarak bir önceki

yıl 1 milyar 654 milyon olan adetten 2 milyar 294 milyon adede yükselme göstermiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay>).

İlk bölümde elektronik ticaretin durumu, Türkiye ve Dünya’da internet kullanımları ifade edilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma modelini oluşturan kavramlar açıklanmış ve literatür taramasına yer verilmiştir.



2. GELENEKSEL PAZARLAMA, DENEYİMSEL PAZARLAMA, DENEYİM EKONOMİSİ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Geleneksel Pazarlama

2.1.1. Pazarlama Tanımı

Pazarlama tanımını ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) yapmıştır. 2017’de yaptığı tanım şöyledir: “Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir.” (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

Pazarlama, farklı noktalarda yer alan arz ve talebi uyumlu hale getiremeye çalışan sosyal bir süreçtir. Kotler ise pazarlamayı “örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleri olarak tanımlamıştır (Kotler,1972:7).

2.1.2. Pazarlamanın Doğuşu

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş ekonomisine bağlı olarak örgütlenmiş olan işletmelerin ellerindeki teknolojik bilgiler sayesinde yöneticiler ve işletmeler, sınırları ticaret gücüyle aşmanın önemini farketmişlerdir. Dikkatler tüketicilere çevrilmiştir. Amaç ve düşünce, tüketicilere neler satabilecekleri yönünde gelişmiştir. Böylelikle 1910’larda ortaya çıkan bu yeni düşünce akımı sayesinde oluşturulan bu yeni bakış açısına “pazarlama” adı verilmiştir. 1950 ve 1980 yılları arasında ülkelerin gücünü silah güçleri değil ürettikleri ve pazarladıkları mal çeşitleri belirlemeye başlamıştır (İslamoğlu,2012:10).

Pazarlama geleneksel olarak segmentasyonla başlamaktadır. Bu durum müşterileri demografik, coğrafik, davranışsal ve psikografik koşullara göre homojen şekilde gruplara ayırma anlamına gelir (Kotler vd.,2017:3).

Devlet ve hükümet başkanlarının, politikacıların artık ilk değindikleri konu ekonomik ilişkiler olmuştur. Pazarlama anlayışında ilk olarak üretim anlayışı söz konusu olmuştur. Üretim anlayışı mal ve hizmetler kıt ve tüketicilerin isteklerinin doyurulmasında noksanlıkların yaşandığı dönemdir. İşletmeler üretime odaklı bir

şekilde faaliyetlerini sürdürmüştürler. Ne üretirsen üret mutlaka satılır ve kar ortaya çıkar anlayışı bu dönemin anlayışıdır. Daha sonra satış anlayışına geçilen dönemde ise üretim bollamış ve tüketici kıtlamıştır. Talep yetersizliği sorunu baş göstermiştir. Tanıtım ve satış gücünü artırma yollarına gidilmiştir. Verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir anlayışı yerini almıştır. Tüketici isteklerinin donması, teknolojik gelişmelerin artması ve rekabetin artması sonucu satış anlayışı da yetersiz kalmıştır. Bu sebeple artık yeni bir anlayışa gidilmiş ve buna da pazarlama anlayışı denmiştir (İslamoğlu, 2012:10). Geleneksel pazarlamada üretici ile tüketici arasında tek taraflı gerçekleşen bir iletişim ve akış söz konusudur (Bulunmaz,2016: 351).

2.2. Deneyim Pazarlaması

2.2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafınca “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 13 Haziran 2021). Deneyim kavramını ortaya atan ve tanımlayanların başında gelen Schmitt’e göre deneyim; karşılaşılan, yaşanan ve maruz kalınan durumların bir sonucudur (Schmitt, 1999: 57). Pek çok çalışma alanında da kullanılmasından ötürü deneyim farklı tanımlamalarla da karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden deneyim kavramı literatürde birçok yazar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Deneyimler, bazı uyaranlara yanıt olarak ortaya çıkan özel maddi olmayan olaylardır (Nagawasa, 2008: 314). Hoch (2002: 448) deneyimi, yaşama eylemi olarak tanımlayarak olayların gözlemlenmesi sonrasında elde edinilen bilgi ve beceri olarak ifade etmiştir.

Gilmore ve Pine (2002)’a göre iyi bir deneyim çekici, sağlam ve zorlayıcı olarak tanımlanmaktadır. Zorlayıcılığı ise sanal bir pazarda deneyim yaratmak ve bunu etkili bir şekilde nasıl yapılacağının bilinmesi olarak değerlendirilmektedir. Deneyimin başarısının müşteri duyularının ve sadakatinin yakalanmasından geçtiğinin vurgusunu yapmaktadır (Luo vd., 2011: 2163).

Schmitt (1999), bir şirket için müşteriye sunulan deneyimlerin şirketin başarısından hayati öneme sahip olduğunu öne sürmüştür. Eski müşterileri elde tutmak

ve yenilerini çekmek için unutulmaz deneyimler yaratmak çok önemlidir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Geçmişten günümüze doğru tüketici isteklerinde meydana gelen sürekli yenilenme pazarlama uygulamalarında da yenilenmeyi ve geliştirmeyi doğurmuştur. Toplumsal gelişme ve değişmelere baktığımızda; tarımsal dönemde ekonomi doğadan elde etme, sanayi döneminde yer alan ekonomik eylem üretme yani üründen meta elde etme, bilgi dönemindeki ekonomik eylemlerde ise hizmetlerle metalara anlam katma durumu söz konusudur. Deneyim dönemine geldiğimizde artık sahneleme aşaması ve sahneye koyma durumundan söz edilmektedir. Ürünü sunma aşamasında geçmişten bugüne dek sunumlarda sürekli geliştirilerek faydalar ve değerler eklenerek tüketiciye sunulmuştur. Günümüze baktığımızda deneyim ekonomisi artık tüketicilere salt ürün sunmak yerine mal ve hizmet alımlarında tüketiciye kendisini özel hissettirerek ve farklı deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Deligöz, 2016: 1-6).

Nagasawa (2008: 313) sıklıkla söylenen, “ürün teknik olarak iyi olmasına rağmen iyi satmadı” cümlesi için en önemli gereksinimin maddi olmayan bir olay tasarlanması gerekliliğine vurgu yapmış; kullanıcı ile somut ürün arasındaki buluşma noktasına dikkat çekmiştir.

2.3. Deneyim Ekonomisi

Morris Holdbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından 1982 yılında tüketimin deneyimsel boyutu işlenmiş olup, Joseph Pine ve James Gilmore ise 1998 yılında Harvard Business Review’da deneyim ekonomisinden ilk olarak bahsetmişlerdir (Ekici, 2012).

Deneyim ekonomisi kavramı ilk defa 1999 yılında Deneyim Ekonomisi adlı Pine ve Gilmore’ a ait kitapta ortaya konulmuştur. Mevcut ekonomik düzendeki mal ve hizmetlerin yetersizliğinden bahsedilerek ekonomik büyüme için, istihdam yaratmak ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için farklı ekonomik değer ve çıktılar yaratmanın yani deneyim ekonomisine geçilmesi gerektiğinin önemi vurgulanmıştır (Pine ve Gilmore, 2011; Anlı ve Yavan, 2019:102).

2.4. Deneyimsel Pazarlama

Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman'ın 1982 yılındaki "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence) adlı çalışmaları Deneyimsel Pazarlama kavramının temelini oluşturmuştur. Bu yayından sonra deneyim kavramını 1998 yılında B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore'a ait olan "Welcome to the Experience Economy" (Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz) adlı çalışmada detaylandırarak kavram daha geniş perspektiften açıklanmaya çalışılmıştır (Uğurluer 2019: 90- 91).

Bernd Schmitt, endüstrilerin müşterilerine geleneksel pazarlama anlayışında yer alan "özellik ve fayda" pazarlamasından ziyade artık deneyimler yaratmaya doğru ilerlediklerinden bahsetmiştir. Tüketiciler, geleneksel pazarlamada rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlama ise tüketicileri rasyonel karar verici olmalarının yanında duygusal insanlar olarak görmektedir (Schmitt, 1999: 53).

Gilmore ve Pine (2002) deneyimsel pazarlamayı müşterinin duyularını canlandıran, müşteriyi deneyimin bir parçasıymış gibi hissettiren ve karar vermek için müşteriye yeterli bilgi vermesi gereken unutulmaz etkinlikler olarak tanımlamaktadır (Luo vd., 2011: 2164).

Yuan ve Wu (2008: 288)'ya göre deneyimsel pazarlama bir işletmenin müşterilerin deneyim yaşaması için tüm fiziksel ortamın ve operasyonel süreçleri sahneleyecek şekilde tasarlanmış olan pazarlama taktiği olarak görülmektedir.

Deneyim pazarlamasının ortaya çıkması ve önemli olmasının sebebi pazarlama sektöründe teknolojinin gelişmesiyle eski taktiklerin etkisini kaybetmesidir. Tüketiciler artık aldıkları ürün ve hizmetlerde sadece işlerinin görülmesiyle yetinmeyip verdikleri paranın karşılığını almak istemektedirler. Deneyim ekonomisinde ürün ve hizmetler kişiye özel; deneyim pazarlamasında ise bu kişiye özel olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması durumu söz konusudur (Aksoy 2017: 176).

Deneyimsel Pazarlama stratejik deneyimsel modüller SEMs (Strategic Experiential Modules) ve deneyim sağlayıcılar (experience providers) olarak iki konseptten oluşmaktadır. SEMs, farklı türde müşteri deneyimi oluşturmak amacıyla yöneticilerin müşterilerine uyguladıkları stratejik deneyim modülleridir. Bu modüller

duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları olarak ele alınmıştır. Pazarlamacılar tarafından müşterilere karşı yaratılabilecek deneyimler; duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim olmak üzere beş farklı şekildedir (Schmitt, 1999: 53-60).

Tablo 4. Schmitt Tarafından Sağlanan Stratejik Deneyim Değeri Türleri

Deneyim Türü	Deneyim Değerinin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyu organına ait yaşanan duyusal deneyimler
Duygusal Deneyim	Duygu ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılığa ve bilişselliğe dayalı fikri deneyimler
Fiziksel Deneyim	Davranışsal deneyim ve yaşam tarzına hitap eden fiziksel davranışlar
Sosyal Deneyim	Sosyo-kültürel gruplara dair ilişkisel deneyimler

Kaynak. (Nagasawa, 2008:982).

2.4.1. Deneyim Türleri

2.4.1.1. Duyusal Deneyim

Duyusal algılamalarımıza yönelik gerçekleştirilen deneyimlerdir. İşletmeciler farklılaştırma yapmak adına bu beş duyuya hitap eden deneyimleri müşterilerine yaşatmayı hedeflerler (Kabadayı ve Alan, 2014: 208).

2.4.1.2. Duygusal Deneyim

Müşteriler üzerinde markaya dair pozitif duyguların ve deneyimlerin yaratılması durumudur. Pazarlamacılar duygusal deneyimi yönetebilmek için hangi uyarıcıların müşterilerde ne gibi duygular yaratacağını analiz edebilmeli ve buna istinaden pazarlama karmalarını geliştirmelidirler (Kabadayı ve Alan, 2014: 209).

2.4.1.3. Bilişsel Deneyim

Schmitt, bilişsel deneyimle müşteriler üzerinde problem çözücü deneyimlerin oluşturulmasının hedeflendiğini ifade etmiştir (Schmitt, 1999).

2.4.1.4. Fiziksel Deneyim

Fiziksel deneyimde ise ürünlere karşı müşterilerin sergilemiş olduğu davranışlar takip edilir. İşletmeler, bu davranış değişikliklerini inceleyerek deneyim oluşmayı amaçlarlar (Kabadayı ve Alan, 2014: 209)

2.4.1.5. Sosyal Deneyim

Schmitt, sosyal deneyimi müşterin şahsi duygularından ziyade ulaşmak istedikleri ideal kimliklere odaklanmak ve müşterilerde gruplara veya markalara ait olma duygusunu yaratmak olarak tanımlamıştır. Duygusal, sosyal, bilişsel, duysal ve fiziksel deneyimlerin kullanılmasıyla tüketicilere unutulmaz deneyimlerin yaşatılması amaçlanır (Kabadayı ve Alan, 2014: 209).

2.4.2. Elektronik Deneyim ve Türleri

Elektronik alışveriş yapanların, e-perakendecinin web sitesinde yer alan; bilgiler, görsel görüntüler ve videolar gibi çeşitli uyaranlarla karşılaşması sonucu, müşterinin e-perakendeci web sitesine yönelik izlenim oluşumunu sağlayan bilişsel ve duygusal bir bakış açısı elektronik deneyim olarak ifade edilmiştir (Rose vd., 2012: 309).

Elektronik deneyimin türleri olan; duysal, etkileşim, zevk, akış ve ilişkisel unsurlar satın alma niyeti ve sadakat üzerinde etkilidir. Çünkü web sitesinin atmosferi tüketicilerin duyularına, etkileşimine, zevkine ve akışına, topluluğa hitap etmesi durumuna etki eder. Çünkü bir web sitesi tüm bu unsurlara hitap ettiğinde tüketiciler işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilemektedir. Sonuç olarak bu olumlu tutumlar çevrimiçi gezinme ve satın alma niyetini artırmaya ve müşteri sadakatini oluşturmaya yol açar (Chen vd., 2008:3).

2.4.2.1. Duyusal Deneyim

Bir web sitesinin tüketiciler üzerinde beş duyusuna hitap etmesi ve böylece duyuların harekete geçirilmesi sonucu tüketiciyle etkileşime girerek olumlu tutumlar oluşturmaktır (Chen vd., 2008:4).

2.4.2.2. Etkileşim Deneyimi

Etkileşim, potansiyel bir müşteriyi bir marka fikrine bağlılığa yönlendirerek, müşterinin bir pazarlama iletişimi ile olan etkileşimini ifade etmektedir (Mollen ve Wilson, 2009: 919).

2.4.2.3. Zevk Deneyimi

Zevk deneyimi bir kişinin bir duruma karşı iyi, neşeli, mutlu olma durumu ve tatmin olma derecesi olarak tanımlanır. Zevk duyguları, tüketicileri yeni bir uyarıcı hakkında olumlu değerlendirmeler yapmaya, yeni olasılıkları keşfetmeye ve risk almaya yöneltir. Zevk, gelecekteki yaklaşım davranışına karşı olumlu tutumlar üreterek sonraki etkileşimlerde uyarıcı bir etki yaratır (Chen vd., 2008:4).

2.4.2.4. Akış Deneyimi

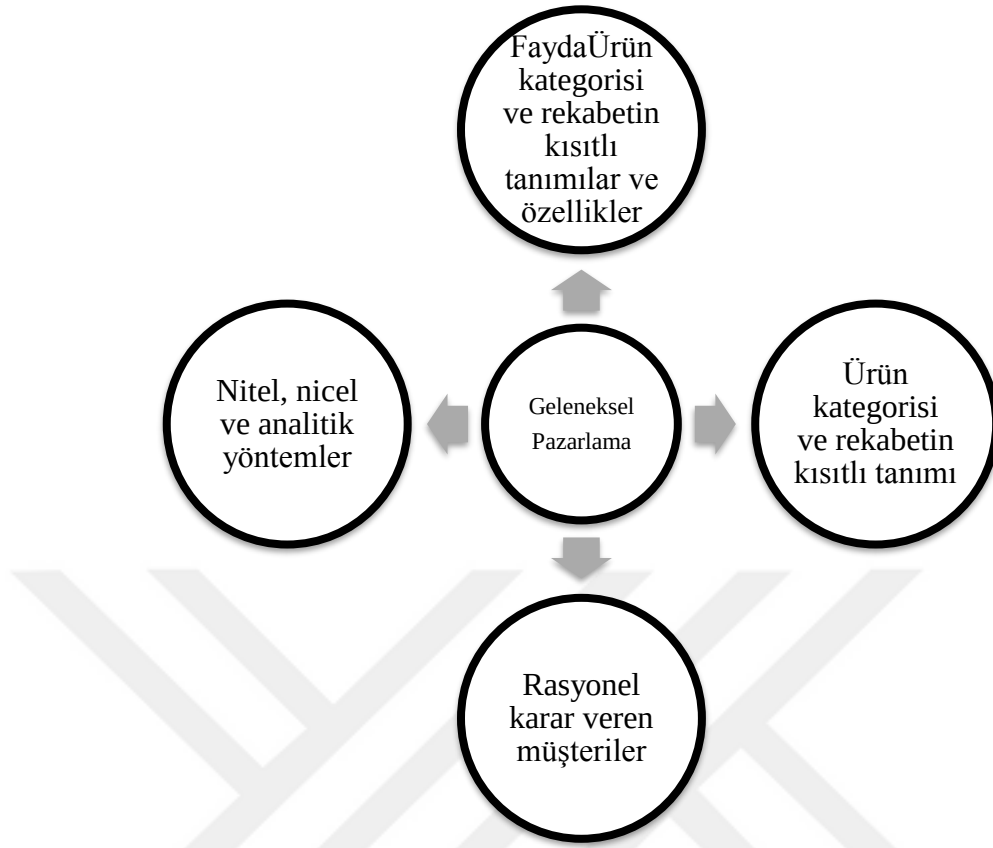
Tüketiciler interneti incelemeye daldıklarında anda kalarak akış yaşarlar ve bu keyifli bir durumun göstergesidir (Chen vd., 2008:4). Akış deneyimi sürecinde zaman algısının, mevcut konunun unutulurak mutluluk hissi yaşanmasıdır. Odaklanma, stres atma ve akıp gitmek gibi metaforlar bu unsura katkı sağlamaktadır. Akış deneyiminde sürece dahil olmak için, kişinin duygularının değişmesi, zevk duyması, zaman kavramına yönelik algılarında değişiklikler yaşamasıdır (Berk, 2021: 23).

2.4.2.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim, bir topluluk üyelerinin bir ürün veya hizmeti, belirli ilgi alanlarını birbiriyle paylaşmasıdır. Bu anlamda deneyimin zevkini kolaylaştıran ve bir topluluğa ait olma duygusu oluşturan bir web sitesi inşa etme faydalı bir tutum olacaktır (Chen vd., 2008:4).

2.4.2. Geleneksel Pazarlama İle Deneyimsel Pazarlama Farklılaşması

Schmitt (1999), geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın farklılaşmasını iki görselle bize sunmuştur.

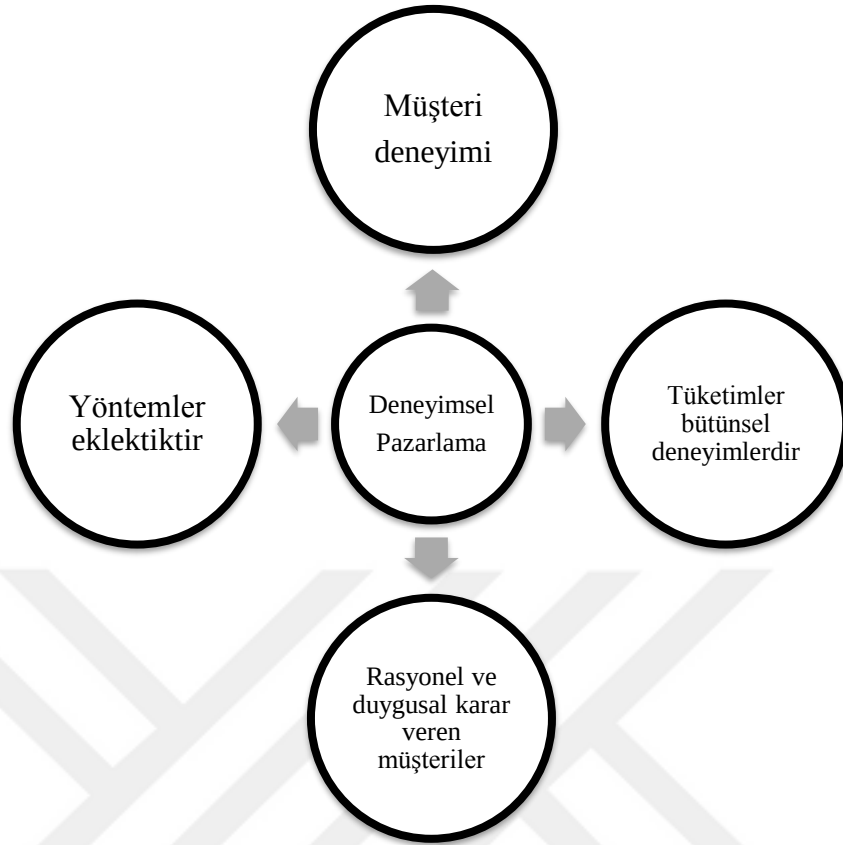


Şekil 4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak. (Schmitt, 1999: 55).

Görüldüğü üzere, geleneksel pazarlama, ürünlerin ve rekabetin mühendislik odaklı, rasyonel, analitik bir görünümünü bize sunmaktadır (Schmitt, 1999: 55). Geleneksel pazarlama, müşterilerin rekabete ve ürünlere nasıl baktıkları ve bunlara nasıl tepki verdikleri konusunda psikolojik temelli bir teori sunmamaktadır. Şekil 4’de bu tür geleneksel pazarlamanın temel özelliklerini kısaca özetler niteliktedir (Schmitt, 1999: 55).

Geleneksel pazarlama, ürünlerin faydalarına ve özelliklerine odaklanmış olan bir yaklaşımdır (Kabadayı ve Alan, 2014: 209-210). Bu yaklaşım; endüstri, tüketici, teknoloji ve hizmet gibi çeşitli pazarların fonksiyonel özelliklerini önemleri bazında tartıp özelliklerini karşılaştırarak takas edip genel faydası en yüksek olan ürünü seçmektedir (Schmitt, 1999).



Şekil 5. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak. (Schmitt, 1999: 58).

Deneyimsel pazarlamacılar müşterilerini rasyonel karar verici olmalarının yanında duygusal karar verici olarak da görmektedirler. Müşteriler sık sık rasyonel seçim yapan kişiler olsalar da duygularıyla da hareket eden varlıklar oldukları için, sıklıkla “fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşine doğru yönlendirilirler”. Bu yüzden bir deneyimsel pazarlamacının yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür. Özetle deneyimsel pazarlama; tüketici deneyimlerine odaklanmak, tüketimi bütüncül bir deneyim olarak ele almak, tüketimin rasyonel ve duygusal yönlerini tanımak ve eklektik metodolojiler kullanmak gibi dört anahtar yola ayrılır (Schmitt, 1999: 59). Geleneksel pazarlama ürün ve hizmetlerde daha çok faydacılık ön plandadır. Deneyimsel pazarlamaya baktığımızda ise faydacılığın yanında bireylere unutulmaz deneyimler yaşatarak akılda kalıcılığı benimseyerek rekabet avantajı elde etmeye yönelik olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.3. Deneyim Kavramına Yönelik Literatür Taraması

Deneyimsel çalışmalar baktığımızda müşteri memnuniyeti, tavsiye etme eğilimi, algılanan hizmetin kalitesi ve tercih sırası ile ilgili deneyimsel kavramların ölçülmesine yönelik çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu duruma istinaden 2000 yılından bu yana yapılmış olan ampirik çalışmalar aşağıda özetlenmiştir (Duran ve Uray, 2018: 67).

Elektronik müşteri değeri kavramını geliştiren Rose vd. (2011), online deneyimde bilişsel ve duyuşsal durumların olması gerektiğini vurgulamışlardır. Çünkü bilişsel ve duyuşsal faktörler de online satın alma davranışı modellerinde yer alan içsel durumlardandır (Akkuş vd., 2014: 408).

Etkileşim kalitesi, hizmet çıktısı kalitesi, uçtan uca iletişim kalitesi ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkinin ölçüldüğü Kim ve Choi (2013) çalışmasında müşteri deneyimi ve müşteri deneyimin sadakat etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak etkileşim kalitesi, hizmet çıktısı kalitesi, uçtan uca etkileşim kalitesinin müşteri deneyimini ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Klaus ve Maklan (2013) çalışmasında, müşteri deneyimini ölçmek amacıyla yeni bir model geliştirilmiştir. Müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetinde, kulaktan kulağa pazarlamada ve sadakat unsurlarıyla pozitif ilişkisi tespit edilmiştir.

Faiz ve Kaplan (2020) çalışmalarında, elektronik müşteri deneyimi boyutları olan duyuşsal, etkileşim, akış ve zevk deneyimlerinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Elektronik alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerinin güven üzerinde bir etkisinin araştırıldığı çalışmada, BDD (Bilişsel-Deneyimsel Durum) için belirlenen beceri, etkileşim hızı, zorluk, televarlık öncüllerinin BDD üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu; DDD (Duyuşsal-Deneyimsel Durum) için belirlenmiş olan estetik, algılanan fayda, algılanan kontrol öncüllerinin ise DDD üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Akkuş vd., 2014:403).

Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin restoranları nasıl etkilediğini ele alarak bazı restoranları deneyim pazarlaması açısından inceleyen Aksoy ve Akbulut (2017), bu restoranların sanal görüntülerle gerçekliği kullanan, müşterilerine çoklu atmosfer yaratan, e- menülerle, yenilebilir menülerle ve telematik akşam yemekleriyle müşterilerine farklı deneyimler sunan restoranlar olduğunu tespit etmiştir. Restoranlar

hakkında bilgi edinilmesini sağlayan Tripadvisor sitesi arayıcılığıyla Burdur ilinde yer alan restoranlara yönelik yapılan müşteri yorumlarını incelemiştir. Yorumlarda en yüksek ve en düşük puan verenlerin diğerlerine oranla çok daha kelime ve cümle kullandıkları ve aynı zamanda bu kişilerin fotoğraf paylaşma eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kadın müşterilerin ise daha az kelime kullanarak ve fotoğraf paylaşma eğiliminde olmadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma restoranlar arası rekabet üstünlüğünün sağlanması, müşteri deneyimlerinin fark edilmiş olması ve gelecekteki beklentilerin anlaşılması adına literatüre katkı sağlayabilir (Kilinç,2020:65). Bir başka Tripvator çalışmasında ise Isparta il sınırları içinde bulunan ve Tripvator web sitesinde yer alan otel ve pansiyonlar ele alınmıştır. Ele alınan bu konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri skorları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. İşletmelerin gecelik fiyatları, hukuki durumları, konumu ile müşterilerin değerlendirme skorlarında önemli bir fark tespit edilmemiştir (Çuhadar vd., 2018: 227). Halalbooking.com web sitesinde yer alan helal konseptteki konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikayetlerin incelenmesi sonucu en çok şikayetin personel, kablosuz internet ve olanakların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada bu bulgulardan hareketle, işletmelere hizmet kalitelerini geliştirmeye ve şikayetleri azaltmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur (Behremen vd., 2017:773). Balıkesir’de yer alan fast food restoranı olan Burger King’ de gerçekleştirilen çalışmada, marka deneyim algısının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karaman ve Köroğlu, 2019:101). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla restoranlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Kurumsal yönetim anlayışına sahip olan restoranlar ile bu anlayışa sahip olmayan restoranların müşterilerine yarattıkları deneyimlerin, müşteri memnuniyetini ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranlardaki personelin müşteriye karşı daha ilgili olduğu, servislerin daha özeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda uyguladıkları fiyata göre sunulan ürün tüketicileri daha çok tatmin eder niteliktedir (Uygur ve Doğan, 2013:33).

Bir deneyimsel pazarlama aracı olan artırılmış gerçekliğin Türkiye’deki marka deneyimleri üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, markalardaki mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının, Türkiye’de yer alan markalarca tüketicinin üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu ve markaya ne gibi yararlar sağladığını ortaya

koymak amaçlanmıştır. Ülker markasının Cafe Crown ve Laviva AG kampanyaları incelenmiştir. Sonuç olarak, AG kampanya uygulamalarının marka algısında ve satın almada anlamlı bir etkiye sahip olmasa da marka hakkında konuşulmasını sağladığı tespit edilmiştir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:73). Deneyimsel pazarlamanın plansız satın almadaki etkisini araştırmak amacıyla tüketiciden tüketiciye e- ticaret olanağı sunan web siteler ele alınmıştır. Katılımcıların tüketiciden tüketiciye yönelik web sitelerinden yaptıkları alışverişlerden tatmin oldukları halde bu sitelerden plansız şekilde alışveriş yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri tatmini ile plansız satın alma arasında ters yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Şahin ve Kaya, 2019:255).

Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesinde ise, deneyime dayalı turistik ürün olarak adlandırılan boteller ele alınmıştır. Botellerde konaklayan turistlerin ne gibi deneyimler yaşadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Prag’ da yer alan iki hotel için turistlerin yorumlarına içerik analizi uygulanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Botelin konumu, manzarası ve tasarımından turistlerin etkilendiği ve bu unsurlara bağlı yaşadıkları deneyimleri olumlu değerlendirdikleri sonucuna varılmıştır (Atay ve Çeti, 2018:555). Yeşil yıldız almış otelleri ziyaret eden müşteriler üzerinde hafızaya dayalı tüketici deneyimlerinin anılarına ve sadakatlerine ne yönde etki ettiği incelenmiştir. Ölçek eğlence, estetik, eğitim ve kaçış alt boyutları olarak belirlenmiş olup; estetik ve kaçış deneyimlerinin müşterilerin anılarını etkilediği, eğlence ve eğitim deneyimlerinin ise müşterilerin anılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017: 172). Müşterilerin sadakat düzeylerinde eğlence ve estetik boyutu etkili olurken eğitim ve kaçış düzeyleri ise müşterilerin sadakatlerinde etkili olmamıştır. Müşteriler yeşil yıldızlı otellerdeki anıları sadakatlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Çetin ve Dinçer (2012) çalışmasında ise lüks otel müşterileri ve lüks otel yöneticileriyle yapılan çalışmada, bu işletmelerdeki müşteri deneyimlerinin müşterilerin davranışları üzerindeki etkisinin ölçümü amaçlanmıştır. Sosyal etkileşim ve fiziksel çevre olarak belirlenen deneyim boyutlarının konaklama süresince müşterilerin deneyimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel yöneticileri açısından deneyimsel pazarlama modül ve boyutlarını inceleyerek; otel işletmecilerinin özelliklerinin farklılaşmasıyla birlikte deneyim boyutlarına ve deneyim modüllerine olan bakış açılarında da farklılıklar tespit etmiştir (Ayyıldız,

2020:3239). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılarak tatil için oteller arasından en uygun olanının seçilmesi amacıyla Antalya ilindeki Lara Kundu'da yer alan otellere yönelik Booking.com 'da müşterilerce puanlanmış olan kriterler ele alınarak otel seçiminde etkili olan faktörler belirlenerek karar hiyerarşisi oluşturulmuştur. Kriterlerin ağırlıkları belirlendikten sonra alternatif otelleri arasından Booking.com sitesinde yer alan online müşterilerin puanlamaları baz alınarak alternatifler arasından en uygun otel belirlenmiştir (Summak vd., 2017:829).

Belediyelerin verimliliklerini arttırmak, hizmet alanlarını genişletmek ve hizmet kalitelerini yükseltmek için bilgi teknolojilerine yatırım yapmaları gerektiği ileri sürülmektedir. Bu anlamda Isparta ilinde vatandaşların elektronik belediye kullanımlarının ne yönde olduğu tespit edilmek istenmiştir. İl genelinde bilgisayar ve internet kullanımı yüksek olsa da belediyenin sanal ortamda sunduğu hizmetlerden yararlanma seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar ve internet kullanma seviyesi yüksek olan vatandaşların dahi belediyenin online hizmetlerini takip ve kullanma seviyelerinin oldukça düşük olduğu görülmüştür (Negiz, 2011:323).

Bekerci, (2019) çalışmasında, internetten yapılan alışverişlerde kullanıcı deneyimlerinin ayakkabı satın alımlarındaki etkisini belirlemeye yönelik müşterilere deneyimlerini araştıran nitelikte ifadeler yöneltilmiştir. Kullanıcı deneyimi değişkeninin müşterilerin memnuniyetleri ve sadakatleri üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri sadakati üzerinde de etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Elektronik tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir artırılmış gerçeklik çalışmasında, katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip bir menü kullanmaları sağlanmıştır. Burada amaç bu deneyimin deneyim değerine etkisini tespit etmektir. Sonuç olarak restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması, deneyim değerine pozitif yönde ve anlamlı bir etki ettiği tespit edilmiştir. (Yerden, vd., 2020:174).

Yanık (2014), çalışmasında turistlerin satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan risk algısı, yeni medya kullanımındaki akış deneyiminde yaşanan akış deneyiminin artması turistlerde risk algısının azalmasına ve turistlerin satın alma niyetlerinde artış olmasına sebebiyet verdiğini tespit etmiştir. Satın alma niyetinde yönelik online deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide

Köleoğlu ve Çolakoğlu (2017) çalışmasında online deneyimsel pazarlama ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Nevşehir ilinde mobil bankacılık kullanan tüketicilerin algıladıkları deneyimsel değer boyutlarını ve bu boyutların tüketicilerce mobil bankacılığa yönelik tatminlerinde ve bağlılıkları üzerindeki etkisini görmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; fonksiyonel, duygusal, kişisel, güvence, düşünsel, sosyal ve duygusal değerlerin tatmin ve bağlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Fonksiyonel, kişisel, düşünsel değer boyutları tatmini etkilemede başta gelirken fonksiyonel ve kişisel değerlerin aynı zamanda bağlılık üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Çoban ve Demirhan, 2019:78).

Deneyimsel pazarlama alanında ülkemiz çapındaki son dönem çalışmalarını incelediğimizde deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyetlerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, İzmir'deki alışveriş merkezlerine en az bir kez giden bireyler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen deneyimsel değerlerle ilgili uygulamaların müşterilerin memnuniyetinde nasıl bir etkisi olduğu araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel değerlerin alt boyutları olan hizmet mükemmelliği, eğlence, estetik, kaçış değerlerinin müşteri memnuniyetlerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir (Güven ve Ay, 2019:184).

Yurtiçi Kargo markasının müşterilerine uyguladığı deneyimsel pazarlama çalışmalarına ve hizmet kalitesine karşı müşterilerinin algılarını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasında yüksek düzeyli pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında algılanan ilişkisel ve duygusal deneyimlerin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etki etmediği bilgisine ulaşılmıştır. Deneyimsel pazarlama uygulamaları içinde gerçekleştirilen duygusal deneyimin hizmet kalitesiyle ters yönlü etkiye sahip olduğu görülmüştür (Çakırkaya, 2019:3105). Starbucks müşterilerine yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada, müşteriler için markaya ait ne gibi deneyimlerin önemli olduğuna dair bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bilhassa öğlen mesaisinde Starbuck'ı tercih eden beyaz yakalı müşteriler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda ise müşteriler üzerinde olumlu deneyim oluşturan unsurun kahve olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında mağaza atmosferinin ve çalışanların pozitif davranışlarının etkin bir faktör

olarak öne çıkmadığı görülmüştür. Kuyrukta beklemenin çalışmaya katılan müşterilerce olumsuz bir durum olarak algılanmasına rağmen, markanın kahvesi için bu duruma katlandıkları bilgisine ulaşılmıştır (Güney ve Karakadılar, 2015:131). ZARA markasına yönelik, Ankara’da yaşayan müşterilerin fiziksel mağaza deneyimlerinden algıladıkları deneyimsel değer ile akış deneyimini oluşturan ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Markanın çevrimiçi, mobil ve fiziksel mağazasından alışveriş yapan müşterilerle anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise kanallar arası mağaza ve akış deneyimleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu fark fiziksel mağaza deneyimi için olumlu sonuçlanmıştır (Avcılar ve Yenilmez, 2019:114).

Gratis müşterilerinin bilişsel, sosyal, hedonik, etik unsurlar açısından markaya karşı deneyimsel değer algılamalarında farklılık olup olmadığının araştırılması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise müşterilerin arkadaş tavsiyelerini dinledikleri ve memnuniyetsizliklerini paylaşma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanında alışverişe çıkma sayısında ise hedonik olarak alışverişe çıkma eğiliminin olduğu da tespit edilmiştir. Sosyal açıdan yaş faktörünün tüketimde bir fark oluşturmadığı sonucu da elde edilmiştir (Özkan vd.,2017: 2325).

Sağlık hizmeti alan kişilerin tavsiye verme, tavsiye alma alışkanlıkları üzerinde ve verdiği tavsiyelere güvenilen kişilerin özelliklerinin araştırıldığı çalışmada memnuniyet durumuna bağlı olarak alıcıların tepkileri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Tavsiye alan alıcıların aldıkları tavsiyeler neticesinde sağlık hizmetlerine karşı kalite algılarının ölçülmesinin yanında ağızdan ağıza pazarlamanın algılan hizmetin kalitesinde ve müşterinin memnuniyeti üzerindeki etkisi de test edilmiştir. (Öz ve Uyar,2014:123).

Destinasyona deneyimlerinde Kemer yöresinde konaklayan Fransız turistlerin marka değeri algılarını incelemek amacıyla marka değeri ile marka değerini oluşturan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka imajı olan marka değeri alt boyutları ile marka değeri arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir(Yağmur ve Kolukısa, 2016:80).

Akyıldız (2010) çalışmasında 2009 Rock’n Coke Festivali’ne katılan bireylerin boş zaman deneyimlerinde festivale katılım sağlayan kişilerin festival sırasında

edindiği deneyimleri festival sonrasında hoşlanma, tavsiye etme ve memnun olma düzeylerinde olumlu etki ettiği tespit edilmiştir. Festival sırasında edinilen deneyimlerin demografik özelliklere göre de farklılaştığı görülmüştür. Müzelere yönelik müşteri deneyiminde Mevlana Müzesi’ni ziyaret eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilen keşifsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Müze ziyaretçilerinin deneyimlerinden yola çıkarak genel olarak tüm müzeler için hizmet kalitesinin yükseltilmesi anlamında yapılabilecek çalışmalar bir katkı niteliği amaçlanmıştır (Sezgin vd., 2011:201). Nevşehir ilinde yer alan açık hava müzesini ziyaret eden yerli turistlerin yaşamış oldukları deneyimlerin demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığı ve deneyimlerin hangi boyutlarda oluştuğunu belirlemek amaçlanmıştır. Belirlenen müze deneyim boyutlarını eğitim, estetik, fantezi, kaçış, sosyal ve eğlence unsurları oluşturmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmaların sonucunda katılımcıların yaş grupları arasında deneyim boyutlarını algılamaları konusunda bir fark görülmemiştir. Katılımcıların cinsiyeti ve aylık gelirleri, müzede yaşadıkları deneyimi algılamalarında farklılık göstermemiştir. Katılımcıların eğitim durumu, estetik, eğlence ve fantezi boyutlarına karşı algıladıkları deneyimlerde farklılık görülmüştür (Yılmaz ve Yetiş, 2016:43).

Oğuz ve Timur (2020) çalışmasında yapısal eşitlik modeli ile temalı parklardaki müşteri memnuniyetine etki eden koşullarla destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetine etki eden boyutlar güvenilirlik, fiziksel öğeler ve empati olarak belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlamayla ilgili kavramsal boyutları ortaya koymak amacıyla Bilecik’te yer alan Osmaneli ilçesindeki Şifalı Su İçme Tesisi’ne yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla müşterilerin bu tesislerde yaşadıkları deneyimlerin, memnuniyetlerine etkisi araştırılmıştır. Hizmet sektöründe yer alan tutum-davranış, çekicilik ve imkan boyutlarının üzerinde durulmuştur. Tesisin sunduğu çekicilik ve imkanlarla taleplerin arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Konaklama ile talep arasında pozitif yönde ilişki vardır (Pektaş, 2019:204). Deneyimsel pazarlama anlayışının müşterilerin termal turizm tercihlerinde nasıl bir etkisinin olduğunu tespit etmeye yönelik Kara ve Çiçek (2015:177), çalışmasında; müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin sosyo-demografik özelliklere göre satın almaya yönelik farklılaşp farklılaşmadı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların

kararlarını etkileyen beş faktör öne çıkmıştır. Erkek ve kadınlar arasında, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken; medeni durumlara göre ise davranışsal, düşünsel, duygusal deneyimlerde farklılıkla tespit edilmiştir. Düşünsel deneyimde evliler tatil satın almada her koşulu düşünerek hareket ederken düşünsel ve duygusal yaklaşımlarının da bekarlara göre daha olumlu olduğu; davranışsal deneyim faktöründe ise evlilerin bekarlara göre bireyleri harekete geçirici aktiviteleri daha çok önemsedikleri tespit edilmiştir.

Marka kişiliği ve marka sadakati oluşturmada deneyimsel pazarlamanın rolünü araştıran çalışmalardan birinde, İstanbul’ da yaşayan ve Nike, Adidas, New Balance adlı spor ayakkabı markalarını kullanan tüketicilerle çalışılmıştır. Marka deneyiminin, marka kişiliğini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin zamanla yaşadığı marka deneyimleri sonucu markaya duygusal olarak bağlanmalarında etkili olmuştur (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019:372). Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmada ise Coffee Department’ı ziyaret eden müşterilerin yaşadığı deneyimler sonucu memnuniyeti araştırılmıştır. Deneyimsel pazarla ile algılanan hizmetin kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baştuğ, 2018: 20).

Alışveriş merkezlerine yönelik yapılan bir çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerinde algılamış oldukları faydaların müşteri memnuniyeti aracılığı ile müşteri sadakatine olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise duygusal ve duygusal deneyimlerin, iletişim ve fiziksel çevrenin, alışveriş merkezlerinde algılanan faydanın, estetik ve sosyal boyutların, marka ve hizmet deneyimlerinin müşteri sadakatinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Atasoy, 2019). AVM müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarında stratejik pazarlama boyutları ile müşterilerin AVM deneyimlerini tavsiye etmeleri ve tavsiye etmemeleri üzerine istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bekar ve evli katılımcılar arasında ise duygusal deneyim boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur (Yeşilot ve Dal, 2019:263)

Müşteri deneyimi kavramının havayolu endüstrisinde kabin ekibi, kabin özellikleri, sunulan yiyecek ve içeceklerin müşteri deneyimiyle ve bağlılıkla en çok ilişkili elemanlar olduğu tespit edilmiştir. Uçuş sınıflarına göre müşteri sadakatinin değişmediği görülmüştür (Laming ve Mason, 2014:24). Duran (2016) çalışmasını Türk

Hava Yolları (THY) şirketindeki Self Servis Teknolojileri (SST) kullanarak şirketle temas kuran bireylerin yaşadıkları deneyimler üzerinde gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda; deneyimlerin müşteri deneyimi kalitesinde, müşteri deneyimi kalitesinin müşterilerin memnuniyetinde, müşterilerin memnuniyetinin ise sadakatte ve kulaktan kulağa iletişimdeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. SST' nin algılanan özelliklerinin algılanan müşteri deneyimi kalitesinde, müşteri deneyimi kalitesinin müşterilerin memnuniyetinde, müşteri memnuniyetinin de kulaktan kulağa iletişimde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda THY'nin deneyimsel faaliyetleri ne ölçüde kullandığını tespit etmeye yönelik THY' nin deneyimsel bir marka olduğu ve deneyimsel pazarlama unsurlarını etkili bir şekilde kullanarak hizmet sunduğu tespit edilmiştir (Ekici, 2012).

2.5. Müşteri Memnuniyeti

2.5.1. Memnuniyet

Memnuniyet kavramı, müşterilerin önceki tecrübelerinden edindikleri öğretilerini ve temel satın alma davranışlarını açıklamada aracı unsurdur (Özüdoğru vd., 2018: 416). Memnuniyet, ürün ya da hizmetlere karşı kişinin satın alma eğiliminden önceki beklentisi ile satın almadan sonra yaşadığı deneyiminin beklentisini karşılama halidir (Çatı vd., 2018: 69).

Müşterileri elde tutma oranını ve bunun yanında tekrar satın alma olasılığını arttırmada müşteri memnuniyeti önem arz etmektedir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017: 4).

2.5.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, beklenti ve algılamalarla birlikte oluşan bir duygu durumudur (Alp vd., 2019: 4). Müşteri memnuniyeti belirlemede yapılan ilk ulusal çalışma, 1989'da İsviçre' de gerçekleşmiştir. Ulusal Kalite Tüketici Memnuniyeti Değerlendirme Organizasyonu Almanya'da 1992'de kurulmuştur. 1993'te ABD'de ilk müşteri tatmin indeksi çıkarılmıştır. Müşteri tatmini ile ilgili analizler ilk olarak 1977, 1980 ve 1996 yılında R.L. Oliver, G. A. Churchil ve C.Surprenant tarafından ise 1982 yılında yapılmıştır. 1991 yılında M.D. Johnson ve C. Fornell tarafından müşteri memnuniyeti ile ilgili Fornell modeli geliştirilmiştir (Özüdoğru vd., 2018: 420).

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir hizmet sağlayıcı hakkındaki olumlu duygularının derecesini yansıttığından, hizmet sağlayıcıların müşterilerin hizmetlerine ilişkin algılarını anlamaları önemlidir (Pratminingsih vd., 2013: 105).

Müşteri memnuniyeti mal ve hizmet üreten işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında önem arz etmektedir. Ürüne karşı oluşan müşteri tatmini, müşterinin ürünü kullanması sonucu oluşur. Hizmetten tatmin olma durumu ise hizmet anında olduğu için insan faktörü önem arz etmektedir (Küçük vd., 2018: 45).

E- memnuniyete baktığımızda ise elektronik mağazaların önem vermeleri gereken bir konudur. E- müşteri memnuniyetinin artırılması müşterilerin ürün ve hizmet aldıkları elektronik mağazalara karşı bağlılık duymasını sağlar. E- müşteri memnuniyeti e-mağazaların gelecekteki karlarına ve e-müşteri mutluluğuna sebebiyet verir. E -mağaza yöneticilerinin e-müşteri memnuniyetini oluşturma adına çalışmalar gerçekleştirerek satış artışına gidebilirler (Barutçu,2007: 220).

2.5.3. Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutları

Bu faktörler; fiyat politikası, faturalama, taşıma, satış, teslimat, ürün dizaynı, ürünün kalitesi, müşteri hizmetleri olarak belirlenmiştir (Noumann, 2001: 43).

Müşteri memnuniyetinin sayısal ölçümünü ilk olarak Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplam Kalite yönetimi anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti ölçümlerinin gerekliliği eş zamanlıdır. Bu anlamda gerçekleşen çalışmaların hız kazanmasında Ishakawa'nın müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamış olması etkili olmuştur (Eroğlu, 2005: 11).

Tüketici memnuniyeti, bir hizmet markasının sunduklarıyla tüketicinin satın alma ve tüketim deneyimlerini kapsayan genel bir değerlendirme olarak ele alınmıştır (Zhang ve Bloemer, 2008:164).

Anderson ve Srinivasan (2003), memnuniyeti, müşterinin belirli bir hizmet firmasıyla önceki satın alma deneyimine ilişkin memnuniyeti olarak tanımlamıştır. Pazarlama literatürü, güven ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişkiyi desteklemektedir. Çünkü güven performans düzeylerini yükselterek daha fazla memnuniyete neden olur. Elektronik pazarlamada memnuniyet, müşterinin geleneksel

hizmet sağlayıcı veya perakende mağazalarla olan deneyimlerine kıyasla internet deneyimlerine ilişkin yargısıdır (Pratminingsih vd., 2013: 105).

2.5.4.Memnuniyet Kavramına Yönelik Literatür Taraması

Müşteri memnuniyetlerinde şikayet yönetimi performansının müşterilerin memnuniyetlerine olan etkisinde eğitim durumu arttıkça şikayet yönetimini etkin kullanma durumunun müşteri memnuniyetini olumlu olarak arttırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışma durumu faktörü ile de anlamlılık söz konusudur; çalışma durumu şikayet yönetiminin etkin kullanımını ve müşteri memnuniyetini olumlu olarak arttırdığı gözlemlenmiştir. (Alp ve İrge, 2018: 405-418). Dijital ortamda, şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarını belirlemede “şikayetvar.com” adresi üzerinden memnuniyet bildiren, ya da şikayetini geri çeken ve teşekkür mesajı ileten kişilerin hangi unsurlara istinaden memnun olduklarını belirlenmeye çalışılmıştır. Teşekkür oranı ve memnuniyet düzeyi en yüksek olan üç marka seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda, müşteri memnuniyetini en çok arttıran koşulların ilgi/alaka, bilgilendirme yapmak, hızlı geri dönüşlerin yapılması ve sorunların giderilmesi olduğu görülmüştür (Şirzad ve Turancı, 2019: 421).

E- ticaret sektöründe müşterilerin memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkide oldukça iyi sonuçlar elde edilmiştir (Babacan, ve Şimşek, 2018: 60). Online alışveriş sitelerine yönelik hizmetin kalitesinin müşterilerce algılanan değerde, memnuniyette ve tekrar satın alma niyetinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Düger ve Kahraman, 2017: 819). Müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki rolünde müşteri tatmininin marka deneyiminde ve tekrar satın almada aracı role sahip olduğu ve marka deneyimi ile tekrar satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kara ve Kimzan, 2016: 73). Aynı zamanda Müşteri tatmininin ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyetindeki etkisinde müşteri sadakatinin ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Güven ve Çavuşoğlu, 2019: 1). Tekrar satın almalarda ve müşteri memnuniyetinde raf yönetiminin aracılık rolü oynadığının; tekrar satın alma niyetine doğrudan herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (Bülbül vd., 2016: 250).

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi araştırmak amacıyla fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin personel, fiziksel özellikler ve program değişkenleri bağlamında müşteri memnuniyetine en yüksek etki eden unsurun personel olduğu ve ardından ise program ve fiziksel özellikler koşullarının geldiği tespit edilmiştir. Bunun yanında demografik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır (Yıldız vd., 2018: 2). Freight Forwarder müşterilerinin almış oldukları hizmetlerde müşteriler tarafından en çok memnuniyet duyulan hususun maliyet avantajı sağlama unsuru olduğu belirlenmiştir. (Eski ve Kaya, 2019: 304). Belediyelerin verdiği hizmetlere yönelik memnuniyet ölçümü çalışmalarında kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda belediyeden memnun olma düzeylerinde ise eğitim seviyesi açısından ön lisans mezunu ile yüksek lisans mezunu kişilerin, ilkokul mezunu ya da daha aşağısında eğitim alan kişilere nazaran daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Düşük gelirli kişilerin ise yüksek gelire sahip kişilere oranla belediye hizmetlerinden daha memnun olduğu tespit edilmiştir (Topal vd., 2019: 12). Algılanan hizmet kalitesinin hızlı feribot taşımacılığındaki müşteri memnuniyetlerine etkisindeki en önemli faktörün “güven” unsuru olduğu tespit edilmiştir (Karadeniz vd., 2019: 99-100). Banka hizmeti kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden ötürü bu iki kavram arasındaki ilişkide kurumsal imajın ve müşteri tatmininin hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bankacılıkta hizmet kalitesinin tekrar satın alma ve müşteri memnuniyetinin kamu ve özel bankalar arasında özel bankalar lehine anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Dayı ve Yıldız, 2020: 1).

Kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi beklentilerini, algılarını ve memnuniyet düzeylerini ölçülen çalışmada kargo firmasının hizmeti ilk seferde doğru şekilde yerine getirmiş olması durumu, söz verilen zamanda sunumu ve kayıtlarını hatasız tutması gerektiğine yönelik konularında müşterilerin beklentilerinin gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Genel anlamda kargo hizmetlerinden beklenenin ise %86 oranında karşılandığı tespit edilmiştir. (Topal ve Şahin, 2019: 26). Kargo firmalarının firma itibarı ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde firma itibarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Alp vd., 2019: 1).

Restoranlardaki atmosferik unsurlar müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. Aydınlatma, masa düzeni, personellerin, restoranın estetiğinin olumlu etkileri olduğu saptanırken; restoran ambiyansının ve masa düzenlerinin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etki saptanmamıştır. Hizmet personelinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Fidan ve Artuğer, 2018: 267). Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide; imaj, kalite fiyat faktörlerin müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu ve memnuniyetin müşteri sadakatine yol açtığı saptanmıştır (Uyar, 2019: 41). Hizmet sektöründe kamu ve özel sağlık kuruluşları arasında hizmet kalitesine yönelik bazı farklılar tespit edilmiştir. Doktorlar dışında diğer sağlık çalışanlarının ve hastanelerde sunulan yemek hizmetlerinin müşteriler üzerindeki kalite algısının memnuniyet düzeylerinde anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Bişkin, 2018: 50).

2.6. Güven Kavramı

İnternet kültür arası güven konusunda bazı soru işaretleri oluşturmaktadır. Güven çeşitli şekillerde oluşsa da bu güvenin nasıl gerçekleştiği ve insanların davranışlarına ve inançlarına yön vermesi durumu kültürel faktörlere (toplumsal normlar, değerler vb.) bağlıdır. Güven, belirsizlik ve bağımlılık içeren birçok sosyal ve ekonomik etkileşimde önemli rol oynar. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde de belirsizlik olduğu için birçok araştırmacı güven unsurunun elektronik ticaretin başarılı bir şekilde yaygınlaşmasını etkileyen kritik bir faktör olduğunu belirtmişlerdir (Teo ve Liu, 2007: 22- 23).

İşletmeler ve tüketiciler arasındaki güven kavramına dair birkaç tanımlama (Swaen ve Chumpitaz 2008:13):

“Güven markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etme yeteneğidir.”

“Güven, firmanın müşterinin çıkarları doğrultusunda hareket etmesidir.”

“Herhangi bir satın alma niyetinden önce markaya duyulan inançtır.”

Güven unsuru 50 yılı aşkın bir süredir incelenmektedir. Tüketici güveni üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında tüketicilerin inançlarının satıcılara karşı tutumlarını ve risk algılarını etkilediği görülmüştür. Bu durum tüketicilerin satın alma isteklerini de etkilemektedir. Araştırmalara bakıldığında tüketicin risk algısı ile tutumları

arasında yakın ilişki vardır. Tüketicinin algılamış olduğu risk, satın alma davranışına yönelik tutumları ile negatif ilişkiye sahiptir. Algılanan risk tüketicilerin elektronik hizmete yönelik tutumları üzerinde etkilidir (Teo ve Liu, 2007: 23-25).

Nicholson, Compeau ve Sethi (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre alıcı ve satıcının değerleri benzer olduğunda alıcının satıcıya daha yüksek düzeyde güven duyduğu belirtilmiştir. Ayrıca Brashear vd. (2003)' e göre satıcı ve alıcı arasındaki değer uyumunun güvenle ilişkili olduğu ve böylece güven duygusunun ortaya çıktığı ileri sürülmüştür. Değer uyumu memnuniyet, güven ve duygusal bağlılığa aracılık etmekte ve böylelikle sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. (Zhang ve Bloemer, 2008: 165-166).

Geleneksel alıcı- satıcı ilişkilerine yönelik yapılan araştırmalarda, alıcının satıcının itibarına ve büyüklüğüne ilişkin algılarının güvenilirliklerini etkilediği görülmüştür. Bunun nedeni, itibar ve büyüklük satıcının yeteneği, yardımseverliği ve dürüstlüğü hakkında güvence sağlamaktadır. Tüketicilere bu anlamda güven vermektedir. Bu bağlamda Jarvenpaa vd. (2000) çalışmasında müşterilerin bir internet mağazasının itibarı ve büyüklüğü hakkındaki algılarının mağazaya olan güvende etkili olduğu ileri sürülmüştür. İtibar, alıcının bir satıcı hakkında dürüst olduğuna, yardımsever olduğuna, profesyonel olarak yetkin olduğuna inanma derecesidir. Bu anlamda firmalar için bir itibarın oluşturulması, itibarı kaybetmekten daha zordur. Sonuç olarak iyi bir üne sahip olan bir satıcı, itibarını tehlikeye atmak istemez ve fırsatçı olur. Geleneksel pazarlama literatüründe de itibarın, alıcıların satıcıya karşı olan güveniyle olumlu bir ilişkide olduğu gösterilmiştir (Teo ve Liu, 2007: 23).

Güven unsuru elektronik hizmette sadakat yaratmak için özellikle olarak önemli görülmektedir. Çünkü müşterilerin şirketle doğrudan iletişimde olmadıkları ve işlemlerini tamamlamak için kredi kartı bilgileri gibi önemli bilgilerini vermeleri yüksek seviyede riskli bir durumdur (Pratminingsih vd., 2013: 105).

Pazarlardaki güvenlik, mahremiyet ve risk algısı gibi konular tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir. İnternette alışverişlerde daha öncede belirttiğimiz gibi tüketicinin algılanan itibarının, tüketicilerin satıcıya olan güvenleriyle önemli ölçüde ilişkilidir. Bu yüzden tüketiciler, sadece elektronik satıcıların sağladıkları bilgilere dayalı iş yapmak konusunda isteksiz olma eğilimi

gösterebilirler. Güven, tüketicinin satıcının fırsatçı davranabilmesine yönelik risk algısını azaltmaktadır (Teo ve Liu, 2007: 24-25).

Güven başarılı bir hizmette kritik bir faktördür. E-güven, müşterinin elektronik alışverişlerde veya elektronik alışveriş kanallarına karşı sahip oldukları güven derecesidir. Web sitesinin müşterinin beklentilerini nasıl karşılayacağına, web sitesinin bilgilerinin ne kadar inandırıcı olduğuna yönelik tüketici algısını içerir (Pratminingsih vd., 2013: 105).

Çevrimiçi işlemlerde güvenlik ve mahremiyet konusu açısından güven kavramı çok önemli bir faktördür (Teo ve Liu, 2007: 23). Elektronik ticarete işletmeler ve müşteri arasında uzun dönemli bir ilişkinin sürdürülebilmesi için tarafların güvene dayalı söz ve vaatlerini tutmaları önem arz etmektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması sonucu işletmeler güvene dayalı uzun süreli ilişkilere önem vererek ve müşteri odaklılığı ilke edinerek müşteri sadakatine karşı gösterdikleri önemi arttırmışlardır. Taraflar arasındaki güven sonucu taraflar birbirlerinin beklentilerini, ilgi alanlarını, gereksinimlerini ve tatmin düzeylerini saptayarak bu durumlara yönelik ürün-hizmet sunabilmektedirler (Şahin,2003:22).

Kısacası güven, kültürler arası tüketici tutumunu doğrudan etkilemektedir. Tüm kültürler için güven önemlidir. Chai ve Pavlou (2002) çalışmasında ABD ve Çin'den toplanan veriler sonucunda güvenin kültürler arası tüketici tutumunu doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm kültürler için güvenin önemli olduğu ifade edilmiştir (Teo ve Liu, 2007: 27).

Araştırmalar, kişilerin gerçekleştirecekleri işlemlerde güven veya güvensizliklerindeki tutumlarına bu iki alt yapının etki ettiğini göstermektedir. Güven, algılanan risk kavramıyla yakından ilgilidir. Algılanan riskler bazı tüketicileri çevrimiçi satın almaya karşı isteksizleştirmektedir. Tüketiciler belirsiz durumlarla karşı karşıya kaldıklarında güven devreye girer. Çünkü düşük güvene sahip tüketiciler belirsiz durumlarla karşılaştıklarında temkinli ve hatta olumsuz görüşlere sahip olma eğilimindedirler. Güvenilir kaynaklar sayesinde ağızdan ağıza iletişim riskleri azaltabilmekte ve e-ticarete teşvik edebilmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda güven unsurunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde riskle ilgili olarak etkisinin önemli ölçüde olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin

güven eğilimi, tüketicilerin risk algısı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi etkilemede düzenleyici bir role sahiptir (Chen vd., 2015: 273-274).

2.6.1.Güven Kavramına Yönelik Literatür Taraması

İnternette alışveriş yapan tüketicilerle internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin yaptıkları alışverişe karşı güvenlerinde risk ve fayda algılarının ve alışveriş yapma eğilimlerinin tespiti amaçlanmıştır. Cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumunun internette alışveriş yapma tutumlarında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin güven ve risk algılamalarına dayalı “ürün ve hizmet odaklı etmenler”, “gizlilik faktörü”, “teknolojik gelişim faktörleri” ve “kötü tecrübe” faktörlerinin karar aşamasında etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydın ve Derer, 2015:127). Hizmet kalitesi elektronik ticaret lojistiğinde memnuniyet ve güveni pozitif yönde etkilemektedir (Yıldız, 2020:37).

Şimşek (2016) çalışmasında e-ticaret sitelerinin güvenilirlikleri doğrultusunda banka çalışanları üzerinde internette alışveriş tercih edenlerin online alışverişe karşı olan güven tutumlarında ve risk eğilimlerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. İnternette alışveriş tercih eden banka çalışanlarının etmeyenlere oranla e- ticaret sitelerine olan güven duyguları yüksek çıkmıştır.

Çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik güven algısında sitelerin görselliğinin, reklamlarının, zamanında sipariş tesliminin, ödeme şekillerinin gençlerde alışveriş sitelerinin güvenilirliğine yönelik düşüncelerinde belirleyici unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında arkadaş tavsiyesi ve kullanıcı yorumları da güven oluşturmada etkili olmuştur. Kişisel bilgilerin istenmesi ve kredi kartı bilgilerinin verilmesi ise gençlerde online alışverişe karşı olan güveni olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tanyıldız ve Demirkıran, 2018:36). Çevrimiçi süpermarket alışverişindeki tüketici güveninde yüz yüze yapılan alışverişlere kıyasla çevrimiçi süpermarket alışverişine güvenilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Hızlı teslimatın, fiziksel iade koşullarının ve devlet destekli bir işaretin olması sonucunda ise online süpermarket alışverişlerine olan güvenin artacağı belirlenmiştir (Akçacı ve Kurt, 2020: 414). Tüketicilerin çevrimiçi perakende sitelerinden yaptıkları alışverişlerde, ilgili sitenin hizmetinden duydukları memnuniyetleri siteye olan güvenlerini doğrudan etkilemiştir. Siteden algılanan kalitenin siteden yapılan alışverişlerden o oranda

memnun olunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yaşın, vd., 2017:24). Tüketicilerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına karşı olan güvenlerinde elektronik pazarlarda bulunmaktan ve bu pazarlarda dolaşmaktan hoşnut oldukları sonucuna ulaşılırken kredi kartı bilgilerini vermekten çekindikleri tespit edilmiştir (Aksoy, 2006:79). Tüketicilerde elektronik alışverişe karşı duyulan güvenin, alışveriş yapma niyetlerinde web sitelerinin ünü, görseiliği, güvenlik sistemleri ve tasarımlarının online alışveriş yapma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sevim ve Eroğlu Hall, 2014:19). Çevrimiçi müşteri güveni üzerinde online müşteri algılarından olan kontrol, değer, risk ve fayda algıların anlamlı etkisi görölmüştür. Kişiselleştirme, online alışveriş ve öz-yeterlilik algılarının ise müşteri güveninde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Online müşteri güveninin müşteri sadakatinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ateş,2018:109). Tüketicilerin internetten yaptıkları alışverişlerine olan güven ve bağlılıklarında ortamın, kişiselliğin ve işletme kaynaklı etkenlerin rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Sanal mağaza müşterilerinde güveni etkileyen unsurların internetten alışverişe aşinalık, güvenme, gizlilik/güvenlik ve itibar olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Okumuş, 2017:543).

Dal ve şahin (2018)'in çalışmasında Trendyol alışveriş sitesi üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde; güvenin e-ticarete etkisini ve güveni etkileyen unsurlarla satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Güveni etkileyen faktörlerle satın alma niyeti ve güven faktörünün arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatinde davranışsal ve tutumsal marka sadakati anlamında marka güveninin ve marka memnuniyetinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında sembolik, parasal ve fonksiyonel müşteri değerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etki ederken, tecrübeye dayalı müşteri değerinin ise etkisinin pozitif olmadığı görölmüştür (Eren ve Erge, 2012: 4455). Tüketicilerin kişilik özellikleriyle güven duyma ve risk almaları arasındaki ilişkide yeniliklere açık olma, dışa dönüklölük ve uyumluluk ile risk alma ve güven arasında pozitif ve anlamlı olan bir ilişki tespit edilmiştir. Risk alma ve güven faktörünün internetten satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020:494).

Esen vd. (2018) çalışmasında Hofstede'in kültür boyutlarının çevrimiçi alışveriş davranışına doğrudan bir etkisinin olup olmadığı ve yenilikçilik ve güvenin aracılık etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Belirsizlikten kaçınma unsuru doğrudan ve bireysel yenilikçilik ile güven üzerinden online alışverişini etkilediği tespit edilmiştir. Online alışverişte toplulukçuluğun ise bireysel yenilikçilik üzerinden dolaylı olarak bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan demografik özelliklere göre ele alındığında online alışverişe karşı tutumda cinsiyet açısından kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptığı, genç grubun ise online alışverişini daha çok tercih ettiği görülürken; gelirden ve eğitim durumundaki farklılıkların online alışverişe karşı herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir (Özgüven,2011:47).

2.7. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişimi genel bir tanım olarak; gayri resmi, ticari olmayan, iki veya daha fazla tüketici arasında bir marka, ürün veya hizmet hakkında sözlü olarak kişiden kişiye gerçekleştirildiği iletişim şekli olarak ele alabiliriz. (Pollach,2006:1). Ağızdan ağıza iletişim, önemli bir tüketici bilgisi kaynağıdır; kişilerarası etkinin temelini oluşturur ve belirler (Grewal vd., 2003: 187).

Ağızdan ağıza iletişim insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta gerçekleştirilen bir iletişim şeklidir. Bilgilerin paylaşımı, tavsiyeler verme ya da tavsiye alma, deneyimlerimizi aktarma süreci olarak tanımlanır. Ağızdan ağıza iletişim, aile, arkadaş ve diğer kişilerle herhangi bir hizmet hakkında, ürün hakkında, işletme ya da marka hakkında olumlu veya olumsuz olarak aktardığımız bilgi paylaşımlarımızdır (Cheung ve Lee, 2012: 219).

Ağızdan ağıza iletişim günümüz için düşünüldüğünde işletmeler açısından tutundurma faaliyetlerinde ve tanıtım süreçlerinde, tüketiciler açısından ise satın alma karar süreçlerinde öneme sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimi mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin, fikirlerin bireyler arasında gayri resmi olarak ve karşılığında herhangi bir ücret talebi olmayarak paylaşılması olarak tanımlayabiliriz (Kılınç,2018: 216).

Tüketiciler belirli bir marka, ürün veya şirket hakkında fikir ararken diğer insanlarla konuşması durumu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim adını aldı

(Pollach,2006: 2). Çünkü ağızdan ağıza iletişim, nispeten güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığı için tüketici hafızası üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Grewal vd., 2003: 189). Bu durumun WWW' ya taşınması ise elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturmuştur. WOM tüketiciler arasında üç farklı şekilde gerçekleşir. İlk olarak riskin azaltılmasına yönelik anından kullanım için bilginin aranmasında, ikinci olarak bilgiyi gelecekteki kullanım için elde etmede ve saklamada, son olarak ise bilgiyi diğer insanların kararlarını etkilemek için paylaşmak amacıyla gerçekleştirilir. Böylece tüketici görüşü web siteleri ortaya çıktı. Tüketiciler web sitelerinde şirketler, ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerini, ürün incelemelerini; şikayetler, tartışma konuları ve sohbetler şeklinde yazılı şekillerde dile getirmeye başlamış oldu. E-WOM şirketler açısından yeni müşteriler edinmek için, kalitelerini arttırmak için bir geri bildirim işlevi görür (Pollach,2006: 2).

İnternet, çevrimiçi pazarlama için rekabetçi bir platform olmuştur. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi incelemeler yaparak ürün bilgisi elde etmek adına çevrimiçi incelemeleri etkili bir kanal olarak gören tüketiciler için çevrimiçi alışveriş günlük yaşamın önemli parçası haline gelmiştir (Lin vd., 2011: 71). Bu anlamda internet tüketiciye siteler aracılığıyla diğer ürünler hakkında bilgi veren kaynak olmuştur (Faber vd., 2004: 447).

Zamanla reklamcılığa olan güvenin azalmasıyla da birlikte ağızdan ağıza iletişim en etkili iletişim kanalı haline gelerek çevrimiçi tüketici incelemeleri için güvenilir ürün bilgi kaynağını oluşturmuştur (Lin vd., 2011: 72).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklama olarak ifade edilmiştir (Henning-Thurau vd., 2004: 39). Tüketicilerin ürünler hakkında elde ettikleri olumsuz bilgiler, olumlu veya nötr bilgilere göre daha bilgilendirici olarak kabul edilir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011 :38).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu, tarafsız veya olumlu olabilir. Geniş anlamda olumlu ağızdan ağıza iletişim hoş ve yeni deneyimlerin anlatılması, başkalarına tavsiye edilmesidir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim de ise kötü deneyimler anlatılmakta, ürünler kötülenmektedir. Bu anlamda yaşanan tüketim deneyimlerinden

kaynaklanan bireysel memnuniyetsizlik derecesi ürünlerle alakalı ağızdan ağıza iletişimin temel öncülü olarak kabul edilir (Anderson,1998: 6).

2.7.1.Ağızdan Ağıza İletişim Kavramına Yönelik Literatür Taraması

Tüketiciler satın aldıkları ürünler veya deneyimler sonucu pozitif veya negatif görüşlü mesajlar yayma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin pozitif deneyimleri sonucu gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişim etkisi %30 iken olumsuz deneyim sonucu negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisi ise %70dir (Özaslan ve Uygur,2014:74). Dış giyim sektöründe yapılan satın alma kararında tüketici tavsiyelerinin ve dijital ağızdan ağıza iletişimin satın alamaya ne yönde etki ettiği araştırılmıştır. Yapılan çalışmada satın almada tüketicilerin diğer tüketicilerin tavsiyelerinden etkilendiği ve e-wom'un etkili olduğu görülmüştür (Toros Dapiapis, 2016:167). Topal ve Nart (2016) çalışmasında moda markalarının oluşturdukları Facebook sayfa tasarımlarının tüketicilerin satın alma niyetinde ve ağızdan ağıza iletişimindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Facebook sayfalarındaki eğlendirici içeriklerin ağızdan ağıza iletişimi daha çok arttığı ve satın alma niyetini arttıran unsurun ise ödüllendirici içerikler olduğu tespit edilmiştir. Uğur ve Sayılı (2016) çalışmasında viral pazarlamada üniversite öğrencilerinin sosyal ağ paylaşımları, sosyal ağları kullanımları, tavsiyeleri, ürün karşılaştırmaları, yorum yapma ve şikayet etme davranışlarının ne yönde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin sosyal ağları çok fazla kullandığı, çok fazla fikir alışverişinde bulundukları, yorum yapıp tavsiyede bulundukları ve ürünlerde de karşılaştırma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gürler ve Erturgut (2017) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin kadın ve erkek üzerindeki etkisi ile ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarındaki etkisinin ne yönde olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Kadınlarda güvenilirlik, erkeklerde ise fiziksel görünüm boyutunun ağızdan ağıza iletişim ve tatminde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Turistik destinasyon seçiminde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine yönelik yapılan Yüksel ve Kılıç (2016) çalışmasının sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurtoğlu ve Sönmez (2016) çalışmasında marka imajı ve marka faydasının pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati üzerindeki etkisinin tespit

edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanı sonucunda ise marka imajının ve marka faydasının pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elektronik ortamda grup içi ve grup dışı e-wom'un belirleyicilerinin incelendiği çalışmada deneyimsel öğrenme, ruh hali, kaçınma ve sosyal etkileşim unsurlarının grup içi ve grup dışı e-wom ile farklı düzey ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Grup dışı e-wom ile deneyimsel öğrenme arasında ise bir ilişki tespit edilmemiştir (Okan ve Şahin, 2016:49). Yıldız (2016) çalışmasında e-wom davranışı üzerinde kültür faktörlerinin, motivasyonun ve kültür değerlerinin etkisi araştırılmıştır. Çalışmada e-wom'un yorum yazma ve belirsizlikten kaçınma davranışları üzerinde negatif yönlü bir ilişki; e-wom'un diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duygu belirtme ve kendini geliştirme ile olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında motivasyon faktörü olan tavsiye arama ile e-wom arasında anlamlı olmayan bir ilişki; e-wom ile ekonomik teşvikler faktörü arasında ise negatif yönlü bir ilişki görülmüştür.

Elektronik ortamlarda yapılan tüketici yorumlarına karşı, online tüketici yorumlarına karşı tutumun ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki görülürken; tüketici yorumlarına olan tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Elektronik tüketici yorumları ile pozitif yönlü ağızdan ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyetinde aracı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akdoğan ve Akyol 2016:117). Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimde hedonik değer, e-sadakatte ise faydacı değer algısının daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş motivasyonu ile ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişki tespit edilmiştir (Uygun vd.,2014:35).

2.8. Sadakat Kavramı

Günümüzün rekabetçi ortamında, tüketicilerin markalara olan bağlılığını arttırmak firmalar açısından pazarda uzun vadeli bir konum elde etmelerini sağlar. Günümüzde çoğu pazar bölümlere ayrılmış ve stoklanmış durumda olduğu için firmalar konumlarını sürdürmek veya geliştirmek için müşteri portföylerine daha sıkı odaklanmak zoruna kalmaktadır. Böyle bir durumda yeni tüketicileri yakalamak, tüketicilerin markaya olan sadakatini oluşturmak veya geliştirmek yolunda mevcut pazarları koruma ihtiyaç halini almıştır. Bu nedenle firmalar işlerini ve karlarını

korumak için uzun süreli tutarlı satın alma davranışlar firmalar için stratejik bir hedef haline gelmiştir (Amine,1998:305). Müşteri sadakati tutum geliştirmeden kaynaklanmaktadır ve olumlu davranışlara yol açar (Luo vd., 2011: 2167).

Marka sadakati konusu ulusal markalar için özel markalı ve jenerik ürünler nedeniyle yaşanan sert rekabette daha da önemli hale gelmiştir. Marka yönetiminde de zaten önemli bir amaç olan müşteri sadakati, özellikle ulusal markaların ayakta kalması için önemli bir koşul haline gelmiştir (Amine,1998:305).

Sadakat, davranışsal ve tutumsal sadakat yoluyla incelenebilir. Davranışsal sadakat, müşterinin bir ilişkiyi sürmesi ve ürünü tekrar satın almadaki isteğidir. Tutumsal sadakat ise müşterinin tutumsal savunuculuğunun ve hizmet sağlayıcıya psikolojik olarak bağlarının düzeyidir. Bağlılığı ölçmede bir başka yol ise bileşik yaklaşım kullanmaktır. Bu yaklaşım müşteri sadakatinin davranışsal ölçümlerinden olan; tekrar satın alma olasılığı, özel satın alma, temel sadakat, kategori gereksinimlerinin payı vb. unsurların yanında marka tercihi, satın alma niyeti, beğeni, bağlılık gibi unsurlardır (Pratminingsih vd., 2013: 105). Her pazarlamacının isteği yüksek sadakat elde etmek ve bunu sürdürmektir. Çünkü bir markanın uzun vadede başarısı, onun düzenli alıcılarına bağlıdır. Akademik araştırmalarda da tüketici karar sürecinde marka sadakatinin önemi vurgulanmıştır. Uzun zamandır marka sadakati kavramı tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma eylemi olarak algılanmış olup daha sonraları ise marka bağlılığına birçok davranışsal ölçütler kullanılarak çeşitli tanımlar ileri sürülmüştür (Amine, 1998: 306).

Müşteri sadakati, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın almasıdır. Müşteri sadakatinin bir organizasyonun başarısında kritik bir rolü vardır. Müşteri sadakatinin şirketlere birçok olumlu sonuç getirisi vardır. Bu yüzden müşteri sadakati stratejik pazarlama planlamasının temel amacıdır. İlk başta mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteriler aramaya göre çok daha ucuzdur. Sadık müşteriler ilk defa gelen müşterilere göre daha kolay erişilebilir konumdadırlar. Çünkü kuruluşlar bu müşterilerin kayıtlarını tutarlar. (Pratminingsih vd., 2013: 104). Newman ve Werbel (1973)' e göre sadık müşterileri bir markayı yeniden satın alan, yalnızca o markayı düşünen ve markayla ilgili hiçbir bilgi aramayan kişilerdir.

Oliver (1999) dört marka sadakati aşaması önermiştir. İlk aşama bilişsel sadakattir. Başarılı bir hizmette güven kritik bir başarı faktörüdür. Memnuniyet

faktörü ise bir müşterinin belirli bir hizmet firmasıyla önceki satın alma deneyimlerine ilişkin memnun olmasıdır. Bu aşamada güven ve memnuniyet faktörleri önem arz etmektedir. Bir sonraki aşamada ise duygusal sadakat unsuru ileri sürülmüştür. Duygusal sadakat, müşterinin bir markaya karşı beğenisi veya olumlu tutumlarıdır. Üçüncü adım olarak koşullu sadakat ve davranışsal niyetten söz edilmiştir. Bu, “iyi niyet” satın alma eylemi için markaya karşı derinden duyulan bir taahhüttür. Bu arzu gerçekleşmemiş eylemlerle de sonuçlanabilir. Son aşama ise müşterinin niyetleri eylemlere dönüştürdüğü aşamadır (Pratminingsih vd., 2013: 105).

Akademik araştırmalar da tüketici karar sürecinde marka sadakatının önemini vurgulamıştır. Marka sadakati tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar satın alma eylemidir. Marka sadakatine yönelik yapılan ilk araştırmalarda bu kavram tek bir markadan satın alma olarak tanımlanmıştır. Bu durum bir tüketicinin bir ürün kategorisinde yaptığı satın almaların %100’ünde tek bir markaya gittiği durumdur (Amine, 1998: 306). Bazı çalışmalar sadakatin bir öncülü olarak müşteri memnuniyetini tanımlarken, mağaza görseli özelliklerinin müşteri sadakatinde doğrudan etkisinin olduğu belirtilmektedir (Luo vd., 2011: 2166).

Tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde marka sadakatının iki önemli sonucu öne sürülmüştür. Bunlar tüketicin markaya olan güveni ve olumlu ağızdan ağıza iletişimidir. Bu değişkenler birbirleriyle ilişkilidir. Çünkü bir tüketicinin bağlı olduğu markaya güvenmesi onu olumsuz görüş ve söylentilerden koruma ve başkalarını o markayı satın almaya teşvik etme eğilimi göstermesine neden olmaktadır (Amine, 1998: 313).

“Sadakat geleceğe yönelik bir davranış eğiliminin göstergesidir.” Sadakat, müşterilerin geçmiş davranışlarıyla ve mevcut davranışlarının yanında beyanlarıyla oluşturulan gelecek odaklı bir kavramdır. Marka ile ilgili olumlu şeyler düşünmek, olumlu hisler taşımak, tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmek, rakiplerden uzak durma durumları marka sadakatının göstergeleridir. Müşterinin bir markaya sadakat göstermesi; bir markanın müşteriye bilinçaltı olarak güven sinyali vermesi ile ilgilidir (Varnalı, 2017:95). Müşteriler, o marka hakkındaki bilgilerine dayanarak markaya sadık kalırlar (Pratminingsih vd., 2013: 105).

Her pazarlamacı yüksek sadakat ister ve bunu gerçekleştirmek adına her şeyi yapabilmektedir. Çünkü bir markanın uzun vadedeki başarısı onun düzenli alıcılarına

bağlıdır. Bir markanın tutarlı bir şekilde satın alınması, tüketicilerin marka ile bu ilişkiyi sürdürmekle ilgili algılanan faydalarına bağlıdır (Amine, 1998: 306).

E-sadakat, bir müşterinin çevrimiçi perakendeciye karşı olumlu tutum sergilemesi ve tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan taahhüdü olarak tanımlanmaktadır. E-sadakat, müşteriyi tekrar satın alma davranışına yönelten e-ticaret sitesine karşı müşterinin olumlu tutumunu ifade eder. Çünkü sadık müşteri her zaman web sitesinden satın alma niyetindedir. Ayrıca sadık müşteriler her zaman servis sağlayıcıları hakkında olumlu mesajlar yaydıklarını ve şirkete yeni müşteriler tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir (Pratminingsih vd., 2013: 105). Bu bağlamda bu çalışmada ele aldığımız ağızdan ağıza iletişim faktörü önem arz etmektedir.

2.8.1. Sadakat Kavramına Yönelik Literatür Taraması

Marka aşkı, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyli bir ilişkinin olduğu ve kadınların erkeklere göre daha fazla duygusal sadakat yaşadığı görülmüştür (Halitoğulları ve Dinç, 2018:3649). Bir örnek olay çalışması olan Burucuoğlu (2011) çalışmasında müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırmak için müşteri şikâyet yönetiminin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Çalışma bir gıda sanayi şirketi yönetimi ile gerçekleştirilmiştir. Şirketin uyguladığı şikâyet yönetimi uygulamalarıyla rekabet üstünlüğü elde ettiği ve bu durumun müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet sektöründe seyahat acentalarının elektronik ortamda sundukları hizmetlerde tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti tutumları incelendiğinde, internetten alışveriş yapma sıklığı ile müşteri sadakati ve toplam e-hizmet kalitesi arasında; yaş ve cinsiyet değişkenleri ile ise müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir (Bayram ve Şahbaz, 2017:60). Turizm sektöründe web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesinde ise elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız ve Çizel, 2017:33). Sadakat incelemesinde bankacılık sektöründeki müşteri ilişkileri uygulamalarının müşteri sadakatine pozitif etki ettiği tespit edilmiştir (Koçer, 2017:714). Hizmet sektöründe müşteriyi elde tutabilme ve müşterinin sadakatini artırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati programlarının etkili ve önemli bir unsur olduğu

sonuca ulaşılmıştır (Cizrelioğulları vd., 2020:1658). Benzer bir başka çalışma ise Kuşadası'ndaki beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmıştır. Bu otellerin sadakat kullanımlarını belirlemek ve otel yöneticilerince müşterilere yönelik uygulanan sadakat yaratma stratejilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Otellerin hedeflerine ulaşmada uyguladıkları sadakat programlarının etkili olduğu tespit edilmiştir (Ayyıldız ve Dinler, 2020:1193).

Paketlenmiş ürünlere yönelik tüketici tutum çalışmasında marka aşkının pozitif ağızdan ağıza iletişimi ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ve tüketicisinde benlik oluşturan markaların da marka aşkını ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020:1065).

Tüketicilerin fırsat sitelerine yönelik değerlendirmeleri ile bu sitelere yönelik oluşturdukları sadakati tespit etmeye yönelik yapılan çalışmasının sonucunda kişiselleştirme, karakter boyutları ve seçenekler olarak belirlenen unsurların yüksek sadakati olanlar ile düşük sadakati olanları ayırmada en önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir (Öztürk vd., 2012:217). Okan (2010), çalışmasında internet sitesinde müşteri deneyimi, müşteri ilişkileri tasarımı ve içeriği, güvenliği, sunulan hizmet ve sosyal bağ unsurlarıyla elektronik sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyimi ve sosyal bağ unsurlarının e-sadakati pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda online tüketici güveninin tüketici tatmini üzerinde ve bu tatminin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi görülürken satın alma niyetinin ise sadakatte anlamlı ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışverişlerde siteye karşı algılanan e-güven ve e-tatminin müşterilerin e-sadakati üzerinde etkili olduğu; web sitesinin hizmetinden algılanan e-güven e-tatminin oluşmasında ise siteden algılanan e-kalitenin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sevim, 2018:107). İnternette yapılan alışverişlerde e-sadakatin üzerinde faydacı değer algısının, pozitif ağızdan ağıza iletişimde ise hedonik değer etkili olduğu tespit edilmiştir. E-perakendecilikte müşterilerce algılanan hizmet kalitesi boyutları e-sadakat ve e-tatmin açısından incelendiğinde sadece güvenilirlik boyutunun e-tatmin üzerinde pozitif etki ettiği ve tatminin de sadakat boyutu üzerinde pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Yaşın vd., 2019:251). E-ticaret sektöründe marka sadakati ile markayla alakalı çeşitli yapıların oluşturduğu ilişkide lojistik hizmet performansının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çağlar, 2014:75) E-ticaret pazarlamasında kalite unsurları belirlenmiş ve e-hizmet

kalitesinin, e-güven ve e-tatmin aracılığıyla e-sadakatteki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmış ve belirlenen bu değişkenlerin e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010:79). Elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının müşteri sadakati ile ilişki kalitesi oluşturmada önem arz ettiği belirlenmiştir (Sökmen ve Baş, 2019:642). E-hizmet kalitesinin e-sadakati etkileme düzeyine yönelik yapılan sanal mağazacılık çalışmasının sonucunda e-sadakat ile hizmet boyutlarından olan hizmet kalitesinin arasında güçlü bir ilişki tespit edilirken; e-sadakat ile gizlilik boyutu arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (Akın ve Toksarı, 2017:48).

Marka imajı ile marka faydasının pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmada marka faydası ve marka imajının pozitif ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakatini etkilediği sonucu elde edilmiştir. Marka imajı ile marka faydası arasında ise pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016:1127).

Kişinin akıllı telefon kullanımında sadakat geliştirmesi veya geliştirmemesine yönelik eğilimi tespit etmek amacıyla Türkiye'deki akıllı telefon pazarındaki müşterilerin demografik verileri, telefon kullanımları, algıladıkları değer ve değiştirme maliyeti incelenmiştir. Değiştirme maliyeti ile algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin akıllı telefon pazarı için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Telefon kullanımında tercih edilen akıllı telefon markasının ve demografik verilerce de cinsiyetin sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür (Kalyoncu ve Faiz, 2017:184).

Siyasal pazarlamada ise sosyal medyanın seçmen davranışı ile olan ilişkisinde seçmen güveni, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sadakatte siyasal pazarlamada sosyal medya faktörünün etki ettiği ve bu faktörlerin de seçmen davranışlarına etki ettiği tespit edilmiştir (Tehci ve Yıldız 2020:95). Sosyal medya reklamlarına karşı tüketicilerin algılarıyla e-sadakat arasındaki ilişkiye bakıldığında bilgi ve eğlence alt değişkenlerinden oluşan tüketici algısı ile markaya karşı tutum arasında doğrudan ilişki tespit edilmiştir. Dolaylı etkilerde ise bilgi ve eğlence değişkenlerinin markaya olan tutumlar üzerinden e-sadakatte dolaylı etkisi görülürken güven değişkeninin markaya karşı tutumlar üzerinden e-sadakatte dolaylı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Kayapınar vd., 2017:472). Hava yolu işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarında e-sadakat yaratmada etkili olan online işletme itibarı, kullanılabilirlik, kişiselleştirme, e-

memnuniyet, e-güven, sayfa tanınırlığı ve online zevk alma unsurları çerçevesinde; online zevk alma, kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online işletme itibarı, kullanılabilirlik, e-memnuniyet ve e-güven ile e-sadakat arasından pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arslan ve Atalık, 2016:1).

Çalışmanın buraya kadar olan kısmı değerlendirildiğinde ilk bölümde internetin kullanımından ve elektronik ticaretten bahsedilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise deneyimsel kavramlara, kullandığımız değişkenlerin açıklamalarına ve geniş bir literatür taramasına yer verilmiştir. Buradan sonraki aşama olan üçüncü kısımda ise araştırma metodolojisi yer almaktadır.



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz şartlarında alışverişlerde internet kullanımının yaygınlığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişlerin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimlerine bağlı olarak alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformlara karşı sadakat geliştirme eğilimlerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Schmitt (1999)' in web ortamı deneyimleri için oluşturduğu algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma boyutlarından oluşan beş boyutlu stratejik deneyim modülleri Liu ve Chen (2006) tarafından çevrimiçi deneyime adapte edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan boyutlar: Duyusal deneyim, etkileşim deneyimi, zevk ve akış deneyimi ve topluluk ilişkileri deneyimi olarak belirlenmiştir (Bahçecioğlu, 2014: 68). Bu çalışmada da çevrimiçi alışveriş deneyimi üzerinde sadakatin etkisini araştırma yönünde bu boyutlar incelenmiştir. Chen vd., (2008)'nin çalışmasında duyu, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkilerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde ve sadakatlerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle Covid 19 Pandemisi sonrası dönemde Pandemi öncesine göre daha fazla çevrimiçi olan tüketicilerin elektronik ortamdaki deneyimlerinin araştırmada belirtilen diğer değişkenlerle birlikte elektronik sadakat oluşturup oluşturmayacağının incelenmesinin işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmada veri elde etme yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Araştırmaya dahil edilen örnek sayısı 413'tür. Sağlıklı sonuçlar veremeyecek olan 49 örnek sayısı veri setinden elenmiştir. Çalışmanın örnekleme oluşturan örnek sayısı 364'tür. Çalışmaya çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaş üzeri kişiler dahil edilmiştir.

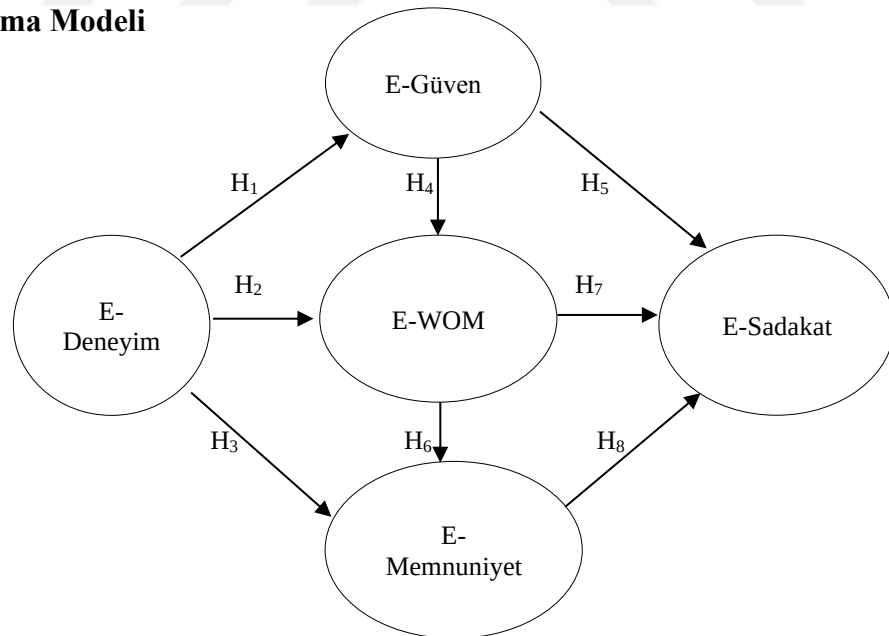
Tanımlayıcı araştırma modeline göre tasarlanan bu çalışmada, verileri toplamak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan anket formunun açıklama kısmından çalışmanın amacından bahsedilip çalışma hakkında katılımcılara kısa bilgi verilmiştir. Anket formunda yer alan elektronik güven değişkenine yönelik oluşturulan sorular Jin vd., (2008) ve Kim vd., (2009) çalışmalarında yer alan ölçeklerden faydalanılarak 3 madde kullanılmıştır. Anket

formunda yer alan elektronik deneyim ölçeği Faiz ve Kaplan (2020)'ın çalışmasından esinlenilerek ve belirtmiş olduğu kaynaklardan (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Skadberg ve Kimmel, 2004; Song ve Zinkhan, 2008; Cai ve Xu, 2011; Luo vd., 2011) yararlanılarak oluşturulmuştur. Elektronik müşteri memnuniyetine ait ifadeler Bayram ve Şahbaz (2017)'in çalışmasından alınarak oluşturulmuştur. Elektronik müşteri sadakatine ilişkin ifadeler ise Aktürk'ün (2013) Anderson ve Srinivasan'ın (2003, s.134) ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadeler Akdoğan ve Akyol (2016) çalışmasından Dauarte vd., (2018) çalışmasında yer alan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. 5'li likert ölçek uygulanmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan 18 üzeri kişilerden elde edilen veri kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edildiğinden ana kütle hakkında çıkarım yapılamamaktadır. Buna ek olarak çalışmada zaman kısıtından söz edilebilir

3.1.4. Araştırma Modeli



Şekil 6. Araştırma Modeli

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın bu kısmında ise araştırma için gerçekleştirilen literatür taramasının sorasında araştırma modelimizi oluşturan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik daha önceden gerçekleştirilmiş birkaç örnek çalışmadan bahsedilecektir. Ele alınan bu çalışmalar geliştirilen araştırma modeline katkı sağlayacak niteliktedir.

Akkuş vd., (2014) çalışmalarında elektronik alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerinin güven üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma elektronik ortamda kitap satın alan müşterilere uygulanmıştır. Müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri güveni öncüllerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Elektronik deneyim elektronik alışveriş güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Okan ve Şahin (2016) çalışması deneyimsel öğrenme değişkeninin e-WOM ile ilişkisinden yola çıkılarak örnek alınmıştır. Deneyimsel öğrenme değişkeninin e-WOM ile ilişkisi olacağı düşüncesiyle araştırılan, internet kullanımı motivasyonunun e-WOM ile ilişkisine yönelik yapılan çalışmada, elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, deneyimsel öğrenme ile ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu çalışmada ise elektronik deneyim ile elektronik wom arasında anlamlı ilişki hipotezi oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₂: Elektronik deneyim elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnternette yapılan ayakkabı alışverişlerinde kullanıcı deneyimlerinin ayakkabı satın alımlarındaki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada kullanıcı deneyimi değişkeninin müşterilerin memnuniyetleri ve sadakatleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri sadakati üzerinde de etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Bekereci, 2019). Tüketici memnuniyetini bir hizmet markasının tüketiciye sunmuş olduğu satın alma ve tüketim deneyimlerini kapsayan genel bir değerlendirme olduğu söylenebilir (Zhang ve Bloemer, 2008:164). Klaus ve Maklan (2013) çalışmasında müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti,

kulaktan kulağa pazarlama ve müşteri sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Elektronik deneyim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir e-WOM çalışmasında, kullanıcıların elektronik alışveriş sitelerine karşı güven ve elektronik bağlılıkları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu üç faktör arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanında kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre ise e-güven, e-bağlılık ve e-WOM değişkenlerinde farklılıklar görülmüştür (Bozbay vd., 2017). Tüketicilerin bağlı oldukları markalara güven duymaları o markalara karşı gösterilen olumsuz görüşlerden güven duydukları markayı korumaya ve başkalarının da o markaları satın almasına yönelik teşvik etmeye yöneltir. (Amine, 1998: 313).

Bu doğrultuda çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₄: Elektronik alışveriş güveni elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Türkiye’deki elektronik alışveriş sitelerini deneyimleyen kullanıcıların algılarının müşteri güveni ve müşteri sadakatinde etkisinin olduğu düşünülerek yapılan Ateş (2018)’in çalışmasında çevrimiçi müşteri güveninin müşteri sadakatinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Güven unsuru tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Chen vd., 2015: 273-274).

Bu doğrultuda çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₅: Elektronik alışveriş güveni elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Özaslan ve Uygur (2014) çalışmasında yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler hakkında tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresine iletmeleri ile internette paylaşım paylaşmama durumları araştırılmıştır. Problem yaşayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini internette ifade etmek yerine yüz yüze dile getirmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun sonucunda satın alma gerçekleştirecek olan diğer tüketicilerin de bu ağızdan ağıza iletişimden satın alma öncesi problem yaşamamak adına faydalandıkları görülmüştür.

Bu doğrultuda çalışmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₆: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Demirgüneş (2016) çalışmasında pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimde ve e-sadakatte faydacı ve hedonik değer algılarının etkisinin olduğu görülmüştür.

Elektronik kıyafet mağazalarındaki elektronik hizmet kalitesinin, sadakatin, sözlü ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin ilişkilerinin incelenmesi amaçlanan Erdoğan (2022) çalışmasında, sadakatin tüm ağızdan ağıza değişkenler üzerinde pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın yedinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₇: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Elektronik ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini incelemek amacıyla Türkiye’de çevrimiçi satış yapan 21 e-ticaret sitesine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada memnuniyet oranı demografik özelliklere göre incelenmiş ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Babacan ve Şimşek, 2018).

Bu doğrultuda çalışmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₈: Elektronik müşteri memnuniyeti elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.1.6. Veri Toplama Araçları

Hipotez testi için çevrimiçi anket hazırlanmış ve örnekleme uygulanmıştır. Anketler IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 25 ve AMOS 21 paket programları kullanarak değerlendirilmiştir. Anket formu Ek-1’de verilmiştir. Ankette kullanılmış olan ölçekler ifadeleri ile demografik sorular toplamda 41 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda elektronik deneyim ölçeği, elektronik güven ölçeği, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği, elektronik memnuniyet ölçeği ve elektronik sadakat ölçeği yer almaktadır.

3.1.7. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın evrenini 18 yaş üzeri elektronik alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen toplam örnek sayısı 364 adettir. Sağlıklı sonuçlar elde etmek adına 49 adet örnek değeri çalışmanın veri setinden çıkarılmıştır.

3.1.8. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada veriler online anket yöntemi ile elde edilerek IBM SPSS 25 programı kullanılarak fark testleri ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. AMOS 21 programları aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analiz ve yorumu gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı ve eğitim durumunu gösteren demografik özellikleri ile birlikte aylık hane geliri ve internetten alışveriş yapma sıklığı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	50,6
	Erkek	180	49,4
Medeni Durum	Evli	219	60,2
	Bekar	145	39,8
Yaş	18-25	93	25,6
	26-33	90	24,7
	34-41	47	12,9
	42-49	47	12,9
	52 ve üzeri	87	23,9
	Lise ve öncesi	101	27,8
	Ön Lisans	36	9,9
Eğitim Durumu	Lisans	166	45,6
	Lisansüstü	61	16,7
	Kamu Personeli	124	34,1
	Özel Sektör	63	17,3
	Serbest Meslek/Esnaf	24	6,6
Meslek	Emekli	32	8,8

Tablo 5 (Devam). Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	Öğrenci	72	19,8
	Çalışmıyor	49	13,4
Aylık Hane Geliri	0-5500	57	15,7
	5501-8500	55	15,1
	8501-11500	72	19,8
	11501-14500	51	14,0
	14500 ve üzeri	129	35,4
	Haftada bir	41	11,3
İnternetten	İki haftada bir	62	17,0
Alışveriş Yapma	Ayda bir	121	33,2
Sıklığı	İki ayda bir	49	13,5
	Üç ayda bir	91	25,0
Toplam		364	100,0

Katılımcılara ilişkin demografik veriler tablosunu incelediğinde örneklemin %50,5'inin kadınlardan, %49,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet unsurunda dengeli bir dağılımdan söz edebiliriz. Medeni durum kategorisinde katılımcıların %60,1'i evli, %39,8'i ise bekdir. Anketteki yaş verisinin elde edilebilmesi için beş grup oluşturulmuştur. Yaş verisine bakıldığında verilerin %25,6'lık kısmının 18-25 yaş grubundaki katılımcılardan, %24,7'lik kısmın 26-33 yaş grubundaki katılımcılardan, 34-41 ve 42-49 yaş gruplarındaki katılımcıların %12,9'luk kısmını oluşturmaktadır. 52 yaş ve üzeri katılımcılar ise yaş verisinin %23,9'luk kısmını oluşturmaktadır. Eğitim durumu kategorisinde ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere toplam beş grup oluşturulmuştur. İlköğretim kategorisinin az olması sebebiyle ilköğretim ve lise grubu birlikte ele alınarak lise ve öncesi şeklinde tek grup halinde belirtilmiştir. Katılımcıların %27,8'sinin lise ve öncesi grup, %9,3'lük kısım ön lisans grubu, %45,6'lık kısmı lisans grubu ve son olarak lisansüstü grubu ise %17,3'lük kısım oluşturmaktadır. Meslek grubunda katılımcıların %34,1'ini kamu personeli, %17,3'ünü özel sektör, %6,6'sını serbest meslek/esnaf, %8,8'ini emekli, 19,8'ini öğrenci ve %13,4'ünü ise çalışmayan kategorisi oluşturmaktadır. Aylık hane geliri verisinde ise katılımcıların %15,7'sini 0-5500 gelir kategorisi, %15,1'ini 5501-8500 gelir kategorisi, %19,8'i 8501-11500 gelir kategorisi, %14'ünü 11501-14500 gelir kategorisi ve katılımcıların %35,4'ünü ise 14500 ve üzeri gelir grubu kategorisi oluşturmaktadır.

Katılımcıların birden fazla yaygın olarak kullandıkları çevrimiçi alışveriş platformu olacağı düşünüldüğünden son olarak katılımcılara “Hangi çevrimiçi alışveriş platformunu/platformlarını yaygın olarak kullanmaktasınız?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılara birden fazla çevrimiçi alışveriş platformu tercih edilme imkanı sunulmuştur.

Tablo 6. En Yaygın Kullanılan Alışveriş Platformları

En Yaygın Kullanılan Alışveriş Platformları	Frekans
AliExpres	10
Amazon	57
Çiçeksepeti	72
Getir	86
Gittigidiyor	43
Hepsiburada	203
Mediamarkt	13
Morhipo	25
N11	61
Trendyol	306
Yemeksepeti	96
Sahibinden	71

Katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde en yaygın olarak kullanılan alışveriş platformu olarak 306 kişinin tercihi olmuş olan Trendyol, ikinci en yaygın kullanılan alışveriş platformu olarak Hepsiburada ve üçüncü sırada ise Yemeksepeti gelmektedir. Sırasıyla bu platformları takiben en sık kullanılan alışveriş platformları Getir, Çiçeksepeti, Sahibinden, N11, Amazon, Gittigidiyor, Morhipo, Mediamarkt, AliExpress takip etmektedir.

İnternette alışveriş yapma sıklığına bakıldığında katılımcıların %11,2’si haftada bir, %17’si iki haftada bir, %33,2’si ayda bir, %13,4’ü iki ayda bir ve %25’i ise üç ayda bir alışveriş yapmaktadır.

Elektronik sadakate katılımcıların demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediklerini test etmek için t-testi ve Anova testleri yapılmıştır. Bu çalışmada sadece farklılık gösteren değişkenler hakkında analizlere yer verilmiştir.

3.2.2. Elektronik Sadakat Değişkeni ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki Testleri

Elektronik sadakat ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş ve meslek gruplarında anlamlı farklar görülmüş ve Tablo 7’de belirtilmiştir. Sadakatin cinsiyet ve medeni durum değişkeni ile olan ilişkisinin incelendiği T-test sonuçlarına aşağıdaki Tablo 7’de ve Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Elektronik Sadakatte Medeni Duruma Göre Fark Analizi Sonuçları

		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2- tailed)
Sadakat	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	4,919	0,27	2,853	362	,005
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			2,950	340,745	,003

Grup varyanslarına baktığımızda homojenlik söz konusudur ($\text{sig}=0,27>0,05$). Bu sonuca göre bakılan grup varyanslarının homojenliği satırındaki anlamlılık değerine bakılmıştır. Sig. (2-tailed) değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması sonucu gruplar arası anlamlı farkın olduğu söylenir. Bu değere göre ($\text{sig}=,005>,05$) elektronik alışveriş deneyiminde katılımcıların sadakat geliştirmesinde medeni duruma göre farklılık oluşturduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde evlilerin ($\bar{x}=3,70$) bekarlara ($\bar{x}=3,43$) göre daha yüksek elektronik sadakati olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Elektronik Sadakatte Cinsiyete Göre Fark Analizi Sonuçları

		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2- tailed)
Sadakat	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	,564	0,453	4,072	362	,000
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			4,069	358,96	,000

Homojen kabul edilen ($\text{sig}=,453>0.05$) değerlendirmede varyansların homojenliği satırındaki anlamlılık değerine bakılmıştır. Sig. (2-tailed) değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması sonucu elektronik alışveriş deneyiminde katılımcıların sadakat geliştirmesinde cinsiyete göre farklılık oluşturduğu grlmştr. Ortalama katılım değerleri dikkate alındığında kadınların ($\bar{x}=3,72$) erkeklerden ($\bar{x}=3,36$) daha fazla elektronik sadakate katılımları belirlenmiştir.

Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri incelendikten sonra diğer demografik değişkenlerden olan mezuniyet ve gelir durumları ise One-Way Anova testi yardımıyla analiz edilmiş olup elektronik sadakatle aralarında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Elektronik sadakatle meslek ve yaş değişkenleri arasında ise anlamlı farkın olduğu grlmştr. Bu sonuçlar Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Elektronik Sadakatte Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	15,385	5	3,077	4,182	,001
Gruplar İçi	263,400	358	0,736		
Toplam	278,785	363			

Tablo 9’da yer alan ANOVA testine bakıldığında $F= 4,182$ ’ ye tekabül eden Sig. Değeri 0,001 çıktığı için gruplar arasında anlamlı farkın olduğu söylenir. Bu farkın hangi meslek grubundan kaynaklandığını belirleyebilmek için ise Scheff testi bu çalışmada uygulanmıştır. Scheff testi sonuçlarına göre emekli katılımcılar ($\bar{x}=2.97$), öğrenciler ($\bar{x}=3,74$) ve çalışmayan ($\bar{x}=3,72$) gruplarına göre farklılık göstermektedirler.

Tablo 10. Elektronik Sadakatte Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	27,086	4	6,772	9,658	,000
Gruplar İçi	251,698	359	,701		
Toplam	278,785	363			

Tablo 10’da yer alan ANOVA testine baktığımızda $F= 9,658$ ’e tekabül eden Sig. Değeri 0,000 çıktığı için gruplar arasında anlamlı farkın olduğu söylenebilmektedir. Bu farkın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirleyebilmek için ise Scheff testi uygulanmış olup farkın 5. kategori olan 52 yaş ve üzeri katılımcıların ortalamasının ($\bar{x}=3,07$) diğer gruplardan farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

3.2.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Kabul edilebilir alfa değerinin en az 0,7 olması arzu edilse de çalışmalar bu değerin 0,5 değerine kadar kabul edilebilir olduğunu göstermiştir (Altunışık vd., 2012:125-126). Faktörlerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach’s Alfa değerleri ölçülmüştür. Ölçek güvenilirliğinin kontrolü için yapılan analiz sonucu Cronbach’s Alfa değeri 0,941 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Alfa (α) katsayısı sonucuna bakıldığında çalışmada kullanılan ölçek için yüksek güvenilirliğin olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 405).

Tablo 11. Güvenilirlik İstatistiği

Faktör	Cronbach’s Alpha
E-Sadakat	,838
E-Wom	,834
E-Etkileşim Deneyimi	,800
E-Zevk Akış	,692
E-Memnuniyet	,860
E-Duyusal	,837
E-Güven	,867
E-İlişkisel	,910
Toplam	,941

Tablo 11’ de E-Sadakat için 0,83, E-Wom için 0,83, E-Etkileşim Deneyimi için 0,80, E-Zevk Akış için 0,69, E-Memnuniyet için 0,86, E-Duyusal için 0,83, E-Güven için 0,86 ve E-İlişkisel için verilen Cronbach’s Alpha değeri 0,91’dir. Ölçeğin tamamını oluşturan 33 ifade için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri ise 0,94’ tür.

3.2.3. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenler 5’li Likert ölçek ile ölçülmüştür. Çalışmada yer verilen 33 ifadenin araştırma modeli için uygunluğunun tespitini gerçekleştirmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

Tablo 12: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
E-Sadakat									
SAD5	,741								
SAD4	,724								
SAD3	,721								
SAD1	,669								
SAD6	,666								
SAD2	,644								
E-Wom									11,357
WOM1		,785							
WOM3		,779							
WOM5		,726							
WOM2		,719							
WOM4		,636							
E-Etkileşim Deneyimi									9,926
ED5			,751						
ED4			,749						
ED3			,732						
ED2			,703						
ED1			,662						
E-Zevk									9,650
Akış									
ZA2				,764					
ZA5				,774					
ZA1				,742					
ZA4				,649					
ZA3				,649					
E-Memnuni- yet									7,959
MEM2					,710				
MEM3					,699				
MEM1					,644				
MEM4					,613				
E-Duyusal									6,624
DUY2						,830			
DUY3						,766			
DUY1						,623			
E-Güven									6,597
GUV1							,740		
GUV3							,710		
GUV2							,700		
E-İlişkisel									4,599
IL1								,748	
IL2								,654	

KMO: ,928

Açıklanan Toplam Varyans: 70,071

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan faktör analizinin uygunluğunun testi için kullanılan KMO testinde KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerekir. KMO değerinin 0,5'in altında olması veri setimizin faktör analizi için uygun olmadığını gösterir. Araştırmacılar tarafından kabul görülen KMO değeri 0,7'dir (Coşkun vd., 2015: 268). Çalışmadaki faktör analizi KMO değeri 0.928 olarak çıktığı için örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir. Tabloda yer alan KMO değerine baktığımızda 0,90'ın üzerinde olan değer sonucunda verimizin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın ise %70,071 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında sadakat değişkenine ait 1. Faktör olan e-sadakat değişkenlerin faktör yüklerinin yaklaşık olarak 0,65-0,75 değer aralığında 2. Faktör olan e-wom değişkeninin faktör yüklerinin yaklaşık olarak 0,64-0,79 değer aralığında olduğu, 3. faktör olan e-etkileşim deneyiminin faktör yüklerinin yaklaşık olarak 0,67-0,76 değer aralığında, 4. Faktör olan e-zevk ve akışın yaklaşık olarak 0,65-0,77 aralığında olduğu, 5. faktör olan e-memnuniyetin yaklaşık olarak 0,62-0,71 değer aralığında olduğu, 6. Faktör olan e-duyusal değişkenin yaklaşık olarak 0,63-0,83 değer aralığında olduğu, 7. Faktör olan e-güven değişkeninin yaklaşık olarak 0,70-0,74 değer aralığında olduğu ve son olarak 8. faktör olan e-ilişkisel deneyimin ise yaklaşık olarak 0,66-0,75 değer aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 12' de faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkıda birinci faktörün katkısının %13,2, ikinci faktörün katkısının %11,3, üçüncü faktörün katkısının %9,9, dördüncü faktörün katkısının %9,6, beşinci faktörün katkısının %7,9, altıncı faktörün katkısının %6,6, yedinci faktörün katkısının %6,5 ve son faktör olan sekizinci faktörün katkısının ise %4,5 olduğu görülmektedir. Tüm bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı %70,071' dir. Çok faktörlü uygulamalarda açıklanan varyans değerinin %40 ile %60 olması yeterli görülmüştür (Çokluk ve ark., 2012: 245).

E-Sadakat, 6 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerde faktör yükü en yüksek olan 0,741 değerine sahip değişken; "Çevrimiçi alışveriş yapmam gerektiğinde yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu kullanmayı tercih ederim." ifadesidir.

E-Wom, 5 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,785 değerine sahip değişken; “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu hakkında internet üzerinden platformun iyi yönlerini paylaşırım.” ifadesidir.

E-Etkileşim Deneyimi, 5 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,751 değerine sahip değişken; “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında talep ve isteklerime yönelik geri bildirimleri kolaylıkla bulabilirim.” ifadesidir.

E-Zevk ve Akış, 5 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,764 değerine sahip değişken; “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline girerim.” ifadesidir.

E-Memnuniyet, 4 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,710 değerine sahip değişken; “Tekrar alışveriş yapacak olursam, yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformundan satın alma düş¼ncelerim olumlu olacaktır.” ifadesidir.

E-Duyusal, 3 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,830 değerine sahip değişken; “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu ürünlerini göz alıcı bir şekilde sergiler.” ifadesidir.

E-G¼ven, 3 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,740 değerine sahip değişken; “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunda yer alan ürünler ile ilgili bilgilere g¼venirim.” ifadesidir.

E-İlişkisel, 2 değişkenden oluşmaktadış. Değişkenlerde faktör y¼k¼ en y¼ksek olan 0,740 değerine sahip değişken; “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunda alışveriş sırasında yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşırım.” ifadesidir.

3.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Aşağıdaki Tablo 13’e bakıldığında kullanılan modelin değerlerinin kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu g¼r¼lm¼řt¼ř (Doll vd., 1994). Bu durum kullanılan modelin doğru bir model olduğunu g¼stermektedir.

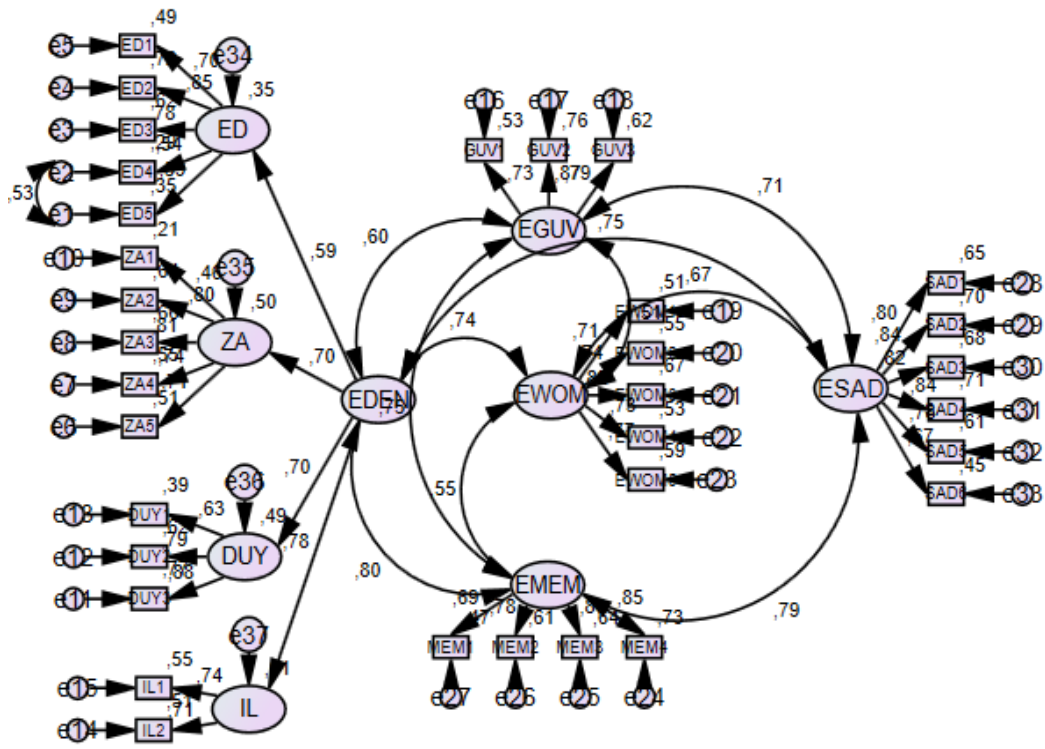
Tablo 13. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,303	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,836	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,060	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,910	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	0,901	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	0,808	$,80 < AGFI \leq 1$

Yukarıdaki uyum iyilik değerlerine bakıldığında, bu değerlerin Doll vd. (1994: 456) ve Mishra ve Datta (2011: 40) tarafından önerilmiş olan kabul edilebilir uyum iyiliği aralığında olduğu görülmüştür. Bu değerlere bakıldığında bu çalışmadaki modelin daha önce de belirtildiği gibi doğru bir model olduğu ve sorunsuz çalışacağından söz edilebilir. Bu uyum iyiliği değerleriyle elde edilen 364 adet veri, araştırma modelini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinde elektronik deneyimin alt boyutları olan etkileşim deneyiminin beş adet gözlenen değişkeni; zevk ve akış alt boyutunun beş adet gözlenen değişkeni; duyusal alt boyutun üç adet gözlenen değişkeni ve ilişkisel alt boyutun ise iki adet gözlenen değişkeni modelde yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinin gösteren model şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Şekil 7’ de gösterilen ölçek boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde e-deneyim ile e-güven arasında 0,60, e-deneyim ile e-memnuniyet arasında ,80, e-deneyim ile e-wom arasında 0,74, e-deneyim ile e-sadakat arasında 0,75 ve e-deneyimin bir alt boyutu olan ilişkisel deneyim ile arasında 0,78 değerinde çift yönlü bir ilişki vardır. E-güven ile e-memnuniyet arasında 0,75, e-güven ile e-sadakat arasında 0,71, e-güven ile e-wom arasında 0,51 değerinde çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. E-sadakat ile e-güven arasında 0,71, e-sadakat ile e-memnuniyet arasında 0,79 değerinde çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

3.2.5. Yapısal Modele Ait AVE, CR Değerleri ve R² Sonuç Tablosu

Çalışmada kullanılan modelin güvenilirliğini göstermek için kullanılan Araştırma modelinin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri ve yapısal model uyum iyilik değerleri Tablo 14’ de belirtildiği şekildedir. Literatürde yer alan AVE ve CR değerlerine bakıldığında

sırasıyla 0.50'den (Fornell ve Larcker, 1981) ve 0.70'den (Hair vd., 2016) yüksek değerde olmaları önerilmektedir.

Tablo 14. Yapısal Modele Ait AVE, CR Değerleri ve R²

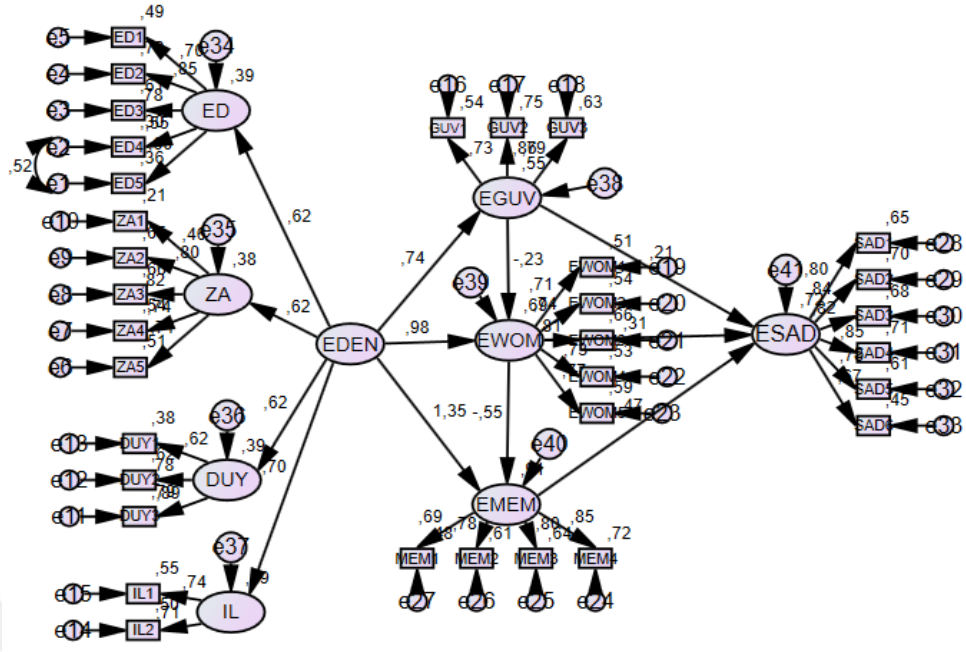
	AVE	CR	R ²
Etkileşim Deneyimi	,496	,828	
Zevk Akış	,515	,837	
Duyusal	,595	,812	
İlişkisel	,720	,734	
Güven	,638	,840	,552
E Wom	,568	,868	,685
Memnuniyet	,612	,863	,912
Sadakat	,759	,911	,720

Goodness of fit: $\chi^2=1126,548$, $df = 482$ CMIN/DF = 2,337, GFI = ,833, AGFI = ,806, TLI = ,908, CFI= ,907 RMSEA = ,061

Değişkenlere ait olan AVE ve CR değerlerine bakıldığında, elde edilen sonuçların literatürde belirlenmiş olan değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum uygulanan analizlerin sonucunda hipotez testlerinin yapılabileceğini göstermektedir.

3.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma hipotezlerinin testi ya da değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal eşitlik modeli test edilmektedir. Yapısal modeldeki değişkenlerin ilişkisini, bir ilişki var ise bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarına ve *p* değerlerine bakılarak hipotezler değerlendirilmektedir. Araştırmanın yapısal modeli Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Yapısal Model

3.2.7. Hipotez Testi Sonuçları

Elektronik deneyim, elektronik memnuniyet, elektronik güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin elektronik sadakatte etkili olup olmadıklarını belirlemek amacıyla hipotezlerin değerlendirilmesinde Tablo 15’ te yer alan standartlaştırılmış etki katsayısı ve p değerleri dikkate alınacaktır.

Tablo 15. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	p	Durum
H ₁ : E- Deneyim → E-Güven	,743	***	Kabul
H ₂ : E- Deneyim → E-Wom	,984	***	Kabul
H ₃ : E- Deneyim → E-Memnuniyet	1,347	***	Kabul
H ₄ : E -Güven → E-Wom	-,230	,003	Kabul
H ₅ : E- Güven → E-Sadakat	,211	***	Kabul
H ₆ : E- Wom → E-Memnuniyet	-,550	***	Kabul
H ₇ : E- Wom → E-Sadakat	,309	***	Kabul
H ₈ : E-Memnuniyet → E-Sadakat	,465	***	Kabul

$p < 0.05$,

Hipotez testi sonuçlarına bakıldığında, elektronik deneyim değişkeninin elektronik güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve elektronik memnuniyet değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. “H₁: Elektronik deneyim elektronik alışveriş güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif ($\beta=0,743$) bir etki görülmektedir. “H₂: Elektronik deneyim elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif ($\beta=0,984$) bir etki görülmektedir. “H₃: Elektronik deneyim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif ($\beta=1,347$) bir etki görülmektedir.

Elektronik güven değişkeni; elektronik ağızdan ağıza iletişim ve elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkilidir. Bu durumda H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. “H₄: Elektronik alışveriş güveni elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve negatif yönlü ($\beta=-,230$) bir etki görülmektedir. “H₅: Elektronik alışveriş güveni elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif ($\beta=,211$) bir etki görülmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni; elektronik memnuniyet ve elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkilidir. Bu durumda H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. “H₆: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve negatif yönlü ($\beta=-,550$) bir etki görülmektedir. “H₇: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif ($\beta=,309$) bir etki görülmektedir.

Elektronik müşteri memnuniyetinin elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yani H₈ hipotezi kabul edilmiştir. “H₈: Elektronik müşteri memnuniyeti elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” ifadesinde anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif ($\beta=,465$) bir etki görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde gerçekleştirilen alışverişlerde geleneksel perakendeciliğin yanında elektronik perakendeciliğin yeri oldukça büyüktür. Çevrimiçi alışverişler hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hâlihazırda hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen çevrimiçi alışverişler Covid-19 Pandemisi dönemindeki yaşanan süreçle birlikte daha da artmıştır. Bu sebeple bu çalışmada, günümüzde etkin kullanılan elektronik tüketimlerde sadakat geliştirmenin ne yönde olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Müşterilerin elektronik sadakat geliştirmelerinin perakendeciler açısından bakıldığında ise müşterilerine yaşattıkları deneyimlerin başarısına bağlı olduğu bilinmektedir (Luo vd., 2011: 2163).

Çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri güveninde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşan Akkuş vd, (2014) çalışması ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Elektronik deneyim elektronik alışveriş güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, işletmelerin elektronik güven oluşturmalarında elektronik deneyimi yaşatmaları gereklilik olarak değerlendirilebilir.

Klaus ve Maklan (2013) çalışmasında müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti, kulaktan kulağa pazarlama ve müşteri sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da literatür ile benzerlik göstermektedir. Elektronik deneyim hem elektronik ağızdan ağıza iletişim hem de elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. (Zhang ve Bloemer, 2008:164).

Tüketicinin bağlı olduğu markaya güvenmesi durumu tüketiciyi bağlı olduğu markayı olumsuz görüşlerden, söylentilerden korumaya ve başkalarının da satın alması için teşvik etmeye yöneltir (Amine, 1998: 313). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar göre de elektronik alışveriş güveni elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olması literatürü destekleyen bir sonuçtur. Tüketicilerin işletmelere olan güvenleri işletmeler hakkında olumlu paylaşımlar yapmaya yöneltmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile birçok tüketici alışveriş sitelerinde yapılan yorumlara ya da işletmeler hakkındaki paylaşımlara daha çok önem vermektedirler. Tüketiciler üzerinde güven oluşturan işletmeler hakkında yapılan olumlu paylaşımlar işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Çalışmada tüm hipotezler kabul edilmiş ve literatürde yer alan benzer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çevrimiçi alışverişlerde tüketici deneyimlerinin tüketicinin güveni üzerindeki etkisinde Akkuş vd., (2014) çalışmasında çevrimiçi müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri güveni öncüllerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında kabul edilen birinci hipotez ise “H₁: Elektronik deneyim elektronik alışveriş güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklindedir.

İnternet kullanımı motivasyonunun e-WOM ile ilişkisine yönelik yapılan Okan ve Şahin (2016) çalışmasında, deneyimsel öğrenme ile ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu doğrultuda kabul edilen ikinci hipotez ise “H₂: Elektronik deneyim elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklindedir.

Klaus ve Maklan (2013) çalışmasında müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kulaktan kulağa pazarlama ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda kabul edilen üçüncü hipotez ise “H₃: Elektronik deneyim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklindedir.

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir e-WOM çalışmasında, kullanıcıların elektronik alışveriş sitelerine karşı güvenleri ve elektronik bağlılıkları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Bozbay vd., 2017). Bu doğrultuda kabul edilen dördüncü hipotez ise “H₄: Elektronik alışveriş güveni elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklindedir.

Güven unsuru tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir (Chen vd., 2015: 273-274). Ateş, (2018) çalışmasında çevrimiçi deneyim gerçekleştiren kullanıcıların sitelerden gerçekleştirdikleri deneyim algılarıyla müşteri güven ve müşteri sadakat unsurları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Literatürdeki bu sonuçlar bu çalışmanın H₅ hipotezini ile desteklenmektedir. “H₅: Elektronik alışveriş güveni elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.”

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmasında, kullanıcıların elektronik alışveriş sitelerine karşı oluşturdukları güven ve elektronik alışveriş sitelerine olan bağlılıkları ile elektronik ağızdan ağıza

iletişimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu üç faktör arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Bozbay vd., 2017). Böylelikle “H₆: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” olarak ifade edilen H₆ hipotezi desteklenmektedir.

Kurtoğlu ve Sönmez (2016) çalışmasında pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasındaki etkide marka imajı ve marka faydasının etkili olduğu görölmüştür. Benzer şekilde kabul edilen H₇ hipotezi ise “H₇: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklindedir.

Elektronik ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesinde olumlu sonuçlar elde edilmiştir (Babacan ve şimşek, 2018). Benzer şekilde kabul edilen H₈ hipotezi ise “H₈: Elektronik müşteri memnuniyeti elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklindedir.

E-sadakat, müşteriye tekrar satın alma davranışına yönelten e-ticaret sitesine karşı müşterinin olumlu tutumunu ifade etmektedir. Çünkü sadık müşteri her zaman web sitesinden satın alma niyetindedir. Aynı zamanda sadık müşterilerin olumlu mesajlar yayma eğiliminde oldukları ve şirkete yeni müşterileri tavsiye ettikleri görölmüştür (Pratminingsih vd., 2013: 105). Çünkü ağızdan ağıza iletişim, güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanır ve tüketicinin hafızasında güçlü bir etki yaratmaktadır (Grewal vd., 2003: 189). Çalışma sonuçları incelendiğinde H₇ hipotezi olan “Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilerek literatürle benzerlik göstermiştir.

Sadakatin bir öncülü olan müşteri memnuniyeti ile mağaza görsellerinin müşteri sadakatinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir (Luo vd., 2011: 2166). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde memnuniyetin müşteri sadakatine yol açtığı tespit edilmiştir (Uyar, 2019: 419). Bu çalışma ile elektronik müşteri memnuniyetinin elektronik sadakatin bir belirleyici olarak tespit edilmesi literatürü desteklemektedir.

Elektronik alışverişin artmasıyla şişletmelerin rekabet ettikleri ortama yeni bir mağaza ortamı ve dağıtım ağı sistemi dahil olmuştur. İşletmeler artık sadece fiziki mağazalardaki mağaza ortamları ya da alışveriş süreç yönetimiyle müşterilerinde deneyim yaşatmakla kalıyorlar çevrimiçi ortamlarda da müşterilerine alışveriş deneyimi sunmak durumundadırlar. Bu deneyimler müşterilerde elektronik güven,

elektronik memnuniyet ve elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır. Bu çalışma sonuçlarına göre, bu değişkenler üzerinde başarılı olan işletmeler hakkında elektronik sadakat oluşturulabileceği düşünülmektedir. E-ticarette her geçen gün gelişmeler meydana gelmektedir. Özellikle son zamanlarda metaverse sistemine geçerek müşterilerine sanal gerçeklik deneyimi yaşatmak isteyen işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sanal gerçeklik deneyimi ile de sadık müşteri oluşturmak işletmelerin hedefleri arasında yer almaktadır. Daha sonraki çalışmalarda yaygınlaşan “metaverse” uygulamasını kullanan işletmeler üzerine de oluşturulan çalışma modeli kullanılabilir.

Gelecek çalışmalar için daha spesifik bir örneklem seçilebilir. Ana kütleyi temsil eden daha homojen gruplara yönelmek ya da çevrimiçi alışverişlere karşı oluşturulan sadakatte kültür farkının bir etkisinin olup olmadığına yönelik bir alternatif çalışma yapılabilir. Çalışmanın çıkış noktasında günümüzün vazgeçilemez bir parçası haline gelen internetten alışverişlerin Pandemi döneminde daha da arttığı düşüncesiyle internetten alışveriş deneyimlerinde sadakatin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak Pandemi öncesi ve Pandemi sonrası gerçekleştirilen internet alışverişlerindeki farkın ne yönde olduğuna dair yeni bir çalışma oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4).
- Aktürk, K. Ö. (2013). E-hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akkuş, G., Yapraklı, Ş., ve Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 29.
- Akdoğan, Ç., A. Akyol (2016), “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.18, S.1,117-134.
- Akın, M., ve Toksarı, M. (2017). Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.
- Aksoy, M., ve Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. In *international congress on cultural herigate and tourism (ICCHT)* (19-21).
- Aksoy, T. (2017). Efsaneler ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?. İstanbul: Ceo Plus Yayınları.
- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-614.
- Akçacı, T., ve Kurt, F., B. (2020). Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20).
- Alp, M., Çınar, B., ve Köleoğlu, N. (2019). Kargo Firmalarının İtibarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(60), 1-13.
- Alp, H., ve İrge, N. T. (2018). Kamu Sektöründe Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Kent Akademisi*, 11(3), 405-418.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, *Sakarya Yayıncılık*, 5. Basım. Sakarya.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anlı, C. K., ve Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Arslan, S., ve Atalık Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakatın Öncülleri: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Atay, L., ve Çeti, B. (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1).
- Ateş, V. (2018). Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 353-362.
- Atasoy, A. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının, Müşteri Deneyimi ve Tüketici Algısı Bağlamında Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Avcılar, M. Y., ve Yenilmez, G. (2019). Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1).
- Ayyıldız, A. ve Dinler, S. (2020). Müşteri Sadakati Yaratmada Sadakat Programlarının Otel İşletmelerinde Uygulanması. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 8 (2), 1193-1220.
- Ayyıldız, T., (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri Ve Deneyim Boyutları *BMIJ*, 8(3).
- Ba, S., ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.

- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alışverişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 219-238.
- Bambauer-Sachse, S., ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
- Babacan, A., ve Şimşek, M. R. E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-87.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).
- Bayzan, Ş., ve Özbilen, A. (2011). Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye’de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler. *Engineering Sciences*, 7(2), 521-531.
- Bayram, A. T., ve Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tutumuna Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bekereci, A. E. (2019). *E-Ticarette Kullanıcı Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ayakkabı Sektörü Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Behremen, C., ABD, T. İ., Seçilmiş, C., ve Akın, M. (2017). Helal Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Online Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma: Halalbooking.com Örneği. *Proceedings Books*, 773.
- Berk, Ö. (2021). Online (çevrimiçi) Satın Alma Davranışında Erteleme Eğilimi, Akış Deneyimi ve Risk Algısının Rolü. *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Bişkin, F. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama. *International Review of Economics and Management*, 6(1), 50-72.
- Bozbay, Z., Türker, C., ve Akpınar, H. M. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağılıkları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 273-292.

- Brashear, Thomas G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Charles M. Brooks (2003), "An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager–Salesperson Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 189-200.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Bülbül, H., Topal, A., ve Çağlın, C. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 250-265.
- Cai, S. ve Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: Effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–188.
- Cengiz Mutlubaş, I., ve Soybalı, H. H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Chai, L., ve Pavlou, P. (2002). Customer relationship management. com: a cross-cultural empirical investigation of electronic commerce.
- Chen, J. ,Luo,M.,Ching,R. ve Liu,C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences 1-10.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., ve Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cizrelioğulları, M. N., Kilili, R., ve Girgen, M. (2020). Müşteri Memnuniyeti Sağlama ve Müşteri Sadakat Programlarının Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Girne’de Beş Yıldızlı Oteller Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1658-1686.
- Coşkun, R., Altunişik, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çağlar, B. (2014). E-ticaret Sektöründe Algılanan Lojistik Hizmet Performansı İle Marka Sadakati ve Marka Güveni Arasındaki İlişki: Meslek Yüksekokulu

Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 75-88.

Çakırkaya, M. (2019). Bir Kargo Şirketinin Hizmet Kalitesi İle Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının Ölçümü. *Turkish Studies*, 14(6).

Çatı, K., Karagöz, Y., Yalman, F., ve Öcel, Y. (2018). Sağlık Okuryazarlığının Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 67-88.

Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi İncelemek: Tüketici ürün kategorisi bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (3), 1065-1087.

Çetin, G., ve Dinçer, F. İ. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çilingir, Z., ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubunu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 79-100.

Çoban, S., ve Demirhan, M. (2019). Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği. *Business & Management Studies*, 7(1).

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Çuhadar, M., Köseoğlu, S., ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

Dal, N. E., ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12).

Dayı, F., ve Yıldız, B. (2020). Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-17.

Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 246-269.
- Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Digital (2022). October Global Statshot. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Dogac, A. (1998). Industry and Practice: Electronic Commerce. *Journal of Database Management (JDM)*, 9(4), 31-35.
- Doll, W., W. Xia ve G. Torkzadeh (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Duarte, P., e Silva, S. C., ve Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Duran, C. (2016). *Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Duran, C., ve Nimet, Uray.(2018). Managing and Measuring Customer Experience: A Literatur Reviev. *Research Journal of Business and Management*, 5(1).
- Düger, Y. S., ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi. <https://worlddef.net/e-ticaret/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Hava Yolları Örneği* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler. http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
- Elibol, H. ve Kesici B.(2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından E-ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, ss: 303-329

- Eren, S., S., ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7).
- Erdoğan, G. (2022). Online Kıyafet Mağazalarında Elektronik Hizmet Kalitesi, Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1372-1388.
- Eroğlu, E. (2005, 04). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., ve Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1).
- Eski, S., ve Kaya, S. (2019). Freight Forwarder İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması. *Journal of International Scientific Researches*, 4(3), 304-321.
- E- Ticaret Türleri Nelerdir? <https://www.wecart.com.tr/blog-e-ticaret-turleri-nelerdir>
- E-Ticaret Verileri (2020). <https://www.ticimax.com/blog/2021-e-ticaret-icin-nasil-gecti-2022de-neler-bekleniyor>
- Faber, R. J., Lee, M., ve Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American behavioral scientist*, 48(4), 447-466.
- Faiz, E., ve Kaplan, N. (2020). Online Müşteri Deneyiminin E-Sadakat Üzerindeki Etkisinde E-Memnuniyetin Aracılık Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gereffi, G., ve Kaplinsky, R. (2001). Introduction: Globalisation, value chains and development. *IDS bulletin*, 32(3), 1-8.
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (16).
- Grewal, R., Cline, T. W., ve Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.

- Güney, H., ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbuck Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79).
- Gürler, H. Emin, R. Erturgut (2018), “Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi- Journal of Business Research-Türk*, C.10, S.3, s.229-253.
- Güven, H., ve Ay, C. (2019). Alışveriş Merkezleri Bağlamında Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 4(3).
- Güven, M., ve Çavuşoğlu, T. (2019). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 1-8.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Halitoğulları, H., ve Dinç, N. T. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2021 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448-454.
- Holsapple, C. ve Sing, M. (2000). Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge- Management View, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(3), 149- 170.
- İmİK T., N., ve Demirkıran, S. (2018). Gençlerin Online Alışveriş Sitelerinin Güvenilirliğine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(1).
- İnternet Nedir, İnternetin Tarihçesi. <https://www.biltektasarim.com/blog/internet-nedir-internetin-tarihcesi>

- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1, 45-71.
- Jin, B., Park, J. Y., ve Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*.
- Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kalyoncuoğlu, S., ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin Sadakatini Geliştirme Eğilimlerini Değerlendirme Ölçütleri: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 184-210.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. TÜSİAD Yayını.
- Kara, M., ve Çiçek, A., (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Kara, G., ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-89.
- Karadeniz, M., Eroğlu Pektaş, G. Ö., ve Yanar Gürce, M. (2019). Hızlı Feribot Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 83-105.
- Karaman, N., ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1).
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Keleş, A. (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(6).
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği *International Journal of Social and Educational Sciences* 4(8).
- Kılınç, K. (2018). Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(72), 214-248.

- Kilinç, U. (2020). Çevrimiçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Kim, J., Jin, B., ve Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, H. ve Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions, *Services Marketing Quarterly*, 34(4).
- Klaus, P. "Phil," ve Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2).
- Koçer, K. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 713-735.
- Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, London,1972, p.7.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. *Optimist Yayın Grubu*.
- Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Küçüksaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(51).
- Küçük, F., Aslan, B., ve Nur, E. (2018). Hizmet Kalitesi Algısı İle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 40-56.
- Köleoğlu, N., ve Çolakoğlu, H. (2017). Sanal Deneyimsel Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti İlişkisi. *Journal of Awareness*, 2(Special 2), 19-32.
- Laming, C. ve Mason, K. (2014). Customer Experience — An Analysis Of The Concept And Its Performance In Airline Brands, *Research in Transportation Business & Management*, 10.
- Lin, C. L., Lee, S. H., ve Horng, D. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71-81.
- Liu, J., ve Chen, J. (2006, June). Virtual experiential marketing on online purchase intention. In *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong*.

- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., ve Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık, A.I. (2012). E-Ticaret İşletmeleri Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *IUYD*, 3(2), 53-78.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56. application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.
- Mishra P. ve B. Datta (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-ThePAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1), 34-43.
- Mollen,A. ve Wilson,H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63, 919-925.
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*.
- Negiz, N. (2011). Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri Açısından Isparta Belediyesi: Farkındalık, Yararlanma ve Değerlendirme Açısından Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 323-341.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.
- Nicholson, Carolyn Y., Larry D. Compeau, and Rajesh Sethi (2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Noumann, E., Jackson, D. W., ve Rosenbaum, M. S. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, 37-46.
- Oğuz, Y., E., ve Timur, B., (2020). Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat Ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30).
- Okan, I. Ö. (2010). Elektronik Sadakat: Türkiye’de Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Okan, E. Y., ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). Glossary of statistical terms: Electronic commerce.
- Öz, M., ve Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müsteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26).
- Özaslan, Y. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özaslan, Yasin, S.M. Uygur (2014), “Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (2)21.
- Özkan, B., Efe, A., ve Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açısından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: Gratis Örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5).
- Öztürk, S., Coşkun, A., ve Dirsehan, T. (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Be-lirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Öztürk, S., ve Okumuş, A. (2017). Çevrimiçi Tabanlı Perakende Modellerinin Tüketici Güveni ve Bağlılığı Açısından Kıyaslanması. *Journal of Management & Economics*, 24(2).
- Özüdoğru, H., Fidanlı, O., ve Şekeroğlu, S. (2018). Sigorta İşletmelerinde Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güveni Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(2), 416-432.
- Pektaş, S. (2019). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish of Marketing*, 4(3).
- Pine, B. J., II, ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Pine, B.J. ve Gillmore, J.H. (2011). Deneyim ekonomisi. (L. Cinemre, çev.). İstanbul: Optimist.
- Pollach, I. (2006, January). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 3, pp. 51c-51c). IEEE.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., ve Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Rose, S., Hair, N., ve Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing* 88 (2), 308-322.
- Saka, E. (2019). Türkiye’de internet. *Türkiye Internet Tarihi. İstanbul: Alternatif Bilisim Derneği*, 4-71.
- Sevim, N., ve Eroğlu Hall, E. (2014). Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent. *Journal of Internet Applications & Management. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2).
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-güven ve E-Tatminin Etkisi. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 6 (1), 107-127.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B., ve İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13).
- Shaqiei, Afredita Berisha (2015). “Impact of Information Technology and Internet in Businesses”, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, Vol:1, No:1, pp: 73-79.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, C., (2005). Revolutionize Your Customer Experience, Palgrave Macmillian Publishers, USA.
- Skadberg, Y. ve Kimmel, J. (2004). Visitors’ flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior* 20, 403-422. Song, J. H. ve Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(3), 99-113.

- Song, J. H., ve Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 641-652.
- Summak, M. E., Sunar, H., ve Coşkun, M. (2017). Otel Seçiminde Online Müşteri Deneyimlerine Dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin Kullanılması: Booking.com Örneği. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism* (pp. 829-837).
- Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1995). Consumer Behavior, 9th Ed. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 23(4), 7-34.
- Şahin, A. (2003). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü-Güven Odaklı Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 21-30.
- Şahin, E., ve Kaya, F. (2019). Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(41).
- Şekerkaya, A., ve Erdoğan, G. (2019). Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52).
- Şimşek, A. (2016). Elektronik Ticaret Sitesi Kullanıcılarının Güven Tutumlarının İncelenmesi: Uşak İlinde Ampirik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 18 (30).
- Şirzad, N., ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(31), 421-443.
- Tehci, A. ve Yıldız, S. (2020). Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (1), 95-118.
- Tellis, Gerard I. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134-44.
- Teo, T. S., ve Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.

- Ticaret Verileri (2022). <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay>
- Topal, B., ve Şahin, H. (2019). Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 14-26.
- Topal, B., Şahin, H., ve Topal, B. (2019). Belediye Hizmetlerinden Memnuniyetin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Simav Belediyesi Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 5-13.
- Topal, İ., S. Nart (2016), “Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, C.5,74-89.
- Toros, N. D. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 157-182.
- Tuncalı, K. (2020). E-Ticaret Sektöründe Son Dönemde Yaşanan Gelişmeler. *İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları*. https://ekonomi.isbank.com.tr/contentmanagement/Documents/tr10_aa_rapor/2020/E-Ticaret_202008.pdf
- Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) (2017). Dijitalleşen Dünya’da Ekonominin İtici Gücü: ETicaret, 2017 E-Ticaret Raporu.
- Türkiye İnternet, Sosyal Medya, Mobil Kullanım, Dijital Pazarlama ve E-Ticaret Göstergeleri <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/2uygx.pdf>
- Uğur, Uğur, M. Sayılı (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.9, S.44, 1241-1249.
- Uğurluer, S. (2019). Tüketim Kültürüne Etkileri Bakımından Deneyimsel Pazarlama: Alışveriş Merkezlerinde Özel Gün Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uygun, Mutlu, S. Mete, E. Güner (2014), “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.6, S.1, 35-56.
- Uygur, S. M., ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37).

- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Yağmur, Y., ve Kolukısa, C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16).
- Yanık, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Ekisi.
- Yaşın, B., Özkan, E., ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven ve Algılarının Rolü. *Institute of Business Administration-Management Journal/İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (83).
- Yaşın, B., Güleç, M., ve Zaid, E. (2019). İnternet Perakendeciliğinde Elektronik Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 251-277.
- Yelişot, F., ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyapark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2).
- Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., ve Tuncay, İ. E. Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma . *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Yesha, Y., ve Adam, N. (1996). Electronic commerce: An overview. *Electronic Commerce. Lecture Notes in Computer Science, Springer-Verlag*.
- Yıldız, E. (2016), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, C.7, S.15, ss.156-175.
- Yıldız, S., ve Çizel, B. (2017). Web Tabanlı Seyahat Aracılarını Kullanan Akademik Personelin Elektronik Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 33-47.
- Yıldız, S. M., Duyan, M., ve Günel, İ. (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-8.
- Yıldız, S., ve Kırmızıbiber, A. (2020). Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişki: E-Ticaret Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2).

- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1).
- Yılmaz, İ., ve Ardiç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1).
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'De E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yuan, Y. H. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, F., ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Wagner, N., Hassanein, K., ve Head, M. (2014). The impact of age on website usability. *Computers in Human Behavior*, 37, 270-282.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.
- World Trade Organisation (2020). E-Commerce, Trade and the Covid-19 Pandemic.
- Zhang, J., ve Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu çalışmamızda, Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişlerin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimlerine bağlı olarak alışveriş yaptıkları çevrimiçi platformlara karşı sadakat geliştirme eğilimlerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Aşağıdaki anket formunda yer alan “Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu” ifadesinden kendinizin sıklıkla kullandığınız örneğin; AliExpress, Amazon, Çiçeksepeti, Getir, Hepsiburada, Mediamarkt, Morhipo, N11, Trendyol, Yemeksepeti, Sahibinden vb. gibi siteleri anlamanızı rica ederiz.

Vereceğiniz cevaplar sadece YÜSEK LİSANS tezinde akademik amaç için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Gülşah KALENDER

Doç. Dr. Abdülkadir Öztürk

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeylerinizi işaretleyiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum ... 5= Kesinlikle Katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ED1	1. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş yaparken işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
ED2	2. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş yaparken, site veya uygulama içinde istediğim her bilgiye hızlıca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
ED3	3. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanırken site veya uygulama içinde istediğim yere kolaylıkla giderim.	1	2	3	4	5
ED4	4. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında şikâyetlerimle ilgili kolaylıkla geri bildirimde bulunabilirim.	1	2	3	4	5
ED5	5. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında talep ve isteklerime yönelik geri bildirimleri kolaylıkla bulabilirim.	1	2	3	4	5
ZA1	6. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında gezinirken etrafımdakilerin farkına varmaz ve dünyayı unuturum.	1	2	3	4	5

Ek -1 (Devam). Anket Formu

ZA2	7. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline girerim.	1	2	3	4	5
ZA3	8. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş sırasında zevk alırım.	1	2	3	4	5
ZA4	9. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş yaparken heyecanlanırım.	1	2	3	4	5
ZA5	10. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformlarında gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
DUY1	11. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunun tasarımını dikkat çekici bulurum.	1	2	3	4	5
DUY2	12. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu ürünlerini göz alıcı bir şekilde sergiler.	1	2	3	4	5
DUY3	13. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunun görünümünü estetik bulurum.	1	2	3	4	5
İL1	14. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunda alışveriş sırasında yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
İL2	15. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunda alışveriş yaparken aynı ilgi alanına sahip kişilere kendimi daha yakın hissedirim.	1	2	3	4	5
MEM1	16. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu tercih ederek akıllıca bir karar verdim.	1	2	3	4	5
MEM2	17. Tekrar alışveriş yapacak olursam, yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformundan satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.	1	2	3	4	5
MEM3	18. Satın alma kararımı yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformundan yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
MEM4	19. Alışverişimde yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu kullandığım için memnunum.	1	2	3	4	5
GUV1	20. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunda yer alan ürünler ile ilgili bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
GUV2	21. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu güvenilirdir.	1	2	3	4	5
GUV3	22. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunun herhangi bir ürüne dair vadettiği sözleri yerine getireceğine inanırım.	1	2	3	4	5
WOM 1	23. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu hakkında internet üzerinden platformun iyi yönlerini paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
WOM 2	24. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu hakkında internet üzerinden platform ile ilgili çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
WOM 3	25. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu hakkında internet üzerinden favori platformum olarak bahsederim.	1	2	3	4	5
WOM 4	26. İnsanlara yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformundan ürün satın almalarını şiddetle tavsiye ediyorum.	1	2	3	4	5
WOM 5	27. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu internet üzerinden başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Ek -1 (Devam). Anket Formu

SAD1	28. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu benim favori alışveriş platformumdur. .	1	2	3	4	5
SAD2	29. Yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu kullanmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
SAD3	30. Alışverişlerimde yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformu ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
SAD4	31. Alışveriş yaptığım en iyi çevrimiçi alışveriş platformu yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformudur.	1	2	3	4	5
SAD5	32. Çevrimiçi alışveriş yapmam gerektiğinde yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
SAD6	33. Aynı şekilde hizmet vermeye devam ettikçe, yaygın olarak kullandığım çevrimiçi alışveriş platformunu değiştirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

Yaşınız: 18 – 25 ()

26-33 ()

34-41 ()

42-49 ()

50 ve üzeri ()

En Son Mezun Olduğunuz Okul: İlköğretim ()

Lise ()

Ön Lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

Mesleğiniz: Kamu Personeli ()

Özel Sektör ()

Serbest Meslek/Esnaf ()

Emekli ()

Öğrenci ()

Çalışmıyor ()

Aylık Hane Geliriniz: 0-5500 ()

5501-8500 ()

8501-11500 ()

11501-14500 ()

14500 ve üstü

Ek -1 (Devam). Anket Formu

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığınız: Haftada bir ()

İki haftada bir ()

Ayda bir ()

İki ayda bir ()

Üç ayda bir ()

Hangi çevrimiçi alışveriş platformunu/platformlarını yaygın olarak kullanmaktasınız ?

AliExpress () Amazon () Çiçeksepeti () Getir () Gittigidiyor () Hepsiburada ()

Mediamarkt () Morhipo () N11 () Trendyol () Yemeksepeti () Sahibinden ()

ETİK KURUL KARARI



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 25/11/2022
Toplantı K. Sayısı : 2022/273

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Öğrencisi Gülşah KALENDER'in "E-Perakendecilikte Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Çevrimiçi Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurumumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ
Başkan