



**ONLİNE MÜŞTERİ YOLCULUĞU VE
DENEYİMİ BAĞLAMINDA
TÜKETİCİLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Adem FİLİZ

Eskişehir 2022

**ONLİNE MÜŞTERİ YOLCULUĞU VE DENEYİMİ BAĞLAMINDA
TÜKETİCİLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Adem FİLİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Adem FİLİZ'in "Online Müşteri Yolculuğu ve Deneyimi Bağlamında Tüketicilerin Sınıflandırılması" başlıklı tezi **21 Temmuz 2022** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza,

Üye (Tez Danışmanı) : **Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA**

Üye : **Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Üye : **Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI**

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET
ONLINE MÜŞTERİ YOLCULUĞU VE DENEYİMİ BAĞLAMINDA
TÜKETİCİLERİN SINIFLANDIRILMASI

Adem FİLİZ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Günümüzde temas noktalarının sayısının artması ile birlikte müşteriler kendi satın alma yolculuklarını tasarlayabilmektedirler. Bu yolculuk satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçlerin tümünü kapsar. Yolculuk boyunca müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve iyi bir deneyim sunulması günümüz rekabet ortamında firmalar için önemlidir. Bu nedenle müşterilerin yolculukları boyunca kullandıkları temas noktalarının ve yolculuk sürecinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilerin satın almaya giden yolculuklarında kullandıkları temas noktalarına göre müşterileri bölümlere ayırmak ve bu bölümlerin yolculuk memnuniyeti ve web sitesi deneyimi ile ilişkisini keşfetmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir anketten yararlanılmıştır. Anketler 210 katılımcıya uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıları müşterileri satın alma yolculuklarına göre kendi içinde ayıştırmaya yardımcı olacak faktörler belirlenmiştir. Daha sonra ortaya çıkan 12 faktör kullanılarak yapılan kümeleme analizi sonucunda katılımcılar “mecburi alışverişçiler, faydacılar, deneyimciler ve tam alışverişçiler” olmak üzere 4 farklı grup altında sınıflandırılmıştır. Bu gruplar arasında sosyal deneyim, fonksiyonel fayda, hedonik deneyim, süreç memnuniyeti, temas noktası kullanımı ve temas noktası memnuniyeti açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Yolculuğu, Temas noktaları, Müşteri Deneyimi.

ABSTRACT

CLASSIFICATION OF CONSUMERS IN CONTEXT OF ONLINE CUSTOMER JOURNEY AND EXPERIENCE

Adem FİLİZ

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA

With the increase in the number of touch points, customers can design their own purchasing journeys. This journey covers all the pre-purchase, purchase and post-purchase processes. Meeting the wishes and needs of customers throughout the journey and providing a good experience are important for companies in today's competitive environment. For this reason, it is necessary to analyze the contact points and the journey process used by the customers during their journey. In this context, the purpose of this study is to divide customers into sections according to the contact points that customers use on their journey to purchase and to explore the relationship of these sections with journey satisfaction and website experience.

For this purpose, a questionnaire consisting of four parts was used as a data collection tool. Questionnaires were administered to 210 participants. Factors that will help to differentiate the participants in the survey according to their customers' purchasing journeys have been determined. As a result of the clustering analysis using the 12 factors that emerged later, the participants were classified under 4 different groups as "forced shoppers, utilitarians, experiential shoppers and full shoppers". It was observed that there were significant differences between these groups in terms of social experience, website functionality, website shopping experience, journey satisfaction, touchpoint usage and touchpoint satisfaction.

Keywords: Customer Journey, Touch Points, Customer Experience

22.06/2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Adem Filiz

(Öğrencinin Adı Soyadı)

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ilk aşamasından son aşamasına kadar her aşamasında asla desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. F. Zeynep Özata'ya ve okul hayatım boyunca her zaman destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	3
2. ALANYAZIN.....	4
2.1. Müşteri Deneyimi	4
2.1.1. Müşteri Deneyimi Boyutları	7
2.2. Müşteri Yolculuğu	8
2.3. Müşteri Satın Alma Süreci.....	10
2.3.1. Satın Alma Öncesi	10
2.3.2. Satın Alma	11
2.3.3. Satın Alma Sonrası.....	11
2.4. Müşteri Yolculuğu Temas Noktaları.....	12
2.4.1. Markaya Ait Temas Noktaları.....	13

2.4.2. İş Ortağına Ait Temas Noktaları.....	14
2.4.3. Müşteriye Ait Temas Noktaları	14
2.4.4. Sosyal Harici Temas Noktaları	15
2.5. Müşteri Yolculuğu ile İlgili Önceki Çalışmalar.....	15
3. YÖNTEM.....	17
3.1. Araştırma Modeli	17
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	17
3.3. Veri Toplama Araçları	18
4. BULGULAR VE YORUM.....	19
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	19
4.2. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün ve Sürece Göre Özellikleri.....	21
4.3. Faktör Analizi	23
4.4. Kümeleme Analizi.....	28
4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi	29
4.6. Katılımcıların Müşteri Yolculuğu Profillerine Göre Dağılımı	31
4.6.1. Mecburi Alışverişçiler	33
4.6.2. Faydacılar	34
4.6.3. Deneyimciler	35
4.6.4. Tam Alışverişçiler	36
4.6.5. Kümelerin Müşteri Yolculuğuna Göre Farklılıkları	37
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43
5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	44
KAYNAKÇA	46
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	19
Tablo 4.2. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün ve Sürece Göre Özellikleri	22
Tablo 4.3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	24
Tablo 4.4. Açıklanan Toplam Varyans.....	25
Tablo 4.5. Satın Alma Süreci Deneyimi ve Memnuniyeti Faktör Analizi.....	26
Tablo 4.6. Cronbach Alfa Değerleri	27
Tablo 4.7. Temas Noktaları Sınıflandırması	27
Tablo 4.8. Katılımcıların Müşteri Yolculuğu Memnuniyeti ve Deneyimine Göre Grupları.....	29
Tablo 4.9. Kümelerin Müşteri Yolculuğuna İlişkin İstatistikî Değerler.....	30
Tablo 4.10. Kümelerin Genel Profilleri.....	32

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Mecburi Alışverişçilerin Satın Alma Yolculuğu Değerleri	33
Şekil 4.2. Faydacıların Satın Alma Yolculuğu Değerleri.....	34
Şekil 4.3. Deneyimcilerin Satın Alma Yolculuğu Değerleri	35
Şekil 4.4. Tam Alışverişçilerin Satın Alma Yolculuğu Değerleri	36
Şekil 4.5. Kümelerin Süreç Memnuniyeti ve Deneyimi Açısından Farklılıkları	37
Şekil 4.6. Kümelerin Temas Noktalarını Kullanma Açısından Farklılıkları.....	38
Şekil 4.7. Kümelerin Temas Noktaları Memnuniyeti Açısından Farklılıkları	39
Şekil 4.8. Grupların Cinsiyet Açısından Dağılımı.....	40
Şekil 4.9. Grupların Yaş Aralığı Açısından Dağılımı	41
Şekil 4.10. Grupların Aylık Gelir Açısından Dağılımı	42

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Müşteri Satın Alma Süreci ve Temas Noktaları.....	10
--	-----------



1. GİRİŞ

Pazarlama alanında geçmişten günümüze birçok değişim meydana gelmiştir. Bu değişim ile birlikte geleneksel pazarlama stratejilerinin önemi giderek azalmış ve yeni pazarlama stratejilerinin önemi giderek artmıştır. Tüketiciler, artık sadece bir ürün satın almamakta, satın aldıkları bu ürünün yanında bir deneyim satın almaktadır. Teknolojideki son gelişmeler, özellikle de sosyal medyanın ortaya çıkışı, müşteriler ve firmalar arasında, sayısız temas noktasının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Anderl, Schumann ve Kunz, 2016). Yeni temas noktalarının yaygınlaşması, günümüz müşterilerinin ürün arayışından satın almaya kadar olan satın alma yolculuklarını tasarlamalarına olanak sağlamaktadır (Herhausen vd., 2019). Artan temas noktalarıyla birlikte ortaya çıkan bu karışık müşteri yolculuğu firmalar tarafından anlaşılması zor bir hal almıştır. Günümüzün müşterileri, aynı perakendeci tarafından sunulan bir veya iki temas noktasını kullanarak yalnızca ürünü arayıp arkasından satın almaya gitmekle kalmıyor, bunun yerine birden çok farklı temas noktasını içerebilecek kendi yolculuklarını yaratıyor (Grewal vd., 2016). Firmalar için, teknolojinin ve rekabetin yoğun olduğu bu ortamda hayatta kalmak ve gelişebilmek için müşteri yolculuğunu iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Küresel çaptaki gelişmelerle birlikte tüketicilerin bakış açıları da değişime uğramıştır. Özellikle 21. yüzyılda meydana gelen gelişmelerle birlikte daha bilinçli tüketiciler ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık tüketiciler bilgiye daha rahat ulaşabilmekte ve daha bilinçli bir şekilde hareket edebilmektedir. Günümüzde firmaların bu bilinçli tüketiciyi yakalayabilmek için en önde gelen hedeflerinden biri güçlü bir müşteri deneyimi yaratmaktır. Bu müşteri deneyimini başarılı bir şekilde oluşturabilmek için firmaların farklı yolculuk türlerini ve bunların benzersiz özelliklerini tanımlaması ve anlaması gerekir (Herhausen vd., 2019). Bu nedenle müşterilerin satın alma yolculuğu dikkate alınarak deneyim haritalarının oluşturulması ve bu haritada, müşterilerin temas ettiği her noktanın onların bakış açısıyla ele alınarak geliştirilmesi gerekmektedir.

1.1. Sorun

Teknolojinin hızlı değişimi ve sürekli yenilenmesi günümüzde çok daha hızlı bir şekilde kendini göstermektedir. Bu değişim sosyal yaşamı etkilediği gibi kurumsal hayatın işleyişinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Müşteriler ve firmalar arasındaki ilişkiler çok daha karmaşık bir hale gelmektedir. Müşteriler artık firmalarla birden çok kanal ve temas noktası aracılığıyla etkileşime girmekte ve müşteri deneyimleri doğası gereği daha da sosyalleşmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte müşterilerin kendi aralarındaki etkileşiminin de çok daha kolaylaşmış olması firmalar için hem önemli zorluklar yaratmakta hem de yeni fırsatlar sunmaktadır (Libai vd., 2010).

Dijital dünyadaki artan rekabette sürdürülebilir başarı yakalayabilmek için doğru analiz yapabilmek ve doğru aksiyonları almak gerekmektedir. Müşterilerin satın alma yolculuğunda olumlu bir yolculuk deneyimi oluşturmak, yalnızca kısa vadeli satışları değil, aynı zamanda müşteri sadakatini de arttırmaktadır (Court vd., 2009). Ancak müşterilerin sayısız temas noktasıyla firmalarla iletişime geçmesi ve doğrusal ilerlemeyen müşteri yolculuğu, firmaların üstesinden gelmesi gereken zorlu bir görevdir. Bu karmaşık müşteri yolculuklarını başarılı bir şekilde yönetmek için perakendecilerin farklı yolculuk sınıflarını ve bunların benzersiz özelliklerini tanımlaması ve anlaması gerekir (Herhausen vd., 2019).

Firmalar için veri toplama, lme ve değerlendirme, teknolojinin sağladığı imkanlarla birlikte daha net ve daha kesin sonuçlara ulaşmak için kritik bir öneme sahiptir. Müşteri yolculuğu ve bu yolculuktaki deneyimi daha iyi ölçebilmek ve tasarlayabilmek için verileri doğru şekilde analiz etmek ve yorumlamak önemlidir. Sadece yolculuktaki satın alma aşamasına yoğunlaşmak yerine müşteri yolculuğunun her aşamasında müşterileri tatmin ederek ve onlara ilham vererek müşteri sadakati yaratmak, firmalar için rekabet avantajını sürdürmek için çok önemlidir (Edelman ve Singer, 2015). Müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında oluşturulacak olumlu deneyim, müşteri memnuniyetini arttırarak sadık müşteri kitlesini ve dolayısıyla diğer firmalara karşı rekabet avantajını da beraberinde getirecektir.

Özellikle müşteri yolculuklarını başarılı bir şekilde yönetmek için firmaların, farklı yolculuk sınıflarını ve bu sınıfların özelliklerini tanımlaması ve anlaması gerekir (Herhausen vd., 2019). Ancak çoğu firma, bu tanımlamaları bir bütün olarak ele almaktansa kendilerinin oluşturmuş olduğu temas noktalarındaki müşteri davranışlara

göre yapmaktadırlar (Anderl, Schuhmann ve Kunz, 2016). Bu tür bir yaklaşım tüketiciler için önemli olan diğer temas noktasını göz ardı eder ve sonucunda yanlış aksiyonların alınmasına neden olabilir. Bu nedenle tüm temas noktalarını kapsayan ve benzer müşteri gruplarını tanımlayan çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğu literatürünün yeni gelişmekte olduğu göz önüne alındığında (Lemon ve Verhoef, 2016), doğrudan müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğu ile ilgili halen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise gerçekleşen çalışmaların çok daha sınırlı olduğu görülmektedir (Tavşan ve Erdem, 2021; Çal, 2018). Dolayısıyla bu çalışma, müşterileri satın alma yolculuklarında yaşadıkları deneyimler ve temas noktaları açısından sınıflandırmayı ve ortaya çıkan farklı grupları deneyim, temas noktası ve diğer özellikleri açısından tanımlamayı hedeflemektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicileri online müşteri yolculuklarındaki deneyimleri çerçevesinde gruplandırmak ve ortaya çıkan grupları, deneyim, temas noktası ve diğer özellikleri açısından tanımlamaktır.

Günümüzde sürdürülebilir başarının öncül şartlarından biri müşteri yolculuğunu anlamak ve iyi bir müşteri deneyimi sunmaktır. Bu nedenle müşteri yolculuklarındaki benzer tüketici davranışlarına göre sınıflandırma yapılması ve deneyimi iyileştirecek aksiyonların alınması önemlidir. Bu çalışma kapsamında müşteri yolculuğundaki benzer tüketici davranışlarının keşfedilmesi ve sınıflandırma çalışması için müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğu literatürü ekseninde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

1.3. Önem

Müşteri deneyimi kavramı her ne kadar 1950’lerde ortaya çıkmış olsa da hem müşteri deneyimi hem de müşteri yolculuğu ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlıdır (Lemon ve Verhoef, 2016). Firmalar tarafından da müşteri deneyimi ve müşteri yolculuğu kavramları önemini her geçen gün arttırmaktadır. Günümüzde firmaların zorlandığı en önemli konulardan biri müşteri yolculuğunu ve bu yolculukta müşterilerin firmalarla etkileşime geçtiği temas noktalarını anlayabilmek ve sınıflandırabilmektir. Müşterileri

satın alma yolculuklarındaki davranışlarına göre sınıflandırmak gerekli aksiyonları alabilmek ve olumlu bir müşteri deneyimi yaratmak için oldukça önemlidir. Her ne kadar müşteri yolculuğu terimi 1990'lerden itibaren çeşitli disiplinlerde kullanılmakta olsa da teknoloji ile birlikte gelen değişimlerle birlikte müşteri yolculuğu literatürü son 8 yılda 7 kattan fazla büyümüştür (Tueanrat, Papagiannidis ve Alamanos, 2021). Ancak müşterilerin müşteri yolculuğuna ve temas noktalarına göre sınıflandırılmasına yönelik literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu çalışmanın online müşteri yolculuğu ve deneyimi bağlamında tüketicileri sınıflandırması sayesinde müşteri yolculuğu literatürüne katkı sunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda ortaya konulanlerin firmalara, müşteri yolculuğunu daha iyi tasarlayabilmeleri ve olumlu bir yolculuk deneyimi oluşturabilmeleri açısından yardımcı olacağı söylenebilir.

2. ALANYAZIN

2.1. Müşteri Deneyimi

Müşterilerin bir satın alma sürecindeki olumlu deneyimlerini artırmak günümüzde en önemli işletme hedeflerinden birisi haline gelmiştir. 2021 yılında Accenture tarafından yayınlanan rapora göre her organizasyon müşterilerine olağanüstü deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Öte yandan yalnızca pazara sundukları ürün ve hizmetlerle ilgilenen değil, organizasyonlarını sundukları deneyimlerle yeniden tanımlayan liderler hedeflenen büyümeyi organizasyonlarına getirebileceklerdir. (2021: Adweek işbirliği ile) Diğer bir deyişle, müşteri deneyiminin geleceği organizasyonun kendisini bir bütün olarak sunduğu deneyim ile yeniden tanımlamasına bağlı olacaktır. Bu bağlamda, bir işletmenin müşterileri ile kurduğu ilişkinin bir uygulaması olarak müşteri deneyimi gittikçe daha büyük önem taşımaktadır. (Andreini vd, 2018). Özellikle dijital alanda yaşanan gelişmeler ile şirketlerin müşterileri ile temas ettikleri alanlar çok daha fazla çeşitlenmekte ve karmaşıklaşmaktadır. Bu durum ise müşteri deneyimi kavramının pazarlama literatüründe çok daha fazla araştırmaya konu olmasına neden olmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016). Günümüzde şirketlerin müşterileri ile etkileşime geçtikleri kanallar, medya araçları ve hatta cihazlar farklılaşmakta ve çoklu kanal yönetimi süreçleri yeni normal halini almaktadır. (Brynjolfsson, Hu, ve Rahman 2013). Bugün

çevrimdışı ve çevrimiçi varlığını birbirinden ayrı tutacak bir işletme düşünülemez. Bununla birlikte yalnızca yeni ve karmaşık kanallar ve araçları ile değil aynı zamanda müşterilerin kendi aralarında kurdukları etkileşimler aracılığıyla da işletmeler müşterileri ile temas etmektedirler. Online kanallar işletmelerin müşterilerinin davranışları üzerindeki kontrollerini de sınırlamakta ve her bir müşterinin özgün yolculuğundaki müşteri deneyimini iyileştirmeyi zorlaştırmaktadır (Edelman ve Singer 2015; Rawson, Duncan, ve Jones 2013).

Müşteri deneyimi kavramı üzerine olan ilk ciddi analiz 1990ların sonunda Pine ve Gilmore'un (1998) çalışmasına katkı sunarak Schmitt (1999) tarafından yapılmış olsa da müşterilerin ürünlerden çok onları tatmin eden deneyimler arzuladıkları fikri ilk olarak Abbott ve Alderson tarafından 1950'lerde ortaya atılmıştır (1955,1957). 1980'lere gelindiğinde insan davranışı üzerine daha fazla araştırma literatüre girmiş ve özellikle müşterilerin karar verme mekanizmalarında duygularının ve deneyimlerinin etkisi kabul edilmeye başlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982). Deneyim, hatırlanmaya değer anlara verilen içsel ve öznel tepki olarak ifade edilebilmektedir. (Gentile vd., 2007). Diğer bir ifade ile deneyim, çevredeki nesne ya da uyaranlarla doğrudan veya dolaylı etkileşimlerin sonucunu veya sonradan oluşan etkisini tanımlamak için kullanılmaktadır (Boswijk, 2013). Kavram pazarlama araştırmacılarının da gittikçe daha fazla ilgisini çekmeye başlamıştır. Pazarlama bağlamında düşünüldüğünde deneyim, ürün, şirket veya marka ile doğrudan veya dolaylı bir temasla uyandırılan dahili ve kişisel bir tepkidir (Meyer ve Schwager, 2007; Brakus ve diğerleri, 2009). Pine ve Gilmore (1998) “mal ve hizmetlerden farklı olarak, bir müşterinin bir şirketin sergilediği bir dizi unutulmaz olayın tadını çıkararak zaman geçirmek için deneyim satın aldığını” öne sürmektedir. Daha önce müşterilerin işletmeler için yaratıkları değere odaklanan araştırmalar yapılırken, 2000'li yılların başlarında müşteri deneyimi müşteri ve işletmelerin karşılıklı değer elde etmelerini sağlayan bir bağ olarak görülmeye başlanmıştır (Addis ve Holbrook 2001; Berry vd., 2002, Carù ve Cova 2003; Forlizzi ve Battarbee 2004; Mascarenhas vd., 2006; Milligan ve Smith 2002; Novak vd., 2000) Her ne kadar “müşteri deneyimi” kavramının ciddi bir araştırma konusu haline gelmesi 1990'ların sonunu bulsa da müşteri deneyimine dair söylemlerin kökeni 1960'larda hakim olan pazarlama ve müşteri davranışları teorilerine dayanmaktadır. (Kotler, 1967). Müşteri deneyimi araştırmalarına en önemli katkıları yapan önceki

araştırma alanları, “müşteri satın alma davranışı süreç modelleri, müşteri sadakati ve bağlılığı, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri bağlılığı gibi başlıklardır. (Lemon ve Verhoef, 2016).

Günümüzde müşteri deneyimi kavramı hakkında önemli miktarda araştırma ve makalenin yayınlandığı söylenebilecektir. (Waqas, Hamzah ve Salleh, 2020). Buna göre literatürde birçok farklı “müşteri deneyimi” tanımı mevcuttur. Schmitt (1999)’e göre müşteri deneyimi bir müşteri duygusal, bilişsel, duyusal, davranışsal ve ilişkisel değerler ile karşılaştığında ya da onu yaşadığında meydana gelir. Bu anlamda, Schmitt önceki çalışmaları bağlamsal olarak genişletmektedir. Buna göre müşteri deneyimi duyusal, duygusal, fiziksel, bilişsel ve sosyal kimlikle ilişkili olan çok boyutlu bir kavramdır. Yaygın olarak kabul edilen diğer bir tanıma göre, müşteri deneyimi “müşteri hizmetlerinin kalitesi, reklam, paketleme, ürün ve hizmet özellikleri, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi bir şirketin sunduğu hizmetlerin her yönüne müşterilerin doğrudan veya dolaylı temasları anında verdikleri içsel ve öznel yanıtıdır.” (Meyer ve Schwager, 2007). İlerleyen dönemlerde müşteri deneyimi kavramı literatürde çok daha geniş bir şekilde yer almış ve önemi gün geçtikçe daha fazla fark edilmeye başlanmıştır. Brakus ve arkadaşları müşteri deneyiminin her türlü hizmet değişimi ve her temas noktasındaki etkileşim sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedirler (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Bununla birlikte müşteri deneyimi perakendecilik bağlamında çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmakta ve müşteri deneyiminin perakendeciye karşı bütünsel olarak bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkileri kapsadığı ortaya konulmaktadır. (Verhoef vd., 2009) Öte yandan, müşteri deneyimleri pazarlama karmasının tüm unsurları boyunca kategorize edilebilir. Örneğin, ürün deneyimi, promosyon deneyimi, fiyat deneyimi gibi. (Grewal, Levy ve Kumar, 2009) Başka bir tanıma göre müşteri deneyimi, müşterinin diğer pazar aktörleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak gelişen etkileşimini belirleyen bilişsel, duygusal, fiziksel, duyusal, ruhsal ve sosyal unsurlardan oluşmaktadır. (Keyser vd., 2015).

Andrei vd. 2018 yılında yayınladıkları çalışmalarında geniş bir literatür taraması yaparak, müşteri deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre müşteri deneyimi mikro, meso ve makro seviyelerde meydana gelmekte ve müşterilerin kimlik inşası (mikro), sosyalleşme

ihtiyacı (meso) ve şirketlerin pazar fırsatlarını yeniden şekillendirmesi gibi etkiler yaratmaktadır. (Andrei vd., 2018) Bununla birlikte araştırmacılar, son yıllarda şirketlerin müşteriler için deneyim yaratmasının yeterli olmadığını, müşteri deneyiminin bireysel, topluluk ve pazar seviyesinde müşteriler ile birlikte yaratıldığını bulmuşlardır. (Andrei vd., 2018)

2.1.1. Müşteri Deneyimi Boyutları

Deneyim kavramı müşterilerin karakteristik özellikleri ve tercihleri başta olmak üzere şirketler tarafından kolaylıkla kontrol edilemeyecek ve yönetilemeyecek birçok değişkene bağlıdır (Pekovic ve Roland, 2020). Araştırmacılar bu çok katmanlı kavramı anlayabilmek için çeşitli şekilde kategorize etmişlerdir. Pine ve Gilmore’a göre olumlu bir müşteri deneyimi tasarımının kendine özgü karakteristik özellikleri ve boyutları bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Araştırmacılar deneyimi müşteri katılımı ve çevresel ilişki olarak da adlandırılabilir bağlantı boyutu olmak üzere iki temel boyutu ile ele almaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri katılımı, müşterilerin deneyim sürecine aktif ya da pasif olarak ne şekilde dahil olduğu ile ilgilidir. Bağlantı boyutu ise müşterileri deneyim sürecine bağlayan ilişkileri ifade etmektedir. Siqueria vd. (2020) müşteri deneyiminin boyutlarını “kontrol edilebilir ve kontrol edilemez faktörler” olarak ayırırken Schmitt (1999) duygusal, duyusal, bilişsel, eyleme dayalı ve ilişkisel olmak üzere 5 farklı yaklaşıma değinir. Bununla birlikte Gentile vd., 2007 yılında yayınladıkları makalelerinde müşteri deneyimini altı faktörde incelemişlerdir: duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel. Benzer şekilde Verhoef vd., (2009) müşteri deneyimini etkileyen faktörleri müşterilerin perakendecilere verdikleri bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel tepkiler olarak sınıflandırmışlardır. Homburg vd., (2015) ise bu sınıflandırmaya ilişkisel ve davranışsal boyutları da ekleyerek katkıda bulunmuşlardır. Voorhees vd., (2017)’e göre ise şirketler tüm müşteri yolculuğu boyunca tutarlı bir müşteri deneyimi yaratabilmek için müşterilerinin deneyimlerini etkileyen bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve davranışsal faktörlere dair bilgileri edinmelidirler. Bir başka görüşe göre müşteri deneyimi, müşteri yolculuğunun temas noktaları olan değer yaratma, bilişsel tepkiler ve soyut duygulardan meydana gelmektedir (McColl-Kennedy vd., 2019). En sade şekli ile Molinillo vd., (2020) müşteri deneyimini duygusal ve bilişsel boyutları ile ölçümlenebileceğini öne sürmüşlerdir.

Alan yazına bakıldığında müşteri deneyimi kavramının çok farklı tanımlamaları olduğunu görmek mümkündür. Araştırmacılar çoğunlukla fiziksel, sosyal ve bilişsel boyutları ile müşteri deneyimi kavramını ele almakta ve duyuşal boyutunu geri planda bırakmaktadır (Mahr vd., 2019). Pekovic ve Roland (2020) ise alan yazındaki genel kabul görmüş müşteri deneyimi tanımını müşterilerin perakendecilere verdikleri duyuşal, bilişsel, duyuşal, sosyal, davranışsal ve teknolojik tepkiler olarak genişletmişlerdir.

Herhausen vd., (2019) müşteri deneyiminin üç temel bileşeni olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlardan ilki tüm yolculuğun sonucu olarak satın alınan üründen duyulan tatmini ifade eden “ürün tatmini”dir. Araştırmacılara göre, müşteri deneyiminin ikinci boyutu ise müşteri yolculuğu boyunca elde edilen “satın alma sürecinden tatmin” ve üçüncü boyutu ise müşterilerin müşteri yolculuğu boyunca bilişsel ve duyuşal süreçlerinde meydana gelen değişimi ifade eden hedonik deneyim olarak ifade edilmektedir. (Herhausen vd., 2019). Ancak mevcut literatürde halen müşteri deneyimi kavramının boyutlarına dair bir fikir birliği olmadığı söylenebilmektedir (Mahr vd. 2019; Pekovic ve Roland, 2020).

2.2. Müşteri Yolculuğu

Müşteri yolculuğu, karmaşık müşteri davranışlarını anlamak ve daha iyi bir deneyim sunabilmek adına önlemler alabilmek ve içgörü edinebilmek için giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Her ne kadar müşteri yolculuğu terimi 1990’lardan itibaren çeşitli disiplinlerde kullanılmakta olsa da teknoloji ile birlikte gelen değişimlerle birlikte müşteri yolculuğu literatürü son 8 yılda 7 kattan fazla büyümüştür (Tueanrat, Papagiannidis ve Alamanos, 2021). İşletmelerin başarı yakalamasında müşteri deneyimiyle birlikte müşteri yolculuğu kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilerin işletmelerle olan ilişkilerini daha iyi anlayabilmek için işletmeler, müşterilerin satın alma yolculuğunu ve bu yolculuktaki temas noktalarını iyi analiz etmelidirler. Şirketlerin müşterileri için hazırlamış olduğu temas noktaları, müşterilerin o temas noktalarındaki etkileşimleri ile birlikte şekillenmektedir. İyi bir müşteri yolculuğu dizaynı ve temas noktalarındaki deneyimin iyileştirilmesiyle birlikte sürdürülebilir bir başarı yakalanması mümkündür (Halvorsrud vd., 2016).

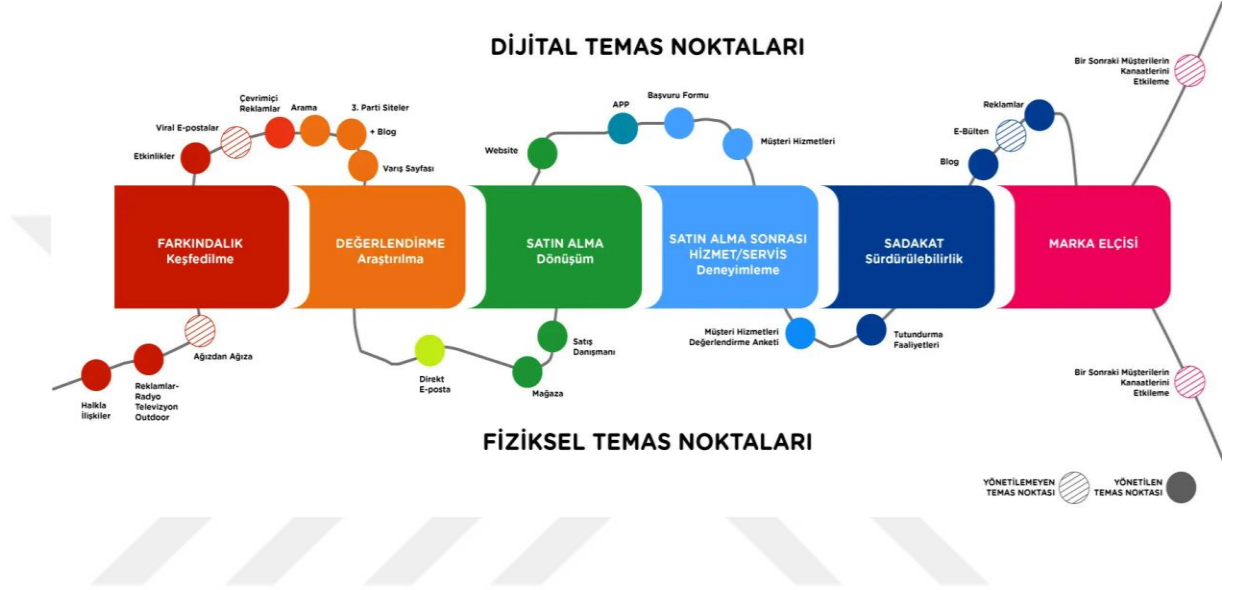
Müşteri yolculuğu kavramının nispeten yeni gelişmekte olan bir kavram olduğu da düşünülerek literatürde müşteri yolculuğuna dair net bir tanım bulunmamaktadır.

Ancak literatürdeki en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Lemon ve Verhoef (2016)'e göre müşteri yolculuğu kavramı, müşteri deneyimi kavramı ile birlikte değerlendirilerek müşterilerin satın alma sürecindeki birden fazla temas noktasında, zaman içinde gerçekleştirdiği yolculuk olarak ifade edilmektedir. Bu yolculuğun süresi temas noktalarının sayısının fazlalığı ve bu temas noktalarında geçirilen sürenin uzunluğuna göre değişmektedir. Stein ve Rameseshan (2016) ise müşteri yolculuğunu; tüketicilerin karar verme sürecindeki farklı aşamalarda, birden fazla temas noktası ile deneyim yaşaması sonucu ortaya çıkan süreç olarak tanımlamıştır. Bu yolculuk boyunca tüketicilerin temas noktalarındaki deneyimleri, yolculuğun süresine direkt olarak etki edebilir. Olumlu bir deneyim bu yolculuğun süresini uzatabilir ve yolculuk sonunda tüketicinin, markanın savunucusu olmasına sebep olabilir. Halvorsrud, Kvale ve Folstad (2016)'nın çalışmasında ise müşteri yolculuğu; bir müşterinin belirli bir hedefe ulaşmak için bir veya birden fazla hizmet sağlayıcısı ile olan etkileşimi olarak tanımlanmıştır. Yine aynı çalışmaya göre müşteri yolculuğu, ardışık temas noktaları dizisi olarak modellenabilir ve süre açısından, incelenen hizmete bağlı olarak uzun veya kısa sürebilir. Court vd. (2009) ve Klaus vd. (2013), birbirlerine benzer bir tanımlama yaparak müşteri yolculuğunun bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Court vd. (2009), müşteri yolculuğunu; tüketicilerin bir hizmet veya ürün ihtiyacını karşılamak için satın alma öncesinde alternatifleri değerlendirdiği, bu değerlendirme sonucunda seçime vardığı ve daha sonra tüketim evresine geçtiği bir süreç olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Klaus vd. (2013), bu yolculuğu, müşteriler işletmelerle karşılaşmadan önce başlayan, daha sonra karşılaşma anında ve sonrasında devam eden bir süreç olarak ifade etmiştir.

Literatürdeki tanımlamalara bakıldığında her ne kadar genel kabul görmüş bir tanım bulunmasa da müşteri yolculuğu; tüketicilerin temas noktaları aracılığıyla markalarla/perakendecilerle iletişime geçtiği bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu yolculuk sonucunda tüketici bir karar verir. Müşteri karar aşaması üç aşamadan oluşmaktadır; satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası (Neslin vd. 2006; Herhausen vd. 2019). Başlarda bu süreçteki aşamalar, tüketicilerin sırayla bir aşamadan diğerine geçeceği şekilde doğrusal bir yol olarak sunulmuştur. Ancak bu sürecin yinelemeli ve dinamik olduğu, ayrıca aşamalar arasında atlayan, doğrusal olmayan durumların da olabileceği belirtilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu

yolculuktaki bazı aşamalar geçmiş ve mevcut durumdaki deneyimlerden dolayı atlanabilmekte, bazı tüketiciler daha önceki olumlu deneyimlerinden dolayı direkt olarak satın alma aşamasına geçebilmektedirler.

Görsel 2.1. Müşteri Satın Alma Süreci ve Temas Noktaları



2.3. Müşteri Satın Alma Süreci

2.3.1 Satın Alma Öncesi

Satın alma öncesi dönem müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma işleminden önce markayla, ürünle veya çevresiyle olan etkileşiminin tüm yönlerini kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşterilerin bir ürün veya hizmetin farkına varma ve değerlendirme aşamaları satın alma öncesi dönemde meydana gelir. Satın alınacak ürün veya hizmetin müşteri için değeri, fiyatı veya önemine göre bu sürecin uzunluğu artıp azalabilir. Sosyal medya reklamları, Google reklamları, mağaza vitrininde görülen ürünler, sosyal çevredeki kişilerle olan iletişim veya geleneksel kanallardaki reklamlar bir ürün veya hizmetin farkına varılmasına etki edebilmektedir. Fark etme evresinden sonra ise bir değerlendirme süreci başlamaktadır. Müşteri bu evrede ürün ya da hizmetle ilgili daha derinlemesine bilgi edinmek için araştırma yapmaya başlar. Bu süreçte aynı zamanda ürün hakkında elde edilen bilgiler karşılaştırılmaktadır.

Bu aşamada iyi bir deneyim sunabilmek adına işletmeler sunmuş oldukları ürün ya da hizmet ile alakalı derinlemesine bilgiyi müşteriye vermelidirler. Müşterilere sunulan çevrimiçi bilgiler, tüketicilerin ürün kalitesi algısını etkiler ve tüketiciler arasında ürün farkındalığını artırır (Duan vd., 2008). Araştırma ve değerlendirme süreci sonucunda tatmin olan tüketici daha sonra satın alma evresine geçer.

2.3.2 Satın Alma

Satın alma aşaması, satın alma olayı sırasında marka ve çevresiyle olan tüm müşteri etkileşimlerini kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu aşamada müşteri satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibidir ve kararını vermiştir. Müşteri satın alma olayını gerçekleştirebilmek için markanın internet sitesinden veya fiziksel mağazasından başvuruda bulunabilir, ödeme yapabilir veya form doldurabilir. Satın alma aşamasında olan müşteriye iyi bir deneyim sunmak, satın alma sonrası dönem için de iyi bir intiba bırakabilir. Ödeme sisteminin basit olması, müşteri ile ilgili gereksiz olan bilgilerin istenmemesi, ödeme kolaylığının sağlanması veya gerekli güvenlik önlemlerinin sağlanması müşterinin satın alma sürecini başarılı bir şekilde tamamlayabilmesi için önemli etkenlerdir.

2.3.3 Satın Alma Sonrası

Müşteri yolculuğunun son evresi, satın alma sonrası evredir. Bu aşamada müşteri değerlendirdiği ve daha sonra satın aldığı ürünü deneyimleme ve sosyal çevresine aktarma aşamasındadır. Ürünün veya hizmetin kendisi artık bu evrede kritik bir temas noktası haline gelir (Lemon ve Verhoef, 2016). Ayrıca bu aşamada satış sonrası destek de önemli bir yer tutmaktadır. Bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketici satın alma sonrasındaki deneyimine göre bir sonraki satın alma yolculuğuna dair beklentiler oluşturur (Court vd., 2009). Bu nedenle satın alma yolculuğu devam eden bir döngü içerisinde ele alınmaktadır. Olumlu bir satış sonrası deneyim sunmak, giderek artan rekabet ortamında sadık müşteriler ortaya çıkarmayı ve dolayısıyla tekrar satın almaları arttıracığından, işletmeler için çok önemli bir yer tutmaktadır.

2.4. Müşteri Yolculuğu Temas Noktaları

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin firmalarla etkileşime geçtikleri sayısız temas noktası ortaya çıkmıştır. Müşteriler, çok sayıda çevrimdışı ve çevrimiçi kanal ve temas noktası aracılığıyla perakendeciler ve markalarla deneyim ve etkileşim içindedir; bu süreç aynı zamanda müşteri yolculuğu olarak da bilinir (Rudkowski vd. 2020). Bu temas noktalarını anlamak ve gerekli aksiyonları alabilmek firmaların sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmeleri için şüphesiz büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve iyi bir deneyim sunularak müşterinin mutlu olduğunun düşündürülmesi temas noktaları aracılığı ile gerçekleşmektedir (Rawson vd. 2013). Müşterilerin firmalarla doğrudan teması genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında meydana gelir ve bu temas müşteriler tarafından başlatılır (Verhoef vd. 2009). Dolaylı temas ise genellikle firmaların ürün, hizmet veya marka temsilcileriyle olan ağızdan ağıza tavsiyeler, eleştiriler, yorumlar, reklamlar, haberler veya incelemeler gibi plansız olan karşılaşmaları içerir (Meyer ve Schwaher, 2007). Firmalar tarafından bakıldığında hem doğrudan hem de dolaylı temas noktalarındaki deneyimi üst düzeye çıkararak iyi bir müşteri yolculuğu oluşturmak asıl amaç olarak görülmektedir. Temas noktalarının sürekli değişen bir yapısı olduğu düşünüldüğünde, günümüzde bu durumun giderek daha da zorlaştığı söylenebilir.

Müşteri odaklı bir yaklaşımla temas noktalarını düzenlemek, müşteri memnuniyetini sağlamak ve dolayısıyla iyi bir müşteri deneyimi sunmak için zorunluluk haline gelmiştir. Her bir temas noktasında müşteri istek ve düşüncelerine göre hareket etmek ve düzenlemeler yapmak gereklidir. Müşterilerin temas noktalarındaki davranışları işletmelerin başarılı olabilmeleri için çok önemli ipuçları verebilmektedir. Temas noktalarındaki müşteri davranışlarının analiz edilebilmesi, temas noktalarının performansının ölçülebilmesi, daha sonra ise yapılan analizlere göre düzenlemelerin ve yeniden planlamaların yapılması dijitalleşen dünyada bir zorunluluk halini almıştır. Tüketici düşünceleri ve davranışları artan temas noktaları ve rekabet ile birlikte çok çabuk değişebilmektedir. Bu değişime ayak uydurabilen işletmeler sürdürülebilir başarıyı yakalayabilecektir.

Online perakendecilik ortamında müşteri yolculuğunu ve bu yolculuktaki temas noktalarının bir çerçevesini oluşturabilmek için “kanal” ve “temas noktası” terimleri

ile ilgili net tanımlar yapılması gerektiği söylenebilir. Neslin vd. (2006) kanalı “bireylerin temas noktaları aracılığı ile firmalarla etkileşimde bulunduğu ortam” olarak tanımlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte kanalların çoğalması temas noktalarında aşırı artışa neden olmuş ve perakendeciler için önemli bir zorluk ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler çevrimiçi ortamda bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve televizyon gibi cihazlarla firmalarla temasa geçebilmektedir. Bu yalnızca müşteri yolculuğunu çok yönlü bir yapıya dönüştürmekle kalmamakta aynı zamanda çok karmaşık bir yapıya da sokmaktadır. Sayısız temas noktası ile birlikte müşteri yolculuğunun analiz edilmesi ve bu yolculuktaki deneyimin iyileştirilmesi giderek zorlaşmaktadır.

Literatürdeki temas noktaları tanımlamalarına bakıldığında çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Halvorsrud vd. (2016)’ya göre temas noktası bir müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki iletişim olayları olarak tanımlanır. Buna göre bu olayların temas noktası sayılabilmesi için müşteri tarafından görülebilir olması gerekir. Eğer müşteri bu temas noktalarıyla karşılaşmazsa temas noktası olmayacaktır. Homburg vd. (2017) ise temas noktalarını, bir kişinin belirli bir firma veya markayla algıladığı veya bilinçli olarak ilişkilendirdiği sözlü veya sözlü olmayan olaylar olarak tanımlamaktadır. Baxendale vd. (2015)’e göre temas noktaları, müşteriler ile firmaların etkileşime girdikleri ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Lemon ve Verhoef (2016) ise müşteri yolculuğunu ve müşteri deneyimini ele aldıkları araştırma makalesinde temas noktalarını 4 türe ayırmıştır. Bunlar; markaya ait temas noktaları, iş ortağına ait temas noktaları, müşteriye ait temas noktaları ve sosyal, harici temas noktalarıdır. Ürün veya hizmetin yapısına veya müşterilerin kendi yolculuğuna bağlı olarak bu temas noktalarının etkilerinin ve öneminin değişeceği söylenebilir. Firmaların sunmuş oldukları ürün veya hizmete göre, bu temas noktaları arasındaki ilişkileri ve müşterilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlaması ve gerekli aksiyonları alması gerekir. Bu sayede sürdürülebilir bir başarı yakalanabilir.

2.4.1. Markaya Ait Temas Noktaları

Markaya ait temas noktaları firmalar tarafından tasarlanan ve kontrol edilen, müşteri ile etkileşimde bulunulan alanları ifade eder. Reklamlar, web siteleri, mobil uygulamalar, ürün, ambalaj, fiyat gibi temas noktaları markaya ait olan temas noktalarına örnek olarak sayılabilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu temas noktalarına

markalar doğrudan etki edebilmektedirler. Doğru dizayn edilmiş temas noktaları müşteri deneyimine pozitif etki edecektir. Bu sayede müşterilerin markaya duyduğu güven ve memnuniyet düzeyi artacaktır. Bu temas noktalarındaki performansı ölçümlemek ve analiz yapmak görece daha kolaydır. Bu nedenle firmalar genellikle müşterilerini yalnızca kendilerine ait temas noktalarındaki davranışlarına göre sınıflara ayırmaktadırlar (Anderl, Schuhmann ve Kunz, 2016). Ancak bu tarz bir sınıflandırma çalışması, müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir potansiyeli olan diğer temas noktalarını (müşteriye ait, iş ortağına ait ve sosyal/harici) ihmal eder (Baxendale vd. 2015).

2.4.2. İş Ortağına Ait Temas Noktaları

Bu temas noktaları firma ve ortakları tarafından tasarlanan, yönetilen veya kontrol edilen deneyim sırasındaki müşteri etkileşimlerini kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016). Ortaklara örnek olarak ajanslar, dağıtım ortakları, platformlar verilebilir. Bu temas noktalarının müşteri deneyimine etkisi diğer temas noktalarına göre daha az belirgindir. Ancak bu temas noktalarının müşteri yolculuğuna olan etkisi göz ardı edilmemelidir. Örneğin; bir firmanın satış sürecindeki web sitesi, ürün, mobil uygulama gibi temas noktaları ne kadar iyi olursa olsun, bu ürünün müşteriye ulaşması sürecinde yardımcı olan ortağın deneyimi kötü anlamda etkileyebilecek davranışları müşterinin tüm yolculuk deneyimini negatif anlamda dönüştürebilir. Bu nedenle firmalar bu tür temas noktalarında da titiz davranarak müşteri deneyimini arttırabilecek aksiyonlar almalıdır.

2.4.3. Müşteriye Ait Temas Noktaları

Müşteriye ait temas noktaları, genel müşteri deneyiminin bir parçası olan ancak firmaların veya ortaklarının kontrol edemediği temas noktalarıdır (Lemon ve Verhoef, 2016). Teknolojinin gelişmesi ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte müşteriler ve firmalar arasında, firmaların doğrudan kontrolünün dışında olan yeni temas noktaları ortaya çıkmıştır (Anderl, Schumann ve Kunz, 2016). Müşterilerin kendileri tarafından oluşturulan ve biçimlendirilen bu temas noktaları müşteri yolculuğundaki deneyimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Firmaların bu temas noktalarında doğrudan bir kontrolü olmaması iyi bir müşteri yolculuğu deneyimi oluşturmalarındaki zorluklardan biridir. Müşteriler bu temas noktalarında birbirleriyle etkileşim halindedirler. Birbirlerine deneyimlerini, tecrübelerini ve

bilgilerini aktarırlar. Bu tür etkileşimler müşterilerin firmaya ve markaya ilişkin düşüncelerini önemli derecede etkilemektedir. Bu nedenle firmalar bu tür temas noktalarını kontrol etme veya müdahalede bulunma çabasıdadır. Yakhlef ve Nordin (2021)'in yapmış olduğu çalışmada firmaların bu tür temas noktalarına yönelik yapmış olduğu müdahalelerin müşteri deneyimi üzerine olumsuz etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu tür temas noktalarında firmalar direkt olarak müşteri davranışlarına müdahale etmek yerine müşterilerin, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi edinmelerine ve sorularına cevap verilmesine yönelik çalışmalar yapmalıdırlar.

2.4.4. Sosyal / Harici Temas Noktaları

Müşteri deneyimini etkileyebilecek olan akrabalar, arkadaşlar, diğer müşteriler, bağımsız bilgi kaynakları gibi dış temas noktaları sosyal/harici temas noktalarına örnek olarak verilebilir. Müşteri yolculundaki satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarının tümünde akranlar ve diğer müşteriler önemli bir rol oynar ve müşteri kararlarını etkiler. Bu tür temas noktalarının müşteri kararlarına olan etkisi reklam ve benzeri temas noktalarına oranla daha fazla olabilmektedir (Baxendale vd., 2015). İnceleme siteleri, sosyal medya içerikleri ve beğenmeleri, ürün karşılaştırma siteleri veya ürün-hizmet yorumları gibi temas noktalarındaki bilgiler ve düşünceler müşterinin satın alma sürecindeki kararlarına doğrudan etki edebilmektedir. Bu nedenle bu tür temas noktalarındaki deneyimi arttırmak adına firmaların doğru aksiyon alabilmesi önemlidir.

2.5. Müşteri Yolculuğu ile İlgili Önceki Çalışmalar

Müşteri yolculuğu ile ilgili önceki sınıflandırma çalışmalarına bakıldığında, ilk çalışmalar daha çok satın alma aşamasına odaklanmış ve fiziksel ve online mağazaları dikkate alarak müşterileri satın alma kanallarına göre sınıflandırmıştır (Keen vd., 2004; Thomas ve Sullivan, 2005). Keen vd. 2004'ün yaptığı çalışmada tüketiciler fiziksel mağaza veya online mağaza ve katalog tercihlerine göre sınıflandırılmıştır. Aynı çalışmada bir diğer sınıf olarak da satın alma aşamasında net bir temas noktası tercihi olmayan müşteriler belirtilmiştir.

Konus vd. 2008'in yapmış olduğu çalışma da Keen vd. 2004'ün yapmış olduğu çalışmaya benzer bir şekilde fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza ve kataloga yönelik tutumlara göre bir sınıflandırma yapmıştır. Bu çalışmada farklı olarak, müşteri yolculuğundaki arama aşaması da dahil edilmiştir ve sonuç olarak arama ve satın

alma sırasında birden çok kanal tercih eden bir sınıf ortaya çıkarılmıştır. Bu sınıf arama ve satın alma aşamalarında birden fazla temas noktasını kullanmaktadırlar. Aynı şekilde De Keyser vd. 2015 de arama ve satın alma aşamasını kapsayan benzer bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada da hem arama hem de satın alma aşamasında fiziksel temas noktalarını tercih eden mağaza odaklı müşteriler, her iki aşamada da online temas noktalarını tercih eden online odaklı müşteriler, hem online hem de fiziksel temas noktalarını kullanan araştırmacı müşteriler olarak sınıflandırma yapılmıştır.

Herhausen vd. 2019'un yapmış olduğu çalışma ise sınıflandırma çalışmaları arasında en kapsamlı çalışma olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada müşteriler, müşteri yolculuğundaki belirli temas noktalarını kullanmalarına göre sınıflara ayrılmıştır. Ayrıca bu sınıfların müşteri sadakati açısından ilişkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda beş farklı sınıf belirlenmiştir. Bu sınıflar; mağaza odaklı alışveriş yapanlar, pragmatik çevrimiçi alışveriş yapanlar, kapsamlı çevrimiçi alışveriş yapanlar, çoklu temas noktası kullanarak alışveriş yapanlar ve çevrimiçi-çevrimdışı alışveriş yapanlar olarak söylenebilir. Ayrıca bu çalışma mobil cihaz kullanımını da kapsamı ile birlikte daha önceki çalışmalardan ayrılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma tarama modeli (survey design) kullanılarak gerçekleştirilen nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Tarama modeli genel olarak var olan bir durumu ya da gerçekliği var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Şimşek, 2012). Tarama modelleri ile var olan durum ve mevcut ilişkiler aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Tarama modeli sayesinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2007). Bu kapsamda araştırmada kullanılacak veri toplama araçları betimsel ve ilişkisel yönden araştırma amaçlarına cevap arayan soruları kapsamaktadır. Araştırmanın amaçları kapsamında gereksinim duyulan nicel veriler anket aracılığıyla toplanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini web sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrende yer alan tüketicilerin örnekleme eşit olmalarının mümkün olmamasından dolayı bu çalışmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme, hedef popülasyonun üyelerinin kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya isteklilik gibi belirli pratik kriterlerini karşılayan, olasılık dışı veya rastgele olmayan bir örnekleme türüdür. Kolay örneklemede esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Coşkun, vd, 2019). Bu örnekleme ile ilgili temel varsayım, hedef kitledeki üyelerin homojen olmasıdır (Etikan vd, 2016). En kolay bulunan denek en ideal olanıdır ve denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Coşkun, vd, 2019).

Araştırmada son 3 ay içerisinde online alışveriş yapmış 213 kişiye 1 Mart – 30 Mart tarihleri arasında anket uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Yaş ve yaşanan bölge konusunda bir kısıtlama yapılmamıştır. Ankete katılan kişiler son 3 ay içerisinde elektronik, giyim, mobilya, kozmetik-kişisel bakım veya hobi kategorilerinden birinden online alışveriş yapmış kişilerdir. Alışverişlerin son 3 ay olarak sınırlandırılması ile katılımcıların temas noktalarını ve alışveriş deneyimlerini daha rahat anımsayabilmeleri amaçlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmadaki veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde satın alınan ürün, satın alınan web sitesi, satın alma sıklığı ve satın alınan ürün hakkındaki bilgi düzeyine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise müşteri yolculuğu sürecinin ilk aşaması olan satın alma öncesi (araştırma ve değerlendirme) bölümünde karşılaşılabilecek temas noktalarına ne oranda temas ettikleri sorulmuştur. Müşteri yolculuğundaki her üç aşamayı da (satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası) ankete dahil etmenin anketi uzatacağından ve cevaplanma sayısını azaltacağından dolayı sadece satın alma öncesi kısma odaklanılmıştır. Temas noktaları seçiminde Herhausen vd. 2019 ve Wagner vd. 2020'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kısımda belirlenen temas noktaları; perakendeci web sitesi, perakendeci fiziksel mağazası, perakendeci mobil uygulaması, arama motorları, ürün markasının web sitesi, ürün ve fiyat karşılaştırma siteleri, web sitelerinde yer alan ürün yorumları, Youtube videoları, Instagram içerikleri, Facebook içerikleri, Google reklamları, sosyal medya reklamları, influencer paylaşımları, haber siteleri veya gazeteler, akran fikirleri, forum veya yorum siteleri, televizyon reklamları ve e-postalardır. Üçüncü bölümde ise bu temas noktalarının araştırma sürecine ne oranda yardımcı olduğu sorulmuştur. Dördüncü bölümde satın alma sürecindeki temas noktası memnuniyetine dair sorular sorulmuştur. Beşinci bölümde ürünün satın alındığı web sitesine ve bu web sitesindeki deneyime yönelik sorular vardır. Bu bölümdeki sorular Herhausen vd. (2019)'un çalışmasından alınmıştır. Son bölümde ise ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırmadaki tüm faktörler 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, çalışmanın genel amaçları ve araştırma soruları doğrultusunda yapılan nicel araştırmadan elde edilen bulgular anlatılmaktadır. Bu nedenle, ilk olarak katılımcıların genel demografik özellikleri üzerinde durulacaktır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Satın alma davranışları açısından incelemeye alınan katılımcıların, genel demografik özelliklerinin verileceği bu bölümde, tablo 4.1. katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, hane büyüklüğü gibi özellikler açısından nasıl bir dağılıma sahip olduğunu hem sayılar hem de yüzdelik dilimler aracılığı ile göstermektedir.

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere katılımcıların %60'ını kadınlar, %40'ını erkekler oluşturmaktadır. %43,8 ile 26-36 yaş arası katılımcıların en yoğun bulunduğu yaş aralığıdır. 19-25 yaş %30'luk bir dilimi, 36-45 yaş %16,2'lik bir dilimi, 15-18 yaş arası katılımcılar %4,8'lik bir dilimi, 46-55 yaş %3,3'lük bir dilimi ve 55 yaş üzeri katılımcılar da %0,9'luk bir dilimi kaplamaktadır.

Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde %66,6'lık bir kısmında önlisans veya lisans mezunu olduğu, %20'lik bir bölümün yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu olmayan katılımcılar ise toplam katılımcıların %13,5'ünü oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyleri göz önüne alındığında, %30,9'luk bir kesim 4500tl'nin altında bir aylık gelire sahiptir. 4501-10000 TL arasında bir aylık gelire sahip olan katılımcıların yüzdesi 43,6'dır. Aylık geliri 10,000 TL üzeri olan katılımcılar ise %25,2'lik bir kısmı oluşturmaktadır.

Son olarak hane büyüklüğü açısından katılımcılar değerlendirildiğinde, hane büyüklüğü 1 veya 2 olan katılımcılar %31,4'lük bir dilimi oluşturmaktadır. 3 veya 4 kişilik hane büyüklüğüne sahip olan katılımcıların yüzdesi 49,9 dur. Hane büyüklüğü 5 kişiden fazla olan katılımcılar ise %8,7'lik bir kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde
		(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	126	60
	Erkek	84	40
	Toplam	210	100,00%
Yaş	15-18	10	4,8
	19-25	63	30
	26-36	92	43,8
	36-45	34	16,2
	46-55	9	4,3
	55+	2	0,9
	Toplam	210	100,00%
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,5
	Ortaokul	1	0,5
	Lise	26	12,4
	Önlisans/Lisans	140	66,6
	Yüksek Lisans	32	15,2
	Doktora	10	4,8
	Toplam	210	100,00%
Gelir	0-2000 TL	43	20,4
	2001-4500 TL	22	10,5
	4501-6000 TL	42	20
	6001-10000 TL	50	23,6
	10000 TL+	53	25,2
	Toplam	210	100,00%
Hane Büyüklüğü	1	28	13,3
	2	59	28,1
	3	44	20,9
	4	61	29

Tablo 4.1. (Devam) Katılımcıların demografik özellikleri

	5+	18	8,7
	Toplam	210	100,00%

4.2. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün ve Sürece Göre Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların satın aldıkları ürün ve satın alma alışkanlıklarına dair özellikler ele alınacaktır. Tablo 4.2 katılımcıların satın almış oldukları ürünün kategorisi, fiyatı, ürünü hangi web sitesinden satın aldıkları, ürünü satın aldıkları web sitesinin ne kadar süredir müşterisi olduğu, satın alma sürecinin ne kadar sürdüğü ve ürünü hangi sıklıkta aldığı ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Katılımcıların satın almış oldukları ürünün kategorilerine bakıldığında, giyim kategorisi %48,1 ile en büyük dilimi kaplamaktadır. Elektronik kategorisi %28,1, Kozmetik-kişisel bakım %11,4, hobi 8,6 ve mobilya %3,8’lik bir dilimi kısmı oluşturmaktadır.

Satın alınan ürünün fiyat aralığında ise en büyük kısmı %74,3 ile 0-1000 TL arası ürün satın alanlar oluşturmaktadır. 1001-2000 ve 5000TL üzeri ürün satın alan katılımcılar ise %16,7’dir. Diğer fiyat aralıklarındaki ürünleri satın alan kişilerin toplamı ise %9’dur. Katılımcıların ürünü satın aldığı web sitelerinde Trendyol %60,5 ile ilk sıradadır. Daha sonra %11,9 ile Hepsiburada ve %5,7 ile Amazon gelmektedir. Diğer web sitelerinin oranı ise %21,9’dur.

Satın alma süresi ve müşteri olma süresine yönelik sorulan soruların cevaplarına bakıldığında katılımcıların %54,3’lük bir kısmının 1 gün içinde ürünü satın almaya karar verdiği görülmektedir. %25,2’lik bir kısım ürünü satın alma sürecini 1 hafta içinde tamamlamaktadır. Ürünü satın alma düşüncesi ve satın alma arasında geçen sürenin 1 haftadan fazla olduğu katılımcı sayısı ise %22,5’tir. Web sitesinin müşterisi olma sürelerine bakıldığında da %18,1’lik bir kısmın 1 yıldan daha az bir süredir web sitesinin müşterisi olduğu, geri kalan %81,9’luk kısmın ise 1 yıldan daha fazladır web sitesinin müşterisi olduğu görülmektedir.

Son olarak ürünün satın alınma sıklığına bakıldığında katılımcıların %48,6’sının ürünü 1 yıl içerisinde tekrar satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların %51,4’ü ise satın aldığı ürünü 1 yıldan fazla bir sürede tekrar satın almaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların satın aldıkları ürün ve sürece göre özellikleri

		Frekans	Yüzde
		(n)	(%)
Ürün Kategorisi	Elektronik	59	28,1
	Giyim	101	48,1
	Mobilya	8	3,8
	Kozmetik – Kişisel Bakım	24	11,4
	Hobi	18	8,6
	Toplam	210	100,00%
Ürün Fiyat Aralığı	0-1000 TL	156	74,3
	1001-2000 TL	18	8,6
	2001-3000 TL	8	3,8
	3001-4000 TL	7	3,3
	4001-5000 TL	4	1,9
	5000 TL+	17	8,1
	Toplam	210	100,00%
Website	Trendyol	127	60,5
	Amazon	12	5,7
	Hepsiburada	25	11,9
	Mediamarkt	5	2,4
	Diğer	41	19,5
	Toplam	210	100,00%
Satın Alma Süresi	Birkaç Dakika	22	10,5
	1-2 Saat	57	27,1
	3-6 Saat	11	5,2
	7-12 Saat	6	2,9
	13-24 Saat	18	8,6
	2-3 Gün	29	13,8
	4-6 Gün	24	11,4

Tablo 4.2. (Devam) Katılımcıların satın aldıkları ürün ve sürece göre özellikleri

	1-2 Hafta	17	8,1
	3-4 Hafta	9	4,3
	1 Ay +	17	8,1
	Toplam	210	100,00%
Müşteri Olma Süresi	0-6 Ay	25	11,9
	7-12 Ay	13	6,2
	1-2 Yıl	50	23,8
	3-4 Yıl	56	26,7
	5+ Yıl	66	31,4
	Toplam	210	100,00%
Satın Alma Sıklığı	0-6 Ay	69	32,9
	7-12 Ay	33	15,7
	1-2 Yıl	37	17,6
	3-4 Yıl	18	8,6
	5+ Yıl	53	25,2
	Toplam	210	100,00%

4.3. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için ve faktör gruplarını ortaya koyabilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı (keşifsel) faktör analizinde araştırma yapılan konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrin veya öngörünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişki ortaya çıkarılmayı çalışılır (Coşkun, vd, 2019). Faktör analizi, birbiri ile ilişkili veri yapılarının birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek amacıyla kullanılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini, faktör çıkarma yönteminin seçilmesini, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinin

incelenmesini, faktör yüklerinin ve faktör döndürme yöntemini seçmeyi içermektedir.

İlk olarak veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek, amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Tablo 4.3. kullanılan ölçeğin anlamlılık testi sonuçlarını göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekmektedir (Cengiz ve Kılınç, 2007; Koyuncu ve Kılıç, 2019).

Tablo 4.3. KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	,845
X^2	1938,413
Bartlett's Testi Sonuçları	
Serbestlik Derecesi (df)	120
Anlamlılık (p değeri)	,000

Tablo 4.3'e göre KMO testinde örneklem yeterlilik değerinin 0,845 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucuna bakıldığında ise sonucun anlamlı olduğu ($p < 0,005$) görünmektedir. Bu sonuçlara göre maddeler arasındaki korelasyonlar faktör analizi için uygundur.

Katılımcıların satın alma süreci deneyimi ve memnuniyetine yönelik 20 ifade için yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin net olarak belirlenebilmesi için ölçekteki 4 madde analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler sosyal deneyim ölçeğinden "Bu web sitesinden alışveriş yapmak, başkalarına vermek istediğim izlenime uyuyor." ve "Arkadaşlarıma veya tanıdıklarıma bu web sitesinden bahsetmek için can atıyordum." maddeleridir. Diğer iki madde ise fonksiyonel fayda ölçeğinden "Alışverişimi herhangi bir sıkıntı ya da hata olmadan tamamlayabildim." ve "Alışverişimi kolaylıkla tamamlayabildim." maddeleridir.

Çıkartılan bu 4 madde sonucunda yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde 4 faktör elde edilmiştir. Bu 4 faktör varyansın %71,2'sini açıklamaktadır. Tablo 4.4.'te bu değerler gösterilmektedir.

Tablo 4.4. *Açıklanan toplam varyans*

Faktör	Madde sayısı	Değer	Varyans %	Toplam %
1	4	5,91	36,96	36,96
2	4	2,71	16,93	53,90
3	4	1,44	9,05	62,95
4	4	1,32	8,26	71,21

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4 faktörden; birinci faktör “satın alma süreci memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında yer alan dört madde şu şekildedir; “Bu Alışverişimdeki Süreçte Kullanabileceğim En İyi Temas Noktalarını Kullandım”, “Temas Noktası Seçimlerim Akıllıcaydı”, “Alışverişimde Kullandığım Temas Noktalarından Memnun Kaldım.”, Alışverişimde Bu Temas Noktalarını Kullandığıma Pişman Olmadım. Birinci faktör olan “satın alma süreci memnuniyeti” toplam varyansın en büyük kısmı olan %36,96’lık bir dilimi oluşturmaktadır. Temas noktası seçimi ve temas noktası kullanma memnuniyeti bu faktör altında en yüksek ortalamaya sahip maddeleri oluşturmaktadır.

İkinci faktör “hedonik deneyim” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında yer alan dört madde “Alışverişi yaptığım web sitesi beni her şeyden uzaklaştırdı.”, “Bu web sitesinden alışveriş yapmak bana başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi.”, “Alışverişe o kadar daldım ki tüm sıkıntılarımı unuttum.” ve “Alışverişimi yaparken yeni fikirler edindim.” maddeleridir. Bu faktör toplam varyansın %16,93’lük bir kısmını oluşturmaktadır. Yeni fikirler edinme ve her şeyden uzaklaşma maddeleri en yüksek ortalamaya sahip maddeleri oluşturur.

Üçüncü faktör “sosyal deneyim” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan dört madde “Web sitesinin hedef kitlesi içinde yer aldığımı düşünüyorum.”, “Bu web sitesini alışveriş tarzıma uygun buluyorum.”, “Kendimi akıllı bir alışverişçi olarak hissettim.” ve “Web sitesinde yaşadığım alışveriş deneyimim kişisel olarak benim için önemli ve güzeldi” maddeleridir. Bu faktör toplam varyansın %9,05’lik bir kısmını oluşturmaktadır. Faktördeki alışveriş tarzı ve yaşanan deneyim maddeleri

ortalama olarak en yüksek maddelerdir.

Son olarak dördüncü faktör “fonksiyonel fayda” olarak adlandırılmıştır. Bu faktördeki dört madde “Bu Web Sitesinden Alışveriş Yaparak Paramdan Tasarruf Ettim.”, “Web sitesindeki ürünler ucuzdu.”, “Alışverişimi başka bir yerde yaptığımdan daha ucuza yaptım.” ve “İhtiyacım olan her şeyi bu web sitesinde bulabiliyorum.” maddeleridir. Toplam varyansın %8,26’sını oluşturan bu faktörde para tasarrufu ve aranan her şeyin sitede bulunması maddeleri en yüksek ortalamaya sahip maddelerdir.

Tablo 4.5. Satın Alma Süreci Deneyimi ve Memnuniyeti Faktör Analizi Sonuçları (N=210)

Maddeler	Ort.	Ss.	Faktörler			
			1	2	3	4
1. Faktör: Satın Alma Süreci Memnuniyeti						
Bu Alışverişimdeki Süreçte Kullanabileceğim En İyi Temas Noktalarını Kullandım	5,71	1,49	,831			
Temas Noktası Seçimlerim Akılcıydı	5,79	1,43	,892			
Alışverişimde Kullandığım Temas Noktalarından Memnun Kaldım.	5,75	1,41	,899			
Alışverişimde Bu Temas Noktalarını Kullandığıma Pişman Olmadım.	5,80	1,48	,798			
2. Faktör: Hedonik Deneyim						
Alışveriş yaptığım web sitesi beni her şeyden uzaklaştırdı	3,08	2,01		,835		
Bu web sitesinden alışveriş yapmak bana başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi.	3,01	1,97		,893		
Alışverişe o kadar daldım ki tüm sıkıntılarımı unuttum.	2,69	1,97		,879		
Alışverişimi yaparken yeni fikirler edindim.	3,89	1,92		,667		
3. Faktör: Sosyal Deneyim						
Web sitesinin hedef kitlesi içinde yer aldığımı düşünüyorum.	4,79	1,69			,815	
Bu web sitesini alışveriş tarzıma uygun buluyorum.	5,19	1,42			,844	
Kendimi akıllı bir alışverişçi olarak hissettim.	4,94	1,58			,636	
Web sitesinde yaşadığım alışveriş deneyimim kişisel olarak benim için önemli ve güzeldi	4,98	1,56			,682	
4. Faktör: Fonksiyonel Fayda						
Bu Web Sitesinden Alışveriş Yaparak Paramdan Tasarruf Ettim.	5,48	1,52				,759
Web sitesindeki ürünler ucuzdu	4,92	1,62				,778
Alışverişimi başka bir yerde yaptığımdan daha ucuza yaptım.	5,06	1,77				,796
İhtiyacım olan her şeyi bu web sitesinde bulabiliyorum.	5,56	1,48				,510

Not: Kullanılan ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 7= Kesinlikle katılıyorum.

Diğer yandan her bir maddeye ilişkin faktör yükleri 0,40 değerinin üzerindedir ve binişik madde bulunmamaktadır. Bu nedenle faktör yapılarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Faktörleri ilişkin Cronbach α katsayıları incelendiğinde tüm yapıların Malhotra (2007)'nin önerdiği 0,60 sınırının üzerinde yer aldığı görülmüştür. Tüm değerler tablo 4.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	Cronbach Alfa Değerleri
1	,911
2	,865
3	,822
4	,794

Temas noktaları memnuniyeti ve temas noktalarını kullanma açısından yapılan faktör analizinde istenilen sonuca ulaşamadığı için literatüre göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Temas noktası memnuniyeti ve temas noktalarını kullanma açısından yapılan faktör analizindeki faktör yapıları farklı olduğundan karşılaştırma yapılması pek mümkün değildir. Bu nedenle her iki faktörü de standart hale getirebilmek adına literatürdeki sınıflandırmalar da göz önüne alınarak sınıflandırmalar yapılmıştır. Yapılan sınıflandırma sonucunda 4 farklı temas noktası sınıfı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu temas noktası sınıfları “sahip olunan medya”, “reklam”, değerlendirme ve yorum” ve “sosyal medya içerikleri” olarak belirlenmiştir. Oluşturulan sınıflar ve temas noktaları tablo 4.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Temas noktaları sınıflandırması

	TEMAS NOKTALARI
Sahip Olunan Medya	Perakendeci (Hepsiburada, N11, Trendyol vb.) Web sitesi
	Perakendeci (Migros, Carrefour, Teknosa vb.) Fiziksel Mağazası
	Perakendeci (Hepsiburada, N11, Trendyol vb.) Mobil Uygulaması
	Ürün Markasının Web Sitesi

Tablo 4.7. (Devam) Temas noktaları sınıflandırması

Reklam	Google Reklamları
	Web Sitelerinde Yer Alan Reklamlar
	Sosyal Medya Reklamları (Facebook, Instagram, Twitter Reklamları)
	Televizyon Reklamları
	E-Posta
Değerlendirme ve Yorum	Ürün ve Fiyat Karşılaştırma Siteleri
	Web Sitelerinde Yer Alan Ürün Yorumları
	Youtube Videoları
	Influencer Paylaşımları
	Yakınımdaki İnsanların Fikirleri
	Forumlar Ya Da Yorum Siteleri
Sosyal Medya İçerik	Arama motorları (Google, Yandex vb.)
	Instagram İçerikleri
	Facebook İçerikleri
	Haber Siteleri veya Gazeteler

4.4. Kümeleme Analizi

Analizde ilk olarak hiyerarşik kümeleme yaklaşımında en sık kullanılan teknik olan Ward tekniğinden yararlanılmış ve katılımcıların satın alma yolculuğu deneyimi ve temas noktası kullanımlarına göre nasıl bir profil sergiledikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada katılımcıların gruplandırılmasında yukarıda da belirtilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen 12 değişken (temas noktası memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim, fonksiyonel fayda, temas etme ve temas noktası memnuniyetleri) kullanılarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Ward tekniğinde kümeler arasındaki uzaklık katsayılarını gösteren yığışım tablosu sonuçlarından yararlanılmıştır. Malhotra (2004)'e göre her bir kümeyi oluşturan özelliklerin açıklanabilir olması ve kolay yorumlanması, araştırmacıya uygun küme sayısını belirlemede yardımcı olabilir. Bu nedenle uygun grup sayısına karar vermek analizin önemli adımlarından biridir.

Bu kapsamda küme sayısının belirlenmesi için hem kümeler arasındaki uzaklık katsayılarını gösteren yığışım tablosu sonuçlarından hem de ortaya çıkan kümelerin açıklanabilir ve kolay yorumlanabilir olması gerekliliğinden hareket edilmiştir (Hair

vd.,1998; Malhotra, 2004). Yapılan analizlerde 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li kümelerin olabileceği görülmüştür. Ancak 5'li gruplandırmada, gruplar arasındaki farkların çok belirgin olmaması nedeniyle 4'lü gruplandırma yapılmıştır. 4'lü kümeye ilişkin sonuçlar, katılımcıların profillerini belirlemede daha ayrıntılı ve yorumlanabilir biçimdedir. Bu nedenle 4'lü küme seçeneği tercih edilmiştir.

Analizin ikinci kısmında hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği olan k-ortalamlar tekniği kullanılmış ve 4'lü küme seçeneğinin güvenilirliği test edilmiştir. Malhotra (2004)'e göre hiyerarşik olmayan küme analizi sonucu elde edilen ortalamların ve her bir kümedeki katılımcı sayısının hiyerarşik kümeleme analizi sonuçlarına yakın olması önemlidir. Sonuçlara bakıldığında hem Ward tekniğinde hem de k-ortalamlar tekniğinde sonuçlar birbirine yakın çıkmıştır. Sonuç olarak k-ortalamlar değerine göre katılımcılar 4'lü gruba ayrılmıştır.

Oluşturulan gruplar “Mecburi Alışverişçiler”, “Faydacılar”, “Deneyimciler” ve “Tam Alışverişçiler” olarak adlandırılmıştır. Oluşturulan grupların sayıları tablo 4.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Müşteri Yolculuğu Memnuniyeti ve Deneyimine Göre Grupları

	Frekans	Yüzde
	n	%
Mecburi Alışverişçiler	44	21
Faydacılar	67	32
Deneyimciler	63	30
Tam Alışverişçiler	36	17
Toplam	210	100

4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi

Belirlenen dört kümenin, satın alma süreci memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim, fonksiyonel fayda, temas etme ve temas noktası memnuniyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadıkları değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular tablo 4.9'da gösterilmiştir. Bu tabloya göre dört gruba ayrılan katılımcıların, yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda tüm konularda birbirinden farklılaştıkları gözlenmektedir.

Tablo 4.9. Kümelerin müşteri yolculuğuna ilişkin istatistiki değerler

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Satın Alma Süreci Memnuniyeti	Gruplararası	83,122	3	27,707	21,310	<,001
	Gruplariçi	267,848	206	1,300		
	Toplam	350,970	209			
Hedonik Deneyim	Gruplararası	421,520	3	140,507	184,776	<,001
	Gruplariçi	156,646	206	,760		
	Toplam	578,167	209			
Sosyal Deneyim	Gruplararası	191,471	3	63,824	90,903	<,001
	Gruplariçi	144,635	206	,702		
	Toplam	336,106	209			
Fonksiyonel Fayda	Gruplararası	198.665	3	66,222	101,788	<,001
	Gruplariçi	134.020	206	,651		
	Toplam	332.685	209			
Sahip Olunan Medya Temas Etme	Gruplararası	54.720	3	18.240	13.170	<,001
	Gruplariçi	285.310	206	1.385		
	Toplam	340.030	209			
Reklam Temas Etme	Gruplararası	184.904	3	61.635	28.224	<,001
	Gruplariçi	449.848	206	2.184		
	Toplam	634.751	209			
Değerlendirme ve Yorum Temas Etme	Gruplararası	82.404	3	27.468	16.428	<,001
	Gruplariçi	344.441	206	1.672		
	Toplam	426.845	209			
Sosyal Medya İçeriği Temas Etme	Gruplararası	110.410	3	36.803	20.051	<,001
	Gruplariçi	378.110	206	1.835		
	Toplam	488.521	209			
Sahip Olunan Medya Memnuniyet	Gruplararası	191.695	3	63.898	27.105	<,001
	Gruplariçi	485.637	206	2.357		
	Toplam	677.331	209			
Reklam Memnuniyeti	Gruplararası	70.678	3	23.559	14.681	<,001
	Gruplariçi	330.568	206	1.605		

Tablo 4.9. (Devam) Kümelerin müşteri yolculuğuna ilişkin istatistiki değerler

	Toplam	401.246	209			
Değerlendirme ve Yorum Memnuniyeti	Gruplararası	110.898	3	36.966	18.902	<,001
	Gruplarıçi	402.869	206	1.956		
	Toplam	513.767	209			
Sosyal Medya İçeriği memnuniyeti	Gruplararası	132.219	3	44.073	23.818	<,001
	Gruplarıçi	381.186	206	1.850		
	Toplam	513.405	209			

4.6. Katılımcıların Müşteri Yolculuğu Profillerine Göre Dağılımı

Bu bölümde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara ver açıklamalara yer verilecektir. Ortaya çıkan ve “mecburi alışverişçiler”, “faydacılar”, “deneyimciler” ve “tam alışverişçiler” olarak adlandırılan grupların özellikleri üzerinde durulacaktır.

Birinci kümede yer alan katılımcılar; satın alma süreci memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim, fonksiyonel fayda, temas etme ve temas noktası memnuniyeti olarak incelenen satın alma süreci deneyiminde dört küme içerisinde en düşük ortalamalara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Bu küme “mecburi alışverişçiler” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü küme ise satın alma süreci deneyiminde dört küme içerisinde en yüksek ortalamalara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Bu küme “tam alışverişçiler” olarak adlandırılmıştır. İkinci kümedeki katılımcılar ise satın alma süreç memnuniyeti ve fayda açısından ön plana çıkmaktadır. Bu küme bu nedenle “faydacılar” olarak adlandırılmıştır. Son olarak üçüncü kümedeki katılımcılar ise alışveriş yolculuğundaki deneyime önem vermektedir. Bu nedenle bu küme “deneyimciler” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.10. Kümelerin Genel Profilleri

Mecburi Alışverişçiler (%21)	• Mecburi Alışverişçiler kümesinde yer alan katılımcılar genel satın alma süreci bakımından diğer üç küme ile karşılaştırıldığında ortalama olarak satın alma süreci memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim, fonksiyonel fayda, temas etme ve temas noktası memnuniyeti açısından düşüktür. • Ürün veya hizmet satın alınan web sitesinin işlevselliği bu grup için önemlidir. • Web sitesinin kolay kullanılabilir, sade ve güvenilir olması bu grup açısından önemlidir. • Gruptaki kişilerin reklamlara verdikleri tepkiler, diğer temas noktalarına göre daha fazladır. • Ortalamalara göre diğer gruplara göre en düşük ortalamalara sahip olan gruptur. Satın alma işlevi daha çok ihtiyacı gidermek amacıyla yapılmaktadır. • Ürün veya hizmete ulaşmak deneyim ve yolculuk memnuniyetine göre daha önemlidir.
Faydacılar (%32)	• Web sitesinden alınan fonksiyonel fayda bu grup için daha önemlidir. • Satın alma süreci kolaylığı gruptakiler için en önemli konulardandır. • Sosyal deneyim ve ürün yorumları gruptaki kişiler için önemlidir. • Temas noktaları arasında ürün yorumları, yakınlarının fikir ve düşünceleri bu grup için satın alma yolculuğunda önemli bir etkidir. • Tercih edilen perakendecinin gruptaki kişiler için kendi düşünce ve fikirlerine uygun olması önemlidir.
Deneyimciler (%30)	• Deneyimciler kümesindeki katılımcılar genel satın alma süreci bakımından incelendiğinde perakendecinin web sitesindeki deneyim ön plandadır. • Alışveriş yaparken dünyevi sıkıntılardan uzaklaşmak, iyi bir deneyim yaşamak gruptaki katılımcılar için oldukça önemlidir. • Perakendeci web sitesi, fiziksel mağaza ve mobil uygulama bu gruptaki katılımcılar tarafından oldukça fazla kullanılmaktadır. • Bu gruptaki kişiler Instagram içeriklerine, Facebook içeriklerine, haber ve forum sitelerine diğer temas noktalarına göre daha fazla temas etmektedir. • Bu temas noktalarındaki memnuniyet değeri de diğer temas noktalarındaki memnuniyete göre yüksektir. • Arama motoru kullanımı bu gruptaki kişilerce, diğer gruptakilere oranla daha fazla kullanılmaktadır.
Tam Alışverişçiler (%17)	• Tam alışverişçiler kümesindeki katılımcılar diğer gruptakilere göre belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Olumlu bir yolculuk deneyimi bu gruptakiler için önemlidir.. • Bu kümedeki katılımcılar yaptıkları alışverişten zevk almakta ve temas noktalarını aktif olarak kullanmaktadırlar. • Web sitesi deneyimi, sosyal medya reklamları, sosyal medya içerikleri tam alışverişçiler için oldukça önemlidir. • Diğer üç gruba oranla temas noktalarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Perakendeci web sitesi ve uygulaması tam alışverişçilerin en fazla kullandığı temas noktaları olarak belirtilebilir. • Temas noktası memnuniyeti açısından sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları ve web site banner reklamları tam alışverişçilerin daha fazla memnun kaldıkları temas noktalarıdır.

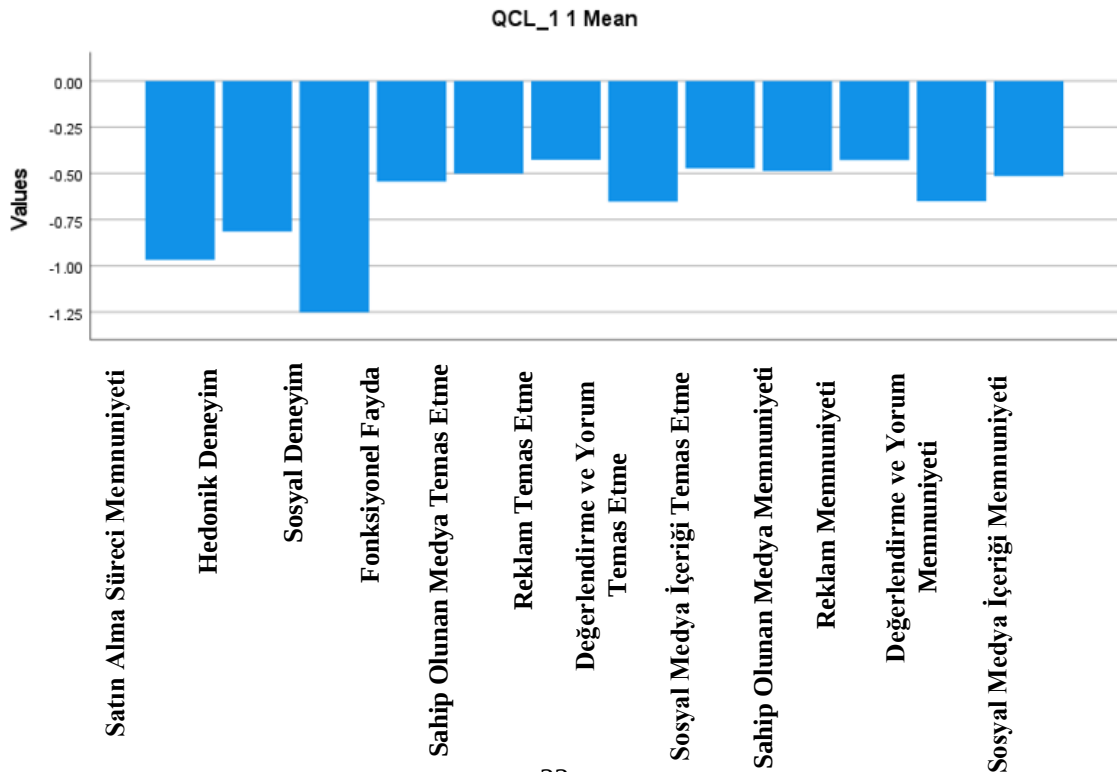
4.6.1. Mecburi Alışverişçiler

Mecburi Alışverişçiler kümesinde yer alan katılımcılar genel satın alma süreci bakımından diğer üç küme ile karşılaştırıldığında ortalama olarak satın alma süreci memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim, fonksiyonel fayda, temas etme ve temas noktası memnuniyeti açısından düşüktür.

Bu kümenin ürün veya hizmet satın alma sürecinde önem verdiği konuların başında ürünün satın alındığı web sitesinin işlevselliği gelmektedir. Web sitesinin kolay kullanılabilir, sade ve güvenilir olması bu grup açısından önemlidir. Temas noktaları bakımından bakıldığında ise sosyal medyada veya diğer mecralarda yer alan reklamlar bu grup açısından önemli bir yere sahiptir. Bu gruptaki katılımcıların karşısına çıkan reklamlara, diğer temas noktalarına göre daha fazla tepki verdiği söylenebilir. Diğer bir yandan grup, diğer üç gruba göre karşılaştırıldığında ortalamalarda en düşük değerlere sahip olan grup olarak gözükmemektedir. Bu nedenle bu gruptaki kişilerin ürün veya hizmet satın almadaki motivasyonlarının ihtiyaç olabileceği söylenebilir. Önemli olan müşteri yolculuğu deneyimi ve memnuniyetinden çok ürüne veya hizmete ulaşabilmektir.

Gruptaki katılımcılara ait ortalamalar şekil 1.'de gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Mecburi Alışverişçilerin Satın Alma Yolculuğu Değerleri

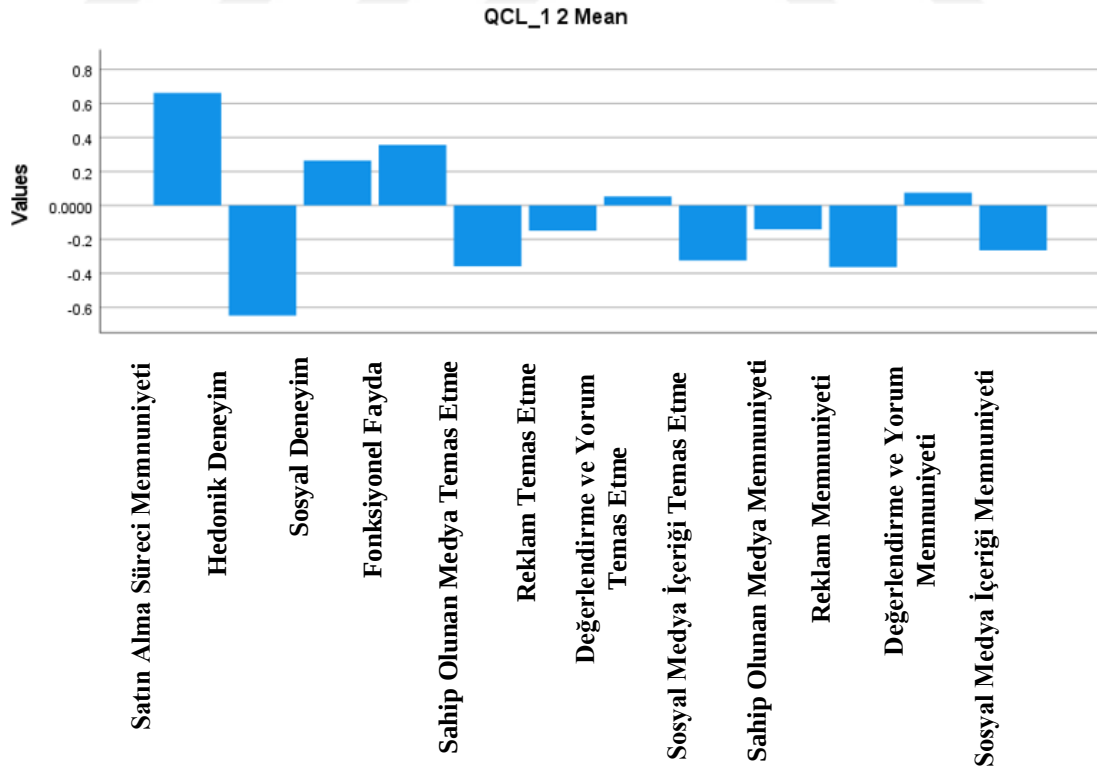


4.6.2. Faydacılar

Faydacılar kümesinde yer alan kullanıcılar genel satın alma süreci bakımından incelendiğinde web sitesindeki işlevsellik de bu grup için önemli bir etkindir. Web sitesinde tamamlanacak olan alışverişin müşteriler için kolay bir süreç olması gerekmektedir.

Bu gruptaki katılımcılar için önemli olan bir diğer nokta ise sosyal deneyim ve diğer insanların yorumlarıdır. Ürünün satın alındığı web sitesinin, kişinin alışveriş tarzına uygun olması, seçilen perakendecinin kendi düşünce ve fikirlerine uygun olması önemlidir. Ayrıca bu gruptaki katılımcılar diğer insanların ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarına daha fazla önem vermektedir. Akranlarının düşünceleri, ürünü önceden satın almış ve deneyimlemiş insanların yorumları, satın alma fikirlerine etki edebilmektedir. Sitelerde yer alan ürün ve hizmet ile alakalı kullanıcı yorumları bu açıdan önemlidir. Olumlu yorumlar satın alma kararının verilmesinde yardımcı olabileceği gibi, olumsuz yorumlar satın alma kararından vaz geçirebilmektedir.

Şekil 4.2. Faydacıların Satın Alma Yolculuğu Değerleri

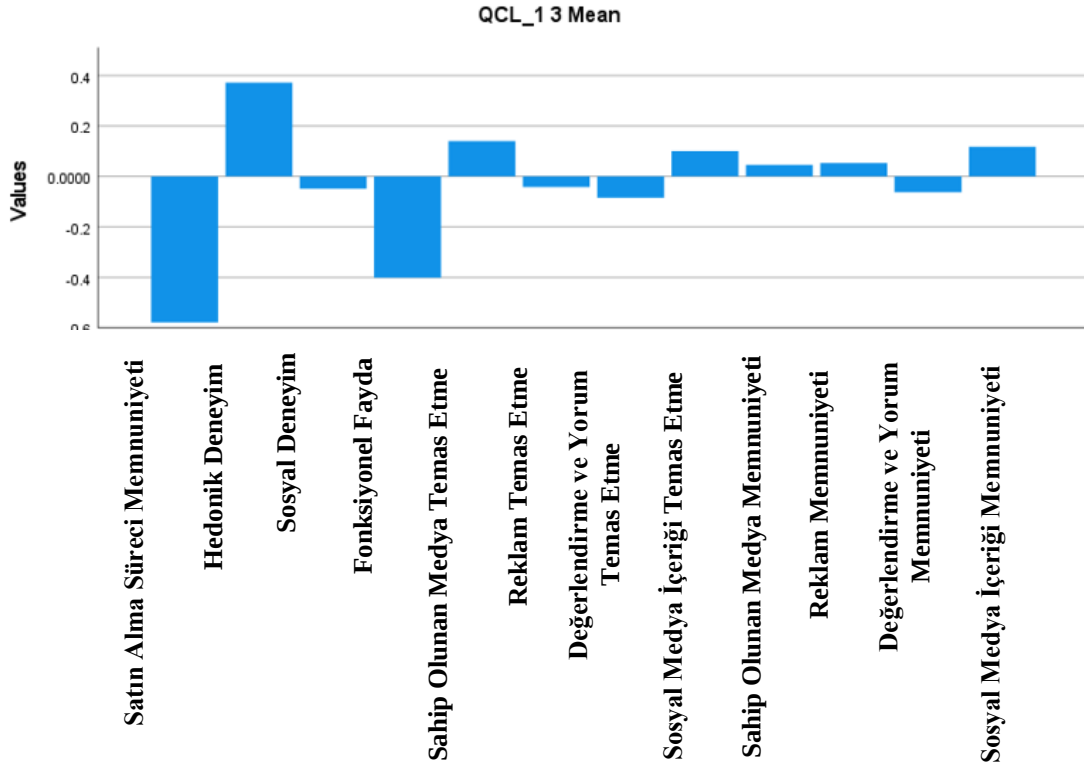


4.6.3. Deneyimciler

Üçüncü küme olan deneyimciler kümesindeki katılımcılar genel satın alma süreci bakımından incelendiğinde perakendecinin web sitesindeki deneyimin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gruptaki katılımcılar için perakendecinin web sitesinde alışveriş yaparken dünyevi sıkıntılardan uzaklaşmak, yeni fikirler elde etmek önemli bir yer tutmaktadır. Aynı şekilde temas noktalarını kullanma açısından bakıldığında perakendeci web sitesi, perakendeci fiziksel mağazası ve perakendecinin mobil uygulaması gibi temas noktalarının bu gruptaki katılımcılar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Temas etme açısından bakıldığında bu gruptaki kişilerin Instagram içeriklerine, Facebook içeriklerine, haber ve forum sitelerine diğer temas noktalarına göre daha fazla temas ettiği görülmektedir. Bu temas noktalarındaki memnuniyet değeri de diğer temas noktalarındaki memnuniyete göre yüksektir. Aynı şekilde bu gruptaki katılımcıların arama motorlarını diğer temas noktalarına göre daha fazla kullandığı görülmektedir.

Şekil 4.3. Deneyimcilerin Satın Alma Yolculuğu Değerleri

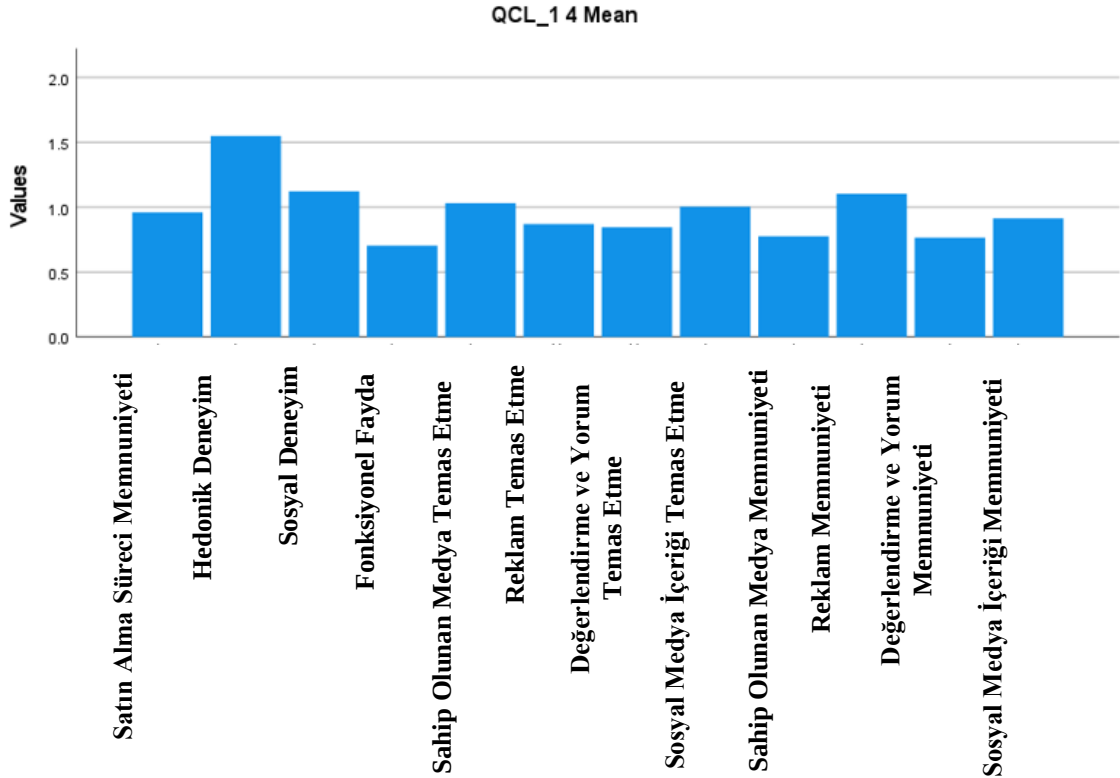


4.6.4. Tam Alışverişçiler

Dördüncü küme olan tam alışverişçiler kümesindeki katılımcıların genel satın alma süreci bakımından incelendiğinde diğer üç kümeden belirgin bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Bu kümedeki katılımcılar yaptıkları alışverişten zevk almakta, deneyime önem vermekte ve temas noktalarını aktif olarak kullanmaktadırlar.

Perakendeci web sitesinde yaşadıkları deneyim, sosyal medya reklamları, sosyal medya içerikleri bu gruptaki katılımcılar için önemlidir. Alışveriş yapmak bu katılımcılar için diğer sorunları unutmak ve zevk almak anlamına gelmektedir. Diğer üç gruba oranla temas noktalarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Temas etme kullanımına bakıldığında, perakendecilerin sahip olduğu web sitesi ve uygulamalar katılımcıların en fazla kullandığı temas noktaları olarak belirtilebilir. Ancak temas noktalarına yönelik memnuniyet tarafına bakıldığında sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, web site banner reklamları gibi reklamların gruptaki katılımcılara daha fazla yardımcı olduğu ve memnun ettiği söylenebilir.

Şekil 4.4. Tam Alışverişçilerin Satın Alma Yolculuğu Değerleri

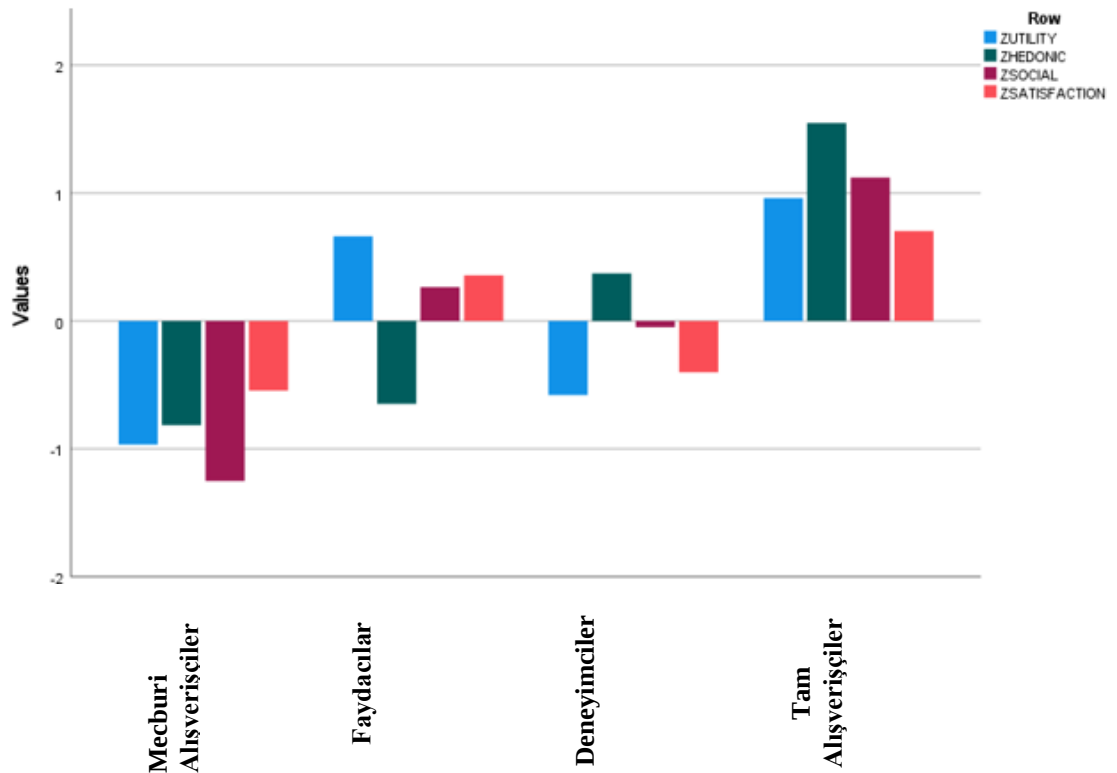


4.7. Kümelerin Müşteri Yolculuğuna Göre Farklılıkları

Bu bölümde belirlenen dört küme hem demografik hem de müşteri yolculuğu davranışı açısından karşılaştırılacaktır.

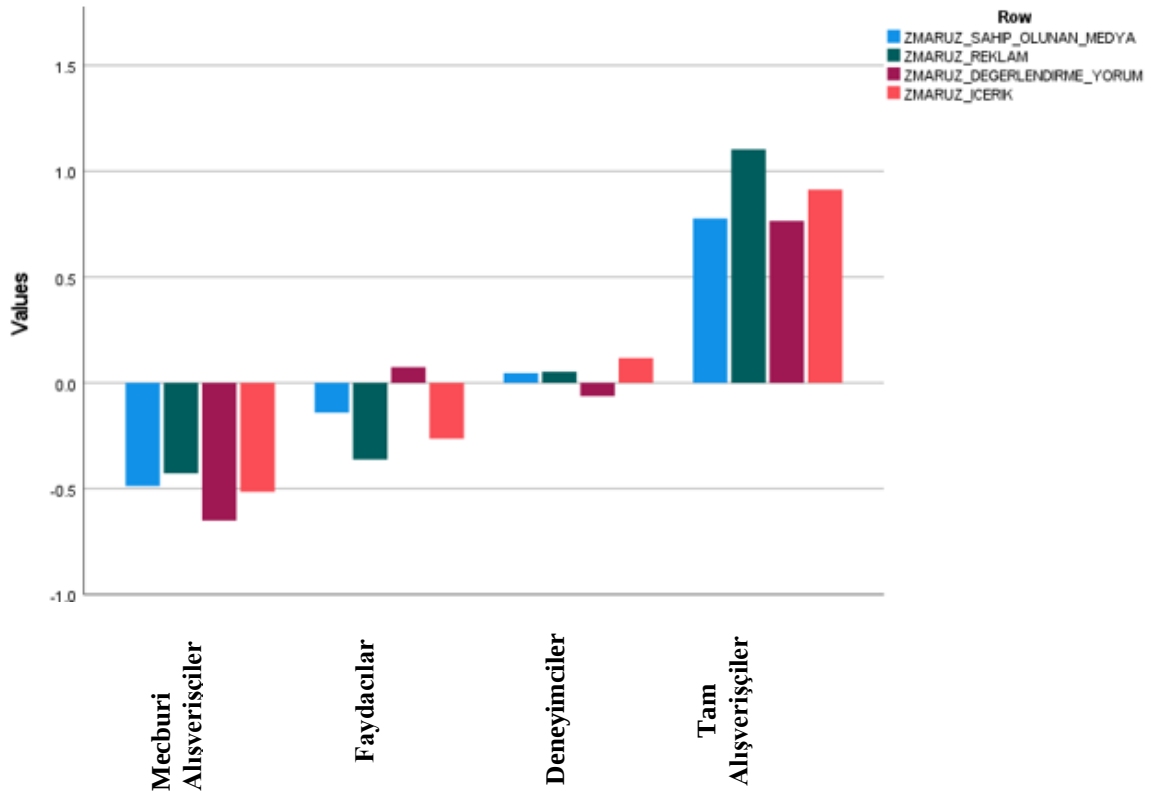
Ortaya çıkan dört sınıfın, satın alma süreci memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim ve fonksiyonel fayda açısından farklılıklarına bakıldığında 4. Kümenin diğerlerinden önemli derecede ayrıldığı görülmektedir. Tam alışverişçiler diğer gruplara göre süreç memnuniyetine, hedonik deneyime, sosyal deneyime ve fonksiyonel faydaya daha fazla önem vermektedir. İkinci grup olan faydacılar, mecburi alışverişçilere ve deneyimcilere göre daha fazla fonksiyonel faydaya önem verdiği görülmektedir. Ürünlerin ucuz olması, paradan tasarruf, ihtiyaç duyulan şeylerin web sitesinde bulunması bu grup için öncelikli unsurlardır. Üçüncü grup olan deneyimciler ise faydacılar ve mecburi alışverişçilere göre hedonik deneyime önem vermektedir. Alışverişin yapıldığı web sitesinde zaman geçirmek ve diğer dünyevi sıkıntılardan uzaklaşmak bu gruptaki katılımcılar için daha önemli bir yere sahiptir. Şekil 5.'te kümelerin, satın alma süreci memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim ve web site işlevselliği değerleri verilmiştir.

Şekil 4.5. Kümelerin Süreç Memnuniyeti ve Deneyimi Açısından Farklılıkları



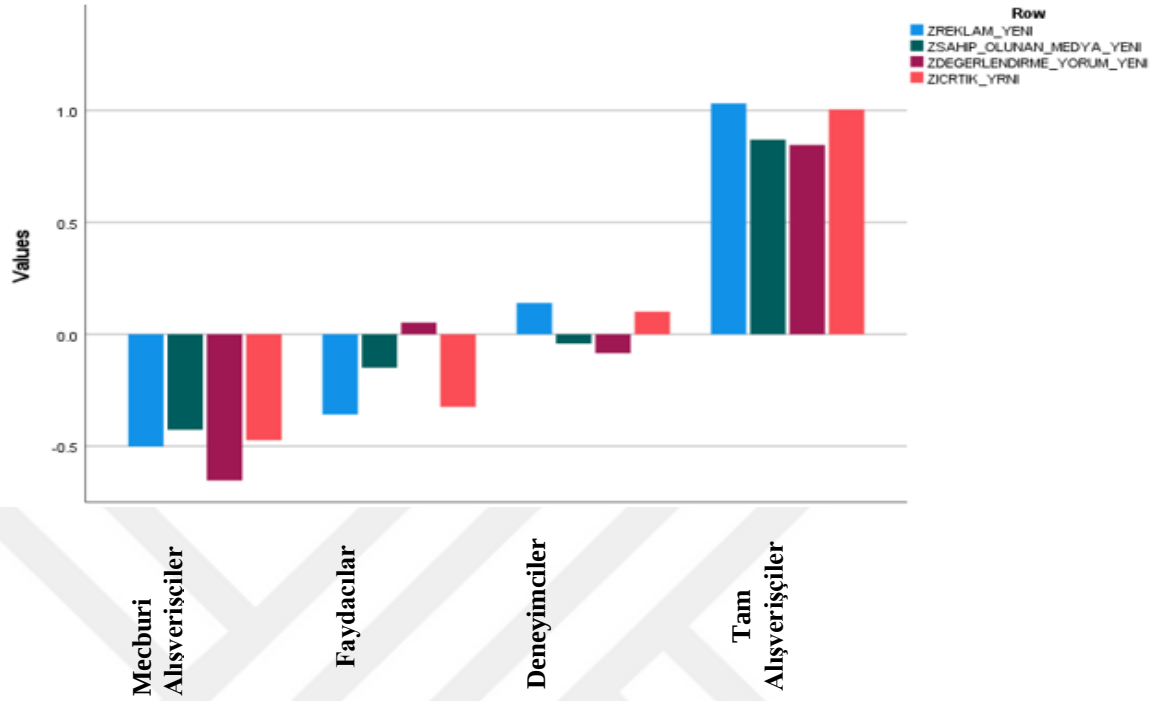
Temas noktalarını kullanma açısından gruplar incelendiğinde de tam alışverişçilerin açık bir şekilde diğer üç gruptan ayrıldığı görülmektedir. Deneyimciler, faydacılar ve mecburi alışverişçilere oranlar sosyal medya içeriklerini daha fazla kullanmaktadırlar. Faydacılar ise değerlendirme ve yorum temas noktalarını daha fazla kullanmaktadırlar. Faydacıların ekranlarına, tanıdıkları kişilere veya web sitesindeki yorumlara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Mecburi alışverişçiler ise diğer üç gruba oranla daha az temas noktalarını kullanmaktadır. Grupların sahip olunan medya, reklam, değerlendirme-yorum ve içerik temas noktalarını kullanma açısından farkları şekil 4.6.'da gösterilmiştir.

Şekil 4.6. Kümelerin Temas Noktalarını Kullanma Açısından Farklılıkları



Temas noktası memnuniyeti açısından gruplar incelendiğinde tam alışverişçilerin yine diğer üç gruptan kesin olarak ayrıldığı görülmektedir. Deneyimciler reklam temas noktalarından faydacılar ve mecburi alışverişçilere göre daha fazla memnun kalmaktadırlar. Faydacılar ise yakınındaki insanların fikirleri ve ürün yorumları temas noktalarında, deneyimciler ve mecburi alışverişçilere oranla daha fazla memnun olmaktadır. Temas noktası memnuniyeti açısından grupların farklılıkları şekil 4.7.'de verilmiştir.

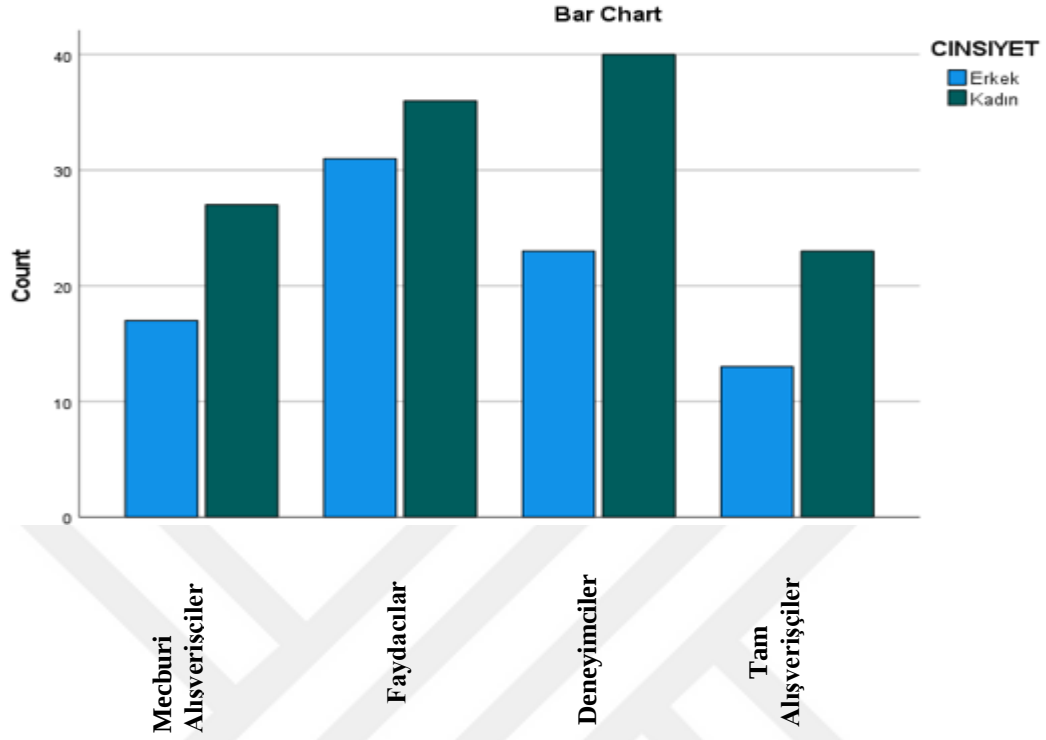
Şekil 4.7. Kümelerin Temas Noktaları Memnuniyeti Açısından Farklılıkları



Oluşturulan gruplar demografik açıdan incelendiğinde ise gruplar arasında net bir ayırım görülmemektedir. Grupların cinsiyet dağılımına bakıldığında net olarak yorum yapmak mümkün olmasa da faydacılarda kadın-erkek oranının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Ayrıca deneyimciler ve tam alışverişçiler sınıfında yer alan kişilerin çoğunluğunun kadın olduğu söylenebilir.

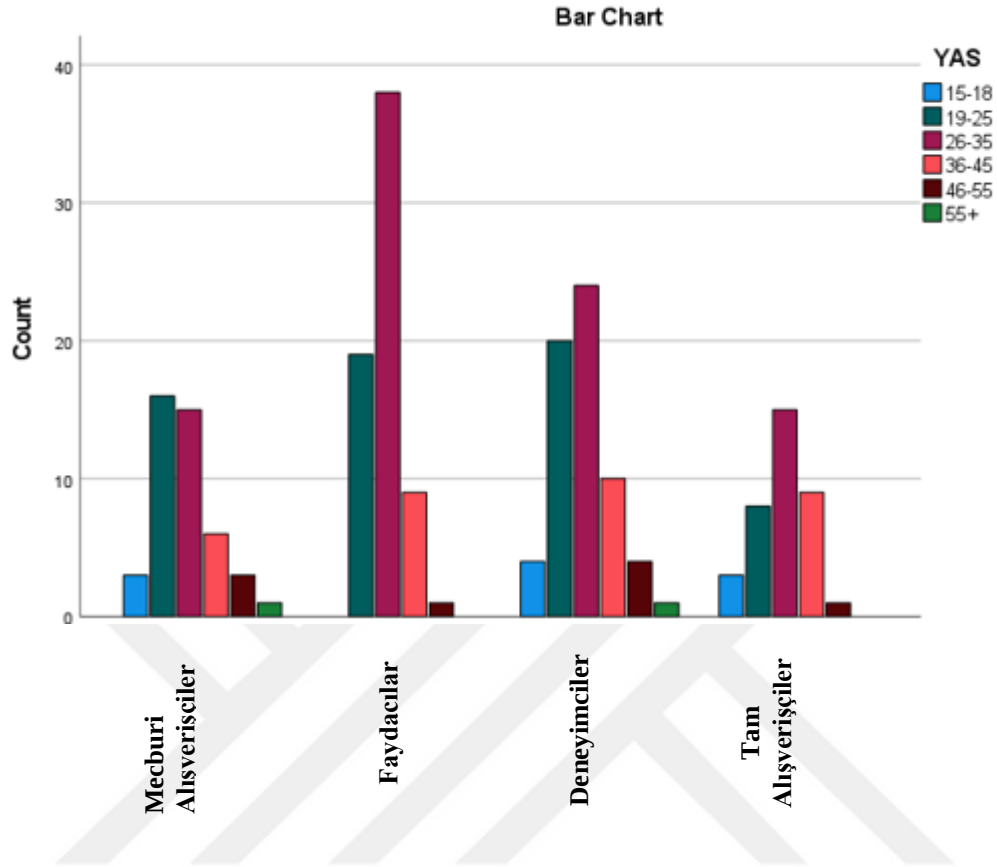
Cinsiyet açısından gruplar şekil 4.8.'de verilmiştir.

Şekil 4.8. Grupların Cinsiyet Açısından Dağılımı



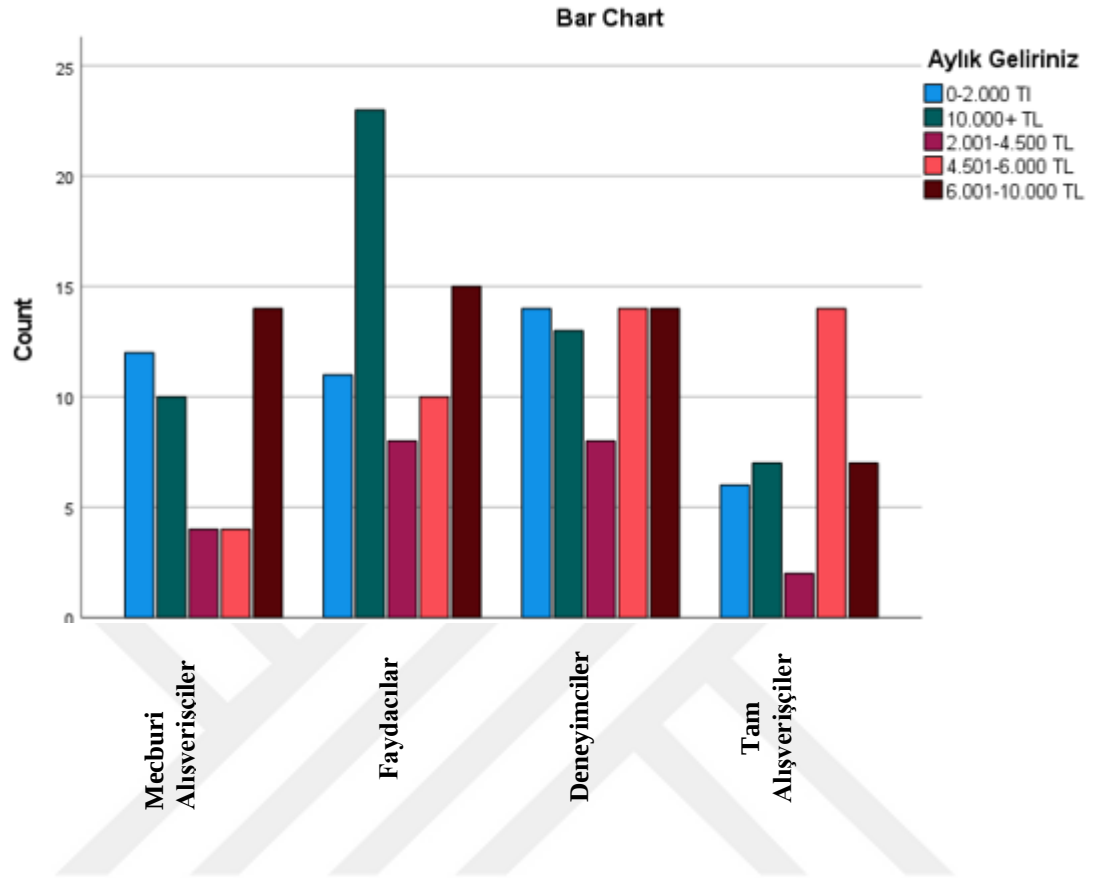
Grupların yaşa göre dağılımında ise 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların para tasarrufu ve ucuz ürün gibi konulara daha fazla önem veren faydacılar grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer yaş gruplarının dağılımına bakıldığında önemli bir fark görülmemektedir. Grupların yaş aralıklarına göre dağılımı şekil 4.9.'da verilmiştir.

Şekil 4.9. Grupların Yaş Aralığı Açısından Dağılımı



Son olarak gruptaki katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımına bakıldığında 10.000TL üzeri aylık geliri olan kişilerin fonksiyonel faydaya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Diğer gruplarda, katılımcıların sayısı da göz önüne alındığında önemli bir farklılık görülmemektedir. Grupların aylık gelire göre dağılımı şekil 4.10.'da gösterilmiştir.

Şekil 4.10. Grupların Aylık Gelir Açısından Dağılımı



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada online müşteri yolculuğu ve deneyimi bağlamında tüketicilerin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Müşteri yolculuğu ve temas noktaları çalışmalarının literatürde oldukça kısıtlı olduğundan yola çıkılarak sunulan çalışmanın literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Oluşturulan anket 210 katılımcıya uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıları satın alma yolculuklarına göre kendi içinde ayırtırmaya yardımcı olacak faktörler belirlenmiştir. Daha sonra ortaya çıkan 4 faktör kullanılarak yapılan kümeleme analizi sonucunda katılımcılar “mecburi alışverişçiler, faydacılar, deneyimciler ve tam alışverişçiler” olmak üzere 4 farklı grup altında sınıflandırılmıştır.

Tam alışverişçiler yolculuk deneyimine, temas noktaları memnuniyetine önem vermektedir ve temas noktalarını büyük ölçüde kullanmaktadırlar. Bu sınıftaki tüketicilerin hedonik deneyime diğer boyutlara oranla daha fazla önem verdiği görülmüştür. Temas noktası kullanımına bu sınıftaki kişiler önem vermektedir ve çeşitli temas noktalarını kullanmaktadırlar.

Faydacılar daha çok fonksiyonel faydaya önem vermektedirler. Maddi açıdan daha ucuz ve işlevsel ürünleri tercih etmektedirler. Bu gruptaki kişiler için ihtiyacı olan ürünlerin birçoğunu web sitesinde bulabilmek ve diğer perakendecilere oranla daha ucuza sahip olabilmek önemlidir. Ayrıca bu sınıftaki kişiler çevresindeki kişilerin fikirlerine önem vermektedirler. Bu kişiler için ürün veya hizmeti daha önce kullanmış kişilerin yorumları ve düşünceleri önemli olarak gözükmektedir.

Deneyimciler için ise alışveriş deneyimi ön plandadır. Alışveriş sırasında dünyevi sıkıntılardan uzaklaşmak ve yeni fikirler edinmek bu gruptaki katılımcılar için önemlidir. Deneyimciler daha çok firmaların sahip olduğu temas noktalarını kullanmakta ve perakendeci web sitesindeki deneyime önem vermektedir.

Son grup olan mecburi alışverişçiler için ürün veya hizmet satın almak diğer gruptakilere göre daha çok ihtiyacı gidermek amacıyla yapılmaktadır. Bu gruptaki kişiler için satın alma sürecindeki temas noktaları memnuniyeti, hedonik deneyim, sosyal deneyim ve fonksiyonel fayda gibi konular daha az önemlidir. Bu nedenle diğer gruplardan ayrılmaktadır.

Demografik açıdan gruplar incelendiğinde net bir şekilde farklılıklar gözlemlenememiştir. Faydacılar grubunda 26-35 yaş arası katılımcıların yoğunluğu

dikkat çekmektedir. Aynı şekilde faydacılar gurubundaki gelir seviyesi 10.000 TL'den fazla olan katılımcıların fazla olduğu görülmektedir.

Çalışma sonuçları daha önceki sınıflandırma çalışmalarının sonuçları (Konus, vd. 2018; Herhausen, vd. 2019; Anderl vd, 2016) ile uyumludur. Temas noktalarındaki memnuniyet ile yolculuk deneyimi arasındaki pozitif ilişki çalışma sonuçlarında görülmüştür. Mecburi alışverişçiler yalnızca birkaç temas noktasını kullanırken, tam alışverişçiler temas noktalarını kapsamlı bir şekilde kullanmaktadırlar.

Yapılan çalışma firmaların müşteri yolculuğu tasarlama ve iyi bir müşteri deneyimi yaratma çalışmalarında da önemli sonuçlara ulaşmıştır. Firmalar için karışık olmayan bir arayüz, ödeme yöntemi kolaylığı ve sipariş takibi gibi alanlar web sitesinin işlevsel olması ve olumlu bir deneyim sunabilmesi önemlidir. Olumlu bir web site deneyimiyle birlikte satın almaya giden yol tüketiciler için kısaltılabilir. Firmaların sahip olduğu temas noktaları özellikle “tam alışverişçiler” ve “deneyimciler” grupları için deneyim açısından önemlidir. Bu temas noktaları firmaların direkt olarak müdahale edebildiği ve düzenleyebildiği kanallardır. Bu nedenle bu temas noktalarının olumlu bir deneyim sunabilecek şekilde düzenlenmesi, müşterilerin satın alma yolculuğunun kısaltılması ve olumlu sonuçlanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya paylaşımları ve içerikleri de önemlidir. Bu açıdan bakıldığında firmaların sosyal medyadaki içeriklerini profesyonel bir şekilde ve hedef kitlesinin ilgisini çekecek tarzda oluşturması gerektiği söylenebilir. Son olarak da arama motorlarında üst sırada olmak, ürünü veya hizmeti araştıran tüketicinin karşısına çıkmak önemlidir. İlgili ve bilgilendirici içeriklerle birlikte tüketicilerin satın alma aşamasına gelme süreci kısaltılabilir.

Çalışma birçok temas noktasını ele alması ile birlikte diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalarda daha çok firmaların sahip olduğu temas noktalarının ele alındığı göz önüne alındığında, müşteriye ait temas noktalarını ve harici temas noktalarını ele almasıyla çalışma farklılaşmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar müşteri deneyimi boyutlarının ve temas noktalarının tüketici profillerine göre önemlerinin değiştiğini ve farklı tüketici grupları olduğunu göstermiştir.

5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma online alışveriş yapan 210 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar farklı profilde katılımcılar ele alınmış olsa da çalışmanın bulgularını genellemek

mümkün değildir. Çok daha büyük kitleleri kapsayacak bir örneklem ile yeni sınıflandırma çalışmalarının yapılması, daha bütünlüklü bir küme yapısı sunabilir. Diğer taraftan bu çalışma ortaya çıkan kümelerin profillerini ortaya koysa da katılımcıların hangi türden bilgi aradıkları, ne tür kampanyalara daha fazla ilgi duydukları, satın alınan ürünün fiyatının sürece olan etkisi gibi detaylı betimlemeler ileride yapılacak araştırmalar için ele alınması gereken konu başlıkları olarak belirtilebilir. Ayrıca ele alınan temas noktalarının sayısı arttırılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Yapılan çalışma satın alma öncesi ve satın alma sırasındaki müşteri yolculuğu ve müşteri deneyimine odaklanmıştır. İlerideki çalışmalarda müşteri yolculuğundaki diğer aşama olan satın alma sonrası kullanma ve deneyim kısmı da eklenerek çalışma genişletilebilir. Müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını kapsayan ve daha fazla temas noktasını ele alan çalışma daha geniş perspektiften sonuçları ele almak için yardımcı olacaktır. Son olarak mobil cihazların artan önemi ve tüketicilerin kullandığı kanalların sayısının artması da göz önüne alındığında ilerideki çalışmalarda kanal sayısının arttırılması ve mobil cihaz kullanımı ayrımının daha net yapılması önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955), *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press'ten aktaran Limon, K. ve Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Accenture (2021). Customer experience: Understanding what customer experience is and why it's no longer enough. <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/customer-experience-index> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- Addis M. ve Holbrook M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Anderl, E., Schumann, J. Ve Kunz, W. (2016). Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203.
- Andreini D., Pedeliento G., Zarantonello L., ve Solerio, C. (2019). A renaissance of brand experience: advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Bussiness Research*, 91, 123-133.
- Baxendale, S., Macdonald, E. ve Wilson, H. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Boswijk, A. (2013). The power of the economy of experiences: new ways of value creation. In *Handbook on the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Brakus J., Schmitt B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. (2013), Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23–29.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing, *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Carù A. ve Cova B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

- Cengiz, D. ve Kılınç, B. (2007). Faktör analizi ile 2006 dünya kupasına katılan takımların sıralamasının belirlenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23(2), 351-370.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Coşkun, R., Altunışık, R. Ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. ve Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Çal, B. (2018). Müşteri değeri yaratmak: Düşünme tarzlarının müşteri deneyimi ile etkileşimi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 115-135.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data, *Decision Support System*, 45(4), 1007-1016.
- Edelman, D. ve Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93, 88–100.
- Etikan, I., Musa, S. ve Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Forlizzi J. ve Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems, *Designing Interactive Systems: Across the Spectrum*, 1, 261–268.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D. Michael L. ve Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing Framework, *Journal of Retailing*, 85 (1), 1–14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. Ve Nordfalt, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*, 69(3), 1009-1013.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, , New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, A., ve Towers, N. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail Distribution Management*, 45(5), 498-517.

- Halvorsrud, R., Kvale, K., Folstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P., Emrich, O. ve Rduloph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Jozic, D. ve Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward imlementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keen, C., Wetzels, M., Ruyter, K. ve Feinberg, R. (2004). E,tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences?, *Journal of Business Research*, 57(7), 685-695.
- Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P. ve Keiningham, T. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience, (MSI Working Paper No. 15-121). Marketing Science Institute.
https://www.researchgate.net/publication/336916723_A_Framework_for_Understanding_and_Managing_the_Customer_Experience
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U. ve Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? the case of banca popolare di bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Konus, U., Verhoef, P. Ve Neslin, A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates, *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijital e geçiş*. (Çev: N. Özata). İstanbul: Optimist.
- Koyuncu, I. ve Kılıç, A. F. (2019). The use of exploratory and confirmatory factor

- analyses: A document analysis, *Education and Science*, 44(5), 361-388.
- Leeflang, P., Spring, P., Doorn, J. ve Wansbeek, T. (2013). Identifying the direct mail-prone consumer. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23 (2), 175–95.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. ve Stephen, A. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research, *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Limon, K. ve Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mahr, D., Stead, S. ve Odekerken, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Service Marketing*, 33, 88–103.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- McColl-Kennedy, J., Zaki, M., Lemon, K. ve Urmetzer, F. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22, 8–26.
- Meyer, C. ve Andre S. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–26.
- Meyer, C. Ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Milligan, A. ve Smith, S. (2002). *Uncommon practice: People who deliver a great brand experience*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sanchez, R. ve Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54,101948.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J. ve Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Novak, T., Hoffman, D. ve Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Pekovic, S., ve Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102-171.
- Pine, B. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Bussiness Review*, 76, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, H. (1998), The experience economy: work is theater and every business a atage. Boston: Harvard Business School Press.
- Pime, B. ve Gilmore, J. (2011). The experience economy. Boston: Harvard Bussiness Press.
- Rawson, A., Ewan, D. ve Conor, J. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91, 90–98.
- Rudkowski, J., Heney, c., Yu, H., Sedlezky, S. Ve Gunn, F. (2020). Here today, göne tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journey of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Simon, M., Van Den Dries, F. Ve Wilms, T. (2016). Driving customer-centric growth: a practical roadmap. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 159-168.
- Siqueira, J., Horst, E., Molina, G., Losada, M. ve Mateu, M. (2020). A bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments, *Journal of Retailing Consumer Services*, 53, 102009.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşan, N. ve Erdem, C. (2021). Müşteri deneyimi ölçeği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1247-1268.
- Thomas, J. Ve Sullivan, U. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers, *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. Ve Alamanos, E. (2021). Going on a journey: a review of the customer journey literatüre, *Journal of Business Research*, 125(3), 336-353.
- Verhoef P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and

- management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41.
- Verhoef, P. (2003), Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67 (4), 30–45.
- Verhoef, P., Kannan, P. Ve Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Voorhees, C., Fombelle, P., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. ve Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens, *Journal of Business Research*. 79, 269–280.
- Waqas, M., Hamzah, Z. Ve Salleh, N. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.
- Wroe, A. (1957). *Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory*. Homewood: Richard D. Irwin'den aktaran Limon, K. ve Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Yakhlef, A. ve Nordin, F. (2021). Effects of firm presence in customer-owned touch points: a self-determination perspective, *Journal of Business Research*, 130(6), 473-481.

Ek-1. Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisans programında yürütülen tüketicilerin e-ticaret süreçlerini ve yolculuklarını daha iyi anlamayı amaçlayan bir yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Bu kapsamda aşağıda yer alan soruları herhangi bir web sitesinden son 3 ay içerisinde satın almış olduğunuz bir ürünü düşünerek cevaplayınız.

Soruların bir doğru cevabı bulunmamaktadır. Sizin durumunuza en uygun düşecek şekilde soruları cevaplayınız. Verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak olup, analizler bireysel olarak değil tüm katılımcılar üzerinden gerçekleştirilecektir. Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1	Satın aldığınız ürün hangi kategoride yer almakta?	Elektronik Giyim Mobilya Market alışverişi Kozmetik-kişisel bakım Hobi Diğer
2	Satın almış olduğunuz ürünün fiyatı hangi aralıkta yer almakta?	0-1000 TL 1001 – 2000 TL 2001 – 3000 TL 3001 – 4000 TL 4001 – 5000 TL 5000+ TL
3	Ürünü hangi web sitesinden aldınız?	Hepsiburada, Trendyol, Mediamarkt, Teknosa, Migros, Carrefour Diğer (belirtiniz)
4	Ürünü ilk satın alma fikriniz ile satın alma işleminiz arasında ne kadar zaman geçti?	Birkaç dakika 1-2 saat 3-6 saat 7-12 saat 13-24 saat 2-3 gün 4-6 gün 1 hafta 2-4 hafta 1 aydan fazla

5	Satın aldığınız ürün sizin için ne kadar önemli?	Hiç Önemli değil							Çok Önemli
6	Satın aldığınız ürünle ilgili bilgi düzeyiniz: - Satın aldığım ürün hakkında, diğer insanlara kıyasla daha çok şey biliyorum. - Satın aldığım ürün hakkında çok şey biliyorum. - Satın aldığım ürünle ilgili çok tecrübem var.	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum	
7	Ne kadar süredir ürünü satın aldığınız web sitesinin müşterisisiniz.	0 – 6 Ay 7-12 Ay 1 – 2 yıl 3 – 4 yıl 5+ Yıl							
8	Almış olduğunuz ürünü hangi sıklıkta alırsınız?	0 – 6 Ay 7-12 Ay 1 – 2 yıl 3 – 4 yıl 5+ Yıl							

9	Lütfen satın aldığınız ürün için araştırma yaptığınız süreçte aşağıdaki kanallardan hangileri ile ne oranda temas ettiğinizi (maruz kaldığınız) belirtiniz.	Hiç						Çok fazla
	Perakendeci web sitesi							
	Perakendeci fiziksel mağazası							
	Perakendeci mobil uygulaması							
	Arama motorları (Google, Yandex vb.)							
	Ürün markasının web sitesi							
	Ürün ve fiyat karşılaştırma siteleri							
	Web sitelerinde yer alan ürün yorumları							
	Youtube videoları							
	Instagram içerikleri							
	Facebook içerikleri							
	Google reklamları							

	Web sitelerinde yer alan reklamlar								
	Sosyal medya reklamları (Facebook, Instagram, Twitter içinde çıkan reklamlar)								
	Influencer paylaşımları								
	Haber siteleri veya gazeteler								
	Yakınımdaki insanların fikirleri								
	Forumlar ya da yorum siteleri								
	Televizyon reklamları								
	E-posta								
	Diğer, belirtiniz								
10	Bu kanallar alışverişiniz sırasında size ne oranda yardımcı oldu?	Hiç							Çok fazla
	Perakendeci web sitesi								
	Perakendeci fiziksel mağazası								
	Perakendeci mobil uygulaması								
	Arama motorları (Google, Yandex vb.)								
	Ürün markasının web sitesi								
	Ürün ve fiyat karşılaştırma siteleri								
	Web sitelerinde yer alan ürün yorumları								
	Youtube videoları								
	Instagram içerikleri								
	Facebook içerikleri								
	Google reklamları								
	Web sitelerinde yer alan reklamlar								
	Sosyal medya reklamları (Facebook, Instagram, Twitter içinde çıkan reklamlar)								
	Influencer paylaşımları								
	Haber siteleri veya gazeteler								
	Yakınımdaki insanların fikirleri								

	Forumlar ya da yorum siteleri							
	Televizyon reklamları							
	E-posta							
	Diğer, belirtiniz							

	Satın alma sürecinizi ve bu süreçte temas ettiğiniz noktaları düşünerek cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
11	Bu alışverişimdeki süreçte kullanabileceğim en iyi temas noktalarını kullandım.							
12	Temas noktası seçimlerim akıllıcaydı.							
13	Alışverişimde kullandığım temas noktalarından memnun kaldım.							
14	Alışverişimde bu temas noktalarını kullandığıma pişman olmadım.							

	Ürünü satın aldığınız web sitesini düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
15	Bu web sitesinden alışveriş yaparak tasarruf ettim							
16	Web sitesindeki ürünler ucuzdu.							
17	Alışverişimi başka bir yerde yaptığımdan daha ucuza yaptım.							
18	İhtiyacım olan her şeyi bu web sitesinde bulabiliyorum.							
19	Alışverişimi herhangi bir sıkıntı ya da hata olmadan tamamlayabildim.							
20	Alışverişimi kolaylıkla tamamlayabildim.							
21	Alışveriş yaptığım web sitesi “beni her şeyden uzaklaştırdı”							
22	Bu web sitesinden alışveriş yapmak bana başka bir dünyadaymışım gibi hissettirdi.							
23	Alışverişe o kadar daldım ki diğer her şeyi unuttum.							

24	Kendimi maceracı hissettim ve alışverişimi tamamlamak için farklı yollar denemek istedim.							
25	Alışverişimi yaparken yeni fikirler edindim.							
26	Alışverişimi yaparken farklı seçenekleri keşfetmek istedim.							
27	Bu web sitesinden alışveriş yapmak başkalarına vermek istediğim izlenime uyuyor.							
28	Arkadaşlarıma veya tanıdıklarıma bu web sitesinden bahsetmek için can atıyordum.							
29	Web sitesinin hedef kitlesi içinde yer aldığımı düşünüyorum.							
30	Bu web sitesini alışveriş tarzıma uygun buluyorum.							
31	Kendimi akıllı bir alışverişçi olarak hissettim.							
32	Web sitesinde yaşadığım alışveriş deneyimim kişisel olarak benim için önemli ve güzel.							

33	Yaşınız	15-18 19-25 26-35 36-45 46-55 55+
34	Cinsiyetiniz	Kadın Erkek
35	Yaşadığınız Şehir	
36	Aylık Geliriniz	0 – 2000 TL 2001 – 4500 TL 4501 – 6000 TL 6001 – 10.000 TL 10.000+ TL
37	Eğitim Durumunuz	İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora
38	Hane Büyüklüğünüz (Hanede kaç kişi yaşadığı)	1 2 3 4 5+

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Adem Filiz
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı :
E-Posta :

Eğitim Geçmişi:

- 2012 - 2017, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler
- 2019 - 2022, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama