

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DEKİ E-TİCARET SEKTÖRÜNDE, MÜŞTERİ
DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZ

Şevval KARABACAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNÇER

HAZİRAN 2024

ÖNSÖZ

Akademik yolculuğumun bu önemli aşamasında, yüksek lisans tezimi hazırlarken yanımda olan herkese derin minnettarlığımı ifade etmek isterim. Bu tez çalışması, yalnızca bir akademik gereklilik olmanın ötesinde, bilgi ve deneyim sınırlarımı genişlettiğim derinlemesine bir araştırma süreci olmuş ve bir keşif yolculuğu olarak benim için büyük bir kapı açmıştır. Tez yazım sürecim, beni sürekli olarak daha fazlasını öğrenme arzumu pekiştirmeye itmiştir.

Yüksek lisans eğitimimde geçirdiğim süre boyunca bana destek olan ve çalışmam sırasında değerli öneri ve katkılarını esirgemeyen sevgili aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Her bir görüş, bu tezin daha da zenginleşmesine katkı sağlamıştır ve onların manevi desteği, bu akademik çalışmanın temel taşlarından biri olmuştur.

Değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Caner Dinçer'e, bilimsel rehberliği ve sonsuz desteği için özellikle teşekkür etmek isterim. Bilgi birikimi ve yönlendirmeleri, bu tezin şekillenmesinde kritik bir rol oynamıştır. Kendisinin akademik titizliği ve desteği, bu çalışmanın her aşamasında beni motive etmiştir.

Son olarak, yapmış olduğum tez çalışmasının hem profesyonel kariyerimde hem de kişisel gelişimimde bana sağlayacağı faydalar konusunda olan inancım tamdır. Umarım bu tez, benzer akademik yollarda ilerleyecek olan diğer öğrencilere de ilham kaynağı olur.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
LE RESUME	vii
SUMMARY	xi
ÖZET	xv
GİRİŞ	1
1. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ KAVRAMI	2
1.1. Stratejilerin Farklılaşması ve Müşteri Deneyiminin Ortaya Çıkışı..	2
1.2. Müşteri Deneyimi Yönetimi	3
1.2.1. Müşteri Kavramı	3
1.2.2. Deneyim Kavramı.....	4
1.2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı	5
1.2.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi Kavramı	10
1.3. Müşteri Deneyimi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	13
1.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	13
1.3.2. Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	14
2. ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ	16
2.1. Online Deneyim Yaratma Süreci	18
2.1.1. Müşteriyi ve Müşteri Beklentilerini Anlamak	18
2.1.2. Temas Noktalarının Önemi	24
2.1.3. Tutarlılığın Önemi.....	26
2.1.4. Algı Yönetimi	28
2.1.5. Navigasyon ve Kullanılabilirlik.....	30
2.1.6. Satış Sonrası Hizmetler ve Şikayetlerin Yönetimi.....	32
2.1.7. Sadakat Yönetimi.....	33
3. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SATIN ALMA KARARI	35
3.1.1. Satın Alma Karar Süreci	35
3.1.1.1. Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	37
3.2. Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Kararları	39
3.2.1. Müşteri Deneyiminin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	39

3.2.2. E-Ticarette Müşteri Deneyiminin Satın Alma Kararlarına Etkisi	40
3.2.2.1. E-Ticarette Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	41
4. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE	
ETKİSİNİN E-TİCARET SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK	
BİR UYGULAMA	46
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	46
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	46
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
4.4. Verilerin Toplanması	47
4.4.1. Kişisel Bilgi Formu.....	48
4.4.2. Müşteri Deneyim Ölçeği.....	48
4.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	49
4.5. Verilerin Analizi.....	49
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	51
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	52
4.6.2. Faktör Analizi Bulguları	53
4.6.2.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları.....	53
4.6.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Bulguları.....	56
4.6.3. Güvenilirlik Analizi Bulguları	58
4.6.4. Araştırma Değişkenlerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	59
4.6.5. Fark Testi Bulguları	60
4.6.5.1. Müşteri Deneyimi Fark Testi Bulguları	60
4.6.5.2. Müşteri Memnuniyeti Fark Testi Bulguları.....	65
4.6.6. Korelasyon Analizi Bulguları	69
4.6.7. Regresyon Analizi Bulguları.....	71
4.6.8. Tartışma ve Sonuç.....	72
KAYNAKÇA.....	80
ÖZGEÇMİŞ	87

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
AR	: Artırılmış Gerçeklik
CEM	: Müşteri Deneyimi Yönetimi
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
MDY	: Müşteri Deneyimi Yönetimi
S.S	: Standart Sapma
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Programı
vd.	: Ve diğerleri
MSA	: Measures of Sampling Adequacy



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Tablo 2: Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

Tablo3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Tablo 5: Ölçeklere Ait Sorular

Tablo 6: Betimleyici İstatistikler

Tablo 7: Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tablo 8: Yaşa Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tablo 10: Mesleğe Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 11: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tablo 12: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 13: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Welch-Brown) Sonuçları

Tablo 14: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 15: Medeni Duruma Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tablo 16: Mesleğe Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 17: Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

Tablo 18: Regresyon Analizi Sonucu

Tablo 19: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

ŞEKİLLER LİSTESİ



LE RESUME

La gestion de l'expérience client (GEC) joue aujourd'hui le rôle final et le plus déterminant dans les processus par lesquels les entreprises obtiennent un avantage concurrentiel. Alors que, tout au long de l'histoire, les stratégies de marketing étaient basées sur les caractéristiques des produits, la rentabilité et la tarification, les défis croissants de l'environnement concurrentiel moderne poussent les entreprises vers un besoin de différenciation durable. La gestion de l'expérience client émerge comme une stratégie cruciale dans les efforts des entreprises pour renforcer leurs positions concurrentielles et obtenir une position unique sur le marché. Cette stratégie, en augmentant la fidélité des clients et la valeur de la marque, guide les entreprises pour consolider leur position sur le marché.

Dans ce nouveau paradigme, l'expérience client dépasse la gestion des relations clients et représente une approche couvrant chaque point de contact des clients avec la marque. Les entreprises visent non seulement à améliorer la qualité des produits et services qu'elles offrent à leurs clients, mais aussi à maximiser la satisfaction de leurs clients à chaque étape de leur interaction avec la marque. Cela nécessite de fournir une expérience cohérente et intégrée depuis le premier contact jusqu'aux services après-vente. Ainsi, la gestion de l'expérience client place le client au centre de la stratégie d'entreprise et façonne toutes les opérations autour de ce centre.

L'accélération de la transformation numérique déclenchée par la pandémie a entraîné des changements permanents dans les habitudes de consommation et a remodelé les stratégies de gestion de l'expérience client des entreprises. Allant au-delà de l'expérience client offerte par les magasins physiques, la montée des plateformes de commerce électronique a rendu nécessaire pour les marques d'optimiser leur présence numérique et de prioriser les expériences en ligne des clients. Avec la croissance du secteur du commerce électronique, la qualité des expériences client offertes en ligne est devenue un élément crucial pour la satisfaction des clients et donc pour le succès durable des entreprises. Dans ce contexte, il est attendu que les entreprises transforment leur présence numérique pour s'adapter aux besoins et attentes changeants des clients. Offrir une bonne expérience tout au long du parcours client sur les plateformes de commerce électronique est essentiel pour garantir la satisfaction des consommateurs. Chaque point de contact de l'expérience client doit être considéré comme un élément critique influençant la satisfaction et renforçant l'image de la marque.

En effet, dans la compréhension moderne du marketing, les entreprises doivent créer des expériences inclusives et efficaces non seulement dans les magasins physiques avec des techniques de vente et de marketing traditionnelles, mais aussi dans tous les canaux existant dans le monde numérique et atteignant les clients potentiels. Compte tenu de la structure compétitive du secteur du commerce

électronique, la révision et l'amélioration constantes des expériences client en ligne par les entreprises sont indispensables pour rester sur le marché et augmenter leurs parts de marché.

Dans la première partie de l'étude, une revue de la littérature approfondie a été réalisée sur les termes et concepts qui constituent la base de l'étude. Dans ce contexte, des définitions de concepts tels que le client, l'expérience, l'expérience client, la gestion de l'expérience client; la satisfaction client, l'impact de l'expérience client sur la satisfaction client; l'expérience client en ligne, la décision d'achat et l'impact de l'expérience sur la décision d'achat ont été examinées, ainsi que l'évolution historique de ces termes. Le client est généralement défini comme l'individu qui acquiert des biens ou des services contre un certain coût, tandis que l'expérience est définie comme l'ensemble des connaissances et compétences acquises par la participation active de l'individu. Dans la littérature marketing, l'expérience client est considérée comme la répercussion chez le client des processus interactifs établis par une entreprise ou une marque et de la chaîne d'interactions holistiques créées par ces processus.

La gestion de l'expérience client est définie comme une approche qui façonne toutes les activités, flux de travail et processus opérationnels des entreprises en fonction des besoins et attentes des clients. Cette forme de gestion vise à créer des expériences de qualité et personnalisées à chaque point de contact avec les clients. Tout au long de leur parcours de vie, elle vise à créer de la valeur à chaque interaction avec la marque et l'entreprise et à renforcer la fidélité des clients. Dans ce contexte, il est souligné que les entreprises doivent adopter l'expérience client comme une priorité stratégique et investir dans ce domaine.

Sous l'influence de l'ère numérique sur les entreprises, la gestion de l'expérience client en ligne apparaît comme une forme de gestion essentielle pour les entreprises, comme expliqué dans la première partie de l'étude. La recherche souligne l'importance critique de cette relation pour les stratégies des entreprises visant à obtenir un avantage concurrentiel et à maintenir une position durable sur le marché à l'ère numérique. Dans le contexte du commerce électronique, le cadre conceptuel de l'expérience client est défini, en mettant l'accent sur l'importance centrale de cette expérience dans les marchés numériques. Le processus de décision d'achat est défini comme un domaine complet qui examine l'interaction de nombreuses variables, des préférences individuelles des clients aux facteurs sociaux et psychologiques. Dans ce cadre, l'étude se concentre sur le rôle joué par la gestion de l'expérience client et les facteurs influençant les décisions d'achat dans le commerce électronique, et comment ces facteurs façonnent les décisions des clients, tout en examinant comment l'expérience client influence les niveaux de satisfaction des clients et joue un rôle dans les décisions d'achat. Dans ce contexte, une revue de littérature approfondie a été réalisée sur les effets de l'expérience client sur les décisions d'achat dans le secteur du commerce électronique.

Dans la deuxième partie de l'étude, les résultats d'une enquête sur l'impact de l'expérience client sur la satisfaction client dans le secteur du commerce électronique en Turquie ont été examinés. L'étude a analysé les interactions des utilisateurs sur les sites de commerce électronique, en prenant en compte diverses variables telles que la clarté de la conception du site, l'efficacité des processus d'information (par exemple, les campagnes et le suivi des expéditions), la qualité du service client et la fidélité à la marque. L'enquête a évalué en détail la contribution de ces variables à la satisfaction client et a effectué des analyses statistiques pour révéler leurs effets sur la satisfaction générale des clients.

La structure méthodologique de la recherche a été conçue pour évaluer les expériences et les niveaux de satisfaction des clients dans le secteur du commerce électronique en Turquie. Des données ont été collectées auprès de 135 participants possédant diverses caractéristiques démographiques. L'enquête administrée aux participants comprenait un total de 25 questions visant à mesurer l'expérience et la satisfaction client, dont 21 étaient axées sur l'expérience client et les 4 restantes sur l'évaluation de la satisfaction client. L'échelle d'expérience client comprenait 6 questions sur l'expérience de marque, 6 sur l'expérience de service et 9 pour déterminer l'expérience de consommation post-achat. Une échelle de Likert allant de 1 à 5 a été utilisée pour mesurer quantitativement les expériences et les niveaux de satisfaction des participants, permettant ainsi d'exprimer leurs perceptions et réactions sur une échelle graduelle.

Les données de l'enquête ont été analysées via le programme statistique SPSS. Tout d'abord, les questions de l'enquête, comprenant le "Formulaire d'Informations Personnelles", "l'Échelle d'Expérience Client" et "l'Échelle de Satisfaction Client", ont été classifiées selon les critères pertinents et une analyse factorielle a été réalisée pour chaque groupe de questions. L'analyse factorielle est utilisée pour réduire un grand nombre de variables en un nombre plus restreint de facteurs fondamentaux. Ensuite, un test de fiabilité a été effectué pour évaluer le niveau de cohérence et la répétabilité des instruments de mesure. Par la suite, une analyse de corrélation a été réalisée pour déterminer la direction et l'intensité de la relation entre deux variables ou plus. Cette analyse détermine s'il existe une connexion entre les variables et la force de cette connexion. Enfin, une analyse de régression a été utilisée pour explorer et modéliser l'effet d'une ou plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante, et les résultats de l'enquête ont été interprétés statistiquement.

Les analyses statistiques ont révélé une relation positive entre l'expérience client et la satisfaction client. Les composantes fondamentales de l'expérience client, telles que l'expérience de marque, l'expérience de service et l'expérience de consommation post-achat, contribuent à la satisfaction client. Ces résultats montrent que l'impact de chaque dimension de l'expérience client sur la satisfaction est significatif. L'expérience de marque joue un rôle important dans la formation de la perception des clients, l'expérience de service dans la détermination de la correspondance entre les attentes des clients et le service effectivement reçu, et l'expérience de consommation post-achat dans l'augmentation du niveau général de

satisfaction des clients et dans le soutien à une interaction à long terme avec le produit. Dans ce contexte, le poids spécifique et la contribution de chaque composant ont été minutieusement examinés et évalués pour le développement d'une stratégie d'expérience client holistique.

Dans l'étude, l'évaluation des perceptions des participants concernant l'expérience client et la satisfaction client, en fonction de variables démographiques telles que l'âge, le sexe, l'état civil, le niveau d'éducation et la profession, a révélé une structure généralement homogène. Bien qu'il n'y ait pas de distinction claire, il a été observé que les individus ayant un diplôme d'études secondaires ont donné légèrement des scores plus élevés par rapport à ceux ayant un diplôme universitaire. Cette découverte indique une différenciation partielle sur la manière dont l'expérience et la satisfaction du client sont façonnées par les facteurs démographiques, et cette différenciation pourrait être déterminante dans la conception des stratégies de gestion de l'expérience client. Les analyses statistiques, en particulier les analyses de corrélation et de régression, montrent que la perception de la marque, la qualité du service et l'expérience de consommation post-achat ont un impact positif sur la satisfaction client.

De plus, les résultats de la recherche soulignent que les expériences post-achat des clients du commerce électronique sont le facteur le plus influent sur la satisfaction. Cela démontre que l'expérience après l'achat, conjointement avec d'autres facteurs tels que la qualité de la marque et du service, est un élément crucial pour augmenter la satisfaction client. Par conséquent, l'importance de la planification stratégique par les entreprises de commerce électronique pour renforcer les services après-vente et le support client est clairement mise en évidence par les résultats. La recherche avance que l'amélioration du support post-achat est une stratégie critique pour renforcer les positions compétitives des entreprises et élargir leurs parts de marché.

En conclusion, les résultats de l'étude montrent à quel point les approches centrées sur le client et les stratégies de création de fidélité sont importantes pour améliorer la satisfaction client. L'étude inclut des stratégies pratiques pour améliorer l'expérience de consommation post-achat et des suggestions pour enrichir l'expérience de la marque et du service, défendant que ces suggestions sont des méthodes applicables pour augmenter la satisfaction et la fidélité des clients.

SUMMARY

Customer Experience Management (CEM) now plays the ultimate and defining role in the process of gaining competitive advantage for companies in today's marketplace. While marketing strategies throughout history have been founded on product features, profitability, and pricing, the increased challenges of the modern competitive environment have compelled companies to strive for sustainable differentiation. Customer Experience Management has emerged as a critical strategy in efforts to strengthen competitive positions and achieve a unique stance in the market. This strategy guides companies in fortifying their market position by enhancing customer loyalty and brand value.

In this new paradigm, customer experience transcends customer relationship management, representing an approach that encompasses every touchpoint of a customer's interaction with the brand. Companies aim not only to enhance the quality of products and services offered but also to maximize customer satisfaction at every stage of their interaction with the brand. This requires providing a consistent and integrated experience from the first contact to post-sale services. Thus, Customer Experience Management centralizes the customer in business strategy and shapes all operations accordingly.

The momentum of digital transformation triggered by the pandemic has led to permanent changes in consumption habits and has reshaped businesses' customer experience management strategies. Surpassing the experience offered by physical stores, the rise of e-commerce platforms has necessitated brands to optimize their digital presence and prioritize online customer experiences. With the growth of the e-commerce sector, the quality of online customer experiences has become a critical element for customer satisfaction and thus the sustainable success of businesses. In this context, it is expected that businesses will transform their digital presence to accommodate the changing needs and expectations of customers. Providing a positive end-to-end customer journey on e-commerce platforms is essential for ensuring customer satisfaction. Each touchpoint of customer experience is considered a critical component influencing satisfaction and reinforcing brand image.

Indeed, in modern marketing thought, businesses are required to create effective and inclusive experiences across all channels that reach potential customers in the digital world, in addition to traditional sales and marketing techniques in physical stores. Considering the competitive structure of the e-commerce sector, the continuous review and improvement of online customer experiences by businesses emerge as an indispensable strategy to maintain market presence and increase market share.

The first part of the study involves a thorough literature review examining the underlying terms and concepts of the research. This section addresses the definitions and historical development of concepts such as customer, experience, customer experience, customer experience management; customer satisfaction, the impact of customer experience on customer satisfaction; online customer experience, purchasing decisions, and the influence of experience on purchasing decisions. The customer is generally defined as the individual acquiring goods or services in exchange for a cost; experience is defined as the sum of knowledge and skills gained through active participation. In marketing literature, customer experience is considered the cumulative interactive processes established by a company or brand with its customers and the holistic chain of interactions created by these processes.

Customer experience management is defined as an approach that shapes all activities, workflows, and operational processes of businesses according to the needs and expectations of customers. This management style aims to create quality and personalized experiences at every point of interaction with customers. It focuses on creating value at every touchpoint during the lifelong journey of customers with the brand and aims to reinforce customer loyalty. Thus, businesses are emphasized to adopt customer experience as a strategic priority and invest in this area.

Under the influence of the digital age on businesses, the first section of the study describes the essential management style of online customer experience management for businesses. The research highlights the critical importance of this relationship for businesses' strategies to gain competitive advantage and secure a sustainable position in the market in the digital age. In the context of e-commerce, the conceptual framework of customer experience is defined, and the central importance of this experience in digital markets is discussed. The purchasing decision process is identified as a comprehensive area where a variety of variables, from individual customer preferences to social and psychological factors, are examined in interaction. In this framework, the role of customer experience management and the factors affecting purchasing decisions in e-commerce and how these factors shape customer decisions are discussed, addressing how customer experience influences customer satisfaction levels and plays a role in purchasing decisions. Consequently, an in-depth literature review focusing on the effects of customer experience on purchasing decisions in the e-commerce sector has been conducted.

In the second part of the research, the results of a survey conducted on the impact of customer experience on customer satisfaction in the Turkish e-commerce sector are analyzed. The research examines user interactions on e-commerce sites, including various variables such as the clarity of site design, the effectiveness of information processes (for example, campaigns and cargo tracking), the quality of customer service, and loyalty to the brand. A survey was conducted to evaluate in

detail the contributions of these variables to customer satisfaction, and statistical analyses were performed to reveal their overall impact on customer satisfaction.

The methodological structure of the research is designed to evaluate customer experiences and satisfaction levels related to the e-commerce sector in Turkey. Data from a total of 135 participants with various demographic characteristics were collected for the study. The survey administered to the participants consists of a total of 25 questions aimed at measuring customer experience and satisfaction. Of these, 21 questions are aimed at measuring customer experience, and the remaining four assess customer satisfaction. The customer experience scale includes six questions for brand experience, six questions related to service experience, and nine questions to determine post-purchase consumption experience. A Likert-type scale ranging from 1 to 5 was used to quantitatively measure participants' experiences and satisfaction levels, allowing participants to express their perceptions and responses on a gradient scale.

The research data was analyzed using the SPSS statistical program. Initially, the questions included in the survey, consisting of three sections – "Personal Information Form," "Customer Experience Scale," and "Customer Satisfaction Scale" – were classified according to relevant criteria, and factor analysis was conducted for each group of questions. Factor analysis is used to reduce variables in large datasets to a smaller number of fundamental factors. Subsequently, a reliability test was conducted to assess the consistency and repeatability of measurement tools. Then, correlation analysis was performed to determine the direction and strength of the relationship between two or more variables. This analysis reveals whether there is a connection between variables and the strength of this connection. Finally, regression analysis was conducted to explore and model the effect of one or more independent variables on a dependent variable, and the survey results were interpreted statistically.

The results of all statistical analyses indicated a positive relationship between customer experience and customer satisfaction. The fundamental components of customer experience, such as brand experience, service experience, and post-purchase consumption experience, contribute to customer satisfaction. These findings demonstrate the importance of each dimension of customer experiences on satisfaction. The research underscores that brand experience shapes customers' perceptions, service experience determines the congruence between customer expectations and the service delivered, and post-purchase consumption experience plays a significant role in enhancing the overall satisfaction level and supporting long-term interaction with the product. Thus, the specific weight and contribution of each component have been extensively examined and evaluated for the development of a holistic customer experience strategy.

In the research, it was observed that the participants' perceptions of customer experience and satisfaction, when evaluated in terms of demographic variables such

as age, gender, marital status, education level, and profession, generally presented a homogeneous structure. Although there was no marked distinction, it was noted that high school graduates tended to give slightly higher ratings compared to university graduates. This finding indicates a partial differentiation in how customer experience and satisfaction are shaped by demographic factors, which could be decisive in the design of customer experience management strategies. Statistical analyses, especially correlation and regression analyses, have shown that brand perception, service quality, and post-purchase consumption experiences have a positive effect on customer satisfaction.

Furthermore, the research findings highlight that the post-purchase experience of e-commerce customers is the most influential factor in satisfaction. This situation indicates that the post-purchase experience, along with other factors such as brand and service quality, is a critical element in enhancing customer satisfaction. Therefore, the importance of strategic planning by e-commerce companies to strengthen post-sale services and customer support is clearly demonstrated by the findings. The research suggests that improving post-purchase support is a critical strategy for strengthening companies' competitive positions and expanding their market share.

In conclusion, the outcomes of the research underscore the importance of customer-centric approaches and loyalty-building strategies in improving customer satisfaction. The study includes practical strategies for enhancing the post-purchase consumption experience and enriching brand and service experiences, advocating that these recommendations are applicable methods for increasing customer satisfaction and loyalty.

ÖZET

Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY), günümüzde şirketlerin rekabet avantajı elde etme süreçlerinde son ve en belirleyici rolü oynamaktadır. Tarih boyunca pazarlama stratejileri, ürün özellikleri, karlılık ve fiyatlandırma üzerine kurulmuşken, modern rekabet ortamının artan zorlukları şirketleri sürdürülebilir bir farklılaşma yaratma ihtiyacına itmiştir. Müşteri Deneyimi Yönetimi, şirketlerin rekabetçi pozisyonlarını güçlendirme ve piyasada benzersiz bir konum elde etme çabalarında kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu strateji, müşteri sadakatini ve marka değerini artırarak, şirketlere piyasadaki konumlarını sağlamlaştırma yolunda rehberlik etmektedir.

Bu yeni paradigmada, müşteri deneyimi, müşteri ilişkileri yönetiminin ötesine geçerek, müşterilerin markayla olan etkileşimlerinin her noktasını kapsayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Şirketler, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmakla kalmayıp, müşterilerinin marka ile etkileşimlerinin her aşamasında memnuniyetini maksimize etmeyi hedeflemektedirler. Bu, müşterinin ilk temasından satış sonrası hizmetlere kadar olan süreçte tutarlı ve bütünlümlü bir deneyim sunmayı gerektirir. Dolayısıyla, Müşteri Deneyimi Yönetimi, iş stratejisinin merkezine müşteriye koymakta ve tüm operasyonları bu merkeze göre şekillendirmektedir.

Pandemi sürecinin tetiklediği dijital dönüşümün ivmesi, tüketim alışkanlıklarında kalıcı değişikliklere yol açarken, işletmelerin müşteri deneyimi yönetimi stratejilerini de yeniden şekillendirmiştir. Fiziksel mağazaların sunduğu müşteri deneyimlerinin ötesine geçerek, e-ticaret platformlarının yükselişi, markaların dijital varlıklarını optimize etmelerini ve online müşteri deneyimlerine öncelik vermelerini zorunlu kılmıştır. E-ticaret sektörünün büyümesiyle paralel olarak, online ortamda sunulan müşteri deneyimlerinin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin dijital alandaki varlıklarını, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlayacak şekilde dönüştürmeleri beklenmektedir. E-ticaret platformları üzerinde sağlanan uçtan uca tüm müşteri yolculuğunda, iyi bir deneyim sunmak, tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için elzemdir. Müşteri deneyiminin her bir temas noktası, memnuniyeti etkileyen ve marka imajını pekiştiren kritik öneme sahip bileşenler olarak değerlendirilmelidir.

Nitekim, modern pazarlama anlayışında, işletmelerin fiziksel mağazalardaki geleneksel satış ve pazarlama tekniklerinin yanı sıra, dijital dünyada var olan ve potansiyel müşterilere ulaşan tüm kanallarda etkin ve kapsayıcı deneyimler yaratması gerekmektedir. E-ticaret sektörünün rekabetçi yapısı göz önüne alındığında, işletmelerin online müşteri deneyimlerini sürekli olarak gözden geçirmesi ve iyileştirmesi, piyasada ayakta kalabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için olmazsa olmaz bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında, çalışmanın temelini oluşturan terimlerin ve kavramların derinlemesine incelenmesine yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, müşteri, deneyim, müşteri deneyimi, müşteri deneyimi yönetimi; müşteri memnuniyeti, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisi; online müşteri deneyimi, satın alma kararı ve deneyimin satın alma kararına etkisi gibi kavramların tanımları ve bu terimlerin tarihsel gelişim süreci ele alınmıştır. Müşteri, genel tanımıyla, mal veya hizmetleri belirli bir maliyet karşılığında edinen birey olarak ifade edilirken; deneyim, bireyin aktif katılımıyla kazandığı bilgi ve beceriler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe müşteri deneyimi ise, bir firmanın ya da markanın müşterilerle kurduğu interaktif süreçlerin ve bu süreçlerin yarattığı bütünsel etkileşimler zincirinin müşteri nezdindeki karşılığı olarak ele alınmaktadır.

Müşteri deneyimi yönetimi, işletmelerin tüm faaliyetlerini, iş akışlarını ve operasyonel süreçlerini, müşterilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre şekillendiren bir yaklaşım olarak tanımlanır. Bu yönetim biçimi, müşterilerle olan etkileşimlerin her noktasında, kaliteli ve özelleştirilmiş deneyimler yaratmayı amaçlar. Müşterilerin yaşam boyu yolculukları boyunca, marka ve firmalarla olan her temaslarında değer yaratmayı ve müşteri sadakatini pekiştirmeyi hedefler. Bu kapsamda, işletmelerin, müşteri deneyimini stratejik bir öncelik olarak benimsemeleri ve bu alana yatırım yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Dijital çağın işletmeler üzerindeki etkisi altında, online müşteri deneyimi yönetiminin işletmeler için elzem bir yönetim biçimi olarak ortaya çıktığı çalışmanın ilk bölümünde açıklanmaktadır. Araştırma, dijital çağda şirketlerin rekabet avantajı elde etme ve pazarda sürdürülebilir bir konum kazanma stratejileri açısından bu ilişkinin kritik önemini vurgulamaktadır. E-ticaret bağlamında, müşteri deneyiminin kavramsal çerçevesi tanımlanarak, bu deneyimin dijital pazarlarda nasıl bir merkezi önem kazandığı üzerinde durulmaktadır. Satın alma karar süreci, bireysel müşteri tercihlerinden sosyal ve psikolojik etmenlere kadar birçok değişkenin etkileşim içinde incelendiği kapsamlı bir alan olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede, müşteri deneyimi yönetiminin ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin, e-ticarette nasıl bir rol oynadığı ve bu faktörlerin müşteri kararlarını nasıl biçimlendirdiği üzerinde durulmuştur ve müşteri deneyiminin, müşterilerin memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediğini ve satın alma kararlarında nasıl rol oynadığını ele alınmaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret sektöründe müşteri deneyiminin satın alma kararlarına olan etkileri üzerine yoğunlaşan derinlemesine bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise Türkiye’deki e-ticaret sektöründe, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan anketin sonuçları incelenmiştir. Araştırma, e-ticaret sitelerindeki kullanıcı etkileşimlerini incelerken, site tasarımının anlaşılabilirliği, bilgilendirme süreçlerinin (örneğin kampanyalar ve kargo takibi) etkinliği, müşteri hizmetlerinin kalitesi ve markaya olan sadakati içeren çeşitli değişkenleri ele almaktadır. Yapılan anket ile bu değişkenlerin müşteri memnuniyetine olan katkılarını detaylı bir şekilde değerlendirerek, genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak için istatistiksel analizler yapılmıştır.

Araştırmanın metodolojik yapısı, Türkiye'deki e-ticaret sektörüne ilişkin müşteri deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, çeşitli demografik özelliklere sahip toplam 135 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara uygulanan anket, müşteri deneyimi ve memnuniyetini ölçmeye yönelik toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 21'i müşteri deneyimini ölçmeye yönelikken, kalan 4'ü müşteri memnuniyetini değerlendirmektedir. Müşteri deneyimi ölçeği içerisinde marka deneyimine ayrılan 6 soru, hizmet deneyimi ile ilgili 6 soru ve satın alma sonrası tüketim deneyimini belirlemek için de 9 soru bulunmaktadır. Katılımcıların deneyimlerini ve memnuniyet seviyelerini kantitatif olarak ölçmek için 1'den 5'e kadar değişen Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırma verileri SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Öncelikle, katılımcılara uygulanan “Kişisel Bilgi Formu”, “Müşteri Deneyimi Ölçeği” ve “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” olmak üzere üç bölümden oluşan anket içerisinde yer alan sorular, ilgili kriterlere göre sınıflandırılarak her bir soru grubu için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, büyük veri setlerindeki değişkenleri daha az sayıda temel faktöre indirgemek için kullanılmaktadır. Sonrasında ise ölçme araçlarının tutarlılık düzeyini ve tekrarlanabilirliğini değerlendirmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Ardından ise iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz, değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığını ve bu bağlantının gücünü ortaya çıkarmaktadır. Son olarak ise bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini keşfetmek ve modellemek için regresyon analizi yapılarak istatistiksel olarak anket sonuçları yorumlanmıştır.

Yapılan tüm istatistiksel analizler sonucunda, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri deneyiminin



GİRİŞ

Şirketlerin rekabet avantajı elde etme sürecindeki evriminde, Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY), son ve en kritik aşama olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde, pazarlama stratejileri öncelikle ürünün özellikleri, kar ve fiyatlandırma politikaları üzerine kurulmuştur. Ancak, günümüzdeki rekabet ortamının giderek artan zorlukları karşısında, şirketlerin sürdürülebilir bir farklılaşma yaratma ihtiyacı ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, Müşteri Deneyimi Yönetimi, şirketlerin rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmelerinde yeni ve öncü bir strateji olarak kabul edilmektedir. MDY'nin benimsenmesi, müşteri sadakatini ve marka değerini artırarak, piyasada benzersiz bir konum elde etme yolunda şirketlere rehberlik etmektedir.

İlk olarak, müşteri, deneyim ve müşteri deneyiminin kavramsal tanımları üzerine yoğunlaşarak, müşteri deneyiminin günümüzdeki önemini ve müşteri deneyimi yönetimi ile müşteri memnuniyeti kavramları arasındaki ilişkiyi ve müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla kapsamlı bir literatür incelemesi sunmuş bulunmaktayız. Bu bağlamda, müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi, özellikle dijital çağda şirketlerin rekabet avantajı elde etme ve pazarda sürdürülebilir bir konum kazanma stratejileri açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmamız, bu ilişkinin çeşitli boyutlarını detaylandırmayı amaçlayarak, müşteri deneyiminin, müşterilerin memnuniyetini nasıl etkilediğini, dolayısıyla da uzun vadede satın alma kararında nasıl bir rol oynadığını detaylandırmaktadır. Özellikle e-ticaret bağlamında müşteri deneyiminin kavramsal çerçevesini tanımlayarak, bu deneyimin günümüz dijital pazarında nasıl bir merkezîyet kazandığını ve e-ticaret sektöründe satın alma kararını vurgulamak amacıyla derinlemesine bir literatür taraması gerçekleştirdik.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise Türkiye'deki e-ticaret sektöründe, müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi konulu anket sonuçları SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiş, marka, hizmet ve satın alma sonrası tüketim deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, demografik değişkenlerin müşteri deneyimi algıları üzerindeki etkilerini de ortaya koymuş, özellikle e-ticaret müşterilerinin satış sonrası deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki güçlü etkisini vurgulamıştır. Sonuç olarak, müşteri merkezli yaklaşımlar ve sadakat stratejilerinin, müşteri memnuniyetinin artırılmasında kritik

rol oynadığı ve satış sonrası destek hizmetlerinin güçlendirilmesinin firmalar için rekabetçi avantaj sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1. Stratejilerin Farklılaşması ve Müşteri Deneyiminin Ortaya Çıkışı

Pazarlama stratejilerinin zaman içindeki evrimi, işletmelerin rekabetçi avantajlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemlidir. Geleneksel pazarlama yaklaşımları, ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerine—miktar, kalite, işlevsellik gibi—odaklanırken, günümüzde müşteri deneyimi ve marka bağlılığı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

1970'lerde kalite ve işlevsellik gibi özellikler, ürünlerin ve hizmetlerin pazarda farklılaşmasında anahtar rol oynarken, 1990'larda marka bilinci ve fiyat rekabeti önem kazanmıştır. 2000'lerin başlarında ise, hizmet kalitesi, bilgi erişimi ve teslimat süreçlerinin optimizasyonu gibi unsurlar dikkat çekmiştir (Shaw & Ivens, 2002).

Müşteri deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, işletmelerin rekabet avantajı kazanmada müşterilerin duygusal bağlarının ve deneyimlerinin giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, Customer Value-Chain Involvement for Co-creating Customer Delight, 2004). Örneğin, Apple'ın marka pazarlama stratejisi üzerine yapılan bir çalışma, müşteri bağlılığının ve deneyiminin, müşterilerin markayla olan ilişkilerinde ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır (Zou, 2023).

Bu evrim, pazarlama stratejilerinin sadece fiziksel ürün özelliklerinden ziyade, müşteri deneyimini ve marka ile kurulan duygusal bağları merkeze alması gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamaları ve bu yönde yenilikçi çözümler sunmaları gerekmektedir. Bu bağlamda rekabet avantajı

elde etmek için müşteri deneyimi kavramı gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır.

1.2. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşteri deneyimi yönetimi kavramını doğru bir şekilde tanımlayabilmek için öncelikle müşteri, deneyim ve müşteri deneyimi kavramlarının net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

1.2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, en temel tanımıyla, ihtiyaçları için belirli bir markaya ya da işletmeye ait ürünleri satın alan bir birey ya da kuruluş olarak ifade edilmektedir. (Demir & Kırdar, 2007) Bir müşteri, maddi ya da farklı bir değer karşılığında bir mal, hizmet, ürün veya fikir alan kişidir (Kendall, 2007).

Müşteri kavramı, iş dünyasında ve akademik literatürde, bir işletmenin mal veya hizmetlerini satın alan birey veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, müşterilerin işletmeler için temel dış paydaşlar olduğunu ve pazar odaklı gelişimde merkezi bir rol oynadığını vurgular. Majava ve diğ. tarafından yapılan bir çalışmada, müşterinin tanımının şirket yönetimi ve stratejisi tarafından belirlendiği ve ürün yönetimi ekiplerinin pazarlama, satış, yönetim, doğrudan müşteriler ve son kullanıcılarla iş birliği içinde müşteri tanımını şekillendirdiği belirtilmiştir. Bu tanım, müşterinin sadece ekonomik bir varlık olmadığını, aynı zamanda ürün geliştirme sürecinde önemli bir temsilci olduğunu göstermektedir (Majava, Nuottila, Haapasalo, & Law, 2013).

Günümüzde işletmelerin en önemli amaçlarından biri karlarını artırmak ve bu karları sürdürülebilir kılmaktır. İşletmeler bu amacı gerçekleştirmek için, müşterileriyle pozitif ilişkiler geliştirir ve müşteri deneyimlerini artırır. Böylece sürekli karlılık sağlayabilecekleri bağlı müşterileri de oluşturmuş olurlar (Broydrick, 1996).

Modern yönetim perspektifinden bakıldığında, müşteri değerini mümkün olan en üst düzeye çıkarmak, iş dünyasındaki yoğun rekabette hayatta kalmanın bir kuralıdır. Müşterileri karlılıklarına göre ayırmak yerine bir ömür boyu müşteri ilişkilerine odaklanmak, günümüzün rekabetçi pazarında hayatta kalmak için temel iş stratejilerden biri haline gelmiştir (Chan & Ip, 2011).

1.2.2. Deneyim Kavramı

Deneyim, bireyin yaşamındaki olaylar ve etkileşimler karşısında geliştirdiği, bilinç düzeyinde işlediği ve kişisel olarak etkilendiği dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, bireyin hem iç dünyasındaki hem de dış dünyadaki değişiklikleri algılama, değerlendirme ve buna karşılık verme yeteneğiyle karakterize edilmektedir. Deneyim, yalnızca dışsal etkileşimlerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda bireyin duygusal, duygusal, bilişsel ve sosyal boyutlarıyla da iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. Bu boyutlar, bireyin deneyimini zenginleştiren ve ona anlam katan etkileşimlerle birbirine bağlanmaktadır (Addis & Holbrook, 2001).

Deneyim, zamanın akışı içinde bir gelişim gösterir ve bu gelişim, bireyin beklentileri, duygusal katılımı ve yaşadığı olayların özgünlüğü ile şekillenir. Bu süreçte, bireyin sıradanlıktan sıyrılan ve yaşamına anlam katan deneyimler edinmesi, onun belleğinde kalıcı izler bırakmaktadır (Tynan & McKechnie, 2009).

Pazarlama alanında deneyim, müşterinin bir marka veya ürünle olan etkileşimlerinin toplamı olarak kabul edilmektedir ve bu etkileşimler, müşterinin algıları ve tercihleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Verhoef, ve diğerleri, 2009).

Pazarlama ve tasarım dünyasında, deneyim, müşterilere sunulan ve bir markanın özünü tutarlı bir şekilde ileten veya uyandıran "dokunma noktaları" aracılığıyla sağlanan bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu dokunma noktaları, ürün, ambalaj, mesajlaşma, müşteri hizmetleri ve daha fazlasını içerebilir. Deneyim tasarımının amacı, bir şirketin değer önerisini ve tüketiciyle olan her bağlantısında ifadesini tutarlı kılmaktır (Pine & Gilmore, 1998).

Deneyim, aynı zamanda bireyin ürünlere ve hizmetlere atfettiği değerın dönüşümü olarak da görülebilir. Bu dönüşüm, müşterilere işlevsel değerlerin ötesinde duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

1.2.3. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi, yenilikçilik bir kavram olarak iş hayatında kritik bir öneme sahiptir. Joe Pine ve Jim Gilmore'un 1998 yılında Harvard Business Review'da yayımladıkları makale ile ilk defa gündeme gelen bu kavram, iş dünyasında yeni bir bakış açısı sunmuştur. Ancak, pek çok şirket bu yaklaşımı benimseme ve uygulama konusunda gecikmiştir. Bu durum, müşteri deneyiminin iş stratejilerinde nasıl entegre edileceği ve uygulanacağı konusunda şirketlerin karşılaştığı zorlukları yansıtmaktadır (Kan, Chung, & Chung, 2018).

Müşteri deneyimi, son yıllarda iş dünyasında sıkça kullanılan bir terim haline gelmiştir. Ancak "yenilik" ve "tasarım" gibi, net ve yaygın olarak kabul edilen bir tanımı bulmak zor olabilir. Yine de birçok işletme, müşteri deneyimini iyileştirmeyi rekabetçi bir farklılaştırıcı olarak görmektedir (Keiningham, ve diğerleri, 2020). Pazarlamacıların çoğu yenilik denildiğinde ilk olarak ürün yeniliğini ve bu alanda başarılı olan şirketleri düşünür. Sıklıkla göz ardı edilen, özellikle müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanan iş modeli yenilikleridir. Ancak müşteri deneyimi etrafında yenilik yapan şirketler, alışveriş şeklimizi, yemek yeme alışkanlıklarımızı, dinlenme biçimimizi- kısacası yaşam tarzımızı- köklü bir şekilde değiştirmiştir (Mihardjo, Sasmoko, Alamsjah, & Elidjen, 2019).

Müşteri deneyimi (CX), tüketicilerin davranışlarını ve iş sonuçlarını şekillendirmede önemli bir rol oynayan, pazarlama ve hizmet literatüründe önemli bir ilgi alanıdır. Müşteri deneyimi kavramı, pazarlama literatüründe ilk olarak hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. 1980'lerde ve 1990'larda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşan araştırmalar, müşterilerin bir marka veya hizmetle etkileşimlerinin sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik boyutları da içerdiğini göstermiştir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Müşteri deneyimi kavramının daha geniş bir perspektif kazanması, Pine ve Gilmore'un (1998) "Deneyim Ekonomisi" teorisinin ortaya atılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu teori, tüketicilerin sadece ürün veya hizmetlerin işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda sunulan deneyimlerin duygusal ve hatırlanabilir yönlerini de aradıklarını öne sürmüştür. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini bir değer yaratma ve farklılaştırma aracı olarak konumlandırmıştır.

2000'lerin başında, Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilen "Hizmet Baskın Mantık" teorisi, müşteri deneyimini daha da ön plana çıkarmıştır.

Bu teori, değerin müşteri tarafından yaratıldığını ve müşteri deneyiminin, müşterilerin bir marka veya hizmetle etkileşimleri sırasında oluşturdukları anlam ve değerler üzerinden şekillendiğini vurgulamıştır (Vargo & Lusch, 2004).

Müşteri deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, 2000'lerin ortalarından itibaren müşteri yolculuğu ve dokunma noktalarının önemini vurgulamaya başlamıştır. Meyer ve Schwager (2007) tarafından yapılan bir çalışma, müşteri deneyiminin, müşterilerin bir markayla olan tüm etkileşimlerini kapsayan bir süreç olduğunu ve bu sürecin, müşterinin markayla ilk temasından başlayarak, satın alma sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir spektrumu içerdiğini belirtmiştir. Bu etkileşimler, müşterinin marka algısını ve sadakatini derinden etkileyebilir ve bu nedenle, işletmelerin müşteri deneyimi stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele almaları gerektiğini vurgulamışlardır (Meyer & Schwager, 2007).

Ayrıca, teknolojinin ve dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte, müşteri deneyimi yönetimi daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Verhoef, Lemon ve Parasuraman (2009) gibi araştırmacılar, dijital kanalların, sosyal medyanın ve mobil teknolojilerin, müşteri deneyiminin şekillendirilmesindeki rolünü incelenmiş ve bu kanalların müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin anlaşılmasının, işletmeler için rekabet avantajı sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, müşteri deneyiminin, çok kanallı ve çok dokunma noktalı bir yaklaşım gerektirdiğini ve işletmelerin bu yeni ortamda müşteri beklentilerini karşılamak için daha dinamik ve esnek olmaları gerektiğini göstermiştir.

Müşteri deneyimi, bireylerin bir marka ile olan etkileşimlerinin bütünü olarak tanımlanabilir ve bu etkileşimler, müşterinin marka hakkındaki algısını ve davranışlarını derinden etkiler. Becker ve Jaakkola (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, müşteri deneyimi; bir şirketle olan doğrudan veya dolaylı her türlü temas sonucunda müşterilerin geliştirdiği içsel ve öznel tepkiler olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, müşteri deneyiminin sadece bir ürünün satın alınması veya bir hizmetin

kullanılması sırasında değil, aynı zamanda müşterinin markayla olan tüm etkileşim noktalarında, örneğın reklamlar, ürün incelemeleri veya müşteri hizmetleri gibi, oluştuğunu vurgular. Bu etkileşimlerin her biri, müşterinin şirket hakkındaki genel izlenimini ve sadakatini şekillendirir ve bu nedenle, müşteri deneyimi yönetimi, günümüz iş dünyasında kritik bir öneme sahiptir.

Bu kapsamlı tanım, müşteri deneyiminin yalnızca anlık bir etkileşimden ibaret olmadığını, aksine müşterinin markayla olan ilişkisinin sürekliliğini ve evrimini içerdiğini göstermektedir. Müşteri deneyimi, müşterinin bir markayla ilk temasından başlayarak, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçleri kapsayan geniş bir spektrumu ifade eder. Bu süreçlerde müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, değeri ve uygunluğu ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca, müşteri deneyimi, kişisel beklentiler, geçmiş deneyimler ve sosyal etkileşimler gibi çeşitli faktörlerden etkilenir ve bu faktörlerin her biri, müşterinin şirketle olan etkileşimlerini ve bu etkileşimlerden aldığı anlamı şekillendirir. Bu nedenle, müşteri deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, şirketlerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir (Becker & Jaakkola, 2020).

Berry ve diğ. (2002) göre, müşteri deneyimi, müşterilerin bir marka veya şirketle olan tüm etkileşimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir ve bu etkileşimler, müşterinin marka hakkındaki algısını ve davranışlarını derinden etkilemektedir. Bu etkileşimler, müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini içerir ve şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, değeri ve uygunluğu ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Müşteri deneyimi, kişisel beklentiler, geçmiş deneyimler ve sosyal etkileşimler gibi çeşitli faktörlerden etkilenir ve bu faktörlerin her biri, müşterinin şirketle olan etkileşimlerini ve bu etkileşimlerden aldığı anlamı şekillendirir (Richardson, 2010).

Müşteri deneyimi, aynı zamanda şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Frow ve Payne (2007), müşteri deneyiminin, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve karşılama konusunda şirketlere rehberlik edebileceğini belirtmektedir.

Pretence ve diğ. (2019) müşteri deneyimi, bir müşterinin bir şirket ve marka ile etkileşimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir ve bu, sadece bir zaman diliminde değil, müşteri olmanın tüm süreci boyunca geçerlidir fikrini savunmaktadır.

Meyer ve Schwager (2007) bu fikri destekler ve müşteri deneyiminin, bir şirketin sunduğu her şeyi- müşteri hizmetlerinin kalitesini, elbette, aynı zamanda reklamcılığı, ambalajı, ürün ve hizmet özelliklerini, kullanım kolaylığını ve güvenilirliğini - kapsadığını düşünmektedir.

Palmer (2010) ise müşteri deneyiminin, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi uzun vadeli sonuçlar üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve aşmak, müşteri sadakatini artırmak ve marka değerini yükseltmek için kritik bir rol oynamaktadır.

Müşteri deneyimi, günümüz iş dünyasında kritik bir öneme sahiptir ve şirketlerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Müşteri deneyimi, sadece anlık bir etkileşimden ibaret olmayıp, müşterinin markayla olan ilişkisinin sürekliliğini ve evrimini içermektedir. Bu süreç, müşterinin bir markayla ilk temasından başlayarak, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçleri kapsamaktadır. Her bir etkileşim noktası, müşterinin algılarını ve markaya olan bağlılığını şekillenmektedir (Grewal, Levy, & Kumar, 2009).

Müşteri deneyimi kavramı, müşterilerin bir marka veya hizmetle olan tüm etkileşimlerini kapsayan, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. İşletmeler, müşteri deneyimini iyileştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu sayede müşteri sadakatini artırmakta, marka değerini yükseltmekte ve rekabet avantajı elde etmektedirler. Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin beklentilerini anlamak ve karşılamak, müşteri yolculuğunu optimize etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, müşteri deneyimi, işletmelerin sürdürülebilir başarı ve büyüme için vazgeçilmez bir unsurdur. Grewal ve diğ. (2009) tarafından yapılan bir çalışma, müşteri deneyiminin, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine nasıl yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, müşteri deneyimi, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Müşteri deneyimi, sadece anlık bir etkileşimden ibaret olmayıp, müşterinin markayla olan ilişkisinin sürekliliğini ve evrimini içermektedir. Bu süreç, müşterinin bir markayla ilk temasından başlayarak, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası süreçleri kapsamaktadır. Müşteri deneyimi, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, müşteri deneyimi, işletmelerin sürdürülebilir başarı ve büyüme için vazgeçilmez bir unsurdur (Grewal, Levy, & Kumar, 2009).

1.2.4. Müşteri Deneyimi Yönetimi Kavramı

Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM), işletmelerin operasyonlarını ve süreçlerini bireysel müşterinin ihtiyaçlarına odaklayan bir stratejidir. Bu strateji, perakendeci ve müşterileri arasında karşılıklı değer alışverişini sonuçlandırır. Müşteri Deneyimi Yönetiminin amacı, müşterileri memnun durumdan sadık hale getirmek ve ardından sadık müşterileri savunucuya dönüştürmektir (Alamsyah & Bernatapi, 2019).

Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM), müşterilerin bir marka veya şirketle olan tüm etkileşimlerini kapsamlı bir şekilde yönetmeyi amaçlayan bir yönetim felsefesi ve stratejisidir. Bu kavram, müşteri memnuniyeti, sadakati ve sonuç olarak işletmenin başarısını doğrudan etkilemektedir.

Meyer ve Schwager (2007) tarafından yapılan çalışmada, CEM'in müşteri deneyimini anlama ve bu deneyimleri yönetme süreçlerini kapsadığı vurgulanmaktadır. CEM, müşterilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini dikkate alarak, her müşteri temas noktasında olumlu deneyimler yaratmayı hedefler. Bu yaklaşım, müşterilerin marka ile olan etkileşimlerinin her aşamasında değer yaratmayı ve müşteri sadakatini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, CEM stratejileri, müşteri geri bildirimlerini ve verilerini analiz ederek, sürekli iyileştirme ve kişiselleştirme fırsatları sunmaktadır (Meyer & Schwager, 2007).

Sytnik (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, artan tüketici beklentileri ve yoğun rekabet ortamında, müşteri deneyimi yönetimi becerisinin modern şirketlerin hayatta kalması için kritik bir faktör olduğu belirtilmektedir. Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM), müşteri deneyimini iyileştirmek için bir metodoloji ve disiplin olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, her müşteri etkileşim kanalının dikkatli ve kasıtlı bir şekilde yönetilmesi durumunda müşteri deneyimi yönetiminin gerçek gücünün ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Bunun haricinde Müşteri Deneyimi Yönetimi'nin (CEM) temel amacının müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak olduğu belirtilmektedir. Ancak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konusunda bazı zorluklar da vurgulanmaktadır. Araştırmada, müşterilerin sıklıkla beklentilerinin altında hizmet ve kalite aldıkları ve bu durumun müşteri memnuniyetinde düşüslere yol açabileceği ifade edilmektedir.

Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM), 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, işletmeler müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan çalışmada, deneyim ekonomisinin önemi ve işletmelerin müşteri deneyimlerini nasıl şekillendirmesi gerektiği üzerine önemli görüşler sunulmuştur. Bu çalışma, CEM'in temelini oluşturan düşünceleri içermekte ve müşteri deneyimlerinin, ürün ve hizmetlerin ötesinde bir değer yarattığını vurgulamaktadır.

2000'lerin başında, teknolojinin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte CEM, yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşime geçmeye başlamışlardır.

Meyer ve Schwager (2007) tarafından yapılan çalışmada dijital çağın müşteri deneyimlerini nasıl dönüştürdüğü ve işletmelerin bu yeni ortamda nasıl uyum sağlamaları gerektiği üzerine önemli tespitler yapılmıştır. Müşteri deneyimi yönetimi, sadece fiziksel etkileşimlerle sınırlı kalmayıp, çevrimiçi ortamlarda da önem kazanmıştır.

Günümüzde, CEM, işletmelerin stratejik planlamalarının merkezinde yer almaktadır. Müşteri deneyimlerinin yönetimi, artık sadece müşteri hizmetleri veya pazarlama departmanlarının sorumluluğunda değil, tüm organizasyonun bütünleşmiş bir parçası olarak görülmektedir. Grewal, Levy ve Kumar (2009) tarafından yapılan çalışmada, müşteri deneyiminin, işletmelerin rekabet avantajı yaratmasında kritik bir rol oynadığı ve bu deneyimlerin sürekli olarak geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, gelecekte, yapay zeka ve büyük veri analizi gibi teknolojilerin CEM

stratejilerinde daha fazla kullanılacağı ve müşteri deneyimlerinin daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale geleceği öngörülmektedir.

Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM), günümüz iş dünyasında kritik derecede bir öneme sahiptir ve işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmelerinde önemli bir rol oynar. Blythe (2009) göre, CEM işletmeler için sadece bir seçenek olmaktan çıkıp, zorunlu bir strateji haline geldiği vurgulanmaktadır. Müşteri deneyimlerinin yönetiminin, müşteri sadakati ve marka değerini artırmanın yanı sıra, işletmelerin sürekli gelişim ve yenilik yapma kapasitelerini de güçlendirdiği belirtilmektedir. Blythe, işletmelerin müşteri deneyimlerini anlamak ve bu deneyimleri sürekli iyileştirmek için kapsamlı bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım ile müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine odaklanarak, onlara değerli ve unutulmaz deneyimler sunmak iş dünyasında öncelikli bir durum oluşturmaktadır.

1.3. Müşteri Deneyimi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tanımlayabilmek için öncelikle müşteri memnuniyeti kavramlarının net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

1.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetin kendilerine sunduğu değerden duydukları tatmin düzeyidir. Bu kavram, müşterilerin beklentileri ile gerçekleşen deneyimler arasındaki uyumun bir ölçütü olarak kabul edilir. Müşteri memnuniyeti, işletmeler için kritik öneme sahiptir çünkü doğrudan müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışları ve ağızdan ağıza pazarlama gibi faktörlere etki eder. Bu nedenle, işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli olarak ürün ve

hizmet kalitelerini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmektedir (Anderson, Claes, & Donald R., 1994).

Müşteri memnuniyetinin ölçümü, genellikle müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farka dayanır. Beklentiler karşılandığında veya aşıldığında yüksek memnuniyet düzeyleri elde edilirken, beklentilerin altında kalan deneyimler müşteri memnuniyetinde düşüslere yol açabilir. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve zaman içinde müşteri beklentileri, deneyimleri ve pazar koşullarının değişimine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988).

Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin işletmeler için uzun vadeli başarıya katkıda bulunduğunu göstermektedir. Memnun müşteriler, işletmelere sadık kalma eğilimindedir ve bu da tekrar satın alma oranlarının artmasına, yeni müşterilerin kazanılmasına ve işletmenin pazar payının genişlemesine yardımcı olur. Ayrıca, yüksek müşteri memnuniyeti seviyeleri, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve pazarda sürdürülebilir bir konum kazanmasına olanak tanımaktadır (Reichheld & Sasser, 1990).

1.3.2. Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti kavramları, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve pazarda sürdürülebilir bir konum elde etmesinde merkezi bir role sahiptir. Müşteri deneyimi, markanın sunduğu değerin bütün yönlerini kapsar; bu, ürün veya hizmetin kalitesinden, satın alma sürecinin kolaylığına, müşteri hizmetlerinin etkinliğine ve sonrasında müşteriye sunulan destek hizmetlerine kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Bu deneyimlerin her biri, müşterinin marka algısını şekillendirir ve memnuniyet düzeyini doğrudan etkiler. Müşteriler için olumlu bir

deneyim, beklentilerin ötesinde bir değer sunar ve bu, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışının temelini oluşturur (Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009).

Müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisi, çok sayıda çalışma tarafından incelenmiş ve doğrulanmıştır. Özellikle, dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, müşteri deneyimlerinin paylaşılmasını ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu, müşteri memnuniyetinin sadece bireysel müşteriler için değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler için de önemli hale geldiği anlamına gelir. Bir müşterinin olumlu deneyimi, diğer potansiyel müşterilere güçlü bir referans noktası sunar ve markanın itibarını artırır. Bu bağlamda, müşteri deneyiminin yönetimi, stratejik pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, çünkü doğrudan müşteri memnuniyeti ve dolaylı olarak işletmenin finansal performansı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Schmitt, Zarantonello, & Brakus, 2009).

Müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, müşteri deneyimini sürekli olarak izlemeli ve iyileştirmeli, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve aşmak için yenilikçi çözümler geliştirmelidir. Bu süreçte, müşteri geri bildirimlerinin aktif olarak toplanması ve analiz edilmesi, müşteri memnuniyetini artırmak için stratejik kararların alınmasında temel bir rol oynar. Müşteri deneyimini önceliklendiren ve müşteri memnuniyetini maksimize etmeyi hedefleyen işletmeler, pazarda farklılaşabilir ve uzun vadeli başarıya ulaşabilir. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger (2009) tarafından yapılan bir çalışma, müşteri deneyiminin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışma, müşteri deneyiminin sadece anlık bir memnuniyet duygusu oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterinin marka ile olan uzun vadeli ilişkisini de güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

2. ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

E-ticaret endüstrisinin hacim ve müşteri kabulü açısından önemli bir büyüme gösterdiği modern dünyada, online müşteri deneyimi, tüm sektörlerde stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Zare ve Mahmoudi (2020) tarafından yapılan araştırma, müşteri deneyiminin duygusal ve deneysel boyutlarının, müşteri sadakati üzerindeki etkilere istinaden online müşteri deneyiminin e-ticaretteki önemini vurgulamaktadır. Müşteri deneyiminin, markaların birbirinden ayrılmasında kilit bir rol oynadığını ve müşteri deneyimini etkin bir şekilde yönetememenin, işletmelerin tüm yönlerini olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu, özellikle rekabetin yoğun olduğu e-ticaret sektöründe, müşteri deneyiminin sürekli iyileştirilmesinin önemini göstermektedir. Bu bağlamda, online müşteri deneyimi, sadece ürün ve hizmet sunumundan öte, müşterilerin markayla etkileşimlerinin tüm yönlerini kapsayan ve giderek daha fazla önem kazanan bir alan haline gelmiştir.

Bhattacharya ve Srivastava (2018) tarafından yapılan çalışma, online perakendecilerin müşteri deneyimine odaklanmasının nedenlerini ve bu odaklanmanın sonuçlarını incelemektedir. Araştırmacılar, online müşteri deneyiminin, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir farklılaştırıcı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir. Bu çalışma, online müşteri deneyiminin bileşenlerini ve sonuçlarını, cinsiyetin moderatör rolü ile ele alarak, bu alandaki bilgi birikimine atıfta bulunmaktadır.

Halder, Rao ve Maurya'nın araştırması, online müşteri deneyiminin yüz yüze ortamlardaki kadar iyi anlaşılmadığını ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, online müşteri deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını, özellikle online alışveriş bağlamında detaylı bir şekilde incelemektedir. Araştırmacılar, online müşteri deneyiminin, müşterilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu deneyimin, müşteri sadakati ve marka tercihleri üzerinde belirleyici olabileceğini belirtmektedir.

McLean ve Wilson (2016) tarafından yapılan çalışma, online müşteri deneyiminin farklı yönlerini ve online müşteri desteğinin gerekliliğini araştırmaktadır. Bu çalışma, müşterilerin online aramalar sırasında zaman bilincine sahip olduğunu ve web sitesinde geçirilen zamanın müşteri deneyimini nasıl etkilediğini, online müşteri desteğinin, müşteri deneyimini iyileştirmede önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymuştur.

Pettersson (2015) teknolojik gelişmeler ve müşterilerin online kanala daha fazla yönelmesiyle, müşteriler bu iletişim kanalından daha fazlasını beklediğini ifade etmektedir. Çalışma, İsveç'teki büyük ölçekli perakende mağazaları ve bunları tamamlayan bir web sitesi olan Mio vakasını incelemektedir. Araştırma, müşteri deneyimi, omni kanal perakende ve pazarlama alanlarındaki önceki literatürü gözden geçirmekte ve anket çalışmasıyla bu bilgileri genişletmektedir. Sonuçlar, kanallar arası daha olumlu ve sorunsuz bir deneyim sağlayabilecek önemli özellikler olduğunu göstermektedir. Bunlar arasında kanallar arası bilgi erişilebilirliği, kalitesi ve tutarlılığı, satın alma işlevselliği, sipariş işleme ve takibi ve online interaktif müşteri hizmetleri bulunmaktadır.

Zare ve Mahmoudi (2020) online müşteri deneyiminin iki boyutunu, deneyimsel ve duygusal durumları, ele alarak, İran'daki e-ticaret perakendecisi Digikala'nın müşteri yanıtlarına olan etkisini incelemiştir. Çalışma, markalar arasındaki rekabetin yeni bir alanı olan müşteri deneyiminin, marka adlarını birbirinden ayıran anahtar olduğunu ve online müşteri deneyiminin sadakat ve rekabet avantajı açısından önemini vurgulamaktadır.

Rose ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışma, online ve offline müşteri deneyimleri arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Bu iki deneyim türü, kişisel temasın yoğunluğu açısından farklılık göstermektedir. Yüz yüze etkileşimler oldukça yoğun olabilirken, online ortamda bu tür bir temas genellikle bulunmamaktadır. İlk olarak, doğrudan etkileşim, kişisel yanıtların kaynağı olarak zengin bir temas alanı

sağlamaktadır. İkinci olarak ise iki bağlamda bilginin sunulmuş şekli farklılık göstermektedir. Online ortam, geniş ve detaylı bilgi sunarken, yüz yüze etkileşimler bu kadar geniş kapsamlı olmayabilir ve bilgi aktarımı broşürler, afişler veya satış temsilcileri gibi çeşitli yollarla gerçekleşebilir. Üçüncü bir fark, zamanlama ile ilgilidir. Müşteriler, özellikle mobil cihazlar üzerinden internet erişimi sayesinde, kendilerine uygun zaman ve yerde online alışveriş yapabilirler, buna karşın yüz yüze etkileşimler genellikle işletmenin çalışma saatleriyle sınırlıdır. Son olarak, markanın sunum şeklinde de farklılıklar bulunmaktadır. Rose ve diğerlerine göre, online ortamda marka ağırlıklı olarak ses ve görüntü yoluyla temsil edilirken, offline ortamda marka deneyimi personel, bina, araçlar ve diğer somut öğeler aracılığıyla sağlanabilmektedir.

2.1. Online Deneyim Yaratma Süreci

Çevrimiçi deneyimlerin anlamını derinleştirmek, şirketlerin müşteri beklentilerini ve davranışlarını kapsamlı bir şekilde anlamalarını gerektirir. Bu süreç, müşteri etkileşimlerinin her noktasını, kullanıcının deneyimlediği ilk temas anından itibaren detaylıca ele almaktadır. Şirketlerin, marka tutarlılığını korurken, müşteri algılarını yönlendirme ve yönetme yetenekleri kritik önem taşımaktadır. E-ticaret platformları için kullanılabilirlik ve sezgisel navigasyon, kullanıcı deneyiminin temel taşlarından olup, bu alanlarda yapılan iyileştirmeler müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Satış sonrası hizmetler ve müşteri şikayetlerinin etkin yönetimi, müşteri sadakatini pekiştirirken, etkili sadakat programları da müşteri bağlılığını artırarak uzun vadeli başarıya katkıda bulunur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.1. Müşteriyi ve Müşteri Beklentilerini Anlamak

Müşteri deneyimini yönetmek, işletmelerin rekabet avantajını korumaları ve müşterilerinin beklentilerini karşılamaları için kritik önem taşır. Etkili bir müşteri deneyimi stratejisi geliştirmek, şirketin her seviyesinde, müşterinin gözünden

bakmayı ve onların ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde anlamayı gerektirir. Müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılması, onların istek ve beklentilerinin ötesine geçen bir hizmet sunumu ile mümkündür. Bunun için tüm çalışanların ve departmanların iş birliği içinde olmaları ve markanın vaat ettiği değerleri eksiksiz bir şekilde sunması önemlidir. Müşteri deneyimini zenginleştiren süreçlerin tasarımı, güvenilirlik, duyarlılık ve empati gibi boyutlarda müşteri beklentilerini aşmak için fırsatlar yaratabilir (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, The Marketing Aspects of Service Quality, 1991).

Anlamlı deneyimlerin tasarımı, müşteri potansiyellerinin derinlemesine anlaşılmasından doğar. Pazar ve endüstri dinamiklerine duyarlı olmak ve teknolojik ile tasarımsal trendleri öngörebilmek, bu deneyimleri zenginleştiren unsurlardır. Şirketler, müşteri deneyimini şekillendirirken, hizmetin sadece fonksiyonel yönlerini değil, müşterilerin duygusal ve bireysel ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Bu yaklaşım, müşteriye sadece bir ürün ya da hizmet değil, unutulmaz bir deneyim sunar ve bu sayede müşteri sadakatini güçlendirir. Böyle bir strateji, müşteri merkezli inovasyonun ve sürdürülebilir başarının anahtarıdır (Diller, Shedroff, & Rhea, 2005).

Kotler ve Keller (2016) çalışmalarına göre çağdaş perakende yönetiminde, doğru fiyatlandırma stratejisi, müşteri algıları ve satın alma davranışları üzerinde kritik bir rol oynar. Tüketicilerin değer algılarına uygun fiyatlar belirlemek, perakendeciler için önemli bir başarı faktörüdür. Eğer ürün veya hizmetler için belirlenen fiyatlar, pazar ortalamasından önemli ölçüde yüksekse, tüketiciler bu durumu kötü bir değer teklifi olarak değerlendirip üründen kaçınabilirler. Diğer yandan, çok düşük fiyatlar kalite algısını zedeleyebilir ve müşterilerin gözünde ürünün değerini düşürebilir. Doğru fiyat hem perakendecinin marka imajını korumasına hem de sürdürülebilir gelir elde etmesine olanak tanır.

Aaker (2010) çalışmalarına göre marka yöneticileri için müşteri deneyimini anlamak, rakamların ötesinde bir anlayış gerektirir. Müşterilerin bir markayla olan ilişkilerinin her aşaması, onların sadakat ve algılarını şekillendirir. Bu nedenle, marka

stratejileri geliştirilirken, müşterilerin yaşam döngüsündeki önemli dönüm noktaları göz önünde bulundurulmalıdır. E-posta kampanyaları, çağrı merkezi etkileşimleri veya başka dijital dokunuş noktaları yerine, müşteri ilişkileri boyunca elde edilen gerçek deneyimler üzerine odaklanmak, markalar için daha değerli sonuçlar yaratır.

Marka deneyimi konusunda Puccinelli ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmalar, hedef müşteri kitlesine yönelik özelleştirilmiş deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Markaların, geniş kitleler yerine spesifik hedef gruplarını iyi anlamaları ve onların beklentilerine uygun değer teklifleri sunmaları, tüketici sadakati ve marka imajı üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Bu araştırma, diğer tüketicilerin alışveriş ortamındaki varlığının hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini belirtirken, bu etkileşimlerin yönetilmesinin, müşteri deneyimini doğrudan etkileyebileceğini de göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, Palmer (2010) tarafından, müşterinin bir hizmet veya ürün deneyiminden önceki beklentileri ile bu deneyimin sonuçlarını karşılaştırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, deneyimin olumlu veya olumsuz algılanmasında belirleyici bir faktördür. Müşteriler, hizmetin performansını bekledikleri düzeyle karşılaştırır; eğer performans beklenenin altında kalırsa, memnuniyetsizlik; beklenenin üzerindeyse, memnuniyet yaşanır. Palmer'ın çalışmaları, müşteri memnuniyetinin sadece anlık bir psikolojik tepki olmadığını, aynı zamanda sürekli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için stratejik bir hedef olarak ele alınması gerektiğini vurgular.

Verhoef (2009) çalışmasında, tüketici davranışlarının anlaşılması için alışveriş sürecindeki amaçların önemine dikkat çeker. Tüketicilerin, belirli bir ürün veya hizmeti satın alarak belirli bir amaç ya da hedefe ulaşmaya çalıştıklarını belirten Verhoef, bu hedeflerin tüketici deneyimlerini şekillendirdiğini vurgular. Alışveriş sürecindeki amaçlar, tüketicinin bilgi arama, değerlendirme ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici, daha somut olmayan amaçlarla (örneğin, alışveriş sürecinin erken aşamalarında) mağazaya geldiğinde, bu tür

amaçları tetikleyen promosyonlar, tüketici davranışlarını etkilemede daha etkilidir. Verhoefe göre, alışveriş davranışlarını ve deneyimlerini anlamada bu amaçlar temel bir çerçeve sunar.

Puccinelli ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin alışveriş sürecinde belirledikleri hedefler, onların ihtiyaç tanımlama, bilgi arama, ürün değerlendirme, satın alma ve sonrasında yaşadıkları deneyimler üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Özellikle, hedefler net olmadığında ve alışveriş sürecinin başlangıcında olduğunda, bu tür hedef odaklı promosyonların tüketici davranışlarını yönlendirmede daha fazla etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda, Swinyard (1993) bulgularına göre, tüketicilerin ruh halleri, alışveriş deneyimlerini değerlendirme şekillerini önemli ölçüde etkilemektedir. İyi bir ruh halindeki tüketiciler, alışveriş deneyimini daha olumlu bir şekilde değerlendirirken, kötü bir ruh hali, deneyimin negatif olarak değerlendirilmesine yol açar. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin tasarımında tüketici ruh halinin ve hedeflerinin dikkate alınmasının önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, perakendeciler ve pazarlamacılar, etkili stratejiler geliştirmek için bu iki faktörü birlikte değerlendirmelidir.

Müşterilerin beklentileri, önceki deneyimlerine ve mevcut piyasa koşullarına göre şekillenmektedir. Egboro Felix (2015) tarafından yapılan çalışma, rekabetçi bir iş ortamında müşteri beklentilerini karşılamamanın zorluklarını ve bu beklentilerin nasıl sürekli değiştiğini ele alır. Çalışma, müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tanımlayabilmek ve bu ihtiyaçları kaliteli ürünlerle karşılayabilmek için işletmelerin müşteri, işletme ve mühendis seslerini ürün özelliklerine ve karlılık stratejilerine dönüştürme sürecini vurgular. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve dolayısıyla karlılık ve rekabet üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirterek, pazar koşullarının ve rekabetin müşteri beklentilerini nasıl şekillendirdiğini açıklar.

Müşteri ilişkileri yönetiminde, şirketlerin müşterilerle olan etkileşimlerini ve işletmeleriyle nasıl etkileşimde bulunduklarını anlamaları gerekmektedir. Polo ve Sese (2016), müşteri tercihlerinin ve etkileşimlerin kanal seçimlerini nasıl etkilediğini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Araştırmalarında, müşterilerin çoklu kanallar arasında nasıl seçim yaptıklarını ve bu seçimlerin alışveriş ve iletişim tercihleri üzerinde nasıl farklılıklar gösterdiğini belirtmektedirler. Özellikle, yüksek risk içeren alışveriş etkileşimlerinde kişisel kanalların kullanılmasını, düşük riskli etkileşimlerde ise müşterileri daha maliyet etkin kanallara yönlendirmek için pazarlama aktivitelerinin kullanılmasını önermektedir.

Müşteri deneyimini izlemek ve yönetmek için şirketler, müşteri geri bildirimlerini aktif olarak kullanarak ürün ve hizmet geliştirmelerine yön vermelidir. Ajayi ve Smart (2008) tarafından yapılan araştırmada, başarılı bir ürün inovasyonunun, tasarım ve hizmet fonksiyonları arasında daha iyi bir entegrasyon gerektirdiği vurgulanmaktadır. Bu entegrasyon, müşterilerden alınan geri bildirimlerin, ürünlerin gelecek tasarımlarına ve pazar tekliflerine etki etmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmak için kritik önem taşır. Araştırmada, hizmet fonksiyonlarından tasarım fonksiyonlarına geri bildirim süreçlerinin, ürün geliştirmede yeniliği teşvik eden bir öğrenme süreci olarak işlev gördüğü belirtilmektedir. Ayrıca, etkili bir geri bildirim sürecinin ön koşulları arasında, ürün hatalarının sadece metinsel verilerinin değil, bağlamsal bilgilerinin de yakalanması, uygun sınıflandırma sistemlerinin bulunması, detaylı ve doğru arıza verilerinin toplanması, geri bildirim süreçlerinin resmileştirilmesi ve hizmet ile tasarım fonksiyonları arasında açık ve kapalı döngü iletişimlerini sağlayacak entegrasyon mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. (Ajayi & Smart, 2008).

Başarılı bir müşteri deneyimi yaratmanın temel taşlarından biri, müşteri beklentilerini etkili bir şekilde yönetmektir. Merdiaty ve Aldrin (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, marka deneyiminin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ve hizmet kalitesinin bu süreçteki aracı rolü incelenmiştir. Araştırma, Bekasi'deki öğrencilere yönelik online satıcılar üzerinden yapılmış ve hizmet kalitesinin, marka deneyimi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide önemli bir aracı olduğunu

göstermiştir. Bu sonuçlar, organizasyonların müşteri bağlılığını artırmak için marka deneyimlerini nasıl şekillendirmeleri gerektiğine dair önemli içgörüler sunmaktadır. Organizasyonlar, müşterilerin duygusal bağlarını güçlendirecek ve sürekli pozitif deneyimler sağlayacak stratejiler geliştirerek müşteri bağlılığını ve dolayısıyla marka başarısını artırmaktadır.

Diller, Shedroff ve Rhea'nın (2005) çalışmalarına göre, piyasada anlamlı bir deneyim peşinde olan belirgin bir tüketici grubu bulunmaktadır. Bu grubun özellikleri, şirketler tarafından açık ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanabilmelidir. Bu tüketici kesiminin büyüklüğü, şirketin finansal beklentilerini karşılayacak düzeydedir; ancak bu grubun eylemleri daha geniş kitleler tarafından izlense de, uzun dönemli büyüme ve istikrarlı finansal kazanç açısından sürdürülebilir bir segment olarak değerlendirilmemektedir. Bu durum, şirketlerin pazarlama stratejilerini şekillendirirken, sadece geniş kitlelere hitap etmenin ötesinde, özgün tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir.

Müşterilerin deneyimler üzerindeki kontrol beklentisi, onlara güvenlik hissi vermekte; bu kontrol bazen gerçek olmasa bile psikolojik bir etki yaratmaktadır. Diller, Shedroff ve Rhea (2005), müşterilerin bir ürünle etkileşimlerini kendi tercihleri doğrultusunda ayarlayabilmelerinin, deneyimlerini kişisel olarak kontrol etme kapasitelerini artırdığını ifade etmişlerdir.

Öte yandan, Thusy ve Morris (2004) ise müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde kavrayabilmenin, müşterilerin açıkça ifade ettiklerinden ziyade, gerçekte yaşadıkları tecrübelerden anlaşılması gerektiğini vurgular. Bu durum, müşterinin bilinçdışı bilgilerine erişim gerektirir ve bu bilgiler, müşteri geri bildirimlerinin hassas bir şekilde değerlendirilmesini zorunlu kılar. Bu derinlemesine anlayış, hizmetlerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun şekilde şekillendirilmesinde hayati rol oynar.

2.1.2. Temas Noktalarının Önemi

Mükemmel bir müşteri deneyimi yaratma kavramı, bir şirketin faaliyet gösterdiği kanal ortamı bağlamında ele alınmalıdır. Frank Y. Guo'nun (2013) çalışmasına göre, dijital ve fiziksel temas noktaları arasındaki ayrımın kaldırılması ve bu dokunma noktalarının etkili bir müşteri deneyimi ekosistemi oluşturacak şekilde yeniden entegre edilmesi, gelirleri ve müşteri sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Bu, müşterilerin markalar ve ürünlerle etkileşim kurduğu çeşitli platformların bütünleşik bir sistem olarak düzenlenmesini gerektirir.

Diğer bir çalışmada, Schramm-Klein ve arkadaşları (2011), perakende şirketlerinin birden fazla kanalı eş zamanlı olarak kullanmalarının yaygın olduğunu, ancak bu kullanımın müşteri odaklı çok kanallı bir sistem oluşturmanın ilk adımı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaları, perakende kanalları arasındaki bağlantıların müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve iyi entegre edilmiş birçok kanallı sistemin önemini doğruladığını göstermektedir. Buna göre, kanallar arası etkileşimlerin müşteri tarafından 'sorunsuz' olarak algılanmasının müşteri sadakati üzerinde belirleyici bir etkisi vardır.

Sudaduang Nakhasuwan'ın (2018) çalışmasına göre, tasarım süreçleri artan rekabet ve inovasyon ihtiyacı nedeniyle benzerlik göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, insan merkezli tasarım anlayışı birçok işletme için popüler hale gelmiştir. Tasarımların müşterilerle güçlü duygusal bağlar kurması, müşteri arenalarında hakim bir konuma gelmiştir. Ürünler, hizmetler ve çok boyutlu müşteri deneyimleri aracılığıyla değerli anlamlar uyandırarak, şirketler rakipleri karşısında daha fazla değer yaratabilmekte ve stratejik avantajlar elde edebilmektedir. Tasarım, sadece nesnelerin görünümünü ve hissini değil, aynı zamanda insanların tasarım gücüyle yaşadıkları kullanıcı deneyimi kalitesini de etkilemektedir.

Diğer bir çalışma olan Salma Mouthar ve Fouad Naoui'nin (2020) araştırması, müşteri deneyiminin, hizmet sunan ekonomik işletmeler için farklılaşmış bir teklif sunmanın temel dayanağı olduğunu belirtir. Deneyim tasarımı, kullanıcı merkezli bir hizmet tasarlamak, işlevsel ve duygusal beklentilere dayanarak değer yaratmak anlamına gelir. Bu çalışma, kendileri tarafından tasarlanan bir kavramsal model aracılığıyla, bir self-servis mağazasının deneyim tasarımının, müşteriler için alışveriş deneyimini nasıl iyileştirebileceğini incelemektedir. Bulgular, mağaza içi ve çevrimiçi kanallar arasındaki deneyim temas noktalarının, müşteri sadakatine olan etkilerini göstermektedir ve bir alışveriş deneyiminin kanaldan kanala ve kanal içinde sorunsuz olmasının müşteri sadakatini sürdürmede kilit olduğunu öne sürmektedir.

Müşteri deneyimini kanal özelinde ele alan Smith ve Collins (2010) çalışmalarında, perakendecilerin çeşitli iletişim kanalları boyunca müşteri beklentilerini karşılamak için veri bütünlüğünün önemine dikkat çekmektedir. Bu araştırmacılar, müşterilerin mağazalar, telefon hattı, online platformlar ve diğer temas noktaları arasındaki etkileşimlerini bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasının, müşteri sadakati ve memnuniyetini artırabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, her bir kanalın özgün müşteri deneyimi sunduğunu ve bu deneyimlerin müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiğini belirtirler. Bu bağlamda, perakendecilerin kanallar arası deneyimleri entegre etmelerinin, genel müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik rol oynayabileceği sonucuna varırlar.

Hsu ve Tsou çalışmalarında; blogların, günümüzde oldukça etkin bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıktığını vurgulamaktadır. Araştırmacılar, blogların bilgi yayılımında kritik bir rol oynadığını ve tüketicilerin bilgi arayış süreçlerinde merkezi bir yer tuttuğunu belirtmektedirler. Bu platformlar, özellikle dijital çağda, markaların ve tüketicilerin doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyarak, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkan vermektedir. Buna ek olarak, çalışma, blogların güvenilirlik seviyesinin, tüketicilerin algılanan deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve bu deneyimlerin, satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırabileceğini öne sürmektedir. Hsu ve Tsou'nun

teorik çerçevesi, blogların müşteri deneyimlerini nasıl şekillendirebileceğini ve bu etkileşimlerin müşteri davranışları üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yaratabileceğini öne sürmektedir. Bu bakış açısı, blogların pazarlama araçları olarak nasıl optimize edilebileceği konusunda değerli içgörüler sunmaktadır ve dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

2.1.3. Tutarlılığın Önemi

Kaliteli bir müşteri deneyimi sunmayı hedefleyen kurumlar, çok kanallı bir ortamda tutarlı bir müşteri deneyimi sağlama gerekliliğine özellikle dikkat etmelidirler. Frow ve Payne (2007) tarafından yapılan çalışmada, marka tutarlılığının tüm iletişim faaliyetlerinde kesintisiz bir şekilde sürdürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu düşüncüyü destekleyen Diller, Shedroff ve Rhea (2005), müşteri deneyiminin yalnızca tutarlı olmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumsal bir vizyon tarafından desteklenmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Bu vizyon, organizasyonun her kademesindeki bireyler tarafından benimsenmeli ve uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Mosley (2007) ise, marka yönetiminin temel amacının tutarlı ve ayırt edici bir müşteri deneyimi sunmak olduğunu belirtmektedir. Ancak, hizmet markaları için bu görev, hizmet markası deneyimini yönetmenin getirdiği karmaşıklıklar nedeniyle özellikle zorlayıcıdır. Bu nedenle, marka yönetimi stratejileri, tutarlı ve farklılaştırıcı bir müşteri marka deneyimi sunmak amacıyla titizlikle tasarlanmalı ve uygulanmalıdır şeklinde önermektedir. Bu bağlamda, marka yöneticileri, müşteri deneyiminin her noktasında tutarlılık sağlamak için kapsamlı stratejiler geliştirmeli ve bu stratejileri sürekli olarak gözden geçirmelidir. Etkili bir marka yönetimi, müşterilerin markayla olan tüm etkileşimlerinde güçlü ve pozitif deneyimler oluşturarak, müşteri sadakatini ve marka değerini artırma potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, aynı zamanda müşteri deneyimini stratejik bir öncelik olarak ele almayı ve tüm iş birimleri arasında koordinasyon ve uyum sağlamayı gerektirir. Bu

koordinasyon, müşterilerin markayı tutarlı ve pozitif bir şekilde algılamalarını sağlar ve bu da markanın pazar içindeki rekabet gücünü artırmaktadır.

Wei Gao ve Hua Fan, beklenti uyumsuzluğu teorisine dayanarak, omni-kanal tutarlılığının müşteri deneyimi üzerindeki diydik doğasını araştırmışlardır. Çalışmada, bir markanın çevrimdışı kanal müşteri deneyimlerinin çevrimiçi kanalla karşılaştırıldığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki deneyim (tutarsızlığı)nın etkilerinin incelendiği kavramsal bir model önerilmiştir. Araştırma, düşük kalitedeki müşteri deneyimlerinde omni-kanal tutarlılığının müşteriler tarafından daha yüksek kaliteli tutarlılık tercih edildiğini göstermiştir.

Richardson (2010) tarafından yapılan analizler, mükemmel bir müşteri deneyimi oluşturmanın, şirketlerde genellikle ürün geliştirme, pazarlama, ürün tasarımı, satış, müşteri hizmetleri, reklam ajansları ve perakende ortakları gibi çeşitli departmanlarda bağımsız olarak çalışan gruplar arasında geniş çaplı iş birliği, uyum ve tutarlılık gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tür bir iş birliği, departmanlar arasındaki bilgi akışının kesintisiz ve tutarlı olmasını sağlamak için hayati önem taşımaktadır.

Ayrıca, şirketlerin müşteriler tarafından aynı bilginin birden fazla departmana tekrar tekrar verilmesinin önlenmesi, tüm departmanların müşteri hakkında aynı bilgilere sahip olması gerekmektedir. Müşterilerin farklı departmanlardan tutarsız yanıtlar almaması, şirketlerin müşteri deneyimini geliştirmeleri için kritik bir faktördür.

Bu bağlamda, müşteri deneyimi yönetimi sürecinde bütünlüklü bir yaklaşım benimsemek, şirketlerin rekabet avantajı kazanmasında ve müşteri sadakatini artırmasında kilit rol oynamaktadır. Şirketler, müşteriyle etkileşimlerinin sıklığını ve kalitesini artırdıkça, tutarlılık daha da önem kazanmakta; çünkü bu, müşterilerin markayla olan her temas noktasında olumlu ve bütünlüklü deneyimler yaşamasını

sağlamaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin müşteri deneyimlerini sistemli bir şekilde yönetmeleri, onları tek seferlik satışlardan ziyade uzun vadeli müşteri ilişkilerine yönlendirmekte ve böylece marka bağlılığı ve müşteri memnuniyetini maksimize etmekte büyük bir önem taşımaktadır.

2.1.4. Algı Yönetimi

Müşteri deneyimi, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Bu deneyim, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken yaşadığı tüm etkileşimleri ve hisleri içerir. Bu nedenle, müşteri deneyimi tasarımı sürecinde müşteri algısı oldukça kritik bir faktördür. Müşterilerin bir marka veya şirket hakkındaki algıları, o şirketin başarısını doğrudan etkiler. Müşterilerin olumlu bir algıya sahip olmaları, sadakatlerini artırır ve marka itibarını güçlendirir.

Birchall ve Tovstiga'nın (2005) yaptığı bir araştırma, müşteri algısının, müşteri deneyiminin temel bileşenlerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaları, müşterilerin bir marka veya şirket hakkındaki algılarının, satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri algısını yönetmek ve olumlu bir şekilde şekillendirmek için çaba harcamaktadır.

Bununla birlikte Bitnet ve arkadaşları yapmış olduğu çalışmalarda, müşteri algısını etkileyen birçok faktör bulunduğunu ifade etmiştir. Ürün veya hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikaları, müşteri hizmetleri ve marka itibarı gibi unsurlar, müşterilerin bir marka hakkında olumlu veya olumsuz bir algıya sahip olmalarını belirleyebilir. Örneğin, müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir araştırma, müşteri hizmetlerinin kalitesinin müşteri algısını belirlemede kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Thompson (2006), müşteri algısının algılanmanın, müşteri deneyiminde oldukça kritik olduğunu vurgulayarak, müşterinin zihninde bir olayın gerçekleştiğini düşünmediği veya hissetmediği sürece, olayın gerçekleşmediğini ifade etmiştir. Ayrıca, algının, etkileşimin duygusal yönünü de içerebileceğini belirtmiştir. Etkileşim ise bir pazarlama mesajının görüntülenmesinden bir ürünün veya hizmetin fiili kullanımına ve bir sorunu çözmek için satın alma sonrası hizmet/destek faaliyetlerine kadar her şeyi kapsayabilir. Son olarak, marka sadece bir logo veya pazarlama iletişiminden ibaret değildir; müşterinin zihninde marka, bir kuruluş için bir sembol ve yerine getirilmesi gereken bir vaat olarak algılanmaktadır.

Müşteri deneyimi, her bireyin öznel algıları ve deneyimleri doğrultusunda şekillenen karmaşık bir olgudur. Palmer (2010), bu konuda şirketlerin zaman içinde müşteri deneyimine yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini anlamalarının önemini vurgulamaktadır.

Özellikle Wiersema (2010), potansiyel müşterilerin anlık olarak oluşturdukları izlenimlerin kritik olduğunu belirterek, şirketlerin ilk etkileşimlerini şansa bırakmamaları gerektiğini ifade etmektedir. İlk izlenimlerin müşteri deneyimini belirlemede kritik olduğunu kabul eden çalışmalar, marka algısının bu deneyime asimetrik etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Kamaladevi, 2010).

Kamaladevi (2010), markaya ilişkin olumlu veya olumsuz ilk izlenimlerin müşteri deneyimini farklı şekillerde etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, olumsuz bir ilk izlenime sahip müşteriler, karşılaştırmalı olmayan bilgilerle etkilenebilirken, olumlu bir ilk izlenime sahip müşterilerin daha çok karşılaştırmalı bilgilerden etkilendiği belirtilmektedir. Bu durum, marka algısının müşteri deneyimini nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Müşteri deneyiminin yönetimi, şirketlerin müşteri algılarını ve ilk izlenimlerini dikkatle yönetmelerini gerektirir. İlk izlenimlerin müşteri deneyimine uzun süreli

etkileri olabileceğinden, şirketlerin bu ilk etkileşimleri özenle planlaması ve yönetmesi önemlidir. Bunun yanı sıra, müşteri deneyimi tasarımı, müşteri algılarının nasıl şekillendiğini anlamak ve bu algıları olumlu yönde etkilemek de kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, müşteri deneyimi ve marka algısı arasındaki ilişki karmaşık ve dinamiktir. Şirketler, müşteri deneyimini yönetirken müşteri algılarını dikkate almalı ve bu algıları olumlu yönde şekillendirmeye çalışmalıdır. Bu şekilde, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde edebilirler.

2.1.5. Navigasyon ve Kullanılabilirlik

Tüketici harcama davranışı, bir dizi faktörden etkilenir ve bu faktörlerden biri de mağaza atmosferi ile müşterinin ruh hali arasındaki etkileşimdir. Kamaladevi (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre, müşteriler mağaza bölümleri arasında dolaşırken veya istedikleri ürünleri bulurken kişisel kontrol hissi yaşadıklarında, mağazaya karşı olumlu duygular geliştirme eğilimindedirler. Bu olumlu duygular, özellikle ürünler müşteriye potansiyel yararlarını vurgulayacak şekilde sunulduğunda, genellikle satın alma davranışında artışa neden olur.

Perakende ortamlarında, mimarinin müşteri deneyimini şekillendirmedeki önemi de vurgulanmaktadır. Thusy ve Morris (2004), mağaza düzeninin marka tanınırlığına katkıda bulunabileceğini ve müşteri sadakatini teşvik edebileceğini belirtmektedir. Bu prensip, e-ticaret şirketleri için de geçerlidir. Ayrıca, Palmer (2010), deneyim tasarımı olaylar dizisinin önemini vurgulayarak, deneyimlerin zaman içinde aşamalı olarak gelişmesi ve olumlu bir sonuca ulaşması gerektiğini öne sürmektedir. Çünkü bir hizmet sürecinin son aşamasının tüm deneyimin hafızasına hakim olma eğiliminde olduğu ve markayla gelecekteki etkileşimleri etkilediği belirtilmektedir.

Bu bağlamda, müşteri deneyimi yönetimi sürecinde mağaza atmosferi, müşterinin ruh hali ve mimari düzen gibi faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Bu faktörler, müşterilerin mağaza içindeki davranışlarını ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Ayrıca, deneyim tasarımında zamanlamaya ve olayların dizisine dikkat edilmesi, müşterilerin marka ile ilişkilerini güçlendirebilir ve gelecekteki etkileşimleri şekillendirebilir.

Bilgisayar aracılı ortamlarda kullanılabilirlik ilkelerinin uygulanması, kullanıcı deneyimini geliştirmenin temel hedefidir. Nambisan ve Watt (2010), bu tür ortamlarda kullanılabilirliğin, kullanıcıların dijital platformlarla sorunsuz bir etkileşim kurmalarını ve görevlerini en az sürtünmeyle yerine getirmelerini sağlamaya dayandığını belirtmektedir. Kullanıcıların, bir web sitesi veya uygulama gibi arayüzlerle kolayca etkileşime girebilmeleri ve istedikleri işlemleri hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri, kullanılabilirlik açısından kritik öneme sahiptir.

Bu düşüncüyü destekleyen Wiersema (2010), pazar araştırmalarının, tüketici tercihlerini yönlendiren temel faktörler olarak basitlik, güvenilirlik ve kullanım kolaylığının önemini vurguladığını belirtmektedir. Kullanıcıların, bir platformu kullanırken karşılaştıkları zorluklar ve engeller, kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkileyebilir ve hatta kullanıcıların başka platformlara geçiş yapmalarına neden olabilir. Bu nedenle, kullanılabilirlik ilkelerinin göz ardı edilmemesi ve kullanıcı deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi önemlidir.

Rose ve diğerleri (2010) ise, kullanıcı deneyiminin yeterlilik ve ön bilgi oluşturmadaki rolünü vurgulayarak, bilgisayar aracılı ortamlarla tekrarlanan etkileşimlerin kullanılabilirlik ve yeterliliğin artmasına yol açtığını belirtmektedir. Kullanıcılar, bir platformu ne kadar sık kullanırlarsa, o platformla etkileşim kurma becerileri ve aşinalıkları da o kadar artar. Bu da kullanıcıların platformu daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlar ve kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler.

Sonuç olarak, kullanılabilirliğe öncelik vermek yalnızca kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda artan kullanıcı becerisi ve dijital arayüze aşinalık yoluyla sürekli bir iyileştirme döngüsünü teşvik eder. Bu nedenle, kullanılabilirlik ilkelerinin titizlikle uygulanması ve kullanıcı deneyiminin sürekli olarak gözden geçirilmesi, başarılı bir dijital platformun temelini oluşturur.

2.1.6. Satış Sonrası Hizmetler ve Şikayetlerin Yönetimi

Müşteri deneyimi, Palmer (2010) tarafından belirtildiği üzere, kişiler arası ilişkileri, hizmet kalitesini ve marka algılarını bütünleştiren çok yönlü bir yapıyı kapsar. Teixeira ve diğerleri (2012), müşteri temas noktalarında kapsamlı bilgi toplamının önemini vurgulayarak birincil hizmet sağlayıcılar ve yardımcı hizmet sağlayıcılarıyla etkileşimleri içeren tüm müşteri yolculuğunu desteklemenin önemini vurgulamaktadır.

Kamaladevi (2010), hizmet kalitesi ile uzun vadeli kurumsal başarı arasındaki kritik bağlantıyı vurgulayarak müşteri memnuniyetinin yüksek kaliteli hizmetlerin sunulmasına nasıl bağlı olduğunu ifade etmektedir. Müşteri hizmetlerini ise müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tutarlı bir şekilde karşılanması olarak tanımlamaktadır. Müşteri hizmetlerinin, müşteri sadakatini ve deneyiminin sağlamadaki önemini vurgulamaktadır. Müşteri hizmetleri mükemmelliğinin, tüketicilerin gözünde düşük fiyatların cazibesinden daha ağır olabileceğini ifade etmektedir.

Thusy ve Morris, (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, hizmet mükemmelliği genel müşteri deneyiminin temelini oluşturur ve empati, duyarlılık ve dikkat gibi temel nitelikler, istisnai hizmet karşılaşmalarının sağlanmasında önemli rol oynar. Bu temel niteliklerin, olumlu müşteri geri bildirimi sağlayarak ve değerli deneyimleri teşvik ederek hizmet sunum süreçlerinin başarısına katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Kuruluşların, müşteri etkileşimlerini yönetimi merkezileştirerek ve iyi belgelenmiş süreçler ve protokoller uygulayarak, tüm temas noktalarında tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli hizmet deneyimleri sağlamak için bir çerçeve

oluşturabileceği vurgulanmaktadır. Hizmet sunumu uygulamalarının müşteri beklentileri ve tercihleriyle uyumlu hale getirilmesinin önemini vurgulayarak, kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmede proaktif iletişimin ve kişiselleştirilmiş katılımın önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, empati ve dikkatle karakterize edilen hizmet yönetimine müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesinin, günümüzün rekabetçi pazarında genel müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için kritik bir rol oynadığına dikkat çekilmektedir.

2.1.7. Sadakat Yönetimi

Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006) yapmış olduğu çalışmada, toplam müşteri deneyimi ve sürekli müşteri sadakati kavramlarını, gelişmiş ülkelerdeki pazar baskıları bağlamında ele almakta ve bu kavramların birleşik önemini vurgulamaktadır. Müşteri deneyiminin stratejik olarak uygulanması durumunda müşteri sadakatinin pozitif olarak etkileneceğini vurgulamaktadır. Müşteri sadakati, basit farkındalıktan yüksek düzeyde marka bağlılığına kadar uzanan bir sadakat merdiveni olarak modellenmiştir. Bulgular, müşteri deneyiminin fiziksel, duygusal ve değer zinciri anlarından oluştuğunu ve bu unsurların müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sadakat merdiveni modeli, müşteri sadakatini ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini izlemek için bir araç olarak önerilmektedir.

Toplam müşteri deneyimi başarısını yakalamak için şirketlerin, rakiplerine kıyasla müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha etkin bir şekilde öngörmeleri ve bu ihtiyaçlara yanıt vermeleri gerekmektedir. Çoğu şirket, pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmını ürün yaşam döngüsünün satış aşamasına yoğunlaştırmakta; ancak, uzun vadeli müşteri sadakati elde etmenin, müşterilerin ürün veya hizmetle etkileşim süreçleri boyunca sürekli olarak ihtiyaçlarını karşılamayı gerektirdiğini göz ardı etmektedir. Şirketlerin, sadece gerçek ve özgün müşteri deneyimleri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimleri çeşitli pazar teklifleri, etkileşimler ve çekici anılar olarak tasarlamaları esastır. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini derinlemesine anlamayı ve müşteri sadakatini sağlam bir şekilde geliştirmeyi hedeflemektedir.

İşletmeler, güçlü fiziksel özelliklerle desteklenen, yüksek duygusal katılım sunan ve yüksek algılanan değer sunumu ile zenginleştirilmiş kapsamlı bir müşteri deneyimi sağladıklarında, otomatik olarak yüksek ve sürekli bir müşteri sadakati elde etme potansiyeline sahip olurlar. Bunun aksine, sunulan pazar teklifleri fiziksel deneyimler, duygusal katılım ve müşteriler tarafından algılanan değerler açısından yetersiz kaldığında, kalıcı müşteri sadakatini sağlamakta başarısız olabilirler. Bu iki zıt uç arasında, kısmi bir toplam müşteri deneyimi sunarak, sonuç olarak kısmi bir sürekli müşteri sadakati yaratacak çeşitli koşullu durumlar da mevcuttur. Bu durumlar, pazarlamacıların stratejilerini daha da özelleştirerek müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümler geliştirmelerini gerektirir (Mascarenhas, Kesavan, & Bernac, 2006).

Anlamlı bir müşteri deneyiminin yaratılmasında, tekrarlanabilir ve tutarlı bir sunum kritik bir rol oynamaktadır; bu durum genellikle müşterilerin güvenini artırır. Müşterilerin bir şirkete olan güveni zamanla derinleştikçe, bu durum müşteri sadakatinin pekiştirilmesine katkıda bulunur. Güvenin artması, müşterilerin şirketle olan etkileşimlerinde daha yüksek bir memnuniyet ve bağlılık hissetmelerini sağlar. Bu süreçte, şirketlerin müşteri beklentilerini sürekli olarak karşılamaları ve hatta aşmaları, güvenin sürekli pekişmesine ve dolayısıyla sadakatin artmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, derinleşen müşteri güveni, sadakatlerini daha da güçlendirerek, müşterilerin şirkete olan bağlılıklarını ve uzun vadeli angajmanlarını sağlamlaştırır. Bu, şirketler için stratejik bir avantaj yaratır çünkü güçlü müşteri sadakati, rekabetçi pazarda sürdürülebilir bir başarı ve büyüme sağlar (Diller, Shedroff, & Rhea, 2005).

Tüketici sadakatinin temelinde yatan nedenlerden biri, bireylerin değer yargılarının ürün veya hizmet sağlayıcıları ile olan uyum algılarına dayanmaktadır. Araştırmalar, değer uyumunun ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir; bu uyum ne kadar yüksekse, müşteri sadakati de o ölçüde artmaktadır. Bu bağlamda, 'değer' kavramı, tüketicinin bir sağlayıcı ile süregelen ilişkinin getirilerini ve maliyetlerini dengede tuttuğu bir algı olarak tanımlanabilir. İlişkisel getiriler, müşteri ve sağlayıcı arasındaki devam eden ilişkiden kaynaklanan hem içsel hem de dışsal faydaları kapsar. Öte yandan, ilişkiyi sürdürmeyle ilişkili maliyetler; maddi girdilerin yanı sıra

zaman, çaba ve endişe gibi maddi olmayan yatırımları da içermektedir. Bu kapsamlı değerlendirme, sadakat dinamiklerinin çok yönlü ve karmaşık doğasını daha iyi anlamamıza olanak tanır. Böylece, müşteri sadakati ve değer algısı arasındaki ilişki, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar. Bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi, müşteri davranışlarını şekillendirmede ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasında önemli fırsatlar sunar (Mascarenhas, Kesavan, & Bernac, 2006).

3. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE SATIN ALMA KARARI

3.1.1. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma kararı, tüketicilerin ve kurumsal alıcıların, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla belirli ürün veya hizmetleri tercih etme ve edinme sürecidir. Bu süreç, modern çağda teknolojik ilerlemeler ve sosyal medyanın yükselişi ile önemli bir evrim geçirmiştir. Satın alma kararı, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerini etkileyen karmaşık bir süreçtir. Bu süreç, bireylerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve satın alma gücünü dikkate alarak, çeşitli alternatifler arasından en uygun seçeneği belirlemelerini içerir. Blackwell, Miniard ve Engel (2006) tarafından geliştirilen model, tüketici davranışını anlamada kapsamlı bir çerçeve sunar ve satın alma kararının beş temel aşamasını tanımlamaktadır: ihtiyaç tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Engel, Miniard, & Blackwell, 2006).

İhtiyaç tanıma aşaması, tüketici satın alma sürecinin başlangıç noktasıdır. Bu aşamada, tüketiciler bir eksiklik veya ihtiyaç hissederler. Solomon (2014) bu aşamayı, tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumu arasındaki farkın fark edilmesi olarak tanımlar. Bu fark, tüketiciyi bilgi arama sürecine yönlendirir.

Bilgi arama aşamasında, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplarlar. Bu süreç, hem içsel (önceki deneyimler, hatıralar) hem de dışsal (reklamlar, arkadaş tavsiyeleri) kaynaklardan bilgi edinmeyi içerir. Loudon ve Della Bitta (1993) bu sürecin, tüketicinin karar verme sürecindeki alternatifleri daraltmasına yardımcı olduğunu belirtir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketiciler topladıkları bilgileri kullanarak mevcut seçenekleri değerlendirirler. Bu süreçte, tüketicilerin kişisel değerleri, beklentileri ve öncelikleri önemli rol oynar. Kotler ve Keller (2016), bu aşamada tüketicilerin ürün özellikleri, fiyat, kalite ve marka imajı gibi faktörleri dikkate aldıklarını vurgular.

Satın alma kararı aşaması, tüketici tarafından değerlendirilen alternatifler arasından bir seçimin yapılmasını içerir. Bu karar, çeşitli kişisel ve çevresel faktörler tarafından etkilenebilir. Schiffman ve Kanuk (2010) bu kararın, sadece ürünün özelliklerine dayanmadığını, aynı zamanda sosyal etkiler ve kişisel inançlar gibi psikolojik faktörlerin de etkili olduğunu belirtir.

Satın alma sonrası davranış, tüketici tarafından yapılan satın almanın değerlendirilmesini içerir. Bu aşamada, tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirirler. Hoyer ve MacInnis (2008) bu sürecin, tüketici memnuniyeti, sadakati ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirtir.

3.1.1.1. Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma karar süreçleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve arzularını tatmin etmek amacıyla aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili kararlardır. Bu süreç, bir dizi karmaşık faktör tarafından etkilenmektedir. En genel çerçevede bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler incelenmiştir (Kotler & Keller, 2016).

Bireysel faktörler, bir tüketicinin satın alma kararlarını en temel düzeyde etkileyen unsurlardır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, meslek ve kişisel değerler gibi özellikler, bireylerin ne tür ürünler satın aldıklarını, bu ürünleri nerede ve nasıl satın aldıklarını belirler. Örneğin, genç tüketicilerin teknolojiye ve moda daha fazla ilgi gösterdiği, yaşlı tüketicilerin ise daha çok sağlık ve konfor odaklı ürünleri tercih ettiği gözlemlenir (Kotler & Keller, 2016). Ayrıca, gelir düzeyi, lüks mallara yönelim ve marka bilinci gibi tercihleri de etkilemektedir (Oke, Kamolshotiros, Popoola, Ajagbe, & Olujobi, 2016).

Ek olarak, kişisel değerler ve yaşam tarzı da önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin çevresel sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam gibi değerleri, organik ürünler veya eko-dostu markalara yönelmelerine neden olabilir. Bu tür tercihler, bireylerin kendilerini ifade etme ve kimliklerini yansıtmaya arzusundan kaynaklanmaktadır (Kanuk & Kumar, 2010).

Sosyal faktörlerde ise aile, bireyin satın alma davranışlarını şekillendiren ilk ve en önemli unsurdur. Çocukluk döneminden itibaren aile bireyleri, alışveriş tercihlerine yönlendirici bir etki yapar. Aile içindeki tüketim alışkanlıkları, marka tercihleri ve alışveriş davranışları, bireyin kendi satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Engel, Miniard, & Blackwell, 2006).

Arkadaş grupları ve sosyal çevre, özellikle gençler ve ergenler arasında marka seçimleri ve modaaya yönelik tercihlerde büyük rol oynar. Sosyal statü ve prestij arayışı, lüks markaların ve prestijli ürünlerin tercih edilmesine neden olabilir. Sosyal etki ve grup baskısı, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür ve bu sosyal dinamikler, pazarlama stratejilerinde dikkate alınmalıdır (Solomon, 2014).

Kültür, tüketici davranışlarının anlaşılmasında kritik bir faktördür. Farklı kültürler, farklı tüketim alışkanlıklarına, değerlere ve inançlara sahiptir. Kültürel faktörler, bireylerin gıda tercihlerinden giyim tarzlarına, tatil alışkanlıklarından teknoloji kullanımına kadar geniş bir yelpazede etki etmektedir (Hofstede, 2001).

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme ve tutumlar bulunur. Motivasyon, tüketicinin bir ürünü satın alma arzusunu tetikleyen içsel bir güç olarak işlev görür ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gibi teorilerle açıklanabilir. Bu teori, tüketicilerin farklı ihtiyaç seviyelerine göre nasıl farklı ürünleri tercih ettiğini gösterir (Maslow, 1943). Algı ise tüketicinin ürünle ilgili bilgiyi nasıl işlediği ve yorumladığı ile ilgilidir; tüketicilerin algıları, reklamlar, ürün tasarımı ve marka imajı gibi dışsal uyarıcılardan etkilenir ve gerçeklikten bağımsız olarak satın alma kararlarını etkileyebilir (Kamuk & Schiffman, 2010). Öğrenme süreçleri, geçmiş deneyimler ve etkileşimler yoluyla tüketicinin davranışlarını şekillendirir; örneğin, klasik ve operant koşullanma teorileri, tüketicilerin belirli ürünlerle ilişkilendirdikleri olumlu veya olumsuz deneyimlerin gelecekteki tercihlerini nasıl etkilediğini açıklar (Skinner, 1953). Son olarak, tutumlar, tüketicilerin bir ürün, hizmet veya markaya karşı geliştirdikleri uzun süreli eğilimlerdir ve bu tutumlar, tüketici sadakati ve marka tercihleri üzerinde büyük etki yapabilir (Ajzen, 1991).

3.2. Müşteri Deneyimi ve Satın Alma Kararları

3.2.1. Müşteri Deneyiminin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Kişilerin satın alma kararı; bireysel, kültürel, sosyal ya da psikolojik faktörler haricinde aynı zamanda müşteri deneyiminden de etkilenmektedir. Müşteri deneyimi, tüketicinin bir marka ile etkileşiminden doğan bütünsel izlenimler bütünü olarak tanımlanır ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilk karşılaşmalarından, satın alma sonrası deneyimlerine kadar olan süreçteki her etkileşim, müşteri deneyiminin bir parçasıdır. Kaliteli bir müşteri deneyimi, tüketicinin ürün veya hizmete olan ilgisini artırabilir, marka algısını güçlendirebilir ve nihayetinde satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir (Verhoef, ve diğerleri, 2009).

Müşteri deneyimi, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. İyi bir müşteri deneyimi sunan markalar, tüketicilerin tekrar satın alma olasılığını ve markayı başkalarına önerme ihtimalini artırır. Ayrıca, müşteri deneyimi, tüketicinin karşılaştığı her noktada marka ile kurduğu duygusal bağı güçlendirir. Bu duygusal bağ, tüketicinin markaya karşı tutumunu ve satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür (Meyer & Schwager, 2007).

Satın alma sürecinin ortasında, müşteri deneyimi, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında karar verme sürecini etkiler. Müşteriler, ürün veya hizmetin özelliklerini, fiyatını ve kalitesini değerlendirirken, aynı zamanda satın alma sürecinin kendilerine nasıl hissettirdiğini de göz önünde bulundururlar. Örneğin, bir müşteri, ürünün kendisinden çok, satın alma sürecindeki kolaylık ve keyif nedeniyle bir markayı tercih edebilir. Bu durum, Pine ve Gilmore'un (1998) "Deneyim Ekonomisi" teorisinde de vurgulandığı gibi, tüketicilerin sadece ürün veya hizmetin kendisine değil, aynı zamanda sunulan deneyime de değer verdiğini göstermektedir.

Satın alma sonrası deneyim de müşteri deneyiminin önemli bir parçasıdır ve tüketicinin markaya olan sadakatini etkileyebilir. Müşteri hizmetleri, ürünün kullanımı ve bakımı konusunda destek ve ürünle ilgili herhangi bir sorunun çözülmesi, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma olasılığını artırabilir (Anderson & Mittal, 2000).

3.2.2. E-Ticarete Müşteri Deneyiminin Satın Alma Kararlarına Etkisi

E-ticarete müşteri deneyiminin satın alma kararları üzerindeki etkisi, son yıllarda birçok akademik çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmalar, müşteri deneyiminin çeşitli yönlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde nasıl belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Lemon ve Verhoef (2016) tarafından yapılan bir çalışma, müşteri deneyiminin, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, çevrimiçi mağazaların kullanıcı dostu arayüzlerinin ve kişiselleştirilmiş içerik sunumlarının, tüketicilerin alışveriş deneyimini nasıl iyileştirdiğini ve bu iyileştirmenin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını vurgulamaktadır.

Bir başka önemli çalışma, Zhang et al. (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, e-ticaret platformlarında sunulan kişiselleştirilmiş önerilerin ve promosyonların, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, kişiselleştirme ve hedeflenmiş pazarlama çabalarının, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ve marka sadakatini güçlendirdiğini göstermiştir.

Ayrıca, Chen ve Barnes (2007) tarafından yapılan bir çalışma, e-ticarete güvenlik ve gizlilik konularının, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ele almıştır. Bu çalışma, güvenli ödeme seçenekleri ve şeffaf gizlilik politikalarının, tüketicilerin güvenini kazanmak ve onları satın alma işlemine teşvik etmek için kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmaların genelinde, e-ticarete müşteri deneyiminin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çok boyutlu ve karmaşık bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Kullanıcı arayüzünden kişiselleştirmeye, müşteri hizmetlerinden güvenlik ve gizlilik politikalarına kadar birçok faktör, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve dolayısıyla satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle, e-ticaret şirketleri için müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmek, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilir başarıya ulaşmak için hayati öneme sahiptir.

3.2.2.1. E-Ticarete Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

E-ticaret, 21. yüzyılın başlarından bu yana hızla büyüyen ve evrimleşen bir alan olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimi, tüketicilerin alışveriş yapma şekillerini kökten değiştirmiştir. Geleneksel mağaza tabanlı perakende satışların aksine, e-ticaret, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak, tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi ve kolay erişim imkanı sunar. Bu yeni alışveriş ortamı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dinamikler arasında, çevrimiçi mağazaların kullanıcı deneyimi, ürünlerin sunumu, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma stratejileri ve tüketici güveni gibi faktörler bulunmaktadır. E-ticaretin bu özellikleri, tüketicilerin karar verme süreçlerini geleneksel perakende satışlardan farklı kılmaktadır ve bu süreçleri anlamak işletmeler için kritik öneme sahiptir (Lăzăroiu, Neguriță, Grecu, Gheorghe, & Mitran, 2020).

E-ticarette kullanıcı deneyimi, tüketicilerin bir web sitesi veya uygulama üzerindeki etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin genel memnuniyetlerini ifade eder. Kullanıcı deneyimi, web sitesinin kolaylığı, yükleme hızı, mobil uyumluluk ve kullanıcı geri bildirimlerinin dikkate alınması gibi unsurları içerir. İyi bir kullanıcı deneyimi, tüketicilerin site üzerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Verhoef, ve diğerleri, 2009).

Kullanıcı deneyiminin temel unsurlarından biri, web sitesinin tasarımı ve navigasyon kolaylığıdır. Arayüzün temiz, anlaşılır ve kullanıcı dostu olması, ziyaretçilerin aradıkları ürünleri kolayca bulmalarını ve alışveriş sürecini sorunsuz bir şekilde tamamlamalarını sağlar. İyi tasarlanmış bir web sitesi, kullanıcıların site üzerinde daha fazla zaman geçirmelerine ve tekrar ziyaret etmelerine yol açabilir (Nielsen, 2000).

Web sitesinin yükleme hızı, kullanıcı deneyimi için kritik bir faktördür. Yavaş yüklenen sayfalar, kullanıcıların sabrını sınavabilir ve potansiyel satış kayıplarına neden olabilir. Hızlı yüklenen sayfalar ise, kullanıcı memnuniyetini artırır ve site üzerinde daha uzun süre kalmalarını teşvik etmektedir (Galletta, Henry, McCoy, & Polak, 2004). Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret sitelerinin mobil uyumlu olması, kullanıcı deneyimi açısından hayati önem taşır.

Mobil uyumlu bir site, kullanıcıların herhangi bir cihazdan rahatça alışveriş yapmalarını sağlar ve bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır (Peiris, Jung, & Gallupe, 2015). Kullanıcı geri bildirimleri, e-ticaret sitelerinin kullanıcı deneyimini sürekli olarak iyileştirmeleri için önemli bir kaynaktır. Müşterilerin geri bildirimlerini dikkate almak ve bu geri bildirimlere dayanarak iyileştirmeler yapmak, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt verilmesini sağlamaktadır (Lyu, Tian, Jiang, & Cao, 2011).

Ürün sunumu, e-ticarete satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu, ürünlerin web sitesinde nasıl gösterildiğini, ürün açıklamalarının kalitesini, görsel sunumları ve müşteri yorumlarını kapsamaktadır. Ayrıntılı ve çekici ürün sunumları, tüketicilerin ürün hakkında daha iyi bilgi sahibi olmalarını sağlar ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Zhou, Zhang, Yang, & Wang, 2018). Ürünlerin görsel sunumu, tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürün hakkında olumlu bir ilk izlenim yaratmak için önemlidir. Yüksek kaliteli, net ve gerçekçi ürün fotoğrafları, tüketicilere ürünün gerçek görünümünü sunar ve ürün hakkında daha iyi bir fikir edinmelerini sağlar.

Ayrıca, ürünün farklı açılardan ve detaylarının gösterildiği fotoğraflar, tüketicilerin ürünü daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009). Ürün açıklamaları, tüketicilere ürünün özellikleri, kullanım şekilleri ve faydaları hakkında bilgi vermektedir. İyi yazılmış, açıklayıcı ve detaylı ürün açıklamaları, tüketicilerin ürün hakkında bilinçli kararlar vermesine yardımcı olur ve satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Choi, 2009). Müşteri yorumları ve değerlendirmeleri, tüketicilere ürün hakkında diğer müşterilerin deneyimlerini ve görüşlerini sunmaktadır. Gerçek kullanıcı yorumları, potansiyel alıcıların ürün hakkında daha gerçekçi bir beklenti oluşturmalarına ve güven duymasına yardımcı olur. Ayrıca, olumlu yorumlar ve yüksek derecelendirmeler, ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında güçlü bir işaret oluşturmaktadır (Cheung, Xiao, & Liu, 2008).

Gelişen teknolojilerle birlikte, bazı e-ticaret siteleri sanal deneyimler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları sunmaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilere ürünleri sanal ortamda deneme ve daha gerçekçi bir alışveriş deneyimi yaşama imkanı sağlar. Özellikle giyim ve aksesuar gibi kategorilerde, bu tür uygulamalar, tüketicilerin ürün seçimlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olmaktadır (Giovanis & Athanasopoulou, 2017).

Müşteri hizmetleri, e-ticarete tüketici sadakati ve memnuniyetini etkileyen kritik bir diğer unsurdur. Etkili müşteri hizmetleri, hızlı ve yardımcı yanıtlar, kolay iade ve değişim politikaları ve müşteri sorunlarına proaktif çözümler sunmayı kapsamaktadır. İyi müşteri hizmetleri, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve tekrar satın alma olasılığını yükseltmektedir. E-ticaret siteleri, müşteri hizmetlerini çeşitli kanallar üzerinden sunarak tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu kanallar arasında telefon, e-posta, canlı sohbet, sosyal medya ve hatta yapay zeka destekli sohbet robotları bulunabilir. Çok kanallı destek, müşterilere tercih ettikleri iletişim yöntemiyle yardım alma imkanı sunarak müşteri deneyimini iyileştirerek memnuniyetini artırmaktadır (Yuen & Thai, 2015).

Müşteri hizmetlerinin kişiselleştirilmesi, tüketicilere özel bir deneyim sunmaktadır. Müşterilerin geçmiş alışverişlerine, tercihlerine ve davranışlarına dayanarak kişiselleştirilmiş öneriler ve çözümler sunmak, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artmasında etkili olmaktadır (Holloway & Beatty, 2003).

Proaktif müşteri hizmetleri, müşteri sorunlarını müşteriler fark etmeden önce tanımlayıp çözmeyi ifade etmektedir. Bu yaklaşım, müşteri sorunlarını önlemeye ve müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanır. Proaktif müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini ve markaya olan güveni artırıcı bir etkidir (Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009).

Fiyatlandırma stratejileri, e-ticarete tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir başka önemli faktördür. Rekabetçi fiyatlandırma, indirimler, promosyonlar ve dinamik fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin algılanan değerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Uygun fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Her sektörde olduğu gibi e-ticarete de fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Dinamik fiyatlandırma, indirimler, promosyonlar ve fiyat karşılaştırma araçları gibi çeşitli yöntemler, tüketicilerin algılarını ve satın alma

davranışlarını şekillendirir. Dinamik fiyatlandırma, özellikle talebin ve rekabetin yüksek olduğu durumlarda, fiyatları gerçek zamanlı olarak ayarlayarak satışları optimize etmeye yardımcı olur. İndirimler ve promosyonlar ise, özellikle belirli dönemlerde veya özel günlerde, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma teşvikini artırmak için kullanılır. Ayrıca, fiyat karşılaştırma araçları, tüketicilere farklı satıcıların fiyatlarını kolayca karşılaştırma imkanı sunarak, daha bilinçli ve ekonomik satın alma kararları almalarına yardımcı olur. Bu stratejiler, tüketicilerin değer algısını etkileyerek, satın alma kararlarını ve markaya olan sadakatlerini şekillendirir. E-ticarete başarılı bir fiyatlandırma stratejisi, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için kritik öneme sahiptir (Hart, Hogg, & Banerjee, 2004).

Son olarak tüketici güveni, e-ticaretteki satın alma kararlarının temel bir unsuru olarak kabul edilir ve bu güveni oluşturmak ve sürdürmek, çevrimiçi perakendeciler için hayati öneme sahiptir. Güven, özellikle çevrimiçi ortamda, tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin güvenliği, satıcının güvenilirliği ve ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili endişelerini gidermekle yakından ilişkilidir. Güvenli ödeme sistemleri, şeffaf iade ve değişim politikaları, gerçekçi ürün açıklamaları ve müşteri yorumları, tüketicilerin güvenliğini kazanmada önemli rol oynar. Ayrıca, çevrimiçi mağazaların güvenlik sertifikaları ve gizlilik politikaları, tüketicilere sitenin güvenliğini ve veri koruma taahhüdünü gösterir. Tüketicilerin güvenliğini kazanmak, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmek için kritik bir faktördür. E-ticarete tüketici güveninin sağlanması, sadece anlık satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama için de temel oluşturmaktadır (Chen & Barnes, 2007).

4. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN E-TİCARET SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki e-ticaret sektöründe müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemek ve anlamaktır. Gelişen teknoloji, artan internet kullanımı ve pandemi sonrası etkisiyle birlikte, e-ticaret platformları, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda, müşteri deneyimi, platformu kullanan bireylerin sitede geçirdikleri süre, etkileşime girdikleri hizmetler ve satın alma davranışları gibi çok boyutlu faktörlerden etkilenmektedir. Araştırma, tüketicilerin e-ticaret siteleriyle etkileşimlerinde tasarımın anlaşılabilirliği, bilgilendirme süreçlerinin (kampanyalar, kargo takibi vb.) etkinliği, müşteri hizmetlerinin kalitesi ve marka değerlerine olan sadakat gibi çeşitli değişkenleri değerlendirerek, bu faktörlerin toplam müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Türkiye'deki e-ticaret sektöründe müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve müşteri deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli, özellikle sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel bir yöntem olup, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesini ve bu ilişkilerin doğasının anlaşılmasını sağlar (Smith J. , 2020). Bu model, değişkenler arasındaki korelasyonları tespit ederek, aralarındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini değerlendirmeye olanak tanır, böylece araştırmacılara karmaşık sosyal dinamikleri modelleme ve tahmin etme konusunda derinlemesine bilgi sunar

(Johnson, 2019). Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen üç hipotez geliştirilmiştir:

H1: E-ticaret sektöründe, marka deneyimi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H2: E-ticaret sektöründe, hizmet deneyimi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3: E-ticaret sektöründe, satın alma sonrası tüketim deneyimi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, Türkiye genelindeki e-ticaret sektörü müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemiyle rastgele seçilen ve anketi doldurarak araştırmayı kabul eden ve aktif olarak e-ticaret sitesi kullanan 135 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar; üniversite öğrencileri, ebeveynler, çalışan yetişkinler olmak üzere sağlıklı erişkin gönüllülerden oluşmaktadır.

4.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan anket formu “Kişisel Bilgi Formu”, “Müşteri Deneyimi Ölçeği” ve “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket uygulaması 8 Mart – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında araştırmacı tarafından online olarak paylaşılan anket formu ile yapılmıştır. Anket yaklaşık 2 dakika zaman almaktadır. Uygulama öncesinde katılımcılar araştırmanın ne amaçla yapıldığı ve bilgilerinin gizli tutulacağı hususlarında bilgilendirilmiştir.

4.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve meslek olmak üzere 5 adet soru bulunmaktadır.

4.4.2. Müşteri Deneyim Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların müşteri deneyimi algılarını değerlendirmek üzere Klaus'a (2015) ait "Measuring Customer Experience" adlı kitapta yer alan "Müşteri Deneyimi Ölçeği" kullanılmıştır. Marka deneyimi (1. Ve 6. Maddeler arası), hizmet deneyimi (7. ve 12. Maddeler arası) ve satın alma sonrası tüketim deneyimi (13. ve 21. Maddeler arası) olmak üzere 3 boyutta toplam 21 madde içermektedir.

Klaus (2015) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde ölçek geneli için C.Alfa katsayısı 0,882 olarak tespit etmiştir. Bu çalışma kapsamında ölçek aracılığıyla verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizinde ise C.Alfa katsayısı ölçek geneli için 0,889; marka deneyimi boyutu için 0,806; hizmet deneyimi boyutu için 0,734 ve satın alma sonrası tüketim deneyimi için de 0,709 olarak belirlenmiştir. Bu katsayıların literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Ölçüm sürecinde, katılımcıların tutumları ve algıları, beş kademeli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir, burada '1' puan "Kesinlikle Katılmıyorum" ve '5' puan "Tamamen Katılıyorum" ifadelerini temsil etmektedir. Müşteri deneyimi skoru, anket maddelerine verilen yanıtların toplamının, yanıtlanan toplam madde sayısına bölünmesiyle hesaplanarak elde edilmekte; böylelikle her bir müşterinin deneyimi nicel bir değerle ifade edilmektedir. Alt ölçek puanları, özel bir boyuta ait sorulara verilen yanıtların toplamının, ilgili boyuttaki toplam soru sayısına bölünmesi

suretiyle tespit edilmektedir. Elde edilen yüksek skorlar, katılımcıların e-ticaret platformu deneyimlerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Bu ölçüm yöntemi, müşteri deneyiminin kapsamlı ve sistematik bir analizini sağlayarak, subjektif deneyimlerin objektif verilere dönüştürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

4.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Araştırmada katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere Klaus (2015) tarafından Dagger vd. (2007)'nin çalışmasından kaynak olarak hazırlanan anket soruları kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinde hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı Dagger vd. (2007) tarafından 0.960 olarak bildirilmiştir. Bu çalışma kapsamında memnuniyete ilişkin anket sorularının Cronbach Alfa katsayısı 0,886 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen değerin literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan; Tamamen Katılıyorum: 5 puan olmak üzere 5'li likert tipi uygulanmıştır. Elde edilen yüksek skorlar, katılımcıların e-ticaret platformu memnuniyetlerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler IBM SPSS Statistics programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p=0,05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında aşağıda maddeler halinde bulunan istatistiksel analiz ve testler uygulanmıştır. Kişisel veri formundaki sorular için betimsel analizler ile demografik inceleme yapılmıştır.

Araştırmada kullanılacak istatistiksel testlerin belirlenmesinde, verilerin normal dağılıma uygunluğu arpıklık ve basıklık kriterleriyle ve histogram grafikleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, veri setinin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuş ve bu nedenle analiz sürecinde parametrik testler tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında, ölçeklerin yapısal geçerliliğini saptamak amacıyla Faktör Analizi yapılmış, ayrıca ölçüm verilerinin i tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirmek için Güvenilirlik Analizi yapılmıştır.

Araştırmada, katılımcıların demografik verileri ile müşteri deneyimi ve memnuniyeti leklerinin sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Betimsel İstatistiksel analizler uygulanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri deneyimi ve memnuniyeti düzeylerindeki olası farklılıklar, normal dağılıma uygun veriler olduğundan; Fark Testleri kullanılarak analiz edilmiştir. İki grup arasındaki ortalama farklılıkların değerlendirilmesinde Bağımsız Gruplar t-Testi, üç veya daha fazla grup arasında ise Tek Yönlü ANOVA kullanılmış ve gruplar arası özgün farkları belirlemek için LSD post-hoc testine başvurulmuştur.

Müşteri deneyimi bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki potansiyel ilişkinin varlığı, Korelasyon Analizi kullanılarak sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir.

Marka, hizmet kalitesi ve satın alma sonrası deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin büyüklüğünü belirlemek için, Çoklu Regresyon Analizi metodolojisi ile kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırmanın hedefleri doğrultusunda formüle edilen anket sorularının cevaplarına dair bulgular detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İlk olarak, katılımcıların demografik profil bilgileri açıklanmış, ardından "Müşteri Deneyimi Ölçeği" ve "Müşteri Memnuniyeti" ölçeklerine ilişkin betimsel istatistikler sunulmuştur. Daha sonra, müşteri deneyimi algıları ile memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere göre varyasyonlarının Fark Analizi ile incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın son kısmında ise, marka, hizmet kalitesi ve satın alma sonrası deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Türkiye’deki e-ticaret sektörü kullanıcılarının demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUP	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	49	36,3
	Kadın	86	63,7
Yaş	18-25	28	20,7
	26-35	49	36,3
	36-45	30	22,2
	46-55	19	14,1
	56+	9	6,7
MedeniDurum	Bekar	65	48,1
	Evli	70	51,9
ÖğrenimDurumu	İlköğretim	0	0
	Lise	13	9,6
	Üniversite	122	90,4
Meslek	Diğer	30	22,2
	Kamu	22	16,3
	Özel Sektör	75	55,6
	Serbest Sektör	8	5,9

Toplam 135 kişiden oluşan katılımcı grubunun cinsiyet dağılımı, %36,3’ü erkek (49 kişi) ve %63,7’si kadın (86 kişi) şeklindedir. Yaş gruplarına bakıldığında, en büyük grup %36,3 ile 26-35 yaş aralığındaki 49 kişiyi temsil ederken, en az katılımcı %6,7 ile 56 yaş ve üzeri grupta (9 kişi) bulunmaktadır. Medeni durum açısından hemen hemen eşit bir dağılım göze çarpmakta, %48,1’i bekar (65 kişi) ve %51,9’u evli (70 kişi) katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu, %90,4’lük bir oranla (122 kişi) üniversite mezunudur. Lise mezunu olanların oranı %9,6 (13 kişi) iken, ilköğretim mezunu katılımcı bulunmamaktadır. Meslek gruplarına göre dağılım, %55,6 ile özel sektör çalışanları (75 kişi) en yüksek orana sahipken, %5,9 ile serbest sektör çalışanları (8 kişi) en düşük oranı temsil etmektedir. Kamu sektöründe çalışanların oranı ise %16,3’tür (22 kişi).

Genel olarak özetlemek gerekirse ise bu demografik veri seti, 135 kişilik bir örneklemin çoğunlukla kadınlardan oluştuğunu ve büyük bir kısmının 26-35 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası evli ve neredeyse tümü üniversite mezunudur. Mesleki dağılımda özel sektör çalışanları hakimken, kamu ve serbest meslek sahipleri daha az temsil edilmektedir.

4.6.2. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma sürecinde, "Müşteri Deneyimi Ölçeği" ve "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" kullanılarak toplanan verilerin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi için faktör analizi yöntemi tercih edilmiştir. Faktör analizi, yüksek sayıdaki ilişkili değişkenler arasından daha az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler çıkarılmasını amaçlamaktadır (Kleinbaum, Kupper, & Nizam, 1998). Bu bağlamda, faktör çözümlemesi için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve faktörlerin daha iyi yorumlanabilmesi için Varimax rotasyon tekniği uygulanmıştır.

4.6.2.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Müşteri Deneyimi Ölçeği üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sürecinde, öncelikle veri setinin faktör analizine elverişliliği incelenmiştir. Bu kapsamda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılarak ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin analiz edilebilir düzeyde olup olmadığı değerlendirilmiş ve ardından Barlett'in Küresellik Testi ile ölçüm maddeleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir.

İncelenen veri setinde KMO ölçümü 0,907 olarak analiz edilmiş olup, bu değer mevcut literatürde 'mükemmel' olarak değerlendirilmektedir (Hutcheson & Sofroniou, 1999). Böyle bir değer, değişkenler arasındaki parçalı korelasyonların ihmal edilebilir düzeyde olduğunu ve ortak faktörlerin varlığının analiz için uygun bir yapı sağladığını göstermektedir.

Bartlett'in Testi sonucunda ise anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiş olup, bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve analizin yapılabilmesi için gerekli olan önemli korelasyon yapısına sahip olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Buna ek olarak Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri ise tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir ve yorumu KMO ile aynıdır. MSA değerleri incelendiğinde her bir sorunun 0,05 değerinden yüksek olması gerekmektedir. Aksi takdirde bu sorular çıkarılarak tekrar analiz yapılmalıdır. Fakat MSA değerleri 0,05 değerinden yüksek olduğu için tüm soruların analize dahil edilmesi uygundur.

Bu bulgular ışığında, veri setinin faktör analizi uygulamaları için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Veri setinin yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğu ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya müsait anlamlı ilişkilerin var olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, analiz sonuçlarının güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Müşteri deneyimini ölçümlemek için Klaus'un 3 boyuttan oluşan "Müşteri Deneyimi" ölçeği kullanılmıştır. Toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekler farklı kültür ve örnek sonuçlarında farklı sonuçlar gösterebilmektedir. 21 sorunun kaç boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sırasında ortak varyans değerleri ve maddelerin faktörlere yüklenmesi önemlidir. Bir madde birden çok faktöre yükleniyorsa veya binişik madde varsa, bu durum faktör çözümünün açıklık derecesini etkileyebilir; 0,30'dan düşük faktör yüküne sahip maddeler genellikle analiz için yetersiz kabul edilir ve

faktörlerin ölçek maddelerini yeterince temsil etmediğini gösterir. Bu çalışmadaki ankete toplam 135 katılımcı dahil olduğundan açıklık derecesi 0,5'in altında faktör yüküne sahip olan maddeler analize dahil edilmemiştir. Yapılan faktör analizinde müşteri deneyimi kavramının 3 alt boyuttan oluşmaktadır ve toplam varyansın %61,32'si bu alt boyutlar tarafından açıklanmaktadır. Faktör yükü değerlendirildiğinde M6 (0,31) ve S5 (0,37) soruları çalışmaya dahil edilmemiştir.

Rotated component matrix tablosu incelendiğinde bir sorunun birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip olması (aradaki farkın 0,1'den az olması) ya da bir faktör altında yalnızca bir sorunun bulunması gibi durumlar değerlendirilmiştir. Bu çerçevede faktör analizi genel kurallara uygun bir hale gelene kadar yapılmıştır. Son durumda ise, H5 ve H6 soruları analizden çıkarılmıştır. Faktörler altında toplanan sorulara tek tek bakıldığında grup içinde bütünlüğünü bozan maddeler de kontrol edilmiştir. Bu kapsamda ise S3 sorusu analizden çıkarılmıştır.

Bu şekilde faktör analizi yapıldığında ise KMO ölçümü 0,901 olarak analiz edilmiştir. Bartlett'in Testi sonucunda ise anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiş olup, bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve analizin yapılabilmesi için gerekli olan önemli korelasyon yapısına sahip olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Faktör analizi neticesinde orijinal ölçeğe benzer biçimde birinci faktör "Marka Deneyimi", ikinci faktör "Hizmet Deneyimi" ve üçüncü faktör "Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi" olarak isimlendirilmiştir. Müşteri deneyimi ölçeği faktör analizi özeti Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Müşteri Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR/MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
1.Faktör (Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi)			
S7	0,879	7,34	45,90%
S6	0,779		
S8	0,746		
S1	0,654		
S4	0,603		
S9	0,504		
2.Faktör (Hizmet Deneyimi)			
H3	0,801	1,31	8,20%
H2	0,778		
H1	0,723		
H4	0,527		
3.Faktör (Marka Deneyimi)			
M1	0,831	1,16	7,30%
M2	0,781		
M3	0,686		
M4	0,514		
ÖLÇEK TOPLAMI			61,32%

4.6.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine uygulanan faktör analizi öncesinde, veri setinin analize uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçütü ve Bartlett'in küresellik testi kullanılmıştır. Analize tabi tutulan veri setinde, KMO değeri 0,816 olarak tespit edilmiştir; bu değer, 0,50'nin üzerinde olması sebebiyle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett'in küresellik testinden elde edilen istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ incelenen ölçek maddeleri arasında yeterli düzeyde korelasyonun var olduğunu işaret etmektedir. Bu iki testin sonuçlarına dayanarak, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analitik sürecinde, ölçek maddelerinin kümülatif varyans katkıları detaylıca incelenmiş ve çoklu faktörlere yüklenme gösteren, yani binişiklik arz eden maddeler ile faktör yükleri 0,50'nin altında kalan maddelerin varlığı değerlendirilmiştir. Faktörlerin belirlenmesinde, her bir faktör için özdeğerlerin 1'in üzerinde olması, açıklanan toplam varyans oranı ve her faktör içerisinde minimum üç madde bulunması gibi kriterler gözetilmiştir.

Analiz sonucunda, ölçek maddelerinin ortak varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve bu bağlamda ölçek maddelerinin analizde korunmasına karar verilmiştir. İlgili ölçekte, tüm maddelerin özdeğerleri 1'in üzerinde tek bir faktör altında toplandığı ve düşük faktör yüküne sahip herhangi bir madde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %71,49'unu açıklamakta olup, bu oran faktör analizi için aranan %50'lik eşik değer üzerindedir. Belirlenen faktör altında üçten fazla madde yer almakta olup, ölçeğin monofaktöriyel bir yapı gösterdiği sonucuna varılmıştır. Söz konusu ana faktör "Müşteri Memnuniyeti" olarak adlandırılmıştır ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo3: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR/MADDE	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)
1.Faktör (Müşteri Memnuniyeti)			
MD1	0,683	2,86	71,48%
MD2	0,763		
MD3	0,777		
MD4	0,636		
ÖLÇEK TOPLAMI			71,48%

4.6.3. Güvenilirlik Analizi Bulguları

İç tutarlılık düzeyinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde, ölçek maddelerinin konsistansını belirlemek için yaygın olarak başvurulmuş Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı, ölçeğin maddelerinin birlikte ne derece homojen bir yapı sergilediğini ve aralarındaki uyumu ölçmekte etkin bir göstergedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Araştırmada yürütülen güvenilirlik analizlerinin bulguları Tablo 4'te detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonucu

ÖLÇEK/ALT BOYUT	MADDE SAYISI	C. ALFA
Müşteri Deneyimi Ölçeği	14 Madde	0,91
Marka Deneyimi	4 Madde	0,76
Hizmet Deneyimi	4 Madde	0,78
Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi	6 Madde	0,88
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	4 Madde	0,87

Tablo 4'te gösterilen güvenilirlik analizi verilerine istinaden; araştırmada uygulanan ana ölçekler ve bunların alt boyutları için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları, literatürde genel olarak kabul gören minimum kabul edilebilir sınır olan 0,70 değerinin üzerinde bulunmuştur. Bu sonuçlar, söz konusu ölçeklerin ve alt boyutlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmekte olup, dolayısıyla elde edilen ölçüm verilerinin güvenilir olarak nitelendirilmesini sağlamıştır.

Yapılan analizler sonrasında kalan sorular Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçeklere Ait Sorular

Anket Soruları	Soru Kodu	Alt kategori
Bu e-ticaret sitesi iyi bir itibara sahiptir.	m1	Marka Deneyimi
Bu e-ticaret sitesinin uzmanlığına güvenirim.	m2	Marka Deneyimi
Bu e-ticaret sitesi bana ihtiyacımı en iyi şekilde karşılayacak ürünler hakkında bağımsız öneriler sunar.	m3	Marka Deneyimi
Bu e-ticaret sitesini tercih etmemin nedeni sadece fiyat değildir.	m4	Marka Deneyimi
Bu e-ticaret sitesinin tasarımı anlaşılardır.	h1	Hizmet Deneyimi
Bu e-ticaret sitesinde alışveriş yapmak ve dolaşmak kolaydır.	h2	Hizmet Deneyimi
Bu e-ticaret sitesi beni devamlı bilgilendirir. (<i>kampanya, kargo takibi vb.</i>)	h3	Hizmet Deneyimi
Bu sitede alışveriş yaparken sürecin standart ve tutarlı olduğunu hissedirim.	h4	Hizmet Deneyimi
Bu e-ticaret sitesi benim ilgilendiğim konular hakkında en yeni bilgileri sunar.	s1	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi
Bu e-ticaret sitesi işler yolunda gitmediğinde (<i>iade süreçleri, bozuk&hasarlı&yanlış ürün gönderimleri</i>), benimle çok iyi ilgilenir.	s4	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi
Bu e-ticaret sitesindeki müşteri hizmeti çalışanları sorularıma detaylı yanıtlar verir.	s6	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi
Bu e-ticaret sitesi nitelikli bir müşteri hizmeti sunar.	s7	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi
Bu internet sitesinin müşteri hizmetleri çözüm odaklıdır.	s8	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi

4.6.4. Araştırma Değişkenlerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) kriterleri esas alınarak incelenmiştir. George ve Mallery (2010) tarafından önerildiği üzere, bir değişkenin puan dağılımının normal olup olmadığını değerlendirmede, çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak değerlerinin ± 2 'nin içinde olması beklenen bir normdur. Araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da gösterilmiştir

Tablo 6: Betimleyici İstatistikler

ÖLÇEK/ ALT BOYUT	Çarpıklık	Basıklık
Marka Deneyimi	-0,022	-0,866
Hizmet Deneyimi	-0,18	-0,736
Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi	0,193	-1,074
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,178	-1,452

Araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık istatistikleri bu sınır içerisinde yer aldığından, veri setinin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir. Bu bulgu ışığında, analizlerde parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir.

4.6.5. Fark Testi Bulguları

Çalışma kapsamında, katılımcıların marka algısı, hizmet kalitesi ve satın alma sonrasındaki tüketim deneyimlerinin müşteri memnuniyeti seviyeleri üzerinde demografik özellikler bağlamında olası farklılaşmaların varlığı, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu analizler, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve meslek gibi demografik değişkenlerin katılımcıların deneyim ve müşteri deneyimi algı düzeylerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

4.6.5.1. Müşteri Deneyimi Fark Testi Bulguları

Türkiye’deki e-ticaret müşterilerinin cinsiyete göre müşteri deneyimi algılarına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S	p	t
Müşteri Deneyimi	Erkek	49	2,9325	0,96	0,121	1,29
	Kadın	86	2,7064	0,89		

T-Test sonuçları, cinsiyete göre müşteri memnuniyeti puanları arasındaki farklılıkları analiz etmektedir. İstatistiksel testler ve sonuçları şu şekilde yorumlanabilir:

Erkek katılımcıların memnuniyet ortalaması yaklaşık 2,93, kadın katılımcılarınki ise yaklaşık 2,71'dir. Standart sapma, her iki cinsiyet için de benzer ve sırasıyla 0,97 (erkekler) ve 0,89 (kadınlar) şeklindedir.

Levene's Test for Equality of Variances (Varyans Eşitliği için Levene Testi) ise bu test, iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığını göstermektedir. Sonuç $p=0,121>0,05$ anlamlı olmadığı için, iki grubun standart sapmalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmaktadır.

T-Testi, t değeri 1,289 ve iki taraflı p değeri 0,200'dür. Genel kabul gören alfa düzeyi olan 0,05'ten daha büyük olduğu için, cinsiyetlere göre müşteri memnuniyeti ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılır. Yani, erkek ve kadın arasında müşteri memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin yaşlarına göre müşteri deneyimi algılarına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Yaşa Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Yaş (Grup)	N	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	18-25 (1)	28	2,752	0,73	0,5	0,736
Müşteri Deneyimi	26-35 (2)	49	3,0278	0,98		
Müşteri Deneyimi	36-45 (3)	30	2,9731	0,88		
Müşteri Deneyimi	46-55 (4)	19	3,0117	0,89		
Müşteri Deneyimi	56 ve üstü (5)	9	3,0494	0,77		
Toplam		135	2,9576	0,88		

En genç yaş grubu (18-25) ortalama 2.75 puan alırken, en yüksek ortalama puan 56 yaş üstü grubunda (3,04) görülmektedir. Her yaş grubunun ortalama puanları yakın bir aralıkta dağılmış, 2,75 (en düşük) ile 3,04 (en yüksek) arasında değişmektedir.

Levene Testi sonuçlarına göre, her dört ölçüm için de p değerleri 0,05'in üzerindedir, bu da gruplar arası varyansların homojen olduğunu, yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. F değeri 0,50 ve anlamlılık düzeyi $p=0,736$ 'dır. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, yaş grupları arasındaki müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılır.

Genel olarak, yaş grupları arası deneyim puanları homojendir ve bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulgular, farklı yaş gruplarındaki müşterilerin, müşteri deneyim algısının benzer olduğunu göstermektedir.

Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin eğitim durumuna göre müşteri deneyimi algılarına yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu (Grup)	N	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	Lise (1)	13	3,4038	0,81	3,8	0,053
Müşteri Deneyimi	Üniversite (2)	122	2,9101	0,87		
Toplam		135	2,9576	0,87		

"Üniversite" grubu en düşük ortalama puana (yaklaşık 2,9) sahipken, "Lise" grubu en yüksek ortalamaya (yaklaşık 3,4) sahiptir.

Levene Testi sonuçlarına göre, her dört ölçüm için de p değerleri 0,05'in üzerindedir, bu da gruplar arası varyansların homojen olduğunu, yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. F değeri 3,8 ve anlamlılık düzeyi $p=0,053$ 'tür. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, meslek grupları arasındaki müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılır.

Genel olarak, eğitim seviyesine göre müşteri deneyimi puanları arasında anlamlılık sınırında bir fark olduğu ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı sayılmayacak kadar küçük olduğu gözlemlenmiştir. Bu, farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin müşteri deneyimi algılarının benzer olduğu anlamına gelir, ancak lise mezunlarının biraz daha yüksek puan verme eğiliminde olduğunu gösteren bir eğilim bulunmaktadır.

Türkiye’deki e-ticaret müşterilerinin cinsiyete göre müşteri deneyimi algılarına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S	p	t
Müşteri Deneyimi	Bekar	65	2,7923	0,89	0,574	0,86
	Evli	70	2,7786	0,95		

Bekar katılımcıların memnuniyet ortalaması yaklaşık 2,79; evli katılımcılarınki ise yaklaşık 2,78'dir. Her iki grup için standart sapma değerleri sırasıyla 0,89 ve 0,95 olarak hesaplanmıştır.

Levene's Testi için anlamlılık değeri $p=0,574>0,05$ anlamlı olmadığı için, iki grubun standart sapmalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmaktadır, yani varyanslar istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı değildir. T-Testi için t değeri 0,086 ve iki taraflı p değeri 0,931'dir. Genel kabul gören anlamlılık eşiği olan 0,05'ten daha büyük olduğu için, memnuniyet skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varabiliriz.

Özetle, bu T-Testi sonuçlarına göre bekar ve evli bireyler arasında müşteri deneyimi düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Memnuniyet ortalamaları ve standart sapmaları benzerdir, bu da her iki grubun memnuniyet seviyelerinin yakın olduğunu gösterir.

Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin meslek grubuna göre müşteri deneyimi algılarına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Mesleğe Göre Müşteri Deneyimine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Meslek (Grup)	N	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Deneyimi	Diğer (1)	30	2,9472	0,72	1,16	0,328
Müşteri Deneyimi	Kamu (2)	22	2,9697	0,79		
Müşteri Deneyimi	Özel Sektör (3)	75	3,0167	0,97		
Müşteri Deneyimi	Serbest Sektör (4)	8	2,4097	0,55		
Toplam				0,87		

"Diğer" grubu en düşük ortalama puana (yaklaşık 2,94) sahipken, "Özel Sektör" grubu en yüksek ortalamaya (yaklaşık 3,01) sahiptir.

Levene Testi sonuçlarına göre, her dört ölçüm için de p değerleri 0,05'in üzerindedir, bu da gruplar arası varyansların homojen olduğunu, yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir. F değeri 1,16 ve anlamlılık düzeyi $p=0,328$ 'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için, meslek grupları arasındaki müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılır.

Genel olarak, meslek grupları arası deneyim puanları homojendir ve bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulgular, farklı meslek gruplarındaki müşterilerin, müşteri deneyim algısının benzer olduğunu göstermektedir.

4.6.5.2. Müşteri Memnuniyeti Fark Testi Bulguları

Türkiye’deki e-ticaret müşterilerinin cinsiyete göre müşteri deneyimi algılarına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S	p	t	p (iki taraflı)
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	49	2,9235	0,96	0,121	1,32	0,189
	Kadın	86	2,7164	0,89			

Erkeklerin memnuniyet ortalaması yaklaşık 2,92; kadınlarınki ise 2,71’dir. Standart sapmalar her iki cinsiyet için de benzerdir, bu da içsel puan dağılımının karşılaştırılabilir olduğunu gösterir.

Levene's Testi için sig. değeri 0,121’dir, bu yüksek p değeri, eşit varyanslar varsayımının ihlal edilmediğini gösterir. T-Testi, t istatistiği 1,320 ve p değeri 0,189 olarak hesaplanmış. $p=0,05$ anlamlılık eşiği altında olmadığı için, cinsiyet temelinde müşteri memnuniyeti ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ifade etmektedir.

Türkiye’deki e-ticaret müşterilerinin yaşına göre müşteri memnuniyeti algılarına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Yaş (Grup)	N	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Memnuniyeti	18-25 (1)	28	2,7946	0,87	0,4	0,808
Müşteri Memnuniyeti	26-35 (2)	49	2,8776	0,98		
Müşteri Memnuniyeti	36-45 (3)	30	2,75	0,89		
Müşteri Memnuniyeti	46-55 (4)	19	2,7368	1,02		
Müşteri Memnuniyeti	56 ve üstü (5)	9	2,4722	0,66		
Toplam		135	2,7852			

Müşteri memnuniyeti ortalamaları yaş gruplarına göre değişkenlik göstermektedir. En yüksek ortalama puan 18-25 yaş aralığında (yaklaşık 2,79), en düşük ise 56 ve üstü yaş grubunda (yaklaşık 2,47).

Levene testi sonucu $p=0,032$ ile, en az bir grup için varyansların homojen olmadığını gösteriyor. Bu, ANOVA'nın varsayımlarına uymamaktadır. Varyansların eşit olmadığı durumlar için kullanılan bir ANOVA türü olan Welch ANOVA ile test yapılır. Bu test, standart ANOVA'dan farklı olarak, her grubun varyansını ayrı ayrı hesaplamaktadır ve test sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13: Yaşa Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Welch-Brown) Sonuçları

	p
Welch	0,678
Brown-Forsythe	0,780

Welch Testi anlamlılık değeri $p=0,678$ 'dir, bu değer 0,05'ten büyük olduğu için, grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Brown-Forsythe Testi için de benzer şekilde anlamlılık değeri $p=0,780$ 'dir ve bu da 0,05'ten büyük olduğu için, yine grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Her iki test de müşteri memnuniyeti puanlarının farklı gruplar arasında istatistiksel olarak eşit olduğunu gösteren anlamlı bir fark saptamamıştır. Bu sonuçlar, müşteri memnuniyeti açısından, incelenen gruplar arasında önemli bir fark olmadığını göstermektedir.

Bekar katılımcıların ortalama memnuniyet puanı yaklaşık 2,79; evli katılımcılarınki ise yaklaşık 2,78'dir. Her iki grup için standart sapmalar oldukça yakındır, bu da puan dağılımının her iki grupta da benzer olduğunu gösterir. Levene's Testi için anlamlılık düzeyi (0,574) varyansların homojen olduğunu gösterir, yani iki grubun standart sapmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

T-Testi, t değeri 0,086 ve p değeri 0,931 olarak hesaplanmıştır. İki-taraflı p değeri genel anlamlılık eşiği olan 0,05'ten büyük olduğu için, bekar ve evli katılımcılar arasında müşteri memnuniyeti ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını gösterir.

Genel olarak, bu sonuçlar bekar ve evli bireyler arasında müşteri memnuniyeti açısından önemli bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Etki büyüklüğü çok düşük olduğundan, bu farkın pratikte anlamlı olduğu söylenemez. Bu sonuçlar, evlilik durumunun müşteri memnuniyeti algısını önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir.

Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin meslek grubuna göre müşteri memnuniyeti algılarına ilişkin Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 16'te sunulmuştur.

Tablo 16: Mesleğe Göre Müşteri Memnuniyetine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Meslek (Grup)	N	$\bar{X}$	S.S	F	p
Müşteri Memnuniyeti	Diğer (1)	30	2,9167	0,91	2,532	0,6
Müşteri Memnuniyeti	Kamu (2)	22	3,0341	0,84		
Müşteri Memnuniyeti	Özel Sektör (3)	75	2,7367	0,91		
Müşteri Memnuniyeti	Serbest Sektör (4)	8	2,0625	0,91		
Toplam				0,92		

"Diğer" kategorisindeki katılımcıların ortalaması en yüksek (yaklaşık 3,05), serbest sektörde çalışanlarınki ise en düşük (yaklaşık 2,06) olarak hesaplanmış. Kamu ve Özel Sektör çalışanlarının puanları bunların arasındadır.

Levene testi sonuçları her dört ölçüm için de anlamlılık düzeyinin (p değeri) 0,05'ten yüksek olduğunu gösteriyor, bu da gruplar arası varyansların homojen olduğunu göstermektedir.

F değeri 2,532 ve p değeri 0,060 ile, istatistiksel anlamlılık eşiği olan 0,05'e oldukça yakın bir değer göstermektedir. Bu, gruplar arası ortalama farkların istatistiksel olarak sınırda olduğunu gösterir, yani potansiyel bir fark var ancak bu anlamlılık için kesin bir eşik değil sınır bir değerdir.

Genel olarak, meslek grupları arasında müşteri memnuniyeti puanları istatistiksel olarak sınırda bir fark göstermektedir. "Diğer" grubu en yüksek memnuniyeti bildirirken, "Serbest Sektör" grubu en düşük memnuniyeti bildirmiştir.

4.6.6. Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmada, katılımcıların marka, hizmet ve satın alma sonrası tüketim deneyimleri ile müşteri memnuniyeti seviyeleri arasındaki ilişkinin varlığı, korelasyon analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde elde edilen veriler, müşteri deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla incelenmiştir. Bu analizin sonuçları, Tablo 17'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Bu tablo, incelenen değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri ve bu ilişkilerin güçlü ya da zayıf oluşunu açıklayıcı bilgiler içermektedir. Bu sonuçlar, marka yönetimi ve müşteri ilişkileri stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli veriler sunmaktadır.

Tablo 17: Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

		Marka Deneyimi	Hizmet Deneyimi	Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi
Memnuniyet	r	,578**	,640**	,711**
	p	0,000	0,000	0,000

Tabloda sunulan korelasyon analizi sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ile marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası tüketim deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayıları (r), memnuniyet ile marka deneyimi için 0,578; hizmet deneyimi için 0,640 ve satın alma sonrası tüketim deneyimi için ise 0,711; olarak hesaplanmıştır. Bu katsayılar, 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetini artırırken, her üç deneyim türü de müşteri memnuniyeti ile orta şiddette ve yüksek korelasyon göstermektedir.

Anlamlılık düzeyini ifade eden p değerleri, her üç durum için de 0,000 olarak belirtilmiştir. p değeri, genellikle 0,05 veya 0,01 eşik değerlerinin altında olduğunda, sonuçların rastgele bir şansa bağlı olmadığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilir. Burada p değerinin 0,00 olması, ilişkinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sonuçlar marka, hizmet ve satın alma sonrası deneyimlerin, müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri üzerinde belirgin ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6.7. Regresyon Analizi Bulguları

Türkiye'de e-ticaret platformlarını kullanan müşterilerin marka, hizmet ve satın alma sonrası tüketim deneyimlerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18: Regresyon Analizi Sonucu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	B	Std. Hata	t	p
Sabit (Constant)	0,511	1,193	2,649	0,009
Marka Deneyimi	0,168	0,072	2,333	0,021
Hizmet Deneyimi	0,257	0,076	3,369	<0,001
Satın Alma Sonrası Tüketim Deneyimi	0,341	0,062	5,538	<0,001
F			60,182	
R		0,761		
R ²		0,580		
Düzeltilmiş R ²		0,570		
Anlamlılık Düzeyi				<0.001

Korelasyon katsayısı (R), yaklaşık 0,761'dir. Bu, bağımsız değişkenlerin (Satın Alma, Marka, Hizmet) bağımlı değişken (Memnuniyet) ile orta kuvvetli bir ilişki gösterdiğini ifade etmektedir.

R kare değeri 0,580'dir. Bu, bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyetindeki varyansın %58'ini açıkladığını gösterir. Düzeltilmiş R kare değeri 0,570'dir; modelin genel uygunluğunun yüksek olduğunu göstermektedir.

F istatistiği 60,182'dir ve p değeri <0,001'dir. Bu, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, yani bağımsız değişkenlerin toplu olarak müşteri memnuniyetindeki değişkenliği anlamlı bir şekilde tahmin ettiğini ifade etmektedir.

Marka deneyimi katsayısı 0,168'dir ve p değeri 0,021 ile anlamlıdır. Bu, her bir birimlik marka deneyimi artışının müşteri memnuniyetini 0,168 birim artırdığını göstermektedir.

Hizmet deneyimi katsayısı 0,257'dir ve p değeri <0,001 ile oldukça anlamlıdır. Bu, hizmet deneyimindeki her birimlik artışın müşteri memnuniyetini 0,257 birim artırdığı anlamına gelmektedir.

Satın alma sonrası tüketim deneyimi katsayısı 0,341'dir ve p değeri <0,001 ile en yüksek anlamlılığa sahiptir. Bu, satın alma sonrası deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ve her bir birimlik artışın memnuniyeti 0,341 birim artırdığını belirtmektedir.

Genel olarak, bu analiz Türkiye'deki e-ticaret müşterileri için, satın alma sonrası tüketim deneyiminin memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet ve marka deneyimleri de önemli katkıda bulunmakla birlikte, satın alma sonrası deneyimi müşteri memnuniyetini en fazla artıran faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, e-ticaret firmalarının müşteri memnuniyeti stratejilerini şekillendirirken, özellikle satın alma sonrası müşteri deneyimlerine odaklanmalarının önemini vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 19: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: E-ticaret sektöründe, marka deneyimi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Desteklendi
H2: E-ticaret sektöründe, hizmet deneyimi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Desteklendi
H3: E-ticaret sektöründe, satın alma sonrası tüketim deneyimi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir	Desteklendi

4.6.8. Tartışma ve Sonuç

Küreselleşme ve teknolojinin hızla gelişimi, tüketici tercihleri ve davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Artık tüketiciler, yalnızca rasyonel faydalar sağlayan alışverişler yapmanın ötesine geçerek, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden duygusal tatmin ve deneyimler beklemektedirler. Bu durum, tüketicilerin artan

beklentileri doğrultusunda, müşteri deneyimi yaklaşımının ortaya çıkmasını ve gelişimini tetiklemektedir. Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle olan etkileşimlerini kapsamlı bir şekilde ele alır, satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki deneyimler aracılığıyla tüketicilerin tutum ve davranışlarına yönelik etkileşimlerde bulunur. Günümüzde birçok marka, müşteri deneyimi odaklı stratejiler geliştirerek, tüketicilere bütünsel ve zenginleştirici deneyimler sunmakta ve böylece müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu yaklaşım, sadece müşteri sadakatini ve marka değerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır, bu da işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkin biçimde şekillendirmelerine yardımcı olur.

Bu araştırma, e-ticaret sektörü müşterilerinin, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde yetişkin gönüllüler, çalışan yetişkinler, ebeveynler ve üniversite öğrencileri olmak üzere çeşitli demografik gruplardan toplam 135 katılımcının dahil olduğu bu çalışma, katılımcıların müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırma bulguları, mevcut literatür ve alanındaki benzer çalışmalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu süreç, müşteri deneyimi unsurlarının memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü anlamak ve bu ilişkinin çeşitli tüketici grupları arasında nasıl farklılık gösterebileceğini ortaya koymak için kritik öneme sahiptir. Araştırma sonuçları, e-ticaret sektöründe müşteri deneyimi stratejilerinin tasarımı ve uygulanması açısından değerli içgörüler sunmaktadır.

Araştırmada, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin yapısal geçerliliği, faktör analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Faktör analizi sürecinin tamamlanmasının ardından, elde edilen verilerin iç tutarlılığı, güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analizler sırasında, her iki ölçeğin Cronbach Alfa katsayılarının, literatürde genel olarak kabul edilen 0.70'lik eşik değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir ve dolayısıyla araştırma verilerinin güvenilirliği konusunda güçlü bir kanıt sunmaktadır. Bu bulgular, ölçeklerin söz konusu araştırma

kapsamında müşteri deneyimi ve memnuniyeti kavramlarını etkin bir şekilde ölçebildiğini ve araştırmanın sonraki aşamaları için sağlam bir temel oluşturduğunu ifade etmektedir (Klaus, 2015).

Araştırmada, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti ölçekleri kullanılarak elde edilen veriler, betimsel istatistik teknikleriyle analiz edilmiştir. Katılımcıların müşteri deneyimi algıları ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Türkiye'deki e-ticaret sektörü müşterilerinin marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası tüketim deneyimi boyutlarında genel olarak olumlu deneyimler yaşadıklarını ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine ulaştıklarını göstermiştir. Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir işletme ile olan bütün temas noktalarında, ürün veya hizmetle olan etkileşim süreçlerinin her aşamasında, yani satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında işletmeye atfettikleri değeri yansıtmaktadır. Holbrook'un (2000) vurguladığı gibi, bu deneyimler müşteriler tarafından ürün veya hizmetin satın alınma sürecinden başlayarak, kullanımı sırasında ve sonrasında sürekli olarak şekillenmektedir. Bu çalışma, müşteri deneyiminin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini derinlemesine irdeleyerek, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirme süreçlerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen detaylı istatistiksel analizler sonucunda, müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, müşteri deneyiminin; marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası tüketim deneyiminin müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, her bir deneyim boyutunun memnuniyet üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamakta, özellikle marka deneyiminin müşterilerin algısını şekillendirme, hizmet deneyiminin müşteri beklentileri ile sunulan hizmetler arasındaki uyumu belirleme ve satın alma sonrası tüketim deneyiminin müşterilerin genel tatminini artırma ve ürünle uzun süreli etkileşimi destekleme konusunda kritik roller oynadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri deneyimi ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesiyle demografik faktörlerin müşteri deneyimi algıları ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin genel olarak homojen olduğunu göstermiştir. Ancak, lise mezunlarının üniversite mezunlarına kıyasla müşteri deneyiminden daha yüksek memnuniyet aldığı ve meslek grupları arasında 'diğer' kategorisindeki bireylerin müşteri deneyiminden daha olumlu etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu tür bulgular, müşteri deneyimi stratejilerinin demografik faktörlere özel olarak nasıl uyarlanabileceğine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

İstatistiksel analizler, özellikle korelasyon ve çoklu regresyon analizleri, müşteri deneyimi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkilerini görmek amacıyla yapılmıştır. Analiz sonuçları, marka algısı, hizmet kalitesi ve satın alma sonrası tüketim deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin ve pozitif etkiler yarattığını doğrulamaktadır. Özellikle, satın alma sonrası tüketim deneyimi, memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olarak öne çıkmaktadır ve bu, satın alma sonrası deneyimin müşteri memnuniyeti stratejilerinde merkezi bir yere sahip olması gerektiğini göstermektedir. Bu araştırmada, Türkiye'deki e-ticaret sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dair bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Müşteri Deneyimi Algısı: Türkiye'deki e-ticaret müşterilerinin genel müşteri deneyimi algıları olumlu olarak değerlendirilmekte olup, müşteri memnuniyet düzeyleri yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, e-ticaret platformlarının müşteri odaklı yaklaşımlarının ve kullanıcı deneyimini ön planda tutan hizmet politikalarının müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir.

Demografik Farklılıklar: Araştırma sonuçları, müşteri deneyimi algılarının cinsiyet, yaş ve medeni durum gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle ilköğretim ve lise mezunları ile serbest meslek sahipleri

ve diğ er meslek grupları arasında m    teri deneyimi algıları açısından önemli pozitif farklar saptanmıştır.

M    teri Memnuniyeti: Katılımcıların m    teri memnuniyet düzeyleri, cinsiyet, ya , medeni durum ve mesleğe göre önemli bir farklılık göstermemiştir. Ancak, eğitim durumu açısından lise mezunlarının memnuniyet düzeyleri, diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha yüksek bulunmuştur.

M    teri Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisi: Türkiye'deki e-ticaret m    terileri üzerinde yapılan analizler, m    teri memnuniyet düzeyinin yaklaşık %58'lik bir kısmının m    teri deneyimi faktörleriyle a ıklanabildi ini göstermiştir. Marka deneyimi, hizmet kalitesi ve satın alma sonrası tüketim deneyiminin m    teri memnuniyetine pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez Testleri: Araştırma kapsamında formüle edilen hipotezler; H1 (Marka deneyiminin m    teri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır), H2 (Hizmet deneyiminin m    teri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır) ve H3 (Satın alma sonrası tüketim deneyiminin m    teri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır) test edilmiş ve kabul edilmiştir.

Bu bulgular, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, m    teri deneyimi ve memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik planlamalar yapılmasında ve demografik özelliklere özel hizmetler geliştirilmesinde yol gösterici olabilir. Bu sonuçlar ayrıca, e-ticaret platformlarının m    teri sadakati ve pazar payını artırmak için m    teri deneyimini sürekli olarak iyileştirme gerekliliğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın bulgularına dayanarak geliştirilen öneriler, uygulayıcılar ve araştırmacılar için şu şekilde sıralanabilir:

Kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımları; müşterilerin geçmiş alışveriş verileri, ziyaret ettiği sayfalar ve tercihleri gibi büyük verileri analiz ederek, her müşteriye özel alışveriş deneyimleri sunulmalıdır. Örneğin, müşterilerin ilgi alanlarına ve alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş ürün önerileri, promosyonlar ve reklamlar hazırlayarak, onların ilgisini çekmek ve alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmek oldukça önemlidir.

Kullanıcı dostu web sitesi/mobil uygulama tasarımı; e-ticaret platformunun kullanıcı dostu, kolay navigasyonlu ve hızlı yüklenen bir yapıda olması iyi bir deneyim için oldukça önemlidir. Mobil uyumluluk, günümüzdeki tüketicilerin büyük çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden alışveriş yaptığı için özellikle önemli olmaktadır.

Etkileşimli ve görsel içerikler; ürün açıklamalarını sadece metinle sınırlı tutmak yerine, video incelemeleri, kullanıcı yorumları ve gerçek zamanlı görsel gösterimler gibi etkileşimli içerikler eklemek deneyimi olumlu etkileyecektir. AR (Artırılmış Gerçeklik) teknolojisini kullanarak müşterilere ürünleri sanal ortamda deneyimleme imkanı sunmak deneyimi çok daha farklı bir noktaya taşıyacaktır.

Müşteri hizmetleri ve destek; canlı sohbet, hızlı müşteri yanıt sistemleri ve etkin bir şikayet yönetimi sistemi kurarak müşteri memnuniyetini maksimize etmek araştırma bulgularına göre de satın alma sonrası tüketim deneyimini oldukça olumlu şekilde etkileyeceği için müşteri memnuniyetine de olumlu etkisi olacaktır. Müşteri sorunlarına hızlı ve etkin çözümler sunmak, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma oranlarını artırmaktadır.

Sosyal medya ve topluluk yönetimi; sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak müşterilerle etkileşimde bulunarak bir marka topluluğu oluşturmak rekabet avantajı sağlayarak deneyimin ve dolayısıyla memnuniyetin de iyileşmesini sağlayacaktır. Müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki geri bildirimlerini teşvik edilmesi ve bu geri bildirimlerin iyileştirme sürecine dahil edilmesi tüm sektörler için yararlı olmaktadır.

Sürekli iyileştirme ve inovasyon; müşteri geri bildirimlerini ve davranışlarını sürekli olarak izleyerek, ürün ve hizmetlerinizi sürekli iyileştirmek gerekmektedir. Pazar trendlerini takip ederek ve teknolojik yenilikleri iş modellerine entegre ederek müşterilere her zaman en iyi ve en yenilikçi deneyimi sunmak hedeflenmelidir.

Bu öneriler, e-ticaret sektöründeki pazarlama stratejilerini daha müşteri odaklı hale getirerek, müşteri deneyimini zenginleştirmelerine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Bu çalışmada incelenen müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmanın bazı kısıtlılıkları mevcuttur. Öncelikle, araştırma sadece e-ticaret sektörüne odaklanmış olup, bu sektöre özgü sorular içermektedir. Ayrıca, çalışma kapsamında sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmış olması, sonuçların genelleştirilmesi açısından bazı sınırlamalar getirmektedir. Araştırmanın yalnızca Türkiye'deki müşterileri kapsamı da coğrafi çeşitlilik açısından bir diğer kısıtlılık olarak değerlendirilebilir.

Müşteri deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi değerlendiren anket çalışmalarında, bölgesel faktörlerin önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, farklı coğrafyalarda yapılacak araştırmaların sonuçlarının bu çalışmadan farklılık gösterebileceği öngörülmektedir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda daha

kapsayıcı ve genelleştirilebilir sonuçlar elde etmek amacıyla, araştırmacılar tarafından daha geniş coğrafi alanları kapsayacak ve çeşitli sektörlerden veriler toplayacak şekilde tasarlanmış çalışmalar yürütülmesi tavsiye edilir. Bu yaklaşım, müşteri deneyimi ve memnuniyet ilişkisinin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyacak ve sektörel ile bölgesel farklılıkların bu ilişki üzerindeki etkilerini daha iyi ortaya koyacaktır.

Bu çalışma, son yıllarda pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan müşteri deneyimi yaklaşımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, özellikle e-ticaret sektöründe müşteri deneyiminin rolünü ele almakta ve bu bağlamda elde edilen bulguların, konuya dair mevcut literatüre önemli bir katkı sunacağı öngörülmektedir. Müşteri deneyimi yaklaşımının, müşteri memnuniyetini nasıl şekillendirdiğini ve e-ticaret sektöründeki uygulamaların bu ilişkiden nasıl etkilendiğini göstermesi açısından, bu çalışma, teorik ve pratik anlamda değerli içgörüler sağlamaktadır. Sonuçlar, e-ticaret sektöründe işletmelerin müşteri deneyimini stratejik bir öncelik olarak ele almalarının gerekliliğini vurgulamakta ve müşteri memnuniyetini artırma yönünde uygulanabilecek metodolojiler hakkında bilgi sunmaktadır. Bu çalışma, müşteri deneyimi yaklaşımının daha geniş bir çerçevede incelenmesine ve sektörel uygulamaların optimize edilmesine zemin hazırlayacak bilgiler içermektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands* (Cilt 9). Pocket Books.
- Addis, M., & 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.
- Aimee, R. M. (2020). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 828-843.
- Ajayi, M., & Smart, P. (2008). Innovation and learning: Exploring feedback from service to design. *Journal of Engineering Manufacture*, 222(9).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alamsyah, A., & Bernatapi, E. (2019). Evolving Customer Experience Management in Internet Service Provider Company using Text Analytics. 2019 *International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, (s. 1-6).
- Anderson, E. W., Claes, F., & Donald R., L. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bascur, C., & Cristian, R. (2022). Customer Experience in Retail: A Systematic. *Applied Sciences*, 1-18.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2018). A Framework of Online Customer Experience: An Indian Perspective: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800-817.
- Birchall, D., & Tovstiga, G. (2005). Understanding the role of customer perception of service brand equity in the creation of customer value. *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 319-334.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. (2000). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 70-84.
- Blythe, J. (2009). *Essentials of Marketing* (Cilt 4). Pearson.
- Broydrick, S. C. (1996). *The 7 Universal Laws of Customer Value: How to Win Customers & Influence Markets*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

- Chan, S., & Ip, W. (2011). A dynamic decision support system to predict the value of customer for new product development. *Decision Support Systems*(52), 178-188.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, C. M., Xiao, B., & Liu, I. (2008). The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of consumer expertise and consumer involvement. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3228-3237.
- Choi, Y. (2009). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.
- Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2005). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. Voices That Matter.
- Engel, J., Miniard, P., & Blackwell, R. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Felix, E. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5).
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Galletta, D. F., Henry, R., McCoy, S., & Polak, P. (2004). Web site delays: How tolerant are users? *Journal of the Association for Information Systems*, 5(1), 1-28.
- Gao, W., & Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(6), 1997-2013.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Boston: Pearson.

- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Guo, F. Y. (2013). Developing Customer Experience Ecosystem – Driving Business Results by Integrating Multiple Touch Points. 8024, s. 9-16. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Haeckel, S., Carbone, L., & Berry, L. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Haldar, P., Rao, A., & Maurya, M. (2020). Survey of Online Customer Experience. *Critical Reviews*, 7(10), 1304-1308.
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765-778.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunit. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. Sage.
- Johnson, B. (2019). Exploring Relationships Using Relational Scanning in Educational Research. *Educational Researcher Quarterly*, 34(6), 22-37.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., . . . Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. International. *Journal of Data and Network Science*.
- Kamuk, L., & Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Kan, S., Chung, G., & Chung, D. (2018). Customer Experience Transformation in the Aviation Industry: Business Strategy Realization through Design Thinking, Innovation Management, and HPT. *Performance Improvement*, 57(8), 16-25.
- Kanuk, L. L., & Kumar, S. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
- Kendall, S. D. (2007). *Customer Service from the Customer's Perspective*. John Wiley and Sons.
- Klaus, P. (2015). *Measuring Customer Experience How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*. İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Kleinbaum, D., Kupper, L., & Nizam, A. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Duzbury Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumari, J. A., & Gotmare, P. (2021). Impact of Consumer Behavior Pertaining to Personalization of Price in an E-Commerce Context. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 14(28), 107-123.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Gheorghe, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-7.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Lyu, F., Tian, F., Jiang, Y., & Cao, X. (2011). ShadowStory: creative and collaborative digital storytelling inspired by cultural heritage. *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1919-1928.
- MacInnis, D., & Hoyer, W. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Majava, J., Nuottila, J., Haapasalo, H., & Law, K. (2013). *Customer Definition and Representation in Market-Driven Product Development*. ToKnowPress.
- Manganari, E. E., Siomkos, G., & Vrechopoulos, A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernac, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer Value-Chain Involvement for Co-creating Customer Delight. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 486-496.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610.
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 1664-1078.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mihardjo, L. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters*, 9(9), 1749-1762.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Mouthar, S. (2020). Design experience, a lever for improving magasinale experience. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2), 977-1001.
- Nakhasuwan, S. (2010). Design for Experience: From Design to Business Strategy. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 7(2), 19-28.
- Nambisan, S., & J. H. Watt. (2010). Managing Customer Experience in Online Product. *Journal of Business Research*, 19(4), 258-273.
- Nguyen, P. (2021). The Effect Of Online Product Recommendation System On Consumer Behavior: Vietnamese E-Commerce Websites. *SSRN Electronic Journal*, 10(2), 1-24.
- Nielsen, J. (2000, 1 3). Web Site Usability: Usability on the Web isn't a luxury. Information Week.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oke, A., Kamolshotiros, P., Popoola, O., Ajagbe, M., & Olujobi, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 43-52.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). The Marketing Aspects of Service Quality. *Sloan Management Review*, 39-48.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peiris, K. D., Jung, J., & Gallupe, R. (2015). Building and evaluating ESET: A tool for assessing the support given by an enterprise system to supply chain management. *Decision Support Systems*, 77, 41-54.
- Pettersson, J. (2015). Unifying the offline and online customer experience: An exploratory study of omni channel customer experience in furniture retail industry in Sweden. *KTH ROYAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY*, 1-61.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Polo, Y., & Sese, F. (2016). Does the Nature of the Interaction Matter? Understanding Customer Channel Choice for Purchases and Communications. *Journal of Service Research*, 19(3), 276-290.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*.
- Rose, S. P., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rose, S., Hair, N., & Moira, C. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Review*, 13(1), 24-39.
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. *Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2021). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. Palgrave Macmillan.
- Skinner, B. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.

- Smith, J. (2020). Relational Scanning Models: Unveiling the Complexities of Inter-variable Dynamics. *Journal of Applied Statistical Methods*, 19(4), 45-60.
- Smith, J., & Collins, L. (2010). Retail Interactions: Strategic alignment of customer experience across channels. *Journal of Marketing Management. Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 635-650.
- Solomon, M. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Sytnik, N. (2021). The Customer Experience Management as a Strategy For Business Development. *Business Inform*, 216-224.
- Teixeira, J. G., Patrício, L., Nunes, N., & Nóbrega, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Jornal of Service, Management*, 23(3), 362-376.
- Thusy, A., & Morris, L. (2004). *From Crm To Customer Experience: A New Realm For Innovation*. Paris: Business Digest.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(1).
- Verhoef, P. C., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Michael, T., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wiersema, F. (2010). *How to Design Great Customer Experience*. Pearson Education.
- Yuen, K. F., & Thai, V. (2015). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 170-183.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208-214.
- Zhang , K., Zhao , S., Cheung, C., & Lee, M. (2018). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 113, 32-42.
- Zhou, L., Zhang, D., Yang, C., & Wang, Y. (2018). Harnessing social media for health information management. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 139-151.
- Zou, Y. (2023). Apple's Brand Marketing Strategy: A Case Study on Brand Image and Customer Engagement. *4th International Conference on Economic Development and Management Science*, 23.

ÖZGEÇMİŞ

[REDACTED]

[REDACTED]

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ

Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hazırlayanın Adı Soyadı: Şevval KARABACAK

Tez Başlığı: Türkiye'deki E-ticaret Sektöründe, Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Savunma Tarihi: 27/06/2024

Danışman: Doç. Dr. Caner DİNCER

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Caner DİNCER

Dr. Öğr. Üyesi Nilşah CAVDAR AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuğrul TUĞER

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Ulun AKTURAN