

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

### A Research on Determining Customer Satisfaction and Behavioral Outcomes in Virtual Market Shopping Experience

Berrin Arzu EREN<sup>(\*)</sup>

#### Öz

Müşteri deneyimi müşterilerin işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesinin temelini oluşturmaktadır. Sanal market alışveriş deneyimi de günümüzde online müşteri deneyiminin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi pandemi sürecinde tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentileri ile birlikte gerek tüketici davranışlarını, gerekse harcama alışkanlıklarını belirlemede önemli bir unsur olmaya devam etmektedir. Bu noktada çalışmanın amacı, tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimini, bu deneyimi etkileyen unsurlar kapsamında ortaya koymak ve sanal market alışveriş deneyiminin müşteri tatminine etkisini belirlemektir. Ayrıca çalışma kapsamında müşteri tatmininin sanal market alışverişine yönelik tekrarlayan satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisinin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile online anket kullanılarak 378 katılımcıdan toplanan veriye Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Çalışma bulguları sanal market alışveriş deneyiminin marka deneyimi boyutunun toplam

#### Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş Tarihi: 27.01.2021 Kabul Tarihi: 05.05.2021

<sup>(\*)</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, [berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr](mailto:berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0839-5302>

Not: Bu çalışma 16-18 Ocak 2021 tarihleri arasında düzenlenen UYSAD 6. Sosyal Bilimler kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

## Berrin Arzu EREN

*alışveriş deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koyarken toplam alışveriş deneyiminin de müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisine işaret etmektedir. Ayrıca çalışma bulguları, sanal market alışverişine yönelik müşteri tatmininin, müşterilerin tekrarlayan satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde de olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Market Alışveriş Deneyimi, Müşteri Tatmini, Tekrarlayan Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim.

### Abstract

*Customer experience forms the basis for customers to develop positive attitudes and behaviors towards the business. The virtual market shopping experience is also an important part of the online customer experience today. Customer experience continues to be an important factor in determining both consumer behavior and spending habits, along with the changing needs and expectations of consumers during the pandemic process. At this point, the study aims to reveal the virtual market shopping experience of consumers within the scope of the factors that affect this experience and to determine the effect of the virtual market shopping experience on customer satisfaction. In addition, within the scope of the study, it is aimed to reveal the effect of customer satisfaction on repetitive purchasing and word-of-mouth communication behaviors for online market shopping. For these purposes, the data collected from 417 participants using the online questionnaire with a convenience sampling method Structural Equation Modelling was applied to the data. While the findings of the study reveal the effect of the brand experience dimension of the virtual grocery shopping experience on the total shopping experience, they also point to the positive effect of the total shopping experience on customer satisfaction. In addition, the study findings show that customer satisfaction regarding virtual market shopping has a positive effect on customers' repetitive purchasing intention and word-of-mouth behavior.*

**Keywords:** Virtual Grocery Shopping Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, Word of Mouth.

### Giriş

Son yıllarda internet gerek tüketiciler gerekse işletmeler için bilgi edinmenin yanı sıra deneyim yaratma ve deneyim paylaşımı için de önemli bir araç haline gelmiştir. Geçmişte hayal bile edilemeyecek pek çok işlem

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

web sayfaları ya da sanal uygulamalar aracılığı ile işletmeler tarafından müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Online olarak sunulan bu hizmetler müşterilere çeşitli kolaylıklar yaratmasının yanı sıra işletmelere de düşük maliyet, direkt ve çoklu müşteri etkileşimi gibi önemli fırsatlar sunmaktadır.

Halen içinde bulunduğumuz pandemi süreci tüketicilerin değişen öncelik ve ihtiyaçları doğrultusunda davranışlarının ve harcama alışkanlıklarının yeniden şekillenmesinde en önemli unsurlardan biridir. Geçmiş yıllarda da özellikle fiziksel çabadan kaçınan ve zamandan tasarruf etmeye ihtiyaç duyan tüketiciler tarafından tercih edilen sanal market alışveriş uygulamaları 2020 yılı pandemi sürecinde sıklıkla kullanılan ve yeni kullanıcılara da ulaşan uygulamalardan biridir.<sup>1</sup> Pandemi öncesi ve pandemi sürecindeki üç ay (16 Mart-31 Mayıs 2020) kıyaslandığında Türkiye’de tüketicilerin seyahat ve konaklama (-%82), yeme içme (-%76), giyim (-%66) ve akaryakıt (-%36) gibi harcamalarında ciddi bir azalış gözlemlenirken market harcamalarında %14’lük önemli bir artış yaşanmıştır.<sup>2</sup> Bununla birlikte yapılan her üç alışverişten biri de online uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve Mart-Nisan 2020 aylarında 5 milyon adet kart online alışverişlerde ilk kez kullanılmıştır.<sup>3</sup> Bu veriler tüketicilerin sanal market alışverişlerini de kapsayacak şekilde online alışveriş deneyim sıklığının arttığını ve yeni kullanıcıların da bu deneyime katıldığını önemli bir göstergesidir. Benzer şekilde Amerika’da pandemi sürecinde sanal market alışverişi yapanların %28’i sanal market alışverişini

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

<sup>1</sup> Torben Hansen, “Determinants of Consumers’ Repeat Online Buying of Groceries,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16, no. 1 (2006): 95.

<sup>2</sup> Yapı Kredi Bankası, erişim 10 Kasım 2020, [https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/yapi-kredi-alisveris-aliskanliklarindaki-degisim-verilerini-acikladi\\_61250/download](https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/yapi-kredi-alisveris-aliskanliklarindaki-degisim-verilerini-acikladi_61250/download)

<sup>3</sup> Bankalararası Kart Merkezi, erişim 10 Kasım 2020, [https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/yapi-kredi-alisveris-aliskanliklarindaki-degisim-verilerini-acikladi\\_61250/download](https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/yapi-kredi-alisveris-aliskanliklarindaki-degisim-verilerini-acikladi_61250/download)

## Berrin Arzu EREN

ilk kez bu süreçte deneyimlemişlerdir.<sup>4</sup> Yine bir diğer araştırma sonucu Amerika'da Mart 2020 döneminde sanal market alışverişi yapan hane sayının 2019 Ağustos ile kıyaslandığında %145,3 arttığını göstermektedir.<sup>5</sup>

Geçmişte belirli işletmeler tarafından sınırlı bölgelerde tüketiciye hizmet sunan sanal market uygulamaları, bugün ülke genelinde ve artan işletme çeşitliliği ile tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. İşletmeler sanal market uygulamaları aracılığıyla satın alınan ürünlerin eve tesliminin yanı sıra pandemi sürecinde yaşanabilecek olası teslimat gecikmelerinden etkilenmek istemeyen ya da eve teslim edilmesini istemeyen müşteriler için ayrıca mağazada teslimat uygulamasını da hayata geçirerek daha kısa sürede daha çok müşteriye hizmet ulaştırmaya başlamıştır. Sanal market alışveriş deneyimi, günümüzde online müşteri deneyiminin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu çoklu kanal hizmeti beraberinde müşteri davranışlarının karmaşıklığı açısından birtakım zorlukları da gündeme getirmektedir.<sup>6</sup> Bu noktada gerek müşteri deneyimini şekillendiren unsurların gerekse müşteri deneyiminin sonuçlarının birlikte tartışılması önem kazanmaktadır. Bu nedenle araştırma online alışveriş deneyimini etkileyen unsurları belirlemeyi, online alışveriş deneyiminin müşteri tatminine etkisini ve müşteri tatmininin de olumlu davranışsal sonuçlara etkisini ortaya koymak amacıyla sanal market alışverişi konusu üzerine tasarlanmıştır.

---

<sup>4</sup> Acosta, "Acosta Analyzes Evolution of US Shopper Behavior Amid Growing Threat of COVID-19", erişim 20 Kasım 2020, <https://www.acosta.com/news/acosta-analyzes-evolution-of-us-shopper-behavior-amid-growing-threat-of-covid-19>

<sup>5</sup> BrickMeets Click, "Tracking Online Grocery's Growth", erişim 12 Aralık 2020, <https://www.brickmeetsclick.com/tracking-online-grocery-s-growth->

<sup>6</sup> Umut Konus, Peter C.Verhoef ve Scott A.Neslin, "Multichannel Shopper Segments and Their Covariates," *Journal of Retailing* 84, no. 4 (2008): 399.

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

### **Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme: Müşteri Deneyimi ve Online Alışveriş Deneyimi**

İşletmelerin müşterileriyle olan gelecek ilişkisini belirlemede en önemli kavramlardan biri olan müşteri deneyimi, müşterilerin bir işletmeyle doğrudan veya dolaylı temasına yönelik içsel ve subjektif yanıtı olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup> Günümüzde müşteri deneyimi farklı kanallardan gerçekleşmekte, bu sayede perakendeci işletmelere çok daha fazla sayıda müşteriye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Online müşteri deneyimi de tıpkı müşteri deneyimi kavramı gibi psikolojik ve bilişsel bir süreç olup tek bir deneyim yerine çoklu karşılaşmalarla oluşmaktadır. Online müşteri deneyimi, müşterilerin perakendecinin web sitesine yönelik öznel bir yanıtı olup psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır.<sup>8</sup> Bu noktada online müşteri deneyimi, yüz yüze müşteri deneyiminden düşük kişiler arası etkileşim, yoğun ve kolay bilgi edinimi, etkileşim zamanı ve yerinin müşteri tarafından belirlenebilmesi ve marka sunumunun görsel-işitsel olarak müşteriye sunulması gibi özelliklerle farklılaşmaktadır.<sup>9</sup> Bununla birlikte tüketicilerin internet aracılığıyla olan etkileşimleri, işletme-müşteri ilişkisi içindeki güç dengesini değiştirerek daha güçlü ve proaktif müşteri kitlesi yaratmaya da belirgin bir katkı sunmaktadır.<sup>10</sup>

Sanal market alışverişinin fiziksel çaba gerektirmemesi, bireyler arası fiziksel ve sosyal etkileşimi minimum seviyede tutması, zamandan

<sup>7</sup> Christopher Meyer ve Alan Schwager, "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review* 85 (2007): 117.

<sup>8</sup> Susan Rose vd., "Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes," *Journal of Retailing* 88, no. 2 (2012): 309.

<sup>9</sup> Susan Rose, Neil Hair ve Moira Clark, "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context," *International Journal of Management Reviews* 13 (2011): 26-27.

<sup>10</sup> Michael Moynagh ve Richard Worsley, "Tomorrow's Consumer – the Shifting Balance of Power," *Journal of Consumer Behaviour* 1, (2002): 298-299.

## Berrin Arzu EREN

tasarruf sağlması gibi önemli avantajlarının yanı sıra tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimine ilişkin birtakım çekince ve endişeleri de bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin, sanal market alışverişine yönelik işlemlerin ve sürecin karmaşıklığı, ürünlerin kalitesi, teslimat ücretleri, kupon kullanamama ve promosyonlardan yararlanamama (mağazada daha iyi fiyatlar) ve yapılan işlemlerin güvenliği ve mahremiyeti ile ilgili endişeler taşıdığını göstermektedir.<sup>11</sup> Bu noktada web sitesi düzeni, gezinme kolaylığı, ürün seçimi, gizlilik, müşteri hizmetleri, ürün kalitesi ve zamanında teslimat gibi unsurlar müşterilerin sanal market alışveriş deneyiminin önemli bölümünü oluşturmaktadır.<sup>12</sup> Alan yazın incelendiğinde online alışveriş deneyimini etkileyen unsurların web sitesi tasarımı, ürün özellikleri, teslimat ve markaya ilişkin tüketicilerin yaşadığı deneyim üzerine odaklandığı görülmektedir.<sup>13</sup> Bu bağlamda takip eden bölümlerde sanal market alışveriş deneyimini etkileyen unsurlar ve bu deneyimin müşteri tatminine etkisi, geçmiş araştırmalar ışığında oluşturulan hipotezler ile açıklanmaktadır.

<sup>11</sup> Peter C. Verhoef ve Fred Langerak, "Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in The Netherlands," *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, no. 5 (2001): 276-277; Martyn Roberts, Xianzhong M. Xu, ve Nekataros Mettos, "Internet Shopping: The Supermarket Model and Customer Perceptions," *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 1, no. 2 (2003): 34-35; Kim Ramus ve Niels Asger Nielsen, "Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think," *Internet Research*, 15, sayı: 3 (2005): 336.

<sup>12</sup> Mary Wolfenbarger ve Mary C. Gilly, "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing*, 79, no. 3 (2003): 184.

<sup>13</sup> J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt ve Lia Zarantonello, "Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, sayı: 3 (2009): 53-59; Reema Singh ve Magnus Söderlund, "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," *European Journal of Marketing* 54, no. 10 (2019): 2422.

# Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

## Web Sitesi Deneyimi

Gerçekte web sitesi deneyimine ilişkin kalitenin belirlenmesi online müşteri deneyiminin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.<sup>14</sup> Çünkü web sitesinin tüketici beklentilerini karşılması ve kullanımının kolaylığı tüketicinin satın aldığı hizmete ilişkin değerlendirmesinde ve toplam alışveriş deneyiminin şekillenmesinde önemlidir.<sup>15</sup> Yapılan araştırmalar, sanal market alışverişini yapan tüketicilerin uygulama içinde ya da web sitesi içinde gezinme ve ürün aramayı kolaylaştıran, ürünlerin uygun şekilde sergilenmesini sağlayan ve kişisel bilgilerini güvende tutan web sitelerine/ uygulamalarına sahip olmalarını beklediklerini göstermektedir.<sup>16</sup> Bu bağlamda online tüketiciler için perakendeci işletmenin web sitesinin/ uygulamasının kullanışlı ve güvenilir olması tüketicilerin satın alma kararlarında ve yaşadıkları deneyimi şekillendirmede önemlidir.<sup>17</sup> Bununla birlikte sanal market uygulamasının/web sitesinin kullanışlı olması ve kolay ürün bulmaya yönelik tasarlanmasının müşteri deneyimini etkilediğine işaret eden araştırmalar da bulunmaktadır.<sup>18</sup> Mevcut alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>1</sub>.** *Müşterilerin sanal market web sitesinin/uygulamasının tasarımına yönelik algıları, sanal alışveriş deneyimini olumlu etkilemektedir.*

<sup>14</sup> Rose vd. "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context," 29-31.

<sup>15</sup> Graeme McLean ve A. Wilson, "Evolving the Online Customer Experience is There A Role for Online Customer Support?" *Computers in Human Behavior* 60, (2016): 604.

<sup>16</sup> Wolfenbarger ve Gilly, "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," 185.

<sup>17</sup> Sing ve Söderlund, "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," 2422-2424.

<sup>18</sup> Rose vd. "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context," 29-31.

## Ürün Deneyimi

Tüketiciler, sanal market alışverişlerinde ürünleri tazelik, ürün çeşitliliği ve stok yetersizliğinde uygun ikame ürünleri seçebilme olanakları açısından değerlendirmektedirler. Bu bağlamda satın alınması planlanan ürünlerin, markette görerek, dokunarak alınabilecek ürünlerle benzer kalitede olmayacağına ilişkin endişelerin sanal market alışverişlerinde tüketicilerin yaşayabileceği en önemli endişelerden biri olduğu düşünülmektedir. Ancak özellikle ambalajlı ürünlerde belirli standartların korunması bu endişeleri azaltmaktadır.<sup>19</sup> Ürünlerin tüketiciler tarafından istenildiği şekilde seçilememesi perakendecilerin sunduğu ürünler hakkında endişeye yol açtığından satın alma sürecinde ürüne ilişkin yaşanan deneyim, tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.<sup>20</sup> Sanal market alışverişlerinde tüketicilerin ürün çeşitlerine ve ürüne ilişkin alternatiflere ulaşabilmeleri ve bunları seçebilmeleri tüketicilerin sanal market alışverişlerini olumlu yönde etkilemektedir.<sup>21</sup> İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>2</sub>.** Müşterilerin sanal market alışverişlerinde satın aldıkları ürüne ilişkin algıları, sanal alışveriş deneyimini olumlu etkilemektedir.

## Teslimat Deneyimi

Yoğun hayat temposuna sahip tüketicilerin bulunduğu fiziksel ortamdan uzaklaşmadan alışveriş yapabilmeleri ve satın aldığı ürünlerin istedikleri yere teslim edilmesi sanal market alışveriş seçeneğinin temel

<sup>19</sup> Kenneth K. Boyer, Markham Frohlich ve G.Tomas M.Hult, *Extending the Supply Chain: How Cutting-Edge Companies Bridge the Critical Last Mile into Customers' Homes* (New York: American Management Association, 2005).

<sup>20</sup> Sing ve Söderlund, "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," 2422-2423.

<sup>21</sup> Kenneth K. Boyer ve G.Tomas M. Hult, "Extending the Supply Chain: Integrating Operations and Marketing in the Online Grocery Industry," *Journal of Operations Management* 23, no. 6 (2005): 646.



## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

nedenidir. Bununla birlikte pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş ve teslimat sürecinde fiziksel temastan kaçınması ve hızlı sürede ürünlerin kendisine ulaştırılması sanal alışveriş deneyiminde teslimat sürecini daha da önemli hale getirmektedir. Temelde tüketicileri sanal market alışveriş deneyimine yönlendiren önemli etkenler bu deneyimin zamandan ve çabadan tasarruf sağlaması ve sunduğu kolaylıklardır.<sup>22</sup> Yapılan araştırmalar sanal alışveriş deneyimleyen tüketicilerin, market alışverişlerini minimum fiziksel ve zihinsel çabayla tamamlamak istediklerine ve makul olan en kısa sürede ürünlerin kendilerine teslim edilmesini belediklerine işaret etmektedir.<sup>23</sup> Bu noktada tüketiciler için ürünün söz verildiği zamanda ve hasarsız olarak teslim edilmesi ve teslimat için ekstra ödeme yapılmaması, tüketicilerin olumlu bir alışveriş deneyimi yaşamasında etkilidir.<sup>24</sup> İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H<sub>3</sub>. Müşterilerin sanal market alışverişlerinde satın aldıkları ürünlerin teslimatına ilişkin algıları, sanal alışveriş deneyimini olumlu etkilemektedir.*

### Marka Deneyimi

Marka deneyimi markayla ilgili uyarıların tüketicide uyandırdığı öznel ve içsel tepkiler (duyumlar, duygular ve bilişler) olarak kavramsallaştırılmıştır.<sup>25</sup> Sanal alışverişlerde marka deneyimi, ürün ve web sitesi gibi markayla ilgili uyarıların etkileşime girdikten sonra tüketicilerin verdiği yanıtların sonucu oluşmaktadır.<sup>26</sup> Tüketicilerin

<sup>22</sup> Ramus ve Nielsen, "Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think," 337.

<sup>23</sup> Wolfenbarger ve Gilly, "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," 185-187.

<sup>24</sup> Sing ve Söderlund, "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," 2422-2424.

<sup>25</sup> Brakus vd., "Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty?" 53-55.

<sup>26</sup> Sing ve Söderlund, "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," 2422-2424.

markalarla güçlü, anlamlı ve duygusal ilişkiler geliştirmesinin tüketicilerin ilgili markaya ilişkin alışveriş deneyimlerinde ve sonrasında markaya ilişkin tutum ve davranışlarında önemli bir unsurdur.<sup>27</sup> Günümüzde pek çok müşteri için toplam alışveriş deneyimi ürünün nitelikleri, alışverişin yapıldığı platform ve teslimat beklentilerinin karşılanmasının da ötesini ifade etmektedir. Tüketiciler alışveriş yaparken genel deneyimi yalnızca arzu edirlilik kriterleriyle eşleştirmekle kalmayıp aynı zamanda markayla ilgili uyaranlarla da karşılaştırmaktadırlar.<sup>28</sup> İşletmeler de bu çabalarının karşılığı olarak alışveriş deneyiminin tüketicide “duygu ve eğlence” gibi tepkiler uyandırmasını istemektedirler.<sup>29</sup> Sanal market alışverişlerinde de tüketicilerin toplam deneyimi, bu tüketicilerin markayla olan deneyimlerine verdiği duygusal tepkileri de çağrıştırmaktadır.<sup>30</sup> Bu bağlamda ilgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H<sub>4</sub>.** *Müşterilerin sanal market alışverişlerinde marka deneyimine ilişkin algıları, sanal alışveriş deneyimini olumlu etkilemektedir.*

### **Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini “tüketici deneyimine ilişkin onaylanmamış beklentileri çevreleyen duyguların tüketicinin önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya

<sup>27</sup> Bernd H. Schmitt, J.Joško Brakus ve Lia Zarantonello, “From Experiential Psychology to Consumer Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, 25, no. 1 (2015): 168-170.

<sup>28</sup> Michela Addis ve Morris B. Holbrook, “On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity,” *Journal of Consumer Behaviour*, 1, no. 1 (2001): 52-53.

<sup>29</sup> Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research* 9, no. 2 (1982): 132.

<sup>30</sup> Sing ve Söderlund, “Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping,” 2422-2424.

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

çıkan psikolojik durum olarak” tanımlanmaktadır.<sup>31</sup> Tatmin, müşterilerin ürün ya da hizmete yönelik satın alma sonrası değerlendirmesidir.<sup>32</sup> Tatmin müşteriler yaratmak, işletmelerin önemli hedeflerinden biri olup müşteri tatmini işletmenin hedefine ulaşması sayesinde elde ettiği olumlu sonuçları yansıtmaktadır.<sup>33</sup> Müşteriler kendilerine sunulan hizmet beklentilerini aştığında tatmin noktasına ulaşmaktadırlar. E-tatmin ise müşterilerin önceki online alışveriş deneyimlerinden tatmin olmasını ifade etmektedir.<sup>34</sup> Tüketicilerin online alışverişlerinin ulaştığı sıklık ve hacim düşünüldüğünde e-tatmin kavramı daha da önemli hale gelmektedir.

Müşterilerin işletmeyle yaşadığı geçmiş deneyimler, tıpkı çevrimdışı müşteri-işletme karşılaşmalarında olduğu gibi, online müşteri-işletme karşılaşmalarında da müşterilerin gelecek davranışını şekillendirme açısından önemlidir.<sup>35</sup> Online alışverişe ilişkin müşteri tatmini, müşterilerin alışveriş esnasında yaşadığı deneyime bağlı şekillenmektedir.<sup>36</sup> Bu noktada

<sup>31</sup> Richard L.Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailer Selling,” *Journal of Retailing* 57, (1981): 26.

<sup>32</sup> H. Keith Hunt, “CS/D-Overview and Future Directions,” *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* içinde, ed. H. K. Hunt (Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977).

<sup>33</sup> Richard P. Bagozzi, Utpal M. Dholakia ve Sumon Basuroy, “How Effortful Decisions Get Enacted: The Motivating Role of Decision Processes, Desires, and Anticipated Emotions,” *Journal of Behavioral Decision Making*. *Journal of Behaviour Decision Making* 16, (1996): 274-277.

<sup>34</sup> Rolph E. Anderson ve Srinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology and Marketing* 20, no. 2 (2003): 125.

<sup>35</sup> Kwek Choon Ling, Lau Teck Cahi ve Tan Hoi Piew, “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience towards Customers’ *Online Purchase Intention*,” *International Business Research* 3, no. 3 (2010): 67.

<sup>36</sup> Joe Ilsever, Dianne Cyr ve Michael Parent, “Extending Models of Flow and E-Loyalty,” *Journal of Information Science and Technology* 4, sayı: 2 (2007): 8; Donnavieve N. Smith ve K. Sivakumar, “Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions,” *Journal of Business Research* 57, no. 10 (2004): 1202-1204.

## Berrin Arzu EREN

tüketicilerin perakendeci işletmeyle yaşadığı online alışveriş deneyimine ilişkin olumlu algıları, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.<sup>37</sup> Perakendecinin sunduğu online alışveriş deneyiminin boyutu, müşteri tatmininin temelini oluşturmaktadır.<sup>38</sup> Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H<sub>5</sub>. Müşterilerin sanal market alışveriş deneyimine ilişkin algıları, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.*

### **Tekrarlayan Satın Alma Niyeti**

Tekrarlayan satın alma niyeti, müşterilerin aynı işletmeyle ilgili geçmiş olumlu deneyimlerine dayanarak işletmenin ürünlerini yeniden satın alma sürecidir.<sup>39</sup> Online platformlarda tekrarlayan satın alma müşteri tatmininin sonucu olarak, online hizmet kanalının belirli bir perakendeciden satın almak için yeniden kullanılması olarak tanımlanmaktadır.<sup>40</sup> Bununla birlikte işletmelerin müşterilerine yaşattığı olumlu deneyimler aracılığıyla yarattığı tatmin, müşterilerin tekrarlayan satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir.<sup>41</sup> Gerçekte perakendecinin sunduğu online alışveriş deneyimine ilişkin müşteri tatmini, tekrarlayan satın alma niyeti

<sup>37</sup> Rose vd. "Online Customer," 314.

<sup>38</sup> Mohamed Khalifa ve Vanessa Liu, "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience," *European Journal of Information Systems*, 16, sayı: 6 (2007): 787.

<sup>39</sup> Ruth N. Bolton, Praween Kannan ve Matthew Bramlett, "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, sayı: 1 (2000): 96-97.

<sup>40</sup> Khalifa ve Liu, "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience," 782.

<sup>41</sup> Rose vd., "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context," 314-315.

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

ve müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını şekillendirmenin temelini oluşturmaktadır.<sup>42</sup>

Müşterilerin bir ürüne sürekli ilgi göstermesi ve gelecekte de o ürünü satın alma niyetine sahip olması tatmin edici bir satın almanın sonucunu yansıtmaktadır.<sup>43</sup> Müşteri tatmini, tekrarlayan satın alma niyetinde doğrudan bir etkiye sahip olup geçmiş araştırma sonuçları da bu ilişkinin varlığını desteklemektedir.<sup>44</sup> Ayrıca satın almalara yönelik müşteri tatmini arttıkça müşterilerin tekrarlayan satın alma niyetleri de artmaktadır.<sup>45</sup> İlgili alan yazına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H<sub>6</sub>. Sanal market alışverişi deneyimine ilişkin müşteri tatmini, müşterilerin tekrarlayan satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

### Ağızdan Ağıza İletişim

Müşteriler, özellikle karmaşık ürünlerde tedarikçilerini ya da satıcıları değerlendirmek ve bu sayede diğer kişileri yönlendirmek amacıyla olumlu ya da olumsuz şekilde ağızdan ağıza iletişimi (WOM-word of mouth) kullanmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim ürün ya da tedarikçinin performansının sözlü biçimde değerlendirilmesidir.<sup>46</sup> Özellikle de online

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

<sup>42</sup> Khalifa ve Liu, "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience," 782-783.

<sup>43</sup> Richard L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," *Advances in Services Marketing and Management* 2, (1993): 66-68.

<sup>44</sup> Khalifa ve Liu, "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience," 787-788; Rose vd. "Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes," 314-315.

<sup>45</sup> Eugene W. Anderson ve Eugene W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science* 12, no. 2, Spring (1993): 134-135; Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56, no. 1, January (1992): 17.

<sup>46</sup> Francis Buttle "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Management* 6, sayı: 3 (1998): 242-243.

## Berrin Arzu EREN

alışverişler sonucunda müşteriler geri bildirimlerini de yine online kanallar aracılığıyla yapmaktadırlar. İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma sunulan ve bir ürün veya işletme hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak tanımlanmaktadır.<sup>47</sup>

Online alışverişlerde müşterilerin ürün ya da işletmeye yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının temeli müşteri tatminine dayanmaktadır.<sup>48</sup> Müşterilerin bir satın alma sonucunda tatmin olduklarında satın aldıkları ürün ya da satıcı işletmeye yönelik yakınlarına ve çevresindeki kişilere olumlu geri bildirimde bulunmaları beklenmektedir.<sup>49</sup> Müşteriler satın alma sonrası tatmin seviyesine ulaştıklarında ürün ya da hizmeti çevrelerine tavsiye etmektedirler.<sup>50</sup> Bu noktada satın aldığı ürün deneyimine ilişkin algısı yüksek olan ve satın aldığı hizmetten tatmin olan müşteriler çevresine olumlu geri bildirimde bulunmakta, hatta çevresini de o işletmenin ürünlerini deneyimlemeye yönlendirmektedir.<sup>51</sup> Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişim ile müşteri tatmini arasında doğrusal bir

<sup>47</sup> Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh ve Dwayne Gremler, "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 39.

<sup>48</sup> Norizan M. Kassim ve Nor Asiah Abdullah, "Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study," *Electronic Markets* 18, no. 3 (2008): 276-279.

<sup>49</sup> Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, no. 1 (1988): 34-35.

<sup>50</sup> Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry ve Ananthanarayana Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* 60, no. 2 (1996): 34-35.

<sup>51</sup> Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe ve Barbara Lewis, *Services Marketing: A European Perspective* (N.J.: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1996).

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

ilişki bulunduğuna işaret etmektedir.<sup>52</sup> Bu bağlamda geçmiş araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H<sub>7</sub>. Sanal market alışveriş deneyimine ilişkin müşteri tatmini, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim davranışını olumlu yönde etkilemektedir.*

### **Araştırma Yöntemi, Araştırmanın Amacı**

Müşteri deneyimi müşterilerin işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesinin temelini oluşturmaktadır. Sanal market alışveriş deneyimi de günümüzde online müşteri deneyiminin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte müşteri deneyimi, pandemi sürecinde tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentileriyle birlikte gerek tüketici davranışlarını gerekse harcama alışkanlıklarını belirlemede önemli bir unsur olmaya devam etmektedir. Bu noktada çalışmanın amacı, tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimini, bu deneyimi etkileyen unsurlar kapsamında ortaya koymak ve sanal market alışveriş deneyiminin müşteri tatminine etkisini belirlemektir. Ayrıca araştırma kapsamında müşteri tatmininin sanal market alışverişine yönelik tekrarlayan satın alma ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etkisinin de ortaya konması amaçlanmaktadır.

### **Araştırma Modeli ve Ölçekler**

Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden oluşmakta olup ölçekler ankete dâhil edilmeden önce İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce çevirilerinin karşılığı ve bu karşılıkların anlam bütünlüğü konusunda alan uzmanı akademisyenlerden uygunluk alınmıştır. Ankette yer alan ölçeklerden web sitesi deneyimi ölçeği (6 ifade) Wolfinbarger ve Gilly çalışmasından

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

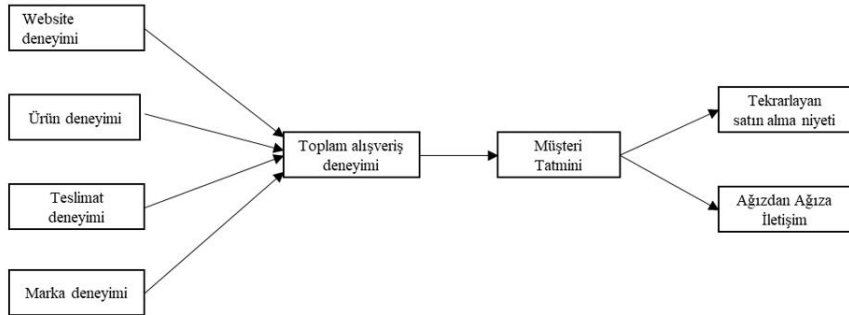
<sup>52</sup> Karen Maru File, Dianne Cermak ve Russ Alan Prince, “Word-of-Mouth Effects in Professional Services Behaviour,” *The Services Industries Journal* 14, no. 3 (1994): 302-304.

## Berrin Arzu EREN

alınmıştır.<sup>53</sup> Ürün deneyimi (6 ifade) ve teslimat deneyimi (5 ifade) ölçekleri Boyer ve Hult çalışmasından alınmıştır.<sup>54</sup> Marka deneyimi ölçeği (5 ifade) Brakus vd. çalışmasından alınmıştır.<sup>55</sup> Alışveriş deneyimi ölçeği (3 ifade) Pine ve Gilmore çalışmasından alınmıştır.<sup>56</sup> Müşteri tatmini ölçeği (3 ifade) Fornell çalışmasından alınmıştır.<sup>57</sup> Tekrarlayan satın alma niyeti (3 ifade) ve ağızdan ağıza iletişim (3 ifade) ölçekleri Zeithaml vd. çalışmasından alınmıştır.<sup>58</sup>

Alan yazın incelemesine dayanarak hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



<sup>53</sup> Wolfinbarger ve Gilly, “EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality,” 191.

<sup>54</sup> Boyer ve Hult, “Extending the Supply Chain: Integrating Operations and Marketing in the Online Grocery Industry,” 659.

<sup>55</sup> Brakus vd., “Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty?” 60.

<sup>56</sup> B. Joseph Pine ve James H. Gilmore, “The Experience Economy: Past, Present and Future,” *Handbook on The Experience Economy*, (2013): 24-26.

<sup>57</sup> Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” 13-14.

<sup>58</sup> Zeithaml vd., “The Behavioral Consequences of Service Quality,” 38.



## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

### Veri toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırma nicel araştırma olup veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle online olarak uygulanan anket çalışması, Kasım-Aralık 2020 döneminde yürütülmüştür. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sanal market alışverişi deneyimine yönelik ifadeler, anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ankette yer alan ifadeler 5’li Likert yöntemiyle ölçümlenmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Pandemi sürecinin de etkisiyle anket Google anket aracılığıyla sosyal medya ve sosyal ağlar kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini son bir yılda sanal market alışverişi deneyimleyen 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Anket içerisinde toplam 36 adet likert tipi ölçek ifadesi olduğundan örneklem sayısının da minimum ölçek ifadesinin on katı olması gerektiği bilinmektedir.<sup>59</sup> Araştırmaya 417 kişi katılmış olup veride 39 hatalı anket uygulaması tespit edilmiştir. Son durumda veri seti, 378 katılımcıyı içermektedir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’e göre katılımcıların %55,6’sı kadın, %24,3’ü 36-45 yaş aralığında, %61,9’u lisans düzeyinde eğitime sahip ve %28,4’ü 3.001-6.000 TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %31,7’si on beş günde bir sanal marketten alışveriş yaparken pandemi öncesinde katılımcıların %30,2’si üç ayda bir sanal marketten alışveriş yapmakta, %45’i ise “Getir” sanal market uygulamasını kullanmaktadır.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

59 şener Büyüköztürk, “Anket Geliştirme,” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 3, sayı: 2 (2005): 134-136.

**Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri (n=378)**

| Sanal market alışveriş sıklığı |     |      | En çok kullanılan sanal market uygulaması |     |      | Pandemi öncesi sanal alışveriş sıklığı |     |      |
|--------------------------------|-----|------|---|-----|------|--|-----|------|
|                                | F   | %    |   | F   | %    |  | f   | %    |
| <i>Haftada 1</i>               | 70  | 18,5 | <i>Migros</i>                             | 63  | 16,7 | <i>Hiç</i>                             | 108 | 28,6 |
| <i>Onbeşte 1</i>               | 120 | 31,7 | <i>Getir</i>                              | 171 | 45,2 | <i>Haftada 1</i>                       | 30  | 7,9  |
| <i>Ayda 1</i>                  | 11  | 29,4 | <i>Carrefour</i>                          | 15  | 4,0  | <i>Onbeşte 1</i>                       | 51  | 13,5 |
| <i>Üç Ayda 1</i>               | 42  | 11,1 | <i>A101</i>                               | 27  | 7,1  | <i>Ayda 1</i>                          | 75  | 19,8 |
| <i>Yilda 1</i>                 | 35  | 9,3  | <i>İstegelsin</i>                         | 9   | 2,4  | <i>Üç Ayda 1</i>                       | 114 | 30,2 |
|                                |     |      | <i>Diğer</i>                              | 93  | 24,6 | <i>Yilda 1</i>                         | 0   | 0,0  |

| Yaş   |    |      | Eğitim            |     |      |
|-------|----|------|-------------------|-----|------|
|       | F  | %    |                   | F   | %    |
| 18-24 | 19 | 5,0  | <i>İlköğretim</i> | 6   | 1,6  |
| 25-35 | 62 | 16,3 | <i>Lise</i>       | 63  | 16,7 |
| 36-45 | 92 | 24,3 | <i>Yüksekokul</i> | 66  | 17,5 |
| 46-55 | 75 | 19,9 | <i>Lisans</i>     | 234 | 61,9 |
| 56-65 | 69 | 18,3 | <i>Lisansüstü</i> | 9   | 2,4  |
| >65   | 61 | 16,2 |                   |     |      |

| Gelir         |     |      | Cinsiyet     |     |      |
|---------------|-----|------|--------------|-----|------|
|               | f   | %    |              | f   | %    |
| 0-3.000       | 42  | 11,1 | <i>Kadın</i> | 210 | 55,6 |
| 3.001-6.000   | 107 | 28,4 | <i>Erkek</i> | 168 | 44,4 |
| 6.001-10.000  | 105 | 27,8 |              |     |      |
| 10.001-15.000 | 65  | 17,1 |              |     |      |
| >15.000       | 59  | 15,6 |              |     |      |

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

### **Bulgular: Betimleyici Analiz, Güvenilirlik ve Geçerlilik, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Analize öncelikle eksik veri ve uç değer kontrolüyle başlanmış olup herhangi bir uç değer ve eksik veriye rastlanılmadığından, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmış ve normallik analizinin yanı sıra çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak verinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında bulunmaktadır ve veriye ilişkin normallik varsayımı sağlanmıştır.<sup>60</sup> Örneklem yeterliliği ve küresellik (Barlett's Sphericity Test), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü) değerleri incelenmiş olup ulaşılan sonuçlara göre örneklemin yeterli (KMO değeri: 0,50), Barlett Küresellik Testi'nin de anlamlı olduğu görülmüştür ( $X^2 = 6225,824, p < 0,001$ ).<sup>61</sup> Ayrıca, örneklem yeterliliği ölçümleri (MSA) değeri 0,50'nin üzerinde olduğu için analize herhangi bir sorun olmadan devam edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda her ölçek için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş olup, değişkenlerin faktör yükleri 0,60'ın üzerinde ve ölçeklerin açıklanan varyanslarının da 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

60 Darren George ve Paul Mallery, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0. Update* (Boston: Pearson, 2010).

61 Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics* (Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2013).

**Tablo 2. Çarpıklık, Basıklık, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Faktör Yükleri**

| Ölçek                     | Ölçek ifadeleri | Çarpıklık | Basıklık | Ortalama | Standart Sapma | Faktör yükleri | KMO   |
|---------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|----------------|----------------|-------|
| Web deneyimi              | wd1             | -0.901    | -0.566   | 3.381    | 1.356          | 0.883          | 0,698 |
|                           | wd2             | -0.985    | -0.219   | 3.262    | 1.261          | 0.845          |       |
|                           | wd3             | -0.754    | -0.526   | 3.373    | 1.302          | 0.908          |       |
|                           | wd4             | -0.516    | -0.809   | 3.563    | 1.294          | 0.934          |       |
|                           | wd5             | -0.885    | -0.610   | 3.452    | 1.319          | 0.922          |       |
|                           | wd6             | -0.631    | -0.712   | 3.492    | 1.283          | 0.930          |       |
| Ürün deneyimi             | üd1             | -0.973    | -0.142   | 3.087    | 1.291          | 0.860          | 0,698 |
|                           | üd2             | -1.098    | -0.398   | 3.286    | 1.356          | 0.903          |       |
|                           | üd3             | -0.719    | -0.651   | 3.556    | 1.282          | 0.928          |       |
|                           | üd4             | -0.841    | -0.347   | 3.317    | 1.239          | 0.906          |       |
|                           | üd5             | -0.746    | -0.604   | 3.476    | 1.271          | 0.935          |       |
|                           | üd6             | -0.473    | -0.777   | 3.524    | 1.239          | 0.921          |       |
| Teslimat deneyimi         | td1             | -0.958    | -0.538   | 3.397    | 1.340          | 0.915          | 0,699 |
|                           | td2             | -0.753    | -0.637   | 3.540    | 1.283          | 0.931          |       |
|                           | td3             | -1.056    | -0.417   | 3.405    | 1.346          | 0.914          |       |
|                           | td4             | -0.961    | -0.531   | 3.373    | 1.355          | 0.820          |       |
|                           | td5             | -1.327    | 0.200    | 2.794    | 1.405          | 0.760          |       |
| Marka deneyimi            | md1             | -1.237    | 0.140    | 2.817    | 1.342          | 0.922          | 0,727 |
|                           | md2             | -1.004    | 0.379    | 2.571    | 1.300          | 0.958          |       |
|                           | md3             | -1.008    | 0.374    | 2.587    | 1.311          | 0.955          |       |
|                           | md4             | -1.123    | 0.410    | 2.643    | 1.383          | 0.960          |       |
|                           | md5             | -1.173    | 0.199    | 2.817    | 1.342          | 0.869          |       |
| Toplam alışveriş deneyimi | tad1            | -0.757    | -0.047   | 3.095    | 1.101          | 0.868          | 0,702 |
|                           | tad2            | -0.345    | -0.544   | 3.468    | 1.059          | 0.763          |       |
|                           | tad3            | -0.828    | -0.368   | 3.246    | 1.146          | 0.866          |       |

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

|                               |      |        |        |       |       |       |       |
|-------------------------------|------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Müşteri tatmini               | mt1  | -1.050 | -0.535 | 3.365 | 1.395 | 0.943 | 0,753 |
|                               | mt2  | -1.112 | -0.350 | 3.341 | 1.352 | 0.956 |       |
|                               | mt3  | -1.155 | -0.329 | 3.190 | 1.390 | 0.923 |       |
| Tekrarlayan satın alma niyeti | tsn1 | -0.511 | -0.776 | 3.595 | 1.304 | 0.962 | 0,741 |
|                               | tsn2 | -0.879 | -0.612 | 3.484 | 1.384 | 0.949 |       |
|                               | tsn3 | -0.463 | -0.756 | 3.532 | 1.283 | 0.919 |       |
| Ağızdan ağıza iletişim        | aai1 | -0.853 | -0.590 | 3.413 | 1.335 | 0.964 | 0,774 |
|                               | aai2 | -0.592 | -0.727 | 3.516 | 1.326 | 0.951 |       |
|                               | aai3 | -0.847 | -0.573 | 3.476 | 1.308 | 0.956 |       |

Bununla birlikte ölçek ifadelerinin kendi arasındaki korelasyon değerlerine bakılmış ve korelasyon değeri 0,70' in üstünde olan ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu noktada web deneyimi ölçeğinden 3 ifade, ürün deneyimi ölçeğinden 2 ifade, teslimat deneyimi ölçeğinden 3 ifade, marka deneyimi ölçeğinden 3 ifade, toplam deneyim, tatmin, tekrarlayan satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinden 1'er ifade çıkarılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'ne 21 ifadeyle devam edilmiştir. DFA için Lisrel 8.7 programı kullanılmıştır. Hipotez testine geçmeden önce modelin veri ile uyumluluğuna ilişkin uyum değerleri incelenmiş ve elde edilen bu değerler Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'e göre modelin kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu ve veri setinin ölçme modelini oldukça iyi desteklediği görülmektedir. Bu nedenle ulaşılan değerler istenen düzey aralığında olduğundan veriye herhangi bir ifade silme işlemi veya modifikasyon uygulanmamıştır.

**Tablo 3. Uyum İndeksleri**

|                        | $\chi^2/sd$ | NFI   | TLI   | CFI   | RMSEA |
|------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Uyum İndeksleri</b> | 2,22        | 0,967 | 0,921 | 0,951 | 0,075 |

Araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğini ayrı ayrı değerlendirmek için Cronbach  $\alpha$  katsayısı kullanılmıştır. Buna göre ölçeklerin güvenilirlikleri 0,733 ile 0,929 arasındadır. Tüm ölçekler için Cronbach  $\alpha$  değerlerinin beklenen ölçüt 0,70'den daha büyük olması, ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinde olduğuna işaret etmektedir.<sup>62</sup> Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin yapılan analiz bulguları da Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre her bir ölçek için CR (Kompozit Reliability-Kompozit Güvenilirlik) değerleri 0,70'in üzerinde olup 0,882-0,963 değer aralığındadır. Bu değerler, ölçüm modelinin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.<sup>63</sup> Bu noktada araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsak geçerliliklerinin sağlanması için gereken üç koşulun sağlandığı doğrulanmıştır. Bunlar; değişkenlerin her birinin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması, her bir ölçek için AVE (Average Variance Extracted-Ortalama Artık Varyans) değerinin minimum 0,50 olması ve ölçeklerin CR değerlerinin 0,70'den büyük olması koşullarıdır.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Mark, Saunders, Phillip Lewis ve Adrian Thornhill, *Research Methods for Business Students* (London: Financial Times Prentice-Hall, 2003).

<sup>63</sup> Jum C. Nunnally, *Psychometric Theory* (New York: McGraw-Hill, 1978).

<sup>64</sup> Claes Fornell ve David Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, sayı: 1 (1981), 46-48.

Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

**Tablo 4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar**

|                                      | <b>Cronbach Alfa</b> | <b>CR</b> | <b>AVE</b> | <b>KMO</b> |
|--------------------------------------|----------------------|-----------|------------|------------|
| <b>Web deneyimi</b>                  | 0.895                | 0.934     | 0.825      | 0,698      |
| <b>Ürün deneyimi</b>                 | 0.929                | 0.949     | 0.823      | 0,848      |
| <b>Teslimat deneyimi</b>             | 0.896                | 0.934     | 0.826      | 0,699      |
| <b>Marka deneyimi</b>                | 0.920                | 0.949     | 0.862      | 0,727      |
| <b>Toplam alışveriş deneyimi</b>     | 0.733                | 0.882     | 0.789      | 0,702      |
| <b>Müşteri tatmini</b>               | 0.881                | 0.944     | 0.893      | 0,753      |
| <b>Tekrarlayan satın alma niyeti</b> | 0.879                | 0.943     | 0.892      | 0,741      |
| <b>Ağızdan ağıza iletişim</b>        | 0.923                | 0.963     | 0.928      | 0,774      |

Yapısal Eşitlik Modellemesi analizindeki önemli varsayımlardan biri, öngörülen değişkenler ile öngörücü değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olması gerektiğidir. Bu nedenle Pearson Korelasyon katsayısı kullanılarak değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu Tablo 5’de gösterilmektedir. Tablo 5’e göre tüm değişkenler arasındaki ilişki pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,01$  %99 güven aralığında). Ayrıca değişkenler arasındaki en yüksek ilişki tekrarlayan satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında olup korelasyon katsayısı  $r = 0,718 >$  dir.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

|                                   | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8     |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Web deneyim (1)                   | 0,825   |         |         |         |         |         |         |       |
| Ürün deneyimi (2)                 | 0,697** | 0,823   |         |         |         |         |         |       |
| Teslimat deneyimi (3)             | 0,602** | 0,678** | 0,826   |         |         |         |         |       |
| Marka deneyimi (4)                | 0,485** | 0,523** | 0,530** | 0,862   |         |         |         |       |
| Toplam alışveriş deneyimi (5)     | 0,504** | 0,555** | 0,541** | 0,478** | 0,789   |         |         |       |
| Müşteri tatmini (6)               | 0,604** | 0,686** | 0,658** | 0,573** | 0,606** | 0,893   |         |       |
| Tekrarlayan satın alma niyeti (7) | 0,632** | 0,649** | 0,652** | 0,532** | 0,556** | 0,683** | 0,892   |       |
| Ağızdan ağıza iletişim (8)        | 0,653** | 0,660** | 0,659** | 0,510** | 0,577** | 0,684** | 0,718** | 0,928 |

Not: Köşegenin ucundaki italik değerler AVE değerini göstermektedir. \*\*p 0,01 anlamlılık düzeyindedir.

### Hipotezlerin test edilmesi

Analiz sonucu elde edilen regresyon katsayılarından anlamlılıkları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'ya göre müşteri deneyimi, ürün deneyimi ve teslimat deneyiminin toplam alışveriş deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $\beta=0,040$ ,  $p>0,05$ ;  $\beta=0,197$ ,  $p>0,01$  ve  $\beta=0,209$ ,  $p>0,05$ ). Bu nedenle  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri desteklenmemektedir. Bununla birlikte marka deneyiminin toplam alışveriş deneyimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ( $\beta=0,257$ ,  $p<0,05$ ), bu nedenle  $H_4$  hipotezi desteklenmektedir. Araştırmada sanal market alışverişine ilişkin toplam deneyimin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0,610$ ,  $p<0,01$ ). Böylece  $H_5$  hipotezi desteklenmektedir. Son olarak araştırmada



## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

müşteri tatmininin tekrarlayan satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0,883$ ,  $p<0,01$  ve  $\beta=0,885$ ,  $p<0,01$ ). Bu nedenle  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri desteklenmektedir. Bu noktada ulaşılan sonuç  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri dışında diğer hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

**Tablo 6. Standartlaştırılmış Parametre Kestirimleri ve Anlamlılık Değerleri**

| Hipotezler   | B     | T      | p     | R <sup>2</sup> |
|--|-------|--------|-------|----------------|
| $H_1$ . Web deneyimi -> Toplam alışveriş deneyimi        | 0,040 | 0,287  | 0,774 | 0,371          |
| $H_2$ . Ürün deneyimi -> Toplam alışveriş deneyimi       | 0,197 | 1,019  | 0,309 |                |
| $H_3$ . Teslimat deneyimi -> Toplam alışveriş deneyimi   | 0,209 | 1,402  | 0,161 |                |
| $H_4$ . Marka deneyimi -> Toplam alışveriş deneyimi      | 0,257 | 2,399  | 0,017 |                |
| $H_5$ . Toplam alışveriş deneyimi -> Müşteri tatmini     | 0,610 | 9,125  | 0,000 | 0,372          |
| $H_6$ . Müşteri tatmini -> Tekrarlayan satın alma niyeti | 0,883 | 30,748 | 0,000 | 0,781          |
| $H_7$ . Müşteri tatmini -> Ağızdan ağıza iletişim        | 0,885 | 32,905 | 0,000 | 0,783          |

### Sonuç ve Öneriler

Araştırma tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimlerini belirleyen unsurları ortaya koymanın yanı sıra sanal market alışveriş deneyiminin müşteri tatmini ve müşteri tatminin de tüketici davranış ve eğilimlerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tasarlanan anket çalışması 378 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiş olup bu bireylerin %28,6'sının pandemi öncesi sanal market alışverişini deneyimlemediği,

## Berrin Arzu EREN

ancak pandemiye de kapsayan süreçte %79,6'sının haftada bir, on beş günde bir ve ayda bir sanal market deneyimine katıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimini etkileyen unsurun marka deneyimi olduğu belirlenmiştir. Buna göre, web sitesi deneyimi, ürün deneyimi ve teslimat deneyiminin toplam alışveriş deneyimi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte marketlerin hemen hemen hepsinde web sitelerinde ya da sanal market uygulamalarında ürün hakkında gerek görsel gerekse yazılı olarak gerekli bütün bilgilere ulaşılabilmesi, benzer ürün yelpazesi ve seçeneğinin olmasının (alternatif ürünlerle birlikte) web sitesi/sanal uygulama deneyimi ve ürün deneyiminin toplam deneyim üzerinde etkisi olmamasını açıklayabilir. Benzer şekilde özellikle pandeminin ilk çeyreğinde marketlerin teslimatlarını bir hafta gibi sürede gerçekleştirilmesi, ilk aylarda sanal market uygulaması olan sınırlı sayıdaki market seçeneği teslimat deneyiminin toplam alışveriş deneyiminde etkisi olmamasının bir sebebi olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise toplam alışveriş deneyiminin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur. Buna göre, tüketicilerin alışveriş deneyimine ilişkin olumlu algıları arttıkça müşteri tatmin düzeyi de o ölçüde artmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, alan yazında Wu ve Chang ve Singh ve Söderlungd'un ulaştığı sonuçları desteklemektedir.<sup>65</sup> Ayrıca araştırmada müşteri tatmininin, müşterilerin tekrarlayan satın alma eğilimlerini ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını da olumlu etkilediği belirlenmiştir. Tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimlerine ilişkin tatmini arttıkça müşterilerin aynı perakende işletmeden (market) tekrarlayan satın alma eğilimleri de artmaktadır. Bununla birlikte yüksek

---

<sup>65</sup> Wann-Yih Wu ve Man-Ling Chang, "The Role of Risk Attitude On Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention," *Social Behavior and Personality* 35, no. 4 (2007): 461; Sing ve Söderlund, "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," 2432.

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

müşteri tatmini tüketicilerin çevrelerine ilgili perakende işletme (market) hakkında olumlu geri bildirim ve tavsiye davranışını da beraberinde getirmektedir. Ulaşılan bu sonuç, alan yazında Jones vd., Ranaweera vd. Zboja ve Voorhees ve Ha ve Im'in ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir.<sup>66</sup>

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda sanal market alışveriş hizmeti sunan perakende işletmelere gerek hizmet verdiği tüketici sayı ve hacmini artırmaları gerekse olumlu müşteri deneyimi yaratarak işletme ve müşteri için olumlu sonuçlar yaratabilmeleri amacıyla aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Ülke çapında hizmet veren zincir marketlerin yanı sıra daha az şube sayısına sahip marketler de bu uygulamayla müşterilerine hizmet verebilir.
- Özellikle zincir marketler bankalarla işbirliği yaparak kredi kartına hediye puan, ekstra indirim ya da bonus puan uygulaması düzenleyerek harcama yapan müşteri sayısı, müşteri sıklığı ve alışveriş hacimlerini artırabilir.
- Bununla birlikte sanal market alışveriş hizmeti sunan perakende işletmelerin müşterilerine sağlıklı ürünler sunmasının yanı sıra gerek saklama gerekse müşteriye teslim sürecinde hijyen kurallarına azami özen göstermesi ve bunu da müşterileriyle şeffaf şekilde paylaşması önemlidir.
- Mağazadan teslimat seçeneği hakkında gerek yazılı gerekse görsel ve işitsel medyada daha fazla tanıtım ve reklam yapılabilir.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

<sup>66</sup> Michael A. Jones, David L. Mothersbaugh ve Sharon E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing* 76, no. 2 (2000): 266; Chatura Ranaweera, Gordon McDougall ve Harvir Bansal, "A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics," *Marketing Theory* 5, no. 1 (2005): 57-58; James J. Zboja ve Clay M. Voorhees, "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions," *Journal of Services Marketing* 20, sayı: 5 (1996): 384-385; Young Ha ve Hyunjoo Im, "Role of web Site Design Quality in Satisfaction and Word Of Mouth Generation," *Journal of Service Management* 23, no. 1 (2011): 89-90.

## Berrin Arzu EREN

- Sanal market alışverişinde tutardan bağımsız faturaya yansıtılan alışveriş ücreti uygulamadan kaldırılabilir.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Öncelikle kolayda örnekleme tekniği nedeniyle, örneklem hedefkitlenin tamamını temsil etmemektedir. Ayrıca çalışma sınırlı sayıda katılımcı kullanılarak yapılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar tüm Türkiye nüfusu için genelleştirilmemelidir. Bununla birlikte gelecek çalışmalar farklı değişkenlerin sanal market alışverişine yönelik müşteri tatmini ve diğer davranışsal sonuçlara etkisine odaklanabileceği gibi, demografik değişkenlerin ilişkiler arasındaki moderatör gücü de araştırılabilir.

### KAYNAKÇA

Acosta. Acosta Analyzes Evolution of US Shopper Behavior Amid Growing Threat of COVID-19. Erişim 20 Kasım 2020, <https://www.acosta.com/news/acosta-analyzes-evolution-of-us-shopper-behavior-amid-growing-threat-of-covid-19>

Addis, Michela ve Holbrook, Morris B. "On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity," *Journal of Consumer Behaviour* 1, Sayı:1 (2001): 50-66.

Anderson, Rolph E. ve Srinivasan, Srin S. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing* 20, No. 2 (2003): 123-138.

Anderson, Eugene W. ve Sullivan, Mary W. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science* 12, No. 2, Spring (1993): 125-143.

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Bagozzi, Richard P., Dholakia, Utpal M. ve Basuroy, Sumon. 'How Effortful Decisions Get Enacted: The Motivating Role of Decision Processes, Desires, and Anticipated Emotions,' *Journal of Behavioral Decision Making* 16, (1996): 273-295.

Bankalararası Kart Merkezi. "BKM Nisan Ayı Verileri." Erişim 14 Aralık 2020, [https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm\\_nisan\\_aylik\\_bb.pdf](https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf)

Bolton, Ruth N., Kannan, Praween ve Bramlett, Matthew. "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, No. 1 (2000): 95-108.

Boyer, Kenneth K. ve Hult, G.Tomas M. "Extending the Supply Chain: Integrating Operations and Marketing in the Online Grocery Industry," *Journal of Operations Management* 23, No. 6 (2005): 642-661.

Boyer, Kenneth K., Frohlich, Markham ve Hult, G.Tomas M. *Extending the Supply Chain: How Cutting-Edge Companies Bridge the Critical Last Mile into Customers' Homes*. New York: American Management Association, 2005.

Brakus, J.Josko, Schmitt, Bernd H. ve Zarantonello, Lia. "Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, No. 3 (2009): 52-68.

BrickMeetsClick. "Tracking Online Grocery's Growth," Erişim 12 Aralık 2020 <https://www.brickmeetsclick.com/tracking-online-grocery-s-growth>

Buttle, Francis. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Management* 6, No. 3 (1998): 241-54.

Büyüköztürk, Şener. "Anket Geliştirme." *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 3, Sayı: 2 (2005): 133-148.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

## Berrin Arzu EREN

File, Karen Maru, Cermak, Dianne ve Prince, Russ Alan. "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Behaviour," *The Services Industries Journal* 14, No. 3 (1994): 301-14.

Fornell, Claes ve Larcker, David. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, No. 1 (1981): 39-50.

Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56, No. 1 January (1992): 6–21.

George, Darren ve Mallery, Paul. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0. Update*. Boston: Pearson, 2010.

Ha, Young ve Im, Hyunjoo. "Role of web Site Design Quality in Satisfaction and Word Of Mouth Generation," *Journal of Service Management* 23, No. 1 (2011): 79-96.

Hansen, Torben. "Determinants of Consumers' Repeat Online Buying of Groceries," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16, No. 1 (2006): 93-114.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco ve Gremler, Dwayne. "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, No. 1 (2004): 38-52.

Holbrook, Morris B. ve Hirschman, Elizabeth C. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research* 9, No. 2 (1982): 132-140.

Hunt, H. Keith. "CS/D-Overview and Future Directions," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* içinde, ed. H. K. Hunt, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977.

## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Ilsever, Joe, Cyr, Dianne ve Parent, Michael. “Extending Models of Flow and E-Loyalty,” *Journal of Information Science and Technology* 4, No. 2 (2007): 3-22.

Jones, Michael A., Mothersbaugh, David L. ve Beatty, Sharon E. “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing* 76, No. 2 (2000): 259–274.

Kassim Norizan M. ve Abdullah, Nor Asiah. “Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study,” *Electronic Markets* 18, No. 3 (2008): 275-290.

Khalifa, Mohamed ve Liu, Vanessa. “Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience,” *European Journal of Information Systems* 16, No. 6 (2007): 780–92.

Konus, Umut, Verhoef, Peter C. ve Neslin, Scott A. “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates,” *Journal of Retailing* 84, No. 4 (2008): 398-413.

Lovelock, Christopher, Vandermerwe, Sandra ve Lewis, Barbara. *Services Marketing: A European Perspective*. N J.: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1996.

Ling, Kwek Choon, Cahı, LauTeck ve Piew, Tan Hoi. “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience towards Customers’ Online Purchase Intention,” *International Business Research* 3, No. 3 (2010): 63-76.

McLean, Graeme ve Wilson, A. “Evolving the Online Customer Experience is There A Role for Online Customer Support?” *Computers in Human Behavior* 60, (2016): 602-610.

Üsküdar  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Dergisi, 2021;  
sayı: 12,  
217-250

## Berrin Arzu EREN

Meyer, Christopher ve Schwager, Alan. "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review* 85, (2007): 116-126.

Moynagh, Michael ve Worsley, Richard. "Tomorrow's Consumer – the Shifting Balance of Power," *Journal of Consumer Behaviour* 1, (2002): 293–301.

Nunnally, Jum C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

Oliver, Richard L. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," *Advances in Services Marketing and Management* 2, (1993): 65-85.

———. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailer Selling," *Journal of Retailing* 57, (1981): 25-48.

Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, No. 1 (1988). 12-40.

Pine, B. Joseph ve Gilmore James H. "The Experience Economy: Past, Present and Future," *Handbook on The Experience Economy*, (2013): 21-44.

Ramus, Kim ve Nielsen, Niels Asger. "Online Grocery Retailing: What Do Consumers Think," *Internet Research* 15, No. 3 (2005): 335-352.

Ranaweera, Chatura, McDougall, Gordon ve Bansal, Harvir. "A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics," *Marketing Theory* 5, No. 1 (2005): 51-74.

Roberts, Martyn, Xu, Xianzhong, M. ve Mettos, Nekatarios. "Internet Shopping: The Supermarket Model and Customer Perceptions," *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 1, Sayı: 2 (2003): 32-43.



## Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Rose, Susan, Hair, Neil ve Clark, Moira. "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context," *International Journal of Management Reviews* 13, (2011): 24–39.

Rose, Susan, Clark, Moria, Samouel, Phillip ve Hair, Neil. "Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes," *Journal of Retailing* 88, Sayı: 2 (2012): 308–322.

Saunders, Mark, Lewis, Phillip ve Thornhill, Adrian. *Research Methods for Business Students*. London: Financial Times Prentice-Hall, 2003.

Schmitt, Bernd H., Joško Brakus, Joško ve Zarantonello, Lia. "From Experiential Psychology to Consumer Experience," *Journal of Consumer Psychology* 25, Sayı: 1 (2015): 166-171.

Singh, Reema ve Söderlund, Magnus. "Extending the Experience Construct: An Examination of Online Grocery Shopping," *European Journal of Marketing* 54, Sayı: 10 (2019): 2419-2446.

Smith, Donnavieve N ve Sivakumar, K. "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research* 57, Sayı: 10 (2004): 1199-1208.

Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2013.

Verhoef, Peter C. ve Langerak, Fred. "Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in The Netherlands," *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, Sayı: 5 (2001): 275-285.

Wolfenbarger, Mary ve Gilly, Mary C. "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing* 79, Sayı: 3 (2003): 183-198.

## Berrin Arzu EREN

Wu, Wann-Yih ve Chang, Man-Ling. "The Role of Risk Attitude On Online Shopping: Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention," *Social Behavior and Personality* 35, Sayı: 4 (2007): 453-468.

Yapı Kredi Bankası. Erişim 10 Kasım 2020, [https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/yapi-kredi-alisveris-aliskanliklarindaki-degisim-verilerini-acikladi\\_61250/download](https://www.yapikredi.com.tr/medium/file/yapi-kredi-alisveris-aliskanliklarindaki-degisim-verilerini-acikladi_61250/download)

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard ve Parasuraman, Ananthanarayana. "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing* 60, No. 2 (1996): 31-46.

Zboja, James J. ve Voorhees, Clay M. "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions," *Journal of Services Marketing* 20, No. 5 (2006): 381-390.