

DİJİTAL DENEYİM KALİTESİNDEN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE: TÜKETİCİ DUYGU SKORLARININ ARACILIĞI İLE S-O-R MODELİ ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME

FROM DIGITAL EXPERIENCE QUALITY TO REVISIT INTENTION: AN INVESTIGATION WITHIN S-O-R MODEL MEDIATED BY CONSUMER SENTIMENT SCORING

Selim ÇAM

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü
scam@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6131-2871

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

18.01.2025

Kabul Tarihi:

26.03.2025

Yayın Tarihi:

27.06.2025

Anahtar Kelimeler

Dijital Deneyim,
Tekrar Ziyaret
Niyeti,
Tüketici Duygu
Skoru,
S-O-R Modeli

Keywords

Digital Experience,
Revisit Intention,
Consumer Sentiment
Score,
S-O-R Model

Dijital platformlar, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir pazarlama aracı hâline gelmiştir ve bu platformlarda tüketici deneyiminin kalitesi, tekrar ziyaret niyeti gibi önemli sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle dijital ortamlarda, kullanıcı dostu arayüzler, kolay gezinme ve kişiselleştirilmiş içerik gibi unsurlar, olumlu deneyimlere katkıda bulunur. Bu çalışma, dijital deneyim kalitesinin tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ve tüketici duygu skorlarının aracılık rolünü araştırmıştır. Bu çalışmada, dijital deneyim kalitesinin tekrar ziyaret niyetini hem doğrudan hem de dolaylı olarak duygu skorları aracılığıyla pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, dijital deneyim kalitesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin sadece fonksiyonel yönlerden değil, aynı zamanda duygusal yönlerden de kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Daha önceki çalışmalar, dijital deneyimin önemli bir sadakat göstergesi olan tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini göstermiş olsa da bu çalışma, dijital deneyim kalitesinin tüketici duyguları üzerindeki etkisini ve bu duyguların tekrar ziyaret niyeti üzerindeki aracılık rolünü açıkça ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Dijital deneyim ve tüketici duygularının, işletmelerin tüketici deneyimini iyileştirme, olumlu duygular uyandırma ve tekrar ziyaret niyetini artırma hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığı gösterilmiştir.

Digital platforms have become an important marketing tool influencing consumer behavior, and the quality of the consumer experience on these platforms has important consequences, such as revisiting intention. Especially in digital environments, elements such as user-friendly interfaces, easy navigation, and personalized content contribute to positive experiences. This study investigated the impact of digital experience quality on consumers' revisit intentions and the mediating role of consumer sentiment scores. In this study, it was found that digital experience quality positively influences revisit intention both directly and indirectly through sentiment scores. This result suggests that functional and emotional aspects drive the impact of digital experience quality on consumer behavior. Although previous studies have shown that digital experience affects revisit intention, an important loyalty indicator, this study contributes to the literature by clearly demonstrating the impact of digital experience quality on consumer sentiments and the mediating role of these sentiments on revisit intention. Digital experience and consumer emotions have been shown to play a critical role in achieving businesses' goals of improving the consumer experience, evoking positive emotions and increasing and revisiting intention.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1622540>

Atıf/Cite as: Çam, S. (2025). Dijital deneyim kalitesinden tekrar ziyaret niyetine: Tüketici duygu skorlarının aracılığı ile S-O-R modeli çerçevesinde bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 609-627.

Giriş

Müşterinin dijital deneyimi, müşterinin bir marka veya şirketle çevrim içi ortamda etkileşim kurarken yaşadığı tüm deneyimlerdir ve web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Alsaggaf & Althonayan, 2018; Popy & Bappy, 2020). Günümüz çevrim içi satın alma ortamlarının asli unsurlarından biri hâline gelen dijital deneyim, müşteri yolculuğunun önemli bir parçasıdır (Verhoef vd., 2009) ve müşterilerin memnuniyetini, sadakatini ve tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir (Tang vd., 2023; Yang & Lee, 2022). Bu deneyimi yaratmanın yolu tüketiciyi özel hissettirecek ve ona özgü değer yaratacak kişiselleştirilmiş ürünlerin sunulması ve bu sayede onunla yakın bir bağ kurulmasından geçmektedir (Harun vd., 2020; Tang vd., 2023). Bu bağ temelinde tüketiciler ilgili marka ya da ürünler hakkındaki olumlu geri bildirimlerini çevrim içi platformlarda paylaşmakta ve ilgili ürün ya da markanın potansiyel müşterileri nezdinde bir imaj ve itibar yaratmaktadır (Fogel & Zachariah, 2017). Bu durum dijital ortamda olumlu deneyim yaşayan müşterilerin markayı ve/veya ürünü tercih etme potansiyelini anlamada deneyimden doğacak müşteri duygu ve geri bildirimlerini anlamak önemli hâle gelmektedir (Alsaggaf & Althonayan, 2018; Lee vd., 2021; Popy & Bappy, 2020). Bahsedilen durumlar müşterilerin dijital deneyimlerini pazarlama açısından trend bir konu ve reel dünyada kayda değer bir pazar hâline getirmektedir (Kacprzak & Hensel, 2023; Lappeman vd., 2022). Nitekim, tüketicilerin dijitalleşmeleri ve dijital pazardaki tüketici davranışları üzerine farkındalığı artırma için yapılan araştırmaların giderek daha çok yatırım alan bir pazar olduğu anlaşılmaktadır. 2019 yılı itibarıyla bu pazarın 8,49 milyon \$ değerinde olduğu ve pazarın 2025 yılı sonuna kadar yıllık ortalama %10,9 büyüme kaydedeceği rapor edilmiştir (Statista, 2024). Ayrıca dijital deneyimi artırmak üzere dış kaynak kullanımına ilişkin pazar büyüklüğünün 2029 yılı itibarıyla 173,68 milyar \$ seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (Research and Markets, 2023).

Dijital deneyimin olumlu müşteri geri dönüşleri üzerindeki etkilerinden biri internet sitelerinin yeniden ziyaret etme niyetidir (McLean vd., 2018; Shobeiri vd., 2018). Literatürde tüketim sonrasında oluşan duyguların bu niyetin hem fiziksel (Han vd., 2009) hem de çevrim içi işletmeler (Kabadayı & Alan, 2012; Li vd., 2024) bağlamında araştırıldığı görülmektedir. Bir tür çevrim içi işletme konumundaki alışveriş sitelerinden tekrar tekrar alışveriş yapmanın öncül göstergelerinden biri olarak görülen yeniden ziyaret etme niyeti (C. Park & Kim, 2003), aynı zamanda müşterinin çevrim içi işletmelere sadık hâle gelmesinde belirleyici rolü üstlenmektedir (Kabadayı & Gupta, 2005). Literatürde bu niyeti müşteri duygularıyla ve duygusal tepkileriyle bir arada ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Che vd., 2015; Kabadayı & Alan, 2012; Li vd., 2024). Bu bağlamda, tüketici duygularını incelemek için kullanılan yöntemlerden biri de metin madenciliğine dayanan duygu skorlamasıdır (Chakraborty vd., 2022; Soroka vd., 2015).

Duygu skorlaması yöntemiyle yapılan araştırmaların büyük ölçüde fiziksel işletmelere odaklandığı, özellikle restoranlar, oteller ve turistik lokasyonların yeniden ziyaret edilme niyetinin bu çerçevede ele alındığı görülmektedir (Fantozzi vd., 2024; Gregoriades vd., 2023; E. Park vd., 2020; Zhao & Liu, 2023). Buna karşın duygu analizinde elde edilen makro sonuçların gerçek saha araştırmalarında kullanımı ve böylelikle araştırmaların gücünün artırılmasıyla tüketicilerin dijital ortamdaki davranışlarının daha net anlaşılması da literatürde önerilen bir konudur (Bawono vd., 2023b; Lebakula vd., 2024). Her ne kadar pazarlama araştırmalarında oldukça nadir rastlanan bu yöntemin çevrim içi alışverişlerdeki müşteri tatminini (Ray vd., 2021), deneyimini (Bawono vd., 2023a) ve platform tercihini (Ray & Bala, 2021) konu edinen araştırmalarda kullanıldığı görülsede çevrim içi alışveriş sitelerinin yeniden ziyaret edilmesinde kullanılmadığı literatürden anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı dijital deneyim kalitesinin tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Böylelikle SOR modeli (Stimulus-Organism-Response) kullanılarak, dijital bir deneyimin tüketici üzerindeki duygusal etkilerinin (Sentiment Skoru) tekrar ziyaret niyetini nasıl şekillendirdiğinin anlaşılması hedeflenmektedir.

Teorik Çerçeve

Dijital Deneyim Kalitesi

Çevrim içi alışveriş yapma eğilimlerindeki artış, çevrim içi işletmelerin tüketicilerle dijital ilişkilerini geliştirmesini sağlayacak faktörlere odaklanmasını zorunlu kılmıştır. Bu faktörlerden biri müşterinin satın alma sürecinde ürün ya da markaya olumlu bir izlenim oluşturmamasını sağlayan dijital deneyimdir (Tuna, 2024). Verhoef ve diğerlerine

göre (2009), deneyim sadece çevrim içi satıcılar tarafından kontrol edilemeyen değil aynı zamanda kontrol edilebilen unsurları da içermektedir. Kontrol edilebilir dijital deneyim boyutları; öğrenmesi kolay, yenilikçi, kullanımı verimli, estetik ve keyifli olan bir ürün ya da hizmet (Fleury & Chaniaud, 2024; Hinderks vd., 2019) ve ürün ya da hizmetin sunulduğu çevrim içi ortamın kalitesidir (Altinigne & Karaosmanoglu, 2017). Tüketicilerin etkileşim kurduğu bu ortamlar arasında internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve alışveriş platformları bulunmaktadır (Tuna, 2024). Dijital deneyimleri kalite beklentileriyle örtüşen müşterilerin çevrim içi alışveriş yerlerine entegre olduğu (Hossain vd., 2019), satın alma istekliliği gösterdiği ve alışveriş ortamını yeniden ziyaret edebildiği (Savastano vd., 2024) bilinmektedir. Ordenes ve diğerlerine göre (2014), müşteri deneyiminin bütünsel doğasını çevreleyen karmaşıklık, müşterilerin interaktif deneyimlerine ilişkin algılarının ölçülmesini zorlaştırmaktadır. (Jang & Yi, 2017) bunun çarelerinden biri olarak müşteri yorumlarının toplanmasına ve toplanan yorumlardan kullanıcı tatminine yönelik faydalı çıkarımların yapılmasına işaret etmektedir. Müşteri deneyimi ile ilgili araştırmalarda duygu skorlaması gibi ileri metinsel analizlerin kullanımını gerekli kılmaktadır ve bu durum literatürce de desteklenmektedir (Issac Sam vd., 2025; Umback & Marshall, 2023). Bu sebeple çalışmada tüketicilerin çevrim içi satış platformlarını yeniden ziyaret etmelerinin temel dinamiği olarak dijital deneyim kalitesi olabileceği öne sürülmektedir. Bu durumu araştırmak için aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur:

H1: Tüketicilerin dijital deneyim kalitesi, çevrim içi satış platformu yeniden ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, herhangi bir konumu ya da ortamı yeniden ziyaret etme karar sürecinin başlangıç adımı olarak kabul edilmektedir (Um vd., 2006). Tekrar ziyaret niyeti müşteri değeri yaratacak ve geliştirecek nitelikteki inovasyonlarla tetiklenebilmektedir (Preko vd., 2022). E. Park (2019) tekrar ziyaret etmenin önemli bir sadakat göstergesi olduğunu ve dijital deneyimin bu noktada motivasyon potansiyelinin yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Tekrar ziyaret niyetini çeşitli faktörlerin etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin yeni bir çevrim içi platformu kullanımdan doğan tatmin ve maliyet algılarının platformun sunduğu hizmetten yeniden yararlanma potansiyelini etkilediği görülmektedir (Namazu vd., 2018). Özellikle sistemi kullanmanın kullanıcı üzerinde yük (negatif etkiler) oluşturmaması, kullanıcının internet sitesini yeniden ziyaret etme niyetini negatif etkilemektedir (E. Park, 2019). Öte yandan rakiplerinden ayırt edilebilir düzeyde hizmet sunma kalitesi yüksek (faydacı) ve eğlence vadeden (hedonik) platformların kullanıcıların tekrar ziyaret niyetini etkilediği görülmektedir (Ku & Chen, 2015). Çevrim içi işletme ve platformlarda sunulan bilgilerin faydası, üretilen içeriklerin güvenilirliği ve kalitesi yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Camilleri & Filieri, 2023). Yine bu platformlardaki kullanıcılardan alınan geri bildirim ve yorumlardan faydalanan (Hwang vd., 2018) ve tatmin olan (Chiu vd., 2007) müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti artmaktadır. Ayrıca yorumun ve içerdiği bilginin güncel olmasının da tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı bilinmektedir (Kim vd., 2012; Liu vd., 2008). Çalışmada yer alan diğer değişkenlerin tüketicilerin tekrar ziyaret niyetlerini ne yönde ve ne derece etkiledikleri sorgulanmıştır.

Tüketici Duygu Durumu (Sentiment) Skoru

Sosyal medya ve alışveriş platformları bireylerin duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildiği mecralar hâlini almıştır (Polatçı vd., 2022) ve bunları içeren tüketici geri bildirimleri büyük ölçüde yorumlardan oluşmaktadır (Tuna vd., 2023). Bu yorumların içerdiği tüketici duygularının oluşturulmasında bilgisayar temelli teknikler kullanılmaktadır ki bu tekniklerin başında duygu analizi gelmektedir (Tuna vd., 2021). Duygu analizleri, analizi hedeflenen metin parçasına göre (kelime, cümle, paragraf ya da tüm metin) skorların çıkartılması temeline dayanmaktadır (Soroka vd., 2015) ki bu skorlar, ilgili metin parçasının içerisinde tekrar eden her bir niteliğin (*feature*) içerisindeki duygu içeren ifadelerin tekrarını nicel veriye dönüştürmesiyle elde edilebilmektedir (Kaur & Balakrishnan, 2018; Shapiro vd., 2022). Mevcut çalışma duygu durumu skorlaması için çok dilli duygu analizi (multilingual sentiment) skorlamasından faydalanmıştır. Çok dilli duygu analizi, farklı dillerdeki metinleri otomatik olarak analiz ederek olumlu, olumsuz veya nötr duygu derecelerini belirleyen bir dil işleme yöntemidir. (Agüero-Torales vd., 2021; Dashtipour vd., 2016). Literatürde tüketici içgörülerini oluşturmada duygu skorlamasını kullanan bir takım çalışmalar bulunmaktadır (Alantari vd., 2022; Chakraborty vd., 2022; Jabeen,

2024; Shayaa vd., 2017; Tuna vd., 2021). Ayrıca az sayıda da olsa yapısal eşitlik modellerinde bir değişken olarak duygu analizi ve duygu analizini içerisinde barındıran bir çatı kavram olarak doğal dil işleme yoluyla elde edilen skorların pazarlama ve tüketiciler ile internet kullanıcılarını konu edinen birtakım çalışmalarında bütünleşik bir yöntem olarak kullanıldığı görülmektedir (Bawono vd., 2023b, 2023a; Garg vd., 2025; Gupta vd., 2025; Lebakula vd., 2024; Ray vd., 2021, 2022; Ray & Bala, 2019, 2021; Zhou vd., 2019). Ayrıca duygu durumu skorlarının kullanıcının dijital deneyimi (Alexander vd., 2022; Gu vd., 2024; Maeng vd., 2023; Malgaonkar vd., 2022; Mohammed, 2022; Raheem vd., 2024; Richard vd., 2024; Senthurvelautham & Hettiarachchi, 2018) ve kullanıcıların çevrim içi tekrar ziyaret niyeti (Ding vd., 2021; Shin vd., 2024) ile ilişkilendirildiği çalışmalara da literatürde rastlanmaktadır.

Tüketicilerin tecrübe ve kararları ile alakalı olarak motivasyonlarında duygu durumlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da teorideki yaklaşımlara göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Tüketicilerin dijital deneyim kalitesi, duygu skorlarını pozitif yönde etkilemektedir.

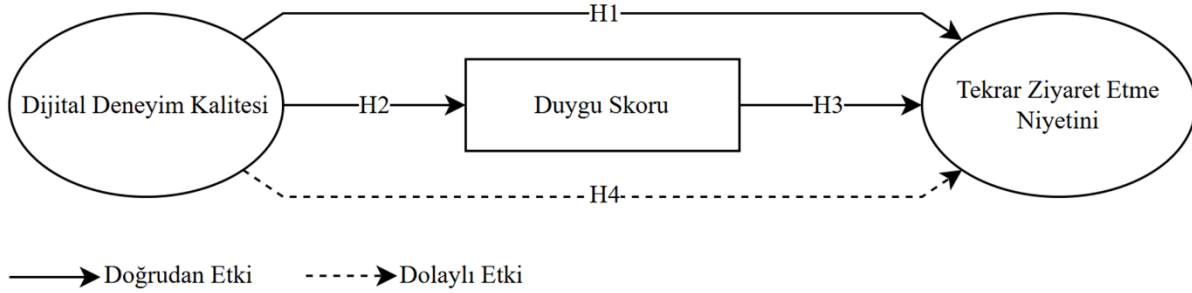
H3: Tüketicilerin duygu skorları, çevrim içi satış platformu yeniden ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Çevrim İçi Alışveriş Ortamında Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli

Mehrabian & Russell (1974) tarafından bulunan ve Jacoby (2002) tarafından revize edilen Uyarıcı-Organizma-Tepki (*Stimulus-Organism-Response* “S-O-R”) modeli SOR modeli, bir uyarının (*Stimulus*) organizma üzerinde bir tepkiye (*Response*) yol açmadan önce, organizmanın içinde bir takım süreçlerden geçtiğini (*Organism*) varsaymaktadır. Bu model, çevresel özelliklerin bireylerin bilişsel ve duygusal durumlarını etkileyen ve belirli davranışsal tepkilere yol açan uyarıcılar olarak hareket ettiğini, yani organizmanın tüketicilerin uyarıcı ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini yeniden teyit etmektedir (Kumar vd., 2021). Bahsedilen model e-ticaret ve çevrim içi alışverişler bağlamında birçok çalışmada teorik arka plan olarak kullanılmıştır (Kumar vd., 2021; Yadav & Rahman, 2018). Bu çalışmaların S-O-R modelini; çevrim içi mağaza atmosferinin ve algılanan meraklılığın tüketicilerin duygu durumlarına ve çevrim içi alışveriş niyetine olan etkisini (Koo & Ju, 2010), duyguların ve mağazayla alakalı durumların mağaza seçimine olan etkisi (Walsh vd., 2011), internet sitesi özelliklerinin tatmine olan etkisini (Manganari vd., 2011), çevrim içi platform akışının müşteri tatmin ve satın alma davranışı üzerine etkisini (Gao & Bai, 2014) araştırmada kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca dijital müşteri deneyimini temel alan çalışmalarda da S-O-R modelinin temel alındığı görülmektedir. Bunlardan birinde Zhang vd. (2014), teknolojinin tüketici deneyimi ve deneyim yaratmaya yönelik işletme amaçları üzerindeki etkisini araştırmada S-O-R modelinden yararlanmışlardır. Kumar vd. (2021), bankacılık sektöründe elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye müşteri deneyiminin aracı etkisini araştırmada S-O-R modelini kullanmışlardır. Yine Mokha & Kumar (2022) aynı sektörde E-CRM ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye müşteri deneyimi ve tatmininin aracılığını araştırmada S-O-R modelini temel almışlardır. Sun vd. (2022) ise müşteri deneyiminin akıllı perakendeciliğe yönelik müşteri tepkilerindeki rolünü anlamada S-O-R modelini teorik arka plan olarak kullanmışlardır. Böylelikle, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki etkileşimi açıklamak için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Tüketicilerin dijital deneyim kalitesi, duygu skorları aracılığıyla çevrim içi satış platformu yeniden ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Ele alınan değişkenler ve teorik temel; dışarıdan bir etki olarak dijital deneyim kalitesini, tepki olarak tüketici duygu skorunu ve yanıt olarak yeniden ziyaret niyetini değerlendirmektedir. Çalışmanın iskeletini gösteren model Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Metodoloji

Bu çalışmada, Türkiye’de ikamet eden ve aktif iş hayatında olan bireylerden çevrim içi anket yoluyla veri toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak yalnızca çevrim içi alışveriş yapan katılımcılar dâhil edilmiştir. Bu kişiler ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anketin başlangıcında katılımcılara dijital ortamda alışveriş yapıp yapmadıkları ve hangi platformları kullandıkları sorulmuş; her iki soruya da olumsuz yanıt verenler analiz dışında bırakılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğu için, Türkçeye uyarlanması sürecinde iki araştırmacı tarafından bağımsız çeviri yapılmış ve ardından bir Türk Dili ve Edebiyatı uzmanı tarafından denetlenmiştir. Anlam ve anlaşılabilirlik açısından değerlendirilen ölçek maddeleri, ön test (n=50) sonrası nihai hâle getirilmiştir. Ön test verilerinin uygun bulunması üzerine, bu veriler ana örnekleme birleştirilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Veri temizleme süreci sonucunda 412 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir.

Katılımcılar

Çalışmanın geçerliliğini anlayabilmek için örneklem büyüklüğüne göre çalışmanın gücünün hesaplanması uygun bir istatistik olacaktır (Altunışık vd., 2022, s. 133). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde oransal bir eğilim hedeflenmemiştir (p=0,5) (Altunışık vd., 2022: 143). Analizlere 412 katılımcı ile çalışmaya devam edilmiştir. Böylelikle mevcut teori doğrultusunda örneklem gücü %95,2 olarak hesaplanmıştır.

Veri temizleme süreci sonrasında çalışmaya dâhil edilen 412 katılımcının demografik bilgileri Tablo 1’de sunulmuştur. Dijital ortamlarda alışveriş sıklıklarının çoğunlukla aylık alışveriş şeklinde (%61,7) olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle %38,60 oranı ile en sık alışverişin yapıldığı kategorinin de veri setinde en yoğun kategori olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından katılımcı gruplarının (n_{Erkek}=193, n_{Kadın}=219) birbirlerine yakın olduğu hesaplanmıştır. Aynı şekilde evli katılımcılar (%53,40) ve bekâr katılımcılar (%46,60) da benzer oranlarda katılım göstermişlerdir. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların 26-55 yaş aralığında (%71,6) yoğunlaştığı (n_{26-35 Yaş}=89; n_{36-45 Yaş}=125; n_{46-55 Yaş}=81) dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre lisansüstü seviyesinde mezuniyeti olan kişi sayısının 191 olduğu (%46,40) hesaplanmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına göre verdikleri bilgilerde çoğunluğun (%82,30) yeterli ve ortalama bir yaşam standardına sahip olduğu görülmüştür. Son olarak, katılımcıların %48,8’inin kamu sektöründe ve %27,9’unun özel sektörde çalıştığı; %1,9’unun sanayici/iş adamı ve %2,7’sinin işçi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri

Değişken	Kategori	n	%
Platform	Trendyol	297	72,10%
	Hepsiburada	65	15,80%
	N11	13	3,20%
	ÇiçekSepeti	7	1,70%
	ePttAVM	5	1,20%
	Diğer*	25	6,10%

Sıklık	Yılda bir kez	18	4,40%
	Yılda birkaç kez	140	34,00%
	Ayda bir kez	95	23,10%
	Ayda birkaç kez	159	38,60%
Cinsiyet	Erkek	193	46,80%
	Kadın	219	53,20%
M.Durum	Bekâr	192	46,60%
	Evli	220	53,40%
Yaş	18-25 Yaş	98	23,80%
	26-35 Yaş	89	21,60%
	36-45 Yaş	125	30,30%
	46-55 Yaş	81	19,70%
	56-65 Yaş	19	4,60%
E.Durum	Ortaöğretim-Lise	45	10,90%
	Yükseköğrenim	176	42,70%
	Lisansüstü	191	46,40%
G.Durumu	Genel olarak düşük ve zor geçiniyorum.	43	10,40%
	Genel olarak yeterli ve ortalama bir yaşam standardına sahibim.	339	82,30%
	Genel olarak yüksek ve rahat bir yaşam standardına sahibim.	30	7,30%
Sektör	Kamu Sektörü	201	48,80%
	Özel Sektör	115	27,90%
	Sanayici / İş Adamı	8	1,90%
	İşçi	11	2,70%
	Diğer	77	18,70%

*: Diğer → Amazon, Elektronik Mağazalar (Teknosa, Vatan Bilgisayar), Giyim (Decathlon, Beymen, Altınyıldız, vd.)

Katılımcıların demografik özelliklerine göre tüm Türkiye’deki vatandaşların demografik dağılımları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, çalışmadaki katılımcıların cinsiyet ve medeni durum dağılımlarının Türkiye geneli ile istatistiksel olarak benzer olduğu hesaplanmıştır ($p>0,05$) (TÜİK, 2024). Yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılıklar hesaplanmıştır ($p<0,05$). Yaş açısından değerlendirildiğinde çalışmadaki katılımcıların yoğunluğunun, Türkiye genelinden farklı olarak, 36-45 yaş aralığında yüksek olduğu hesaplanmıştır. Benzer şekilde Türkiye genelinde ortaöğretimden lisansüstü kategorilerine doğru vatandaş sayısı azalırken çalışmada eğitim seviyesi arttıkça katılımcı sayısı da artmaktadır. Çalışmada dijital ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler hedef alındığı için yaş ve eğitim seviyesi farklılığı kabul edilebilir bir durum oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışmaya mevcut katılımcılar ile devam edilmiştir.

Ölçekler

Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce yayınlanmış çalışmalardan alınmıştır. Dijital deneyim kalitesini ölçen ölçek, Hinderks vd. (2019) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekteki ifadeler, semantik farklar şeklinde negatif bir yargı/düşünce ile pozitif bir yargı/düşünce arasındaki katılımcının yakınlığını ölçmektedir. Ölçeğin alt boyutlarındaki tüm ifadeler için [-3, 3] aralığı kullanılmıştır. Yeniden ziyaret niyeti ölçeği ise Tosun vd. (2015) tarafından yazılan çalışmadan uyarlanmış ve Abbasi vd. (2021) tarafından kullanılmıştır. Bu ölçek, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ifadeler kullanılmaktadır.

Yaygın Yöntem Yanlılığı

Çalışmada kullanılan verilerin aynı katılımcılardan aynı zamanda alınması dolayısıyla ortak metot varyansı sorunu ile karşılaşabilmektedir (Bakır & Doğan, 2021). Bu durumu test etmek amacıyla Harman tek faktör testi kullanılmıştır. Bu yaklaşımda, ifadelerdeki varyansın ilk bileşeninin toplam varyansın %50'sinden azını açıklaması kriter değeri olarak belirlenmiştir. Sonuçlara ulaşmada faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ifadeler toplam 7 faktörde birleşmektedir. Birinci faktör ise toplam değişimin yaklaşık %28,78'ini açıklamaktadır. Böylelikle çalışmada ortak yöntem varyansı sorunu olmadığı anlaşılmaktadır.

Ölçüm Modeli

Çalışmada kullanılacak modeldeki ifadelerin uygunluğunu test etmek adına geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yanı sıra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonucunda: $\chi^2/sd=2,608$; RMSEA=0,063; CFI=0,932; TLI=0,922; GFI=0,848 olarak hesaplanmıştır (Bentler & Bonett, 1980; Henseler vd., 2015; Lohmöller, 1989). Böylelikle RMSEA, CFI ve TLI değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer alırken bu istatistikler sınırda uyumu işaret eden GFI istatistiğini dengelemektedir.

Tablo 2. Ölçek/İfade İstatistikleri

Ölçek	AltBoyut/İfade	Faktör Yüğü	AVE ^a	CR ^b	Alfa ^c
Dijital Deneyim Kalitesi	Çekicilik		0,713	0,937	0,898
	Tatsız...Memnun Edici	0,807			
	İyi...Kötü	0,803			
	İtici...Cezbedici	0,878			
	Hoşa Gitmeyen...Hoşa Giden	0,883			
	Çekici...Çekici Değil	0,871			
	Sempatik...Sempatik Değil	0,819			
	Verimlilik		0,743	0,920	0,879
	Hızlı...Yavaş	0,796			
	Verimsiz...Verimli	0,902			
	Yararsız...Yararlı	0,899			
	Derli Toplu...Dağınık	0,847			
	Anlaşılabilirlik		0,791	0,938	0,887
	Anlaşılmaz...Anlaşılır	0,869			
	Kolay Öğrenilir...Öğrenilmesi Zor	0,909			
	Karmaşık...Sade	0,912			
	Açık...Kafa Karıştırıcı	0,866			
	Güvenilirlik		0,730	0,915	0,874
	Tahmin Edilemez...Tahmin Edilebilir	0,744			
	Engelleyici...Destekleyici	0,853			
	Güvenli...Güvensiz	0,904			
	Beklentileri Karşıllayan...Beklentileri Karşılamayan	0,907			
	Canlılık		0,772	0,931	0,900
	Değerli...Değersiz	0,864			
	Sıkıcı...Heyecan Verici	0,785			
	İlginç Değil...İlginç	0,928			
	Canlılık Verici...Uyutucu	0,930			

Yenilikçilik		0,810	0,944	0,898
Yaratıcı...Yaratıcı Değil	0,895			
Özgün...Geleneksel	0,922			
Alışıldık...Eşi Görülmedik	0,922			
Tutucu...Yenilikçi	0,859			
Yeniden Ziyaret Niyeti		0,737	0,933	0,911
Yakın gelecekte satın alma platformunu tekrar ziyaret etmek isterim.	0,858			
Tekrar alışveriş yapmak gerekirse yine satın alma platformunu seçerdim.	0,853			
Gelecekte satın alma platformunda vakit geçiririm.	0,867			
.... satın alma platformunu daha sık ziyaret ederdim.	0,855			
Diğer satın alma platformlarına göre satın alma platformu ilk tercihim olurdu.	0,859			

a: AVE: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
b: CR: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirliği)
c: Alfa: Cronbach's Alpha

İfadelerin ölçek ve boyutlardaki geçerlilik ve güvenilirliği ölçmek amacıyla Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan istatistikler hesaplanmıştır. İfadelerin güvenilirliği için Tablo 2'deki istatistikler incelendiğinde CR istatistiğinin tüm ölçek ve boyutlar 0,9 eşliğinin üstünde olması (Bacon vd., 1995), aynı zamanda Alpha istatistiklerinin 0,8 eşik değerinin üstünde hesaplanması (Taber, 2018) ölçüm aracının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmadaki ifadelerin 0,6 değerinin üstünde hesaplandığı görülmektedir (Tablo 2). Böylelikle ifadelerin ölçek ve boyutlar ile yeterli ilişkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Hair vd., 2010). Benzer şekilde Tablo 2'deki açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE), bu istatistik için hesaplanan eşik değer olan 0,5'ten (Hair vd., 2017) yüksek olduğu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilik açısından incelenen bir diğer yaklaşım Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, AVE değerlerinin karekökü değişkenlerin ilişki katsayılarından büyük olmalıdır. Tablo 3'te köşegen değerleri (italik) değişkenlerin birbirleri ile olan ilişki istatistiklerinden daha büyük hesaplanmıştır. Ayırt edici geçerliliği ölçmek için kullanılan bir diğer yöntem ise HTMT istatistiğinin (Heterotrait-Monotrait Ratio) hesaplanmasıdır (Henseler vd., 2015). Bu istatistiğin eşik değeri 0,85 olarak belirlenmiştir. Tablo 3'teki parantez içindeki (kalın) değerlerin tamamının eşik değerden daha düşük olduğu görülmektedir. Böylelikle ölçek ve boyutlar arasındaki örtüşmenin düşük olduğu, ayırt ediciliğinin uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Özeti Tablosu

Ölçek/Boyut	Ort.	SS.	1	2	3	4	5	6	7
Çekicilik (1)	5,03	1,42	<i>0,844</i>						
Verimlilik (2)	4,87	1,51	<i>0,273</i> (0,327)	<i>0,862</i>					
Anlaşılabilirlik (3)	4,59	1,57	<i>0,185</i> (0,231)	<i>0,282</i> (0,337)	<i>0,889</i>				
Güvenilirlik (4)	4,55	1,53	<i>0,147</i> (0,187)	<i>0,254</i> (0,300)	<i>0,274</i> (0,326)	<i>0,855</i>			
Canlılık (5)	3,55	1,68	<i>0,179</i> (0,210)	<i>0,179</i> (0,211)	<i>0,173</i> (0,205)	<i>0,025</i> (0,035)	<i>0,879</i>		
Yenilikçilik (6)	3,76	1,63	<i>0,089</i> (0,113)	<i>0,117</i> (0,141)	<i>0,100</i> (0,123)	<i>0,056</i> (0,065)	<i>0,343</i> (0,400)	<i>0,900</i>	

Yeniden Ziyaret Niyeti (7)	3,39	1,08	0,571 (0,648)	0,501 (0,566)	0,494 (0,558)	0,430 (0,491)	0,212 (0,239)	0,153 (0,173)	0,858
----------------------------	------	------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------

Köşegen değerleri (italik) ölçek ve boyutların Fornell-Larcker istatistiğini göstermektedir.
Parantez içindeki değerler (kalın) ölçek ve boyutlar arasındaki HTMT değerini göstermektedir.
Ölçek ve boyutların kesişim değerleri, ilişki istatistiğini göstermektedir.

Bahsedilen istatistikler sonucunda, çalışmada yer alan değişkenlerin yapısal geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı çıkarımı yapılmıştır.

Hipotez Testi

Çalışmadaki doğrudan ve dolaylı etkileri test etmek amacıyla, Hayes (2022, p. 622) tarafından geliştirilen Process Macro V4.2 eklentisindeki Model 4 kullanılmıştır. Sonuçların doğruluğunu artırmak için ön yükleme örnek sayısı 10000 olarak belirlenmiştir. Analizde öncelikle doğrudan etkiler değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin dijital deneyim kalitesinin çevrim içi satış platformlarını yeniden ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır ($b=0,842$; standart hata= $0,062$; $p<0,001$). Bu etkileşimin bağımsız değişken tarafından %31,2 oranında açıklandığı hesaplanmıştır. Benzer şekilde, tüketicilerin dijital deneyim kalitesinin duygu skoru üzerinde de pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır ($b=18,339$; standart hata= $1,798$; $p<0,001$). Sadece tüketicilerin dijital deneyim kalitesinin duygu skoru üzerindeki değişimi %20,2 oranında açıklayabildiği görülmüştür. Son olarak, tüketici dijital deneyim kalitesi ve duygu skorlarının birlikte çevrim içi satış platformlarını yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır ($\beta_{\text{(dijital deneyim kalitesi)}}=0,220$; $\beta_{\text{(duygu skoru)}}=0,753$; $p<0,001$). Her iki değişkenin birlikte bağımlı değişkendeki değişimi %76,5 oranında açıklayabildiği hesaplanmıştır. Böylelikle H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Çalışmanın odağında tüketici duygu skorlarının aracılık etkisinin incelenmesi yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre duygu skorunun dolaylı etkisinin 0,511 olduğu (Güven aralığı= $[0,420-0,598]$) hesaplanmıştır. Aracı değişken olmadan oluşan etki ise 0,331 (Güven aralığı= $[0,252-0,411]$) olarak hesaplanması, aracı değişkenin etkisini gösteren bir diğer göstergedir (Bozkurt vd., 2024). Burada yola çıkarak, tüketici duygu skorlarının çevrim içi satış platformlarını yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur (H4: Desteklendi).

Sonuç

Bu çalışmada, dijital deneyim kalitesinin tüketicilerin yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi ve bu etkide duygu skorlarının aracılık rolü incelenmiştir. Bulgular, dijital deneyim kalitesinin hem doğrudan yeniden ziyaret niyetini hem de dolaylı olarak duygu skorları aracılığıyla pozitif etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve tekrar ziyaret davranışlarına katkı sağladığını vurgulayan mevcut literatürle uyumludur (Verhoef vd., 2009; Savastano vd., 2024).

Literatürde, müşteri deneyimini değerlendirmek için duygu skorlaması ve doğal dil işleme tekniklerinin nasıl kullanılacağına yönelik çalışmalar görülmektedir (Tuna vd., 2021; Chakraborty vd., 2022). Mevcut çalışma, duygu skorlamasını, deneyim kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlaşılmasında bir araç olarak kullanarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, tüketicilerin dijital ortamdaki duygusal tepkilerinin satın alma süreci üzerindeki etkisini ortaya koyması, pazarlama stratejilerinin dijital platformlara entegre edilmesi açısından değerli bir farkındalık sunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, duygu skorlarının müşteri davranışlarını anlamada güçlü bir araç olduğunu gösteren önceki çalışmalarla tutarlıdır. Örneğin, Tuna ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, otel müşterilerinin yorumlarından elde edilen duygu skorlarının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Shuai ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında, müşteri yorumlarından çıkarılan olumlu duygu skorlarının çevrim içi rezervasyon platformlarında yeniden kullanım niyetini artırdığı bulunmuştur.

Bu çalışmada ele alındığı şekli ile duygu skorlarının müşteri davranışları üzerindeki etkisinin vurgulandığı çalışmalar literatürde az da olsa mevcuttur. Örneğin Paisri vd. (2022), e-turizm bağlamında olumlu müşteri deneyimlerinin marka bağlılığını artırdığını ve bu bağlılığın da yeniden ziyaret niyetine pozitif katkı sağladığını göstermiştir. Benzer şekilde, Lee vd. (2020), Malezya'daki restoranlarda olumlu deneyimlerin müşterilerin memnuniyetini artırarak yeniden ziyaret niyetlerini güçlendirdiğini rapor etmiştir. Jang vd. (2012) ise lüks

restoranlarda atmosferin ve hizmet kalitesinin müşterilerde olumlu duygular uyandırarak tekrar ziyaret davranışını teşvik ettiğini vurgulamıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, duygu skorunun dijital deneyim kalitesinden kaynaklanan yeniden ziyaret niyetine aracılık ettiğini göstermektedir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, bu araştırma özellikle dijital deneyim kalitesini ve tüketicilerin duygusal tepkilerini çevrim içi alışveriş bağlamında bir arada ele almıştır. Literatürde genellikle fiziksel hizmet ortamlarında (ör. restoranlar, oteller) duygu skorlarının etkisi incelenirken bu çalışmada dijital platformlara odaklanılması önemli bir yenilik sunmaktadır.

Teorik ve Pratik Çıkarımlar

Çalışma, Mehrabian ve Russell'ın (1974) SOR modeline dayalı teorik çerçeveyi dijital bağlamda yeniden ele alarak tüketici davranışını anlama ve boyutlandırmada katkı sunmaktadır. Dijital deneyim kalitesi, tüketici davranışlarını yalnızca fonksiyonel unsurlar üzerinden değil, aynı zamanda duygusal unsurlar üzerinden de şekillendirmektedir. Çalışmada, dijital deneyimin bireyin algıladığı duygusal tatmini etkileyerek yeniden ziyaret niyeti oluşturduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Verhoef ve arkadaşlarının (2009) müşteri deneyiminin holistik doğasını vurgulayan çalışmalarına dijital tüketici bağlamında katkı sunmaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma, dijital bağlamda deneyim kalitesinin duygusal ve bilişsel etkilerinin ayrıştırılarak incelenmesi gerektiğini savunan literatür çalışmalarını (Tang vd., 2023; Tuna vd., 2021) desteklemektedir.

Duygu skorlarının yapısal modellerde aracı değişken olarak kullanılması, pazarlama ve tüketici davranışı üzerine yazılmış yerli literatüre özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Bu çalışma, duygu skorlamasının sadece veri analizi aracı olarak değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının anlaşılmasında teorik bir çerçeveye oturtulabileceğini vurgulamıştır. Shuai vd. (2018) ve Tuna vd. (2021) çalışmalarında duygu skorlarının etkisi vurgulanmış olsa da bu araştırma duygu skorlamasını dijital deneyim kalitesi ve yeniden ziyaret niyeti bağlamında ele alan sınırlı sayıdaki çalışmadan biridir. Bu durum, literatürde genellikle kullanılan kategorik duygu sınıflamalarına (Pınarbaşı, 2024) kıyasla daha geniş bir aralıkta yer alan ve sayısal bir sistemle çalışan ölçüm yöntemi sunarak duygu skorlamasının doğruluğunu artırmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici duygularını daha hassas bir şekilde ölçerek duygu durumlarının yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini daha doğru bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Böylece, duygu skorlamasının teorik çerçeveye entegrasyonu bağlamında literatürdeki bir boşluğun doldurulmasına önemli katkı sağlanmıştır.

Çalışma pratik açıdan değerlendirildiğinde ise işletmelerin müşteri deneyimlerini optimize etmek için nasıl bir yol izleyebileceklerine dair net öneriler sunmaktadır. Dijital platformlar, kullanıcıların olumlu duygularını artırarak yalnızca memnuniyeti değil, aynı zamanda sadakati ve yeniden kullanım niyetini de güçlendirebilir. Kullanıcı verilerinden elde edilen içgörülerle kişiselleştirilmiş içerikler ve öneriler sunabilir. Bu durum, tüketicilerin olumlu duygularını tetikleyerek daha güçlü bir marka bağlılığı yaratabilir. Duygu skorlaması, müşteri geri bildirimlerini anlamak ve hizmet kalitesini artırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, müşteri yorumlarından elde edilen negatif duyguları belirlemek, işletmelerin sorunlu alanları hızla tespit ederek iyileştirme yapmalarına olanak tanıyabilir. Kullanıcı dostu arayüzler, kolay gezinme imkânı ve estetik tasarım gibi unsurlar, dijital deneyim kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltebilir. Bulgular ayrıca işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmesine olanak tanıyabileceğini göstermiştir. Örneğin, işletmeler duygu skorlamasını pazarlama kampanyalarında müşteri bölümlendirme aracı olarak kullanabilir ve farklı duygusal tepkilere sahip müşteri gruplarına özel kampanyalar geliştirebilir. Bu stratejiler hem mevcut müşterileri elde tutmayı hem de yeni müşteriler kazanmayı kolaylaştırabilir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital deneyim kalitesi, duygu skorları ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri anlamada önemli katkılar sağlasa da bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bu sınırlamalar gelecekteki araştırmalar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Çalışma yalnızca Türkiye'deki çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Bu durum, bulguların farklı ülkeler veya kültürler için genellenilebilirliğini kısıtlamaktadır. Özellikle, kültürel farklılıkların tüketicilerin dijital deneyimlere ve duygusal tepkilerine etkisi literatürde önemli bir değişken olarak görülmektedir. Çalışmada kullanılan duygu skorlaması yöntemi, metin madenciliği ve doğal

dil işleme tekniklerine dayanmaktadır. Ancak, bu yöntemler yorumların bağlamsal ve nüanslı anlamlarını tam olarak yakalamakta yetersiz kalabilir. Örneğin ironik veya alaycı ifadeler, duygu analizi algoritmaları tarafından yanlış sınıflandırılabilir. Bir diğer kısıt ise çalışmada kesitsel veriler kullanılmasıdır. Bu durum değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin kesin bir şekilde belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bulguların doğruluğunu artırmak için uzamsal veri kullanımı gereklidir. Çalışmanın örneklem grubu, ağırlıklı olarak belirli bir yaş aralığı (26-55 yaş) ve gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, özellikle genç veya yaşlı tüketici gruplarının dijital deneyim ve duygusal tepkilerinin nasıl farklılaşabileceğini anlamayı sınırlamaktadır.

Bahsi geçen kısıtlardan yola çıkarak gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı kültürlerde dijital deneyim kalitesinin ve duygu skorlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri karşılaştırılabilir. Bu tür çalışmalar, kültürlerarası farklılıkların pazarlama stratejilerine entegrasyonu için değerli içgörüler sağlayabilir. Duygu skorlamasında kullanılan algoritmaların performansı daha geniş veri setleriyle test edilebilir ve farklı yöntemler karşılaştırılabilir. Sonuçlar derin öğrenme tabanlı duygu analizi yöntemlerinin klasik yöntemlerle karşılaştırılması, daha hassas ve bağlamsal sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Çalışmanın bulguları e-ticaret platformları bağlamında elde edilmiştir. Gelecek araştırmalar, bu ilişkileri farklı sektörlerde (ör. sağlık, turizm, eğitim) test ederek bulguların genellenebilirliğini artırabilir. Duygu skorlaması ve dijital deneyim kalitesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kontrollü deneyler yapılabilir. Örneğin, farklı dijital deneyim senaryolarının katılımcılar üzerindeki etkisi deneysel tasarımlarla test edilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı/ Declaration of Conflicting Interests

Yazar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek/ Funding

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı/ Statements of Publication Ethics

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkı Oranı/ Researchers' Contribution Rate

Çalışma, tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Approval Information

Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 20/11/2024 tarih ve E-99711239-050.04-492872 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Agüero-Torales, M. M., Abreu Salas, J. I., & López-Herrera, A. G. (2021). Deep learning and multilingual sentiment analysis on social media data: An overview. *Applied Soft Computing*, 107, 107373. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107373>
- Alantari, H. J., Currim, I. S., Deng, Y., & Singh, S. (2022). An empirical comparison of machine learning methods for text-based sentiment analysis of online consumer reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.011>

- Alexander, G., Bahja, M., & Butt, G. F. (2022). Automating large-scale health care service feedback analysis: Sentiment analysis and topic modeling study. *JMIR Medical Informatics*, 10(4), e29385. <https://doi.org/10.2196/29385>
- Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194-223. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2017-0048>
- Altinigne, N., & Karaosmanoglu, E. (2017). The importance of web site atmospherics with emphasis on visual complexity in online retailing based on S-O-R paradigm. *Journal of Business Economics and Finance*, 6(4), 348-354. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.767>
- Altunışık, R., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yüksel, A., Boz, H., & Yıldız, E. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler (1. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 394-406. <https://doi.org/10.1177/0013164495055003003>
- Bakır, M., & Doğan, V. (2021). Ortak metod varyans: Prosedürel ve metodolojik çözümler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 401-455. <https://dx.doi.org/10.15659/ttad.13.2.143>
- Bawono, M. W. A., Purwitasari, D., & Purnomo, M. H. (2023a). Measuring credibility level of e-commerce sellers with structural equation modeling and naive bayes on tweets of service quality. *TENCON 2023 - 2023 IEEE Region 10 Conference (TENCON)*, 381-386. <https://doi.org/10.1109/TENCON58879.2023.10322485>
- Bawono, M. W. A., Purwitasari, D., & Purnomo, M. H. (2023b). PLS-SEM approach and sentiment analysis for identifying significant factors of customer satisfaction. *2023 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 304-309. <https://doi.org/10.1109/ICoDSA58501.2023.10277532>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bozkurt, S., Gligor, D., Ozer, S., Sarp, S., & Srivastava, R. (2024). The impact of perceived social media interactivity on brand trust. The mediating role of perceived social media agility and the moderating role of brand value. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 523-536. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00268-w>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chakraborty, I., Kim, M., & Sudhir, K. (2022). Attribute sentiment scoring with online text reviews: Accounting for language structure and missing attributes. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 600-622. <https://doi.org/10.1177/00222437211052500>
- Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information and Management*, 52(5), 588-598. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.004>
- Chiu, C.-M., Chiu, C.-S., & Chang, H.-C. (2007). Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and web-based learning continuance intention. *Information Systems Journal*, 17(3), 271-287. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00238.x>
- Dashtipour, K., Poria, S., Hussain, A., Cambria, E., Hawalah, A. Y. A., Gelbukh, A., & Zhou, Q. (2016). Multilingual sentiment analysis: State of the art and independent comparison of techniques. *Cognitive Computation*, 8(4), 757-771. <https://doi.org/10.1007/s12559-016-9415-7>
- Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., Ng, S. I., & Song, P. (2021). Exploring sources of satisfaction and dissatisfaction in Airbnb accommodation using unsupervised and supervised topic modeling. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.659481>

- Fantozzi, P., Maccario, G., & Naldi, M. (2024). Uncovering tourist visit intentions on social media through sentence transformers. *Information*, 15(10), 603. <https://doi.org/10.3390/info15100603>
- Fleury, S., & Chaniaud, N. (2024). Multi-user centered design: Acceptance, user experience, user research and user testing. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 25(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/1463922X.2023.2166623>
- Fogel, J., & Zachariah, S. (2017). Intentions to use the yelp review website and purchase behavior after reading reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(1), 53-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000100005>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Garg, D., Tiwari, P., & Jain, V. K. (2025). Do social media sentiments affect investment decisions? A moderated mediation analysis of the relationship between social media sentiments, trust, and investment decisions. *Global Business and Economics Review*, 32(1), 67-87. <https://doi.org/10.1504/GBER.2025.143074>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Gu, Q., Zhang, J., Huang, S., Cai, Y., Wang, C., & Liu, J. (2024). Multidimensional user experience analysis of chinese battery electric vehicles' competition: An integrated association mining framework. *Applied Sciences*, 14(22), 10757. <https://doi.org/10.3390/app142210757>
- Gupta, A., Srivastava, G. N., & Purohit, H. (2025). Understanding adoption of digital banking services in rural India using integrated method. In H. Taherdoost, G. Drazenovic, M. Madanchian, I. U. Khan & O. Arshi (Eds.), *Business Transformation in the Era of Digital Disruption* (pp. 59–88). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7056-8.ch003>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Harun, A. F., Ruslan, N., Adnan, W. A. W., Suliman, S. I., Ismail, J., & Baharin, H. (2020). Digitizing food experience: Food taste perception on digital image and true form using hashtags. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 9(5), 2141-2153. <https://doi.org/10.11591/eei.v9i5.2252>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (Third Edition). Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hinderks, A., Schrepp, M., Domínguez Mayo, F. J., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2019). Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire. *Computer Standards and Interfaces*, 65, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.01.007>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>

- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- Issac Sam, S. J., Jasim, K. M., & Babu, M. (2025). Customers' metaverse service encounter perceptions: Sentiment analysis and topic modeling. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 34(1), 92-114. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2383455>
- Jabeen, S. (2024). Decoding consumer sentiments: Advanced NLP techniques for analyzing smartphone reviews. *Revista de Administração Contemporânea*, 28, e240102. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240102.en>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jang, J., & Yi, M. Y. (2017). Modeling user satisfaction from the extraction of user experience elements in online product reviews. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1718-1725. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053097>
- Kabadayi, S., & Gupta, R. (2005). Website loyalty: An empirical investigation of its antecedents. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 321-345. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2005.008105>
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Revisit intention of consumer electronics retailers: Effects of customers' emotion, technology orientation and WOM influence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.009>
- Kacprzak, A., & Hensel, P. (2023). Exploring online customer experience: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2583-2608. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12966>
- Kaur, W., & Balakrishnan, V. (2018). Improving sentiment scoring mechanism: A case study on airline services. *Industrial Management and Data Systems*, 118(8), 1578-1596. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0300>
- Kim, J., Chae, Y. M., Kim, S., Ho, S. H., Kim, H. H., & Park, C. B. (2012). A Study on user satisfaction regarding the clinical decision support system (CDSS) for medication. *Healthcare Informatics Research*, 18(1), 35-43. <https://doi.org/10.4258/hir.2012.18.1.35>
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: The moderating effect of website interactivity. *Behaviour and Information Technology*, 34(5), 465-478. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978376>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Lappeman, J., Meyer, S., & Miguel, D. (2022). Exploring online sentiment (OS) as a measure of customer experience (CX) for telecommunication services. *Services Marketing Quarterly*, 43(3), 257-276. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1992558>
- Lebakula, V., Porter, B., Stubbs-Richardson, M., Ray, T., Cosby, A., & Bethel, C. (2024). A structural equation modeling approach to leveraging the power of extant sentiment analysis tools. *Journal of Computational Social Science*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00334-y>
- Lee, S.-W., Jiang, G., Kong, H.-Y., & Liu, C. (2021). A difference of multimedia consumer's rating and review through sentiment analysis. *Multimedia Tools and Applications*, 80(26), 34625-34642. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-08820-x>

- Li, Z., Tulcanaza-Prieto, A. B., & Lee, C. W. (2024). Effect of e-servicescape on emotional response and revisit intention in an Internet shopping mall. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030099>
- Liu, Y., Huang, X., An, A., & Yu, X. (2008). Modeling and predicting the helpfulness of online reviews. 2008 *Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, 443-452. <https://doi.org/10.1109/ICDM.2008.94>
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer Science and Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4>
- Maeng, Y., Lee, C. C., & Yun, H. (2023). Understanding antecedents that affect customer evaluations of head-mounted display VR devices through text mining and deep neural network. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1238-1256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030063>
- Malgaonkar, S., Licorish, S. A., & Savarimuthu, B. T. R. (2022). Prioritizing user concerns in app reviews – A study of requests for new features, enhancements and bug fixes. *Information and Software Technology*, 144, 106798. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106798>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour. *Internet Research*, 21(3), 326-346. <https://doi.org/10.1108/10662241111139336>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)- Implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohammed, M. A. (2022). Sentiment based product recommendation system for e-commerce using machine learning approaches. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 10(6), 120-137.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Namaz, M., MacKenzie, D., Zerriffi, H., & Dowlatabadi, H. (2018). Is carsharing for everyone? Understanding the diffusion of carsharing services. *Transport Policy*, 63, 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.12.012>
- Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.019>
- Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behaviour: A sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605-611. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1549025>
- Pınarbaşı, F. (2024). Mapping the online reviews sentiment landscape: An exploration of emotion spectrum in user reviews of mobile apps. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(3), 1598-1619. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1508802>
- Polatgil, M., Tuna, M. F., & Kaynar, O. (2022). Kelime temsil yöntemlerinin hedef tabanlı duygu analizine etkisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(4), 443-452. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1114901>
- Popy, N. N., & Bappy, T. A. (2020). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: A Bangladeshi perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(1), 20-44. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2020-0077>

- Preko, A., Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kosiba, J. (2022). Digital tourism experience for tourist site revisit: An empirical view from Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 779-796. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0294>
- Raheem, M., Abubacker, N. F., & Wiyani, D. (2024). Sentiment-based recommendation for online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(9), 4196-4207. <https://doi.org/10.25103/jestr.171.03>
- Ray, A., & Bala, P. K. (2019). Use of NLP and SEM in determining factors for e-service adoption. In Y. Akgül (Ed.), *Structural Equation Modeling Approaches to E-Service Adoption* (pp. 38–47). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7.ch003>
- Ray, A., & Bala, P. K. (2021). User generated content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102730. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>
- Ray, A., Bala, P. K., & Jain, R. (2022). How can topic-modelling of user-reviews reshape market surveys? Exploring factors influencing usage intention of e-learning services through a novel multi-method approach. *International Journal of Business Information Systems*, 40(2), 259-284. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2022.123646>
- Ray, A., Bala, P. K., & Kumar, R. (2021). An NLP-SEM approach to examine the gratifications affecting user's choice of different e-learning providers from user tweets. *Journal of Decision Systems*, 30(4), 439-455. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1847406>
- Research and Markets. (2023). *Global \$173.68 Bn Customer Experience (CX) Outsourced Market Analysis, Drivers, Trends and Forecasts to 2029*. Research and Market. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/09/06/2738095/28124/en/Global-173-68-Bn-Customer-Experience-CX-Outsourced-Market-Analysis-Drivers-Trends-and-Forecasts-to-2029.html>
- Richard, R., Marsuki, M. A., Pamungkas, G. A., & Irwanto, F. (2024). Enhancing mobile cryptocurrency wallets: A comprehensive analysis of user experience, security, and feature development. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 10(1), 15-22. <https://doi.org/10.33480/jitk.v10i1.5157>
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. *The TQM Journal, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Senthurvelautham, S., & Hettiarachchi, S. (2018, October 27-28). *SentScore: Autonomous text sentiment scoring and summarizing system related to complaint management* [Sözlü Sunum]. 2018 4th International Conference for Convergence in Technology (I2CT), Mangalore. <https://doi.org/10.1109/I2CT42659.2018.9058199>
- Shapiro, A. H., Sudhof, M., & Wilson, D. J. (2022). Measuring news sentiment. *Journal of Econometrics*, 228(2), 221-243. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.053>
- Shayaa, S., Al-Garadi, M. A., Piprani, A. Z., Ashraf, M., & Sulaiman, A. (2017). Social media sentiment analysis of consumer purchasing behavior vs consumer confidence index. *Proceedings of the International Conference on Big Data and Internet of Thing*, 32-35. <https://doi.org/10.1145/3175684.3175712>
- Shin, S., Shin, H. H., Lee, E., & Yhee, Y. (2024). Do repeat customers effectively attract new customers? Reconsidering customer influence value of repeat customers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 10963480241277093. <https://doi.org/10.1177/10963480241277093>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1054859>
- Soroka, S., Young, L., & Balmas, M. (2015). Bad news or mad news? Sentiment scoring of negativity, fear, and anger in news content. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 108-121. <https://doi.org/10.1177/0002716215569217>
- Statista. (2024). *Digital experience platform revenue worldwide from 2019 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1306566/digital-experience-platform-market-size/>

- Sun, Y., Xue, W., Bandyopadhyay, S., & Cheng, D. (2022). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: An integrated framework. *Information Technology and Management*, 23(2), 77-94. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00346-4>
- Taber, K. S. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tang, J., Xie, L., Sun, Q., & Liu, X. (2023). What makes consumers repeat consumption internet celebrity restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4073-4098. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0490>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- TÜİK. (2024). *İstatistiklerle Türkiye* (Rapor No: 4745). Türkiye İstatistik Kurumu.
- Tuna, M. F. (2024). Leveraging text analytics to enhance marketing insights from digital customer experiences. In T. K. Tarnanidis & N. Sklavounos (Eds.), *New Trends in Marketing and Consumer Science* (pp. 261–289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2754-8.ch014>
- Tuna, M. F., Kaynar, O., & Akdoğan, M. Ş. (2021). Otellere ilişkin çevrimiçi geribildirimlerin makine öğrenmesi yöntemleriyle duygu analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2232-2241. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1258>
- Tuna, M. F., Polatgil, M., & Kaynar, O. (2023). Restoran müşterilerinin geri bildirimleri üzerinde hedef kategorinin tespiti ve hedef tabanlı duygu analizi. *Visionary E-Journal / Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1205-1221. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1208355>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Umback, J., & Marshall, P. D. (2023). Situating emotion in digital culture: Sentiment, affect and online persona. *Persona Studies*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.3316/informit.T2024033000014990435617467>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yang, Q., & Lee, Y.-C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), 10890. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhao, F., & Liu, H. (2023). Modeling customer satisfaction and revisit intention from online restaurant reviews: An attribute-level analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 123(5), 1548-1568. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2022-0570>
- Zhou, Q., Xu, Z., & Yen, N. Y. (2019). User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention. *Computers in Human Behavior*, 100, 177-183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.006>

EXTENDED SUMMARY

Digital platforms have become one of the most important tools to influence consumer behavior in modern marketing. The quality of experience delivered to consumers in online environments drives customer satisfaction and supports critical behavioral outcomes such as long-term loyalty and intent to revisit. Digital experience quality is a multidimensional concept that shapes consumers' perception of a platform, strengthens their bond with the brand, and ultimately influences their purchase decisions. In this context, user-friendly interfaces, easy navigation, personalized content, and aesthetic designs are among the key elements that enable consumers to have positive experiences with online platforms. The effect of digital experience quality on consumer behavior is evaluated at both functional and emotional levels. Functional features like speed, efficiency, and innovation increase consumers' satisfaction and strengthen their tendency to re-choose the platform. At the emotional level, the role of these features in creating satisfaction and loyalty by evoking positive feelings in consumers is noteworthy. The effect of digital experience quality on customer satisfaction and loyalty has been widely studied in the literature. However, the mediating role of consumer sentiment in this process and the contribution of the emotional effects of digital experience on behavioral intentions are still open to research. This study aims to present the effect of digital experience quality on consumer sentiment and revisit intention through a theoretical framework. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model developed by Mehrabian and Russell (1974) provides a theoretical basis for understanding these relationships. The S-O-R model utilized in the study suggests that environmental stimuli (e.g., digital experience quality) influence an individual's internal processes (e.g., emotions and perceptions), leading to behavioral responses (e.g., revisit intention). In the context of digital platforms, this model provides an effective tool for understanding how user experience translates into not only functional outcomes but also emotional outcomes.

According to the theoretical framework used in this study, digital experience quality directly affects consumer sentiments, and these sentiments mediate revisit intention. Sentiment scoring, one of the methods used to measure consumer sentiment in this context, is used to analyze consumers' emotional states from their text-based expressions. This method offers a novel understanding of the relationships between digital experience and behavioral intentions. Consequently, this study aims to provide a more comprehensive perspective in understanding consumer behavior by addressing not only the functional but also the emotional effects of digital experience quality. Aiming to offer findings that contribute to both academic literature and the development of design and marketing strategies for digital platforms, this research serves as a valuable reference, presenting theoretical and practical implications. The study is based on data collected from consumers shopping on digital platforms in Türkiye. Digital experience quality, consumer sentiment scores, and revisit intention scales were used in the study. Information about the participants' online shopping experiences was obtained during the data collection process, and only data derived from active online shoppers were included in the analysis. The data obtained from 412 participants were subjected to reliability and validity tests. The research model was analyzed using Process Macro Model 4, and both direct and indirect effects were evaluated. The demographic distributions of the participants were compared with the distributions in Turkey in general, and statistical appropriateness was evaluated. The analysis revealed the multi-layered effects of digital experience quality on consumer behavior. It was found that digital experience quality positively affects users' sentiment scores by making their interactions with the platform more satisfying. This suggests that functional performance and emotional experiences play a critical role in consumers' perceptions of digital platforms. For example, user-friendly interfaces, fast and efficient service delivery, aesthetically pleasing designs, and personalized content contribute to the development of positive emotions.

The contribution of these positive emotions to revisit intention confirmed the effect of emotion scores as a mediating variable in the study. The analyses showed that in addition to the direct effect of digital experience quality on revisit intention, this relationship is further strengthened indirectly through sentiment scores. In particular, it is emphasized that sentiment scores strengthen consumers' bond with the platform, and this bond paves the way for long-term loyalty behaviors. The findings also reveal that digital experience quality shapes behavioral trends at the individual level and at the level of general consumer groups. For example, personalized experiences have been shown to create a deeper connection between users and the platform, and this connection has been shown to increase intent to reuse. However, sentiment scores were found to influence not only consumers' current experiences but also their future intentions and behaviors. One of the most important

conclusions of the study is that the quality of digital experience should not only be evaluated in terms of technical and functional aspects. The experience perceived by consumers, combined with the satisfaction created at the emotional level, leads to a stronger relationship with the brand. In this context, it has become clear that experience design on digital platforms should aim for both functional excellence and emotional satisfaction. In conclusion, this study shows that digital experience quality is an essential factor influencing consumers' behavioral intentions and that emotional mechanisms can further reinforce this effect. These results emphasize that when designing their digital platforms, businesses should focus on technical capabilities and features that can evoke positive emotional responses in consumers. Such approaches can play a critical role in creating a competitive advantage and achieving sustainable growth by significantly contributing to customer satisfaction and brand loyalty.