

# Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Çevrimiçi Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

## The Effect of Online Customer Experience on Online Customer Loyalty

Gülşah KALENDER YİRMİBEŞ 

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize, Türkiye

Recep Tayyip Erdoğan University, Institute of Graduate Studies, Rize, Türkiye  
gulsah\_kalender19@erdogan.edu.tr

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Abdülkadir ÖZTÜRK 

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Rize, Türkiye

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Rize, Türkiye  
abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr

**Açıklama** (Bu çalışma birinci yazar tarafından Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü için hazırlanmış olan "Covid-19 Pandemi Döneminde E-Perakendecilikte Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Çevrimiçi Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.)

**Explanation** (This study was written by the first author by Recep Tayyip Erdoğan University Graduate Education It is produced from the Master's thesis titled "The Effect of Online Customer Experience on Online Customer Loyalty in E-Retailing During the Covid-19 Pandemic Period" prepared for the Institute of Online Retailing).

**Geliş Tarihi/Received** 06.04.2024  
**Kabul Tarihi/Accepted** 27.09.2024  
**Yayın Tarihi/Publication Date** 25.03.2025

Cite this article: Kalender, G. & Öztürk, A. (2025). The Effect of Online Customer Experience on Online Customer Loyalty. Current Perspectives in Social Sciences, 29 (1), 120-132.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

### Öz

İnternet ve internetten alışveriş günümüzün vazgeçilmez haline gelmiştir. Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişlerin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri alışverişlerin artışı ve yaşadıkları deneyimler bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bu çalışmanın amacı, E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin çevrimiçi sadakat üzerine etkisinin araştırılmasıdır. Çalışma tanımlayıcı araştırma modeline göre tasarlanmıştır. Veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak AMOS 21 programı aracılığı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Literatüre göre çevrimiçi sadakate etkisinin olduğu belirlenen çevrimiçi deneyim, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi güven ve müşteri memnuniyeti değişkenleri çerçevesinde araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmamızda elde edilen sonuçlara göre bireylerin satın alma gerçekleştirdikleri elektronik ortamda yaşadıkları deneyimler sonucu yaşadıkları güvenin, memnuniyetin, ağızdan ağıza iletişimlerinin, işletmeye karşı sadakat göstermeleri ile ilişkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Müşteri Deneyimi, Elektronik Deneyim, Çevrimiçi Müşteri Sadakati, Elektronik Güven, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

### Abstract

The internet and online shopping have become essential in modern times. With the increase in online shopping during the pandemic period, the increase in online shopping and experiences of consumers in online environments were the starting point of this study. The aim of this study is to investigate the effect of online shopping experiences of consumers shopping from e-commerce sites on online loyalty. The study was designed according to the descriptive research model. The data were analyzed and interpreted through AMOS 21 program using online survey method. The research model was designed within the framework of online experience, online word of mouth communication, online trust and customer satisfaction variables, which are determined to have an effect on online loyalty according to the literature. According to the results obtained in our study, it has been observed that trust, satisfaction, word of mouth communication that individuals experience as a result of their experiences in the electronic environment where they make purchases are related to their loyalty towards the business.

**Keywords:** Online Customer Experience, Electronic Experience, Online Customer Loyalty, Electronic Trust, Electronic Word of Mouth

## Giriş

Teknolojik gelişmeler ve ekonominin gelişmesi tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur. İşletmelerden rekabetçi sistemde varlıklarını devam ettirmek ve rekabette avantajlı olabilmek için tüketicilerdeki değişimlere odaklanarak, onlara farklı deneyimler yaşatma eğiliminde olmaları beklenmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için firmaların, dijital değişim çağına uyum sağlayabilmek adına kendilerini güncelleyerek geleneksel anlayış yerine dijitalleşme sürecine geçişi önem arz etmektedir (Durukal,2019, s. 1614). Geleneksel pazarlama tüketicileri rasyonel karar alıcılar olarak görürken, deneyimsel pazarlama ise tüketicileri tüketimlerinde farklılık arayan, duygularıyla hareket eden ve anı biriktirmek isteyen kişiler olarak görmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde tüketiciler daha fazla deneyim yaşamak istemektedirler. Hizmet işletmeciliğinde işletmeler tarafından uygulanan pazarlama karmasının hoş deneyimlerle zenginleştirilmesi durumu müşterilerin satın alma eğilimlerinde artış sağlanmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründeki işletmelerin müşterileri için deneyimler yaratmaya ve yönetmeye odaklanmaları önerilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 213).

Pandemi sürecinde elektronik ticaretin tüketiciler için önemli bir çözüm ve araç olabileceği görülmüştür (WTO, 2020, s. 1). Covid- 19 pandemisi sebebiyle tüketicilerdeki evde bulunma sürelerinin artışı ve sınırlı saatler arasında yaptıkları alışverişlerle birlikte elektronik ticaret hayatımızda önemli yer kaplamıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 38). Yaşanan Covid-19 Pandemisi sebebiyle tüketicilerin çevrimiçi satın alımlara daha çok yönelmesinden dolayı bu çalışmada, çevrimiçi deneyimler sonucu oluşan çevrimiçi sadakatin araştırılması hedeflenmiştir.

Tüketiciler alacakları mal ve hizmetlerin kendilerine uygun olanını internet aracılığıyla bulma eğiliminde olup bunu internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek adına kullanıcı deneyimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına yönelip geliştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Kullanıcı deneyiminde başarıyı yakalamış olan işletmeler müşteri deneyiminde ve müşteri sadakatinde önemli avantajlar elde edeceği düşünülmektedir (Bekereci, 2019, s. 3). Bu duruma bağlı olarak bu çalışmada elektronik müşteri deneyiminin elektronik müşteri sadakatine etkisi incelenirken elektronik müşteri memnuniyetini, elektronik müşteri güveni ve e-wom iletişim kavramlarının da etkilerini araştıran bir araştırma modeli çerçevesinde uygulama yapılmıştır.

Bu çalışmada, özellikle Covid 19 Pandemisi sonrası dönemde Pandemi öncesine göre tüketiciler elektronik ortamlarda daha fazla zaman geçirmiştir. Bu durum karşısında tüketicilerin elektronik ortamdaki deneyimlerinin elektronik güven, e-wom ve elektronik memnuniyet ile elektronik sadakat oluşturup oluşturmayacağı incelenmesinin işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

### Deneyimsel Pazarlama ve Elektronik Deneyim

Günümüz endüstrileri müşterilerine geleneksel pazarlama anlayışında yer alan özellik ve fayda anlayışından ziyade artık deneyimler yaratmaya doğru ilerlemektedirler. Geleneksel pazarlamada tüketiciler, rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlama ise tüketicileri rasyonel karar verici olmalarının yanında duygusal olarak da ele almaktadır (Schmitt, 1999, s. 53). Gilmore ve Pine (2002) deneyimsel pazarlamayı müşterinin duygularını canlandıran, müşteriyi deneyimin bir parçasıymış gibi hissettiren ve karar vermek için müşteriye yeterli bilgi vermesi gereken unutulmaz etkinlikler olarak tanımlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama stratejik deneyimsel modüller (SEMs-Strategic Experiential Modules) ve deneyim sağlayıcılar (experience providers) olarak iki konseptten oluşmaktadır. SEMs, farklı türde müşteri deneyimi oluşturmak amacıyla yöneticilerin müşterilerine uyguladıkları stratejik deneyim modülleridir. Bu modüller duygusal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları olarak ele alınmıştır. Pazarlamacılar tarafından müşterilere karşı yaratılabilecek deneyimler; duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim olmak üzere beş farklı şekildedir (Schmitt, 1999, s. 53-60).

Elektronik müşteri deneyim türleri Luo vd., (2011) tarafından daha önceki çalışmalar daraltılarak 5 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; duygusal, etkileşim, zevk, akış ve ilişkisel (topluluk ilişkileri) boyutlarıdır. Bahçecioğlu (2014) yapmış olduğu çalışmada

literatürde ‘topluluk ilişkileri’ olarak yer alan boyutu kendi yapmış olduğu çalışmanın yapısına uygun olarak ‘ilişkisel deneyim’ olarak isimlendirmiştir. İlgili çalışmada zevk, akış deneyimi ve ilişkisel deneyimleri analizler sonucunda aynı boyut altında çıkmış ve üç boyutu ‘optimum akış deneyimi’ olarak adlandırarak tek boyuta indirgemıştır. Daha önceki çalışmalar ve ifadeleri dikkate alarak Bahçecioğlu (2014, s. 145) sanal (elektronik/online) deneyimi optimum akış deneyimi, duyuşal deneyim ve etkileşim deneyimi olarak 3 boyutta değerlendirmiştir. Faiz ve Kaplan’ın (2020) çalışmalarında ise 5 boyutlu elektronik (online) müşteri deneyim türlerinden akış ve zevk deneyimi aynı boyutta değerlendirilerek çalışma 4 boyutta yürütülmüştür. İlgili literatür ve ifadeler de incelendikten sonra bu çalışmada Faiz ve Kaplan’ın (2020) kullandıkları ifadeler ve boyut isimleri dikkate alınmıştır. Bahsi geçen boyutlar aşağıda açıklanmıştır.

- Bir web sitesinin tüketicilerin beş duyusuna hitap etmesiyle duyuların harekete geçirilmesi sonucu tüketiciyle etkileşime girerek olumlu tutumların oluşturulması duyuşal deneyim olarak ele alınmıştır (Chen vd., 2008, s. 4).
- Etkileşim deneyimi potansiyel bir müşteriye bir marka fikrine ve markaya bağlılığa yönlendirerek, o müşterinin bir pazarlama iletişimi ile olan etkileşimini ifade etmektedir (Mollen ve Wilson, 2009, s. 919).
- Zevk deneyimi bir kişinin bir duruma karşı iyi, neşeli, mutlu olma durumu ve tatmin olma derecesi olarak tanımlanır. Zevk duyuşları, tüketicileri yeni bir uyarıcı hakkında olumlu değerlendirmeler yapmaya, yeni olasılıkları keşfetmeye ve risk almaya yönelir. Zevk, gelecekteki yaklaşım davranışına karşı olumlu tutumlar geliştirerek sonraki etkileşimlerde uyarıcı bir etki yaratır (Chen vd., 2008, s. 4).
- Tüketiciler internette buldukları platformu incelemeye daldıklarında akış yaşarlar ve bu keyifli bir durumun göstergesidir (Chen vd., 2008, s. 4). Akış deneyimi, elektronik ortamda zaman algısının, mevcut konumun unutulmuş mutluluk hissi yaşanmasıdır. Odaklanma, stres atma ve akıp gitmek gibi metaforlar bu unsura katkı sağlamaktadır. Akış deneyimi, kişinin, sürece dahil olmak için duyuşlarının değişmesi, zevk duyması, zaman kavramına yönelik algılarında değişiklikler yaşamasıdır (Berk, 2021, s. 23).
- İlişkisel deneyim, bir topluluk üyelerinin bir ürün veya hizmeti, belirli ilgi alanlarını birbiriyle paylaşmasıdır. Bu anlamda deneyimin zevkini kolaylaştıran ve bir topluluğa ait olma duyuşu oluşturan bir web sitesi inşa etme, faydalı bir tutum olmaktadır (Chen vd., 2008, s. 4).

Faiz ve Kaplan (2020) çalışmasında, elektronik müşteri deneyimi boyutları olan duyuşal, etkileşim, akış ve zevk deneyimlerinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Akkuş vd. (2014) çalışmalarında müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri güveni öncüllerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bekereci (2019) çalışmasında, internette gerçekleşen alışverişlerdeki kullanıcı deneyimlerinin ayakkabı satın alımlarındaki etkisini belirlemeye yönelik müşterilere deneyimlerini araştıran nitelikte ifadeler yönelmiştir. Kullanıcı deneyimi değişkeninin müşterilerin memnuniyetleri ve sadakatleri üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu doğrultuda;

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

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

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

### **Güven ve E-Güven**

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

Müşterilerin işletme ile doğrudan iletişimde olmadıkları ve işlemlerini tamamlamak için kredi kartı bilgileri gibi önemli bilgilerini vermeleri yüksek seviyede riskli bir durum olduğundan, güven unsuru elektronik hizmette sadakat yaratmak için oldukça önemli görülmektedir (Pratminingsih vd., 2013, s. 105).

Elektronik ticaretin yaygınlaşması sonucu işletmeler güvene dayalı uzun süreli ilişkilere önem vererek ve müşteri odaklılığını ilke edinerek müşteri sadakatine karşı gösterdikleri önemi arttırmışlardır. Taraflar arasındaki güven sonucu taraflar birbirlerinin beklentilerini, ilgi alanlarını, gereksinimlerini ve tatmin düzeylerini saptayarak bu durumlara yönelik ürün-hizmet sunabilmektedirler (Şahin, 2003, s.22). Sosyal medya kullanıcıların elektronik alışveriş sitelerine karşı güven ve elektronik

bağlılıkları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu üç faktör arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Bozbay vd., 2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende sitelerinden yaptıkları alışverişlerde, ilgili sitenin hizmetinden duydukları memnuniyetlerinin siteye olan güvenlerini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Siteden algılanan kalitenin siteden yapılan alışverişlerden aynı oranda memnun kalındığı sonucuna ulaşılmıştır (Yaşın, vd., 2017, s. 24). İlgili literatür doğrultusunda;

H4: Elektronik alışveriş güveni elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H5: Elektronik alışveriş güveni elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **Ağızdan Ağıza İletişim ve E-Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom)**

Ağızdan ağıza iletişim(e-wom) genel bir tanım olarak; gayri resmi, ticari olmayan, iki veya daha fazla tüketici arasında bir marka, ürün veya hizmet hakkında sözlü olarak kişiden kişiye gerçekleştirilen iletişim şeklinde değerlendirilebilir (Pollach, 2006, s. 1). E-wom, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya işletme hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklama olarak ifade edilmiştir (Henning-Thurau vd., 2004, s. 39). E-wom tüketiciler arasında üç farklı şekilde gerçekleşir. İlk olarak riskin azaltılmasına yönelik anıdan kullanım için bilginin aranmasında, ikinci olarak bilgiyi gelecekteki kullanım için elde etmede ve saklamada, son olarak ise bilgiyi diğer insanların kararlarını etkilemek için paylaşmak amacıyla gerçekleştirilir. Tüketiciler web siteleri aracılığı ile işletmeler ve ürünler hakkındaki görüşlerini, ürün incelemelerini; şikayetler, tartışma konuları ve sohbetler şeklinde yazılı şekillerde dile getirmektedirler. Böylelikle, e-wom iletişim işletmeler açısından yeni müşteriler edinmek ve kalitelerini arttırmak için bir geri bildirim işlevi görmektedir (Pollach, 2006, s. 2). E-wom nispeten güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığı için tüketici hafızası üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Grewal vd., 2003, s. 189).

Dış giyim sektöründe yapılan satın alma kararında tüketici tavsiyelerinin ve e-wom iletişimin satın alamaya ne yönde etki ettiği araştırılmıştır. Yapılan çalışmada, satın alma sürecinde tüketicilerin diğer tüketicilerin tavsiyelerinden etkilendiği ve e-wom'un bu durumda etkili olduğu görülmüştür (Toros Dapiapis, 2016, s. 167). Elektronik ticaret mağazalarındaki hizmet kalitesinin, sadakatin, sözlü ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ilişkilerinin incelenmesini amaçlayan Erdoğan (2022) çalışmasında, sadakatin tüm ağızdan ağıza değişkenler üzerinde pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir.

H6: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. H7: Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **Müşteri Memnuniyeti ve E-Memnuniyet**

Memnuniyet, müşterilerin temel satın alma davranışlarını ve önceki tecrübelerinden edindikleri öğretilerini açıklamada aracı unsurdur (Özüdoğru vd., 2018, s. 416). Memnuniyet, ürün ya da hizmetlere karşı kişinin satın alma eğiliminden önceki beklentisi ile satın almadan sonra yaşadığı deneyiminin beklentisini karşılama halidir (Çatı vd., 2018, s. 69). E-ticarete müşteri memnuniyetinde ise ana sayfanın sunumu, kalitesi ve tasarımı etkilidir (Alhusseyin ve Atılğan, 2021, s. 355-356).

E-ticarete müşteri memnuniyeti, bireylerin beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşteri ile e-ticaret arasında yakınlık ve güven oluşturularak tekrarlanan satın alımların başlatılmasıdır (Tzavlopoulos vd., 2019, s. 578).

Elektronik müşteri memnuniyetini artıran unsurlar; müşteriyi bilgilendirme, ilgi ve alaka gösterme, sorunların giderilmesi ve hızlı geri dönüşler yapılmasıdır. Şikâyet platformlarında memnuniyet bildiren, teşekkür mesajı ileten ve şikâyetini geri çeken kişilerin bu unsurlara istinaden bu yaklaşımı sergiledikleri tespit edilmiştir (Şirzad ve Turancı, 2019, s. 421).

Turizm sektöründe web tabanlı seyahat araçlarının elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesinde ise elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız ve Çizel, 2017, s. 33).

Müşteri memnuniyetinde, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması müşterilerin memnuniyet ve sadakat göstermeleri açısından önem arz etmektedir. Satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının gerçekleşmesinde etkilidir (Darıcan ve Koç, 2023, s. 73). E-memnuniyet ve e-sadakat ilişkisine yönelik Bayır (2021) çalışmasında, kargo/takip, iptal/iade ve müşteri hizmetleri gibi satış sonrasına yönelik hizmetlerin e-memnuniyet aracılığı ile e-sadakat üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

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

### **Sadakat ve E-Sadakat**

Müşteri sadakati, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın almasıdır. Müşteri sadakatının işletmelere birçok olumlu sonuç getirdiğinden işletmelerin stratejik pazarlama planlamalarının temel amaçları arasında yer almaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteriler aramaya göre çok daha ucuzdur ve sadık müşteriler ilk defa gelen müşterilere göre daha kolay erişilebilir konumdadırlar. (Pratminingsih vd., 2013, s. 104).

Hizmet sektöründe seyahat acentalarının elektronik ortamda sundukları hizmetlerde tüketicilerin e-hizmet kalite algısı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti tutumları incelendiğinde, internetten alışveriş yapma sıklığı ile müşteri sadakati ve toplam e-hizmet kalitesi arasında; yaş ve cinsiyet değişkenleri ile ise müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir (Bayram ve Şahbaz, 2017, s. 60).

### **Yöntem**

Tanımlayıcı araştırma modeline göre tasarlanan bu çalışmada, verileri toplamak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anket formu aracılığı ile 364 kişiden veriler elde edilmiştir. Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş yapan 18 üzeri kişilerden elde edilen veri kullanılmıştır. Uygulanan anket formunun açıklama kısmında çalışmanın amacından bahsedilip çalışma hakkında katılımcılara kısa bilgi verilmiştir. Anket formunda yer alan elektronik güven değişkenine yönelik oluşturulan sorular Jin vd., (2008) ve Kim vd., (2009) çalışmalarında yer alan ölçeklerden faydalanılarak 3 madde kullanılmıştır. Elektronik deneyim ölçeği Faiz ve Kaplan (2020)' in çalışmasından esinlenilerek ve belirtmiş olduğu kaynaklardan (Song ve Zinkhan, 2008; Luo vd., 2011) yararlanılarak oluşturulmuştur. Elektronik müşteri memnuniyetine ait ifadeler Bayram ve Şahbaz (2017)' in çalışmasından alınarak oluşturulmuştur. Elektronik müşteri sadakatine ilişkin ifadeler ise Aktürk'ün de (2013) faydalandığı Anderson ve Srinivasan'ın (2003, s.134) ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadeler Akdoğan ve Akyol (2016) ile Dauarte vd., (2018) çalışmalarında yer alan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ankette kullanılmış olan 5'li likert ölçekli ifadeleri ile demografik sorular toplamda 41 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma için etik kurul izni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 16.02.2021 tarih ve 2021/39 toplantı karar sayısı ile alınmıştır.

### **Bulgular**

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı ve eğitim durumunu gösteren demografik özellikleri ile aylık hane geliri ve internetten alışveriş yapma sıklığı Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların %50,6'sını kadınlar, %60,2'sini evliler oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi açısından %45,6'lık dilimi lisans düzeyi bireyler oluşturmaktadır.

**Tablo 1.**  
**Katılımcılara Ait Demografik Bulgular**

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	50.6
	Erkek	180	49.4
Medeni Durum	Evli	219	60.2
	Bekar	145	39.8
Yaş	18-25	93	25.6
	26-33	90	24.7
	34-41	47	12.9
	42-49	47	12.9
	50 ve üzeri	87	23.9
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	101	27.8
	Ön Lisans	36	9.9
	Lisans	166	45.6
	Lisansüstü	61	16.7
Meslek	Kamu Personeli	124	34.1
	Özel Sektör	63	17.3
	Serbest Meslek/Esnaf	24	6.6
	Emekli	32	8.8
Aylık Hane Geliri	Öğrenci	72	19.8
	Çalışmıyor	49	13.4
	0-5500	57	15.7
	5501-8500	55	15.1
	8501-11500	72	19.8
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	11501-14500	51	14.0
	14500 ve üzeri	129	35.4
	Haftada bir	41	11.3
	İki haftada bir	62	17.0
	Ayda bir	121	33.2
Toplam	İki ayda bir	49	13.5
	Üç ayda bir	91	25.0
		364	100.0

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

**Tablo 2.**  
**En Yaygın Kullanılan Alışveriş Platformları**

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

Katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde en yaygın olarak kullanılan alışveriş platformu olarak 306 kişinin tercih ettiği Trendyol, ikinci olarak Hepsiburada ve üçüncü sırada ise Yemeksepeti gelmektedir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3 incelendiğinde kullanılan modelin değerlerinin kabul edilebilir uyum değer aralığında olduğu görülmüştür (Doll vd., 1994). Bu durum kullanılan modelin doğru bir model olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.**  
**Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	2.303	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0.836	$.80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0.060	$0 \leq RMSEA \leq .08$
CFI	0.910	$.90 \leq CFI \leq 1$
TLI	0.901	$.90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	0.808	$.80 < AGFI \leq 1$

Yukarıdaki uyum iyilik değerlerine bakıldığında, bu değerlerin Doll vd. (1994: 456) ve Mishra ve Datta (2011: 40) tarafından önerilmiş olan kabul edilebilir uyum iyiliği aralığında olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri ve yapısal model uyum iyilik değerleri Tablo 4'te belirtildiği şekildedir. Literatürde yer alan AVE ve CR değerlerine bakıldığında sırasıyla 0.50'den (Fornell ve Larcker, 1981) ve 0.70'ten (Hair vd., 2016) yüksek değerde olmaları önerilmektedir. Anket, 5'li likert ölçekli ifadeler ve demografik sorularla birlikte toplamda 41 ifadeden oluşmaktadır. Etkileşim deneyimi ve zevk-akış deneyimi için 5'er ifade; duyuşsal deneyim için 3; ilişkisel deneyimde 2; güven için 3; e-wom için 5; memnuniyet için 4; sadakat için ise 6 ifadeden oluşan ölçek oluşturulmuştur.



**Tablo 5.**  
**Yapısal Modele Ait AVE, CR Değerleri ve R<sup>2</sup>**

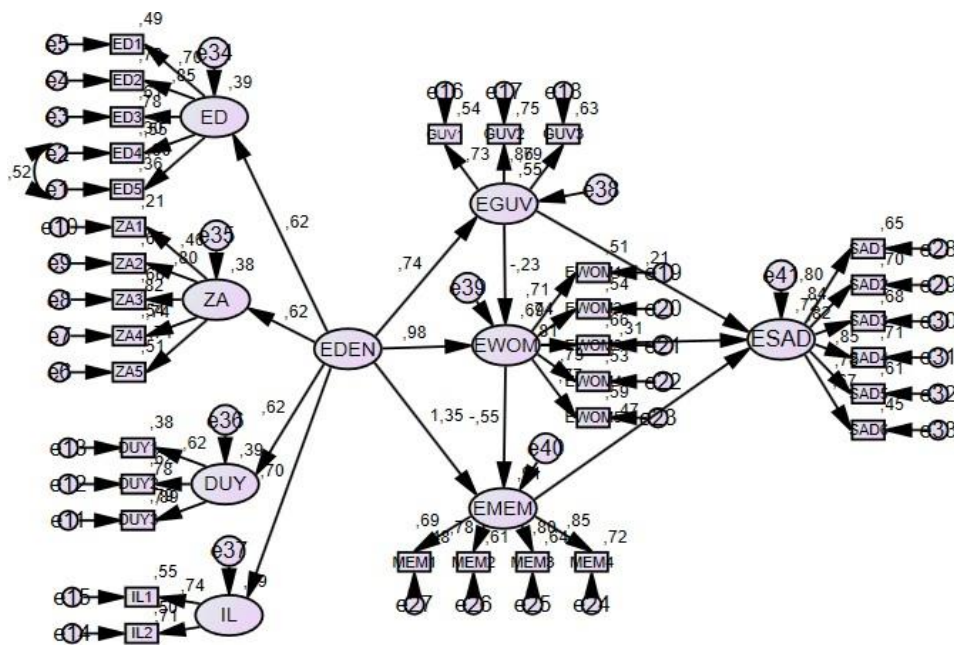
	AVE	CR	R <sup>2</sup>
Etkileşim Deneyimi	.496	.828	
Zevk Akış Deneyimi	.515	.837	
Duyusal Deneyimi	.595	.812	
İlişkisel Deneyimi	.720	.734	
Güven	.638	.840	.552
E Wom	.568	.868	.685
Memnuniyet	.612	.863	.912
Sadakat	.759	.911	.720

Goodness of fit:  $\chi^2=1126.548$ ,  $df = 482$  CMIN/DF = 2.337, GFI = .833, AGFI = .806, TLI = .908, CFI = .907 RMSEA = .061

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

### Yapısal Eşitlik Modeli

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ya da hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal modeldeki değişkenlerin ilişkisini, bir ilişki var ise bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarına ve p değerlerine bakılarak hipotezler değerlendirilmektedir. Araştırmanın yapısal modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1.**  
**Yapısal Model**

Tablo 5'te standartlaştırılmış etki katsayısı ve p değerleri dikkate alınarak; elektronik deneyim, elektronik memnuniyet,



elektronik güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin elektronik sadakatte etkili olup olmadıklarını belirlemek amacıyla hipotezler değerlendirilmiştir.

**Tablo 5.**  
***Hipotez Testi Sonuçları***

	Hipotezler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	p	Durum
1:	H E- Deneyim → E-Güven	.743	***	Kabul
2:	H E- Deneyim → E-Wom	.984	***	Kabul
3:	H E- Deneyim → E-Memnuniyet	1.347	***	Kabul
4:	H E -Güven → E-Wom	-.230	.003	Kabul
5:	H E- Güven → E-Sadakat	.211	***	Kabul
6:	H E- Wom → E-Memnuniyet	-.550	***	Kabul
7:	H E- Wom → E-Sadakat	.309	***	Kabul
8:	H E-Memnuniyet → E-Sadakat	.465	***	Kabul

$p < .05$ ,

Hipotez testi sonucunda elektronik deneyim değişkeninin elektronik güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve elektronik memnuniyet değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu durumda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Elektronik güven değişkeni; elektronik ağızdan ağıza iletişim ve elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkilidir. Böylelikle H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni; elektronik memnuniyet ve elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkilidir. Bu durumda H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Elektronik müşteri memnuniyetinin elektronik sadakat değişkeni üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda H8 hipotezi kabul edilmiştir.

### Tartışma

Çevrimiçi alışverişler tüketicilerin satın alma sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde gerçekleştirilen alışverişlerde geleneksel perakendeciliğin yanında elektronik perakendeciliğin yeri oldukça artmıştır. Çevrimiçi alışverişlerin Covid-19 Pandemisi döneminde daha da arttığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu çalışmada, günümüzde çok sık kullanılan elektronik tüketimler için sadakat geliştirmenin ne yönde olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmamızda elde edilen sonuçlara göre bireylerin satın alma gerçekleştirdikleri elektronik ortamda yaşadıkları deneyimler sonucu yaşadıkları güvenin, memnuniyetin, ağızdan ağıza iletişimlerinin, işletmeye karşı sadakat göstermeleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen müşteri deneyimi öncüllerinin müşterilerin güveninde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşan Akkuş vd, (2014) çalışması ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Elektronik deneyimin elektronik alışveriş güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, işletmelerin elektronik güven oluşturmalarında elektronik deneyimi yaşatmaları gereklilik olarak değerlendirilebilir.

Klaus ve Maklan (2013) müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu tespit etmiştir. Elektronik deneyim hem elektronik ağızdan ağıza iletişim hem de elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Zhang ve Bloemer, 2008, s. 164). Çalışmada da elektronik deneyimin; elektronik ağızdan ağıza iletişimle ve elektronik müşteri memnuniyetiyle anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin bağlı oldukları markalara güvenmesi söz konusu olduğunda tüketiciler bağlı oldukları markaları olumsuz görüşlerden, söylentilerden korumaya ve başkalarını da bu markayı satın almaları için teşvik etmeye yöneltirler (Amine, 1998,

s. 313). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre de elektronik alışveriş güveni elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olması literatürü destekleyen bir sonuçtur. Tüketicilerin işletmelere olan güvenleri, tüketicileri işletmeler hakkında olumlu paylaşımlar yapmaya yönlendirmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile birçok tüketici alışveriş sitelerinde yapılan yorumlara ya da işletmeler hakkındaki paylaşımlara daha çok önem vermektedirler.

Ateş, (2018) çevrimiçi deneyim gerçekleştiren kullanıcıların sitelerde yaşadıkları deneyimlerin müşterilerin çevrimiçi platformlara karşı gösterdikleri güven ve sadakatleri üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Literatürdeki bu sonuçlar bu çalışma ile desteklenmektedir. Bu çalışmada ise elektronik güven ile elektronik sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bir çevrimiçi platforma karşı güven oluşturan kullanıcının aynı çevrimiçi platforma yönelik sadakat geliştirebileceği gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarına yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmasında, kullanıcıların elektronik alışveriş sitelerine karşı oluşturdukları güven ve elektronik alışveriş sitelerine olan bağlılıkları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu üç faktör arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Bozbay vd., 2017). İlgili çalışmada da elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem güven hem de elektronik sadakat ile anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Kurtoğlu ve Sönmez (2016) çalışmasında pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasındaki etkide marka imajı ve marka faydasının etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da elektronik müşteri memnuniyeti ile elektronik müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde elektronik alışverişin artmasıyla işletmelerin rekabet ettikleri ortama yeni bir mağaza ortamı ve dağıtım ağı sistemi dahil olmuştur. İşletmeler artık sadece fiziki mağazalardaki mağaza ortamları ya da alışveriş süreç yönetimiyle müşterilerinde deneyim yaşatmakla kalmayıp çevrimiçi ortamlarda da müşterilerine alışveriş deneyimi sunmak durumundadırlar. Bu deneyimler müşterilerde elektronik güven, elektronik memnuniyet ve elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturmaktadır. Bu çalışma sonuçlarına göre, bu değişkenler üzerinde başarılı olan işletmeler hakkında elektronik sadakat oluşturulabileceği düşünülmektedir. E-ticarette her geçen gün gelişmeler meydana gelmektedir. Özellikle son zamanlarda metaverse sistemine geçerek müşterilerine sanal gerçeklik deneyimi yaşatmak isteyen işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu sanal gerçeklik deneyimi ile de sadık müşteri oluşturmak işletmelerin hedefleri arasında yer almaktadır. Daha sonraki çalışmalarda yaygınlaşan “metaverse” uygulamasını kullanan işletmeler üzerine de oluşturulan çalışma modeli kullanılabilir. Metaverse, bireylere gerçek yaşamdan farklı olarak geçmiş gibi bir yaşam sunup bireylerin haz ve tatmin yaşamalarını amaçlar (Yıldırım, 2022, s. 394). Bu nedenle bu çalışmada ele aldığımız yaşanan deneyimler üzerinden gerçekleşen müşteri sadakati konusu Metaverse uygulamalarıyla ilişkilendirilip farklı çalışmalar elde edilebilir.

Tüketicinin elektronik ortamda yaşamış oldukları deneyimler üzerinden oluşturdukları sadakate yönelik gerçekleştirilen bu çalışmamız, Metaverse uygulamaları kullanılarak geliştirilebilir. Metaverse, markalar tarafından sanal mağazacılıkta, web sitelerinde, oyun platformlarında yani sanal alanlarda tüketicilerin deneyimlerine katkı sağlayabilmek için kullanılabilir (Baş ve Erdoğan Tarakçı, 2021, s. 115). Yaratılan bu sanal deneyimler ile gerçek dünyada yaşanması zor ve imkansız olarak görülen her türlü deneyim bireylere yaşatılabilir. Bu deneyimler çalışma hayatında, eğlence hayatında, eğitim hayatında ve daha birçok alanda gerçekleştirilebilir (Nazlı vd., 2022, s. 1098).

İleriki çalışmalarda müşteri sadakati oluşumu açısından geleneksel mağazacılıkta fiziki ortamda yaşanan deneyimler ile sanal mağazacılık ortamında gerçekleştirilen deneyimlerin karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma geliştirilebilir. Seçilen herhangi bir markanın fiziki mağazası ile Metaverse uygulamalarıyla müşteriye yaşattığı sanal deneyimler açısından etkililik ölçülebilir. Bu çalışma da olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısı ile sonuçlar genellenemez. Gelecek çalışmalar için ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak daha spesifik bir örneklem seçilebilir. Ana kütleyi temsil eden daha homojen gruplara yönelmek ya da çevrimiçi alışverişlere karşı oluşturulan sadakate kültür farkının bir etkisinin olup olmadığına yönelik bir alternatif çalışma yapılabilir. Çalışmanın çıkış noktasında halihazırda günümüzün vazgeçilemez bir parçası haline gelmiş olan internet alışverişlerinin Pandemi döneminde daha da artmış olacağı düşüncesiyle internetten alışveriş deneyimlerinde sadakatin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak Pandemi öncesi ve Pandemi sonrası gerçekleştirilen internet alışverişlerindeki farkın ne yönde olduğuna dair yeni bir çalışma oluşturulabilir.

**Etik Komite Onayı:** Bu çalışma için etik komite onayı Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan alınmıştır. (Tarih: 16.02.2021, Toplantı Karar Sayısı: 2021/39)

**Katılımcı Onamı:** Araştırmaya katılan tüm katılımcılardan yazılı onam alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** Fikir- G. K., A.Ö.; Tasarım- G. K., A.Ö.; Denetleme- G. K., A.Ö.; Kaynaklar- G. K., A.Ö.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi- G. K., A.Ö.; Analiz ve/veya Yorum- G. K., A.Ö.; Literatür Taraması- G. K., A.Ö.; Yazıyı Yazan- G. K., A.Ö.; Eleştirel İnceleme- G. K., A.Ö.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Ethics Committee Approval:** Ethics approval was obtained from Recep Tayyip Erdoğan University Social and Human Sciences Ethics Committee (Date: 16.02.2021, Meeting Decision Number: 2021/39)

**Participant Consent:** Written informed consent was obtained from all participants who participated in the study.

**Author Contributions:** Concept- G. K., A.Ö.; Design- G. K., A.Ö.; Supervision- G. K., A.Ö.; Resources- G. K., A.Ö.; Data Collection and/or Processing G. K., A.Ö.; Analysis and/or Interpretation- G. K., A.Ö.; Literature Search- G. K., A.Ö.; Writing Manuscript- G. K., A.Ö.; Critical Review- G. K., A.Ö.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

**Financial Support:** The authors declared that they received no financial support for this study.

## Kaynaklar

- Akdoğan, Ç. & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Aktürk, K. Ö. (2013). E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak Analizi (Yayın No. 358291) [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Akkuş, G., Yapraklı, Ş., & Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 29.
- Alhussein, H. & K. Ö. Atılgan (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 351-375.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Ateş, V. (2018). Online Müşteri sadakatini etkileyen müşteri algılarının incelenmesi: Gazi Üniversitesi örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 353-362.
- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal deneysel pazarlamanın müşteri tutumuna etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Baş, M., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2021). Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar. Efe Akademi.
- Bayır, T. (2022). Online alışverişlerde satış sonrası hizmetler ile e-sadakat ilişkisinde, e-memnuniyetin aracılık rolü: Y kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 221-235.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bekerci, A. E. (2019). E-Ticarete kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. Master's thesis, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berk, Ö. (2021). Online (çevrimiçi) satın alma davranışında erteleme eğilimi, akış deneyimi ve risk algısının rolü. *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Bozbay, Z., Türker, C., & Akpınar, H. M. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 273-292. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323696>

- Chen, J., Luo, M., Ching, R. & Liu, C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences* 1-10.
- Çatı, K., Karagöz, Y., Yalman, F., & Öcel, Y. (2018). Sağlık okuryazarlığının hasta memnuniyeti üzerine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 67-88.
- Darıcan, Ş., & Koç, F. (2023). Satış sonrası hizmetlerin dijital platformda yönetilmesinde müşteri memnuniyeti ve sadakati. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-90.
- Doll, W., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Duarte, P., e Silva, S. C., ve Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Erdoğan, G. (2022). Online Kıyafet mağazalarında elektronik hizmet kalitesi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1372-1388.
- Faiz, E., & Kaplan, N. (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-289.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Klaus, P. "Phil," & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki ekisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Mishra P. & B. Datta (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-thePAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences* 3(1), 34-43.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63, 919-925.

- Nazlı, A. K., Beşbudak, M., & Akşit, O. O. (2022). Metaverse evreninde yer alan bazı uygulamalar üzerine tematik bir analiz. *TRT Akademi*, 7(16), 1096-1119.
- Özüdoğru, H., Fidanlı, O., & Şekeroğlu, S. (2018). Sigorta işletmelerinde müşteri tatmini, sadakati ve güveni arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(2), 416-432.
- Pollach, I. (2006, January). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 3, pp. 51c-51c). IEEE.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Şahin, A. (2003). İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde ilişkisel pazarlamanın rolü-güven odaklı bir analiz. yönetim ve ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 21-30.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(31), 421-443.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Toros, N. D. (2016). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihine etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 157-182.
- Tzavlopoulos I., Gotzamani K., Andronikidis A. & Vassiliadis C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Yaşın, B., Özkan, E., & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve algılarının rolü. *Institute of Business Administration-Management Journal/İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yıldız, S., & Çizel, B. (2017). Web tabanlı seyahat araçlarını kullanan akademik personelin elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 33-47.
- Yıldırım, O. (2022). Dijital kapitalizm ekseninde metaverse: "Örnekler ve uygulamalar". *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 392-408.
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- World Trade Organisation (2020). E-Commerce, Trade and the Covid-19 Pandemic. *Information Note. World Trade Organization*.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178