

Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Güvenilirliğinin Aracılık Rolü

The Mediation Role of Brand Trust in The Effect of Online Customer Experience on Purchase Intention

Ezgi KARATAŞ YÜCEL¹

¹İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Engin YÜCEL²

²İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Feride ÖNER³

³İşletme Doktora Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye



ÖZ

Geleneksel pazaryerlerinin yerini giderek çevrimiçi pazaryerlerinin alması, tüketicilerin alışveriş deneyimini dijital ortama taşımış ve bu süreçte güven unsuru daha önemli hale gelmiştir. Çevrimiçi ortamlarda yaşanan risk ve belirsizlik algısı, tüketicilerin satın alma kararlarında marka güvenilirliğini önemli bir faktör haline getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide marka güvenilirliğinin aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı uygulanmış ve nedensel tarama deseni kullanılmıştır. Veriler, çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip 386 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmış, marka güvenilirliğinin aracılık rolü ise hiyerarşik regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, çevrimiçi müşteri deneyiminin marka güvenilirliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta > 0$; $p < .05$). Benzer şekilde marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta > 0$; $p < .05$). Ayrıca çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyetini doğrudan da pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir ($\beta > 0$; $p < .05$). Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, marka güvenilirliğinin çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, çevrimiçi müşteri deneyiminin geliştirilmesi ve marka güvenilirliğinin artırılmasının tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirmede önemli olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, işletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlarken, müşteri deneyimi, marka güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklayarak literatüre katkı sunmaktadır.

JEL Kodları: M, M3, M31

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Satın Alma Niyeti, Marka Güvenilirliği, Deneyim, Aracılık

ABSTRACT

The increasing replacement of traditional marketplaces with online marketplaces has shifted the consumer shopping experience to the digital environment, and in this process, the element of trust has become even more important. The perception of risk and uncertainty in online environments makes brand trustworthiness a significant factor in consumers' purchasing decisions. In this context, the aim of the study is to examine the impact of online customer experience on purchase intention and to determine the mediating role of brand trust in this relationship. A quantitative research approach was applied in the study and a causal-comparative design was used. Data were obtained from 386 participants with online shopping experience through an online survey method. Regression analysis was used to test the research model, and the mediating role of brand trust was examined through hierarchical regression analysis. The analysis results show that online customer experience has a positive and significant effect on brand trust ($\beta > 0$; $p < .05$). Similarly, brand trust has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta > 0$; $p < .05$). Furthermore, it was determined that online customer experience also directly affects purchase intention in a positive and significant manner ($\beta > 0$; $p < .05$). Hierarchical regression analysis results reveal that brand trust plays a partial mediating role in the relationship between online customer experience and purchase intention. The findings indicate that developing online customer experience and increasing brand trust are essential for strengthening consumers' purchase intentions. In this regard, the study contributes to the development of online marketing strategies for businesses and adds to the literature by explaining the relationships between customer experience, brand trust, and purchase intention.

JEL Codes: M, M3, M31

Keywords: Customer Experience, Purchase Intention, Brand Trust, Experience, Mediation

Geliş Tarihi/Received 25.03.2025
Kabul Tarihi/Accepted 31.03.2026
Yayın Tarihi/Publication Date 15.07.2026

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Ezgi Karataş YÜCEL

E-mail: ezgi.karatas@deu.edu.tr

Cite this article: Karataş Yücel, E., Yücel E. & Öner F. (2026). The Mediation Role of Brand Trust in The Effect of Online Customer Experience on Purchase Intention. *Trends in Business and Economics*, 40(3), 403-418.



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

Giriş

1982 yılında İngiltere’de videoteks olarak adlandırılan ve televizyon uzaktan kumandası ile yapılan ilk geleneksel dışı satın alım (Feldman ve Aldrich, 2011) tüm dünyada işletmeciliğin tarihinde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Sonraki yıllar incelendiğinde, endüstriyel bağlamda işlemler yapılmaya başlanmış olsa da 1994 yılında Pizza Hut’ın web sayfası üzerinden sipariş almaya başlamasının (Pizza Hut, 2014) özellikle nihai tüketiciler için önemli bir kırılma noktası olduğu belirtilebilir. Tüketiciler adeta başka bir dünyanın mümkün olduğunu fark etmiş ve fiziki mağazaya gitmeden satın alım yapmanın bu yeni şekline hızlıca adapte olmuşlardır. Geçen yaklaşık 30 yılın sonunda 2025 yılı itibari ile dünyada 2,77 milyar insanın çevrimiçi alışveriş yaptığı düşünülmektedir. Giderek tüm satın alımların içerisinde payı artan çevrimiçi alışveriş 2025 yılında %21 ile en yüksek orana ulaşmış olup, bu oranın 2027 yılında %22,6’ya ulaşması beklenmektedir (Sellers Commerce, 2025). Bu yeni uygulama alanı şüphesiz ki gerek uygulayıcı işletmelerin gerekse bu alanda araştırma yapan bilim insanlarının oldukça fazla ilgisini çekmektedir.

Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin alışverişlerini büyük ölçüde çevrimiçi platformlardan gerçekleştirmeleri bu yeni atılımın giderek daha fazla işletme tarafından tercih edilmesine yol açmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında tüketiciler sıklıkla kararsızlık yaşamakta ve kararsızlıkları neticesinde satın alımlarını tamamlamadan alışveriş sitelerinden ayrılmaktadır. Özellikle tüketicilerin yürütmekte oldukları alışveriş deneyimlerini satın alıma çevirmeden alışveriş sitesinden ayrılmaları anlamına gelen *çevrimiçi alışveriş sepeti terk oranının* 2006 yılında %59,8 iken 2024 yılında bu oranın %70,19’a yükselmiş olması bu görüşü desteklemektedir. Bu durumda işletmelerin çabaları sonuçsuz kalmakta, tüketicinin nihai satın alımı gerçekleştirmemesi maliyet olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Özellikle satın alım sırasında çıkan gönderim ücreti, vergi vb. maliyetlerin yüksek olması, çevrimiçi satın alım sırasında web sayfasının üyelik açmaya zorlaması ve bilgilerinin web sitesinde kullanılmasına yönelik güven duymamaları tüketicilerin satın alım niyetlerini satın alıma çevirmemede en belirleyici üç neden olarak sıralanmaktadır (Baymard Institute, 2025).

Bu üç neden incelendiğinde özellikle güven duymamalarına yönelik faktörün diğerlerinden ölçülebilirlik bağlamında ayrıştığı düşünülmektedir. Vergi

ve üyelik gibi unsurlarla çevrimiçi alışveriş sayfasında karşılaşmakta iken güvenin ancak tüketicinin süreç boyunca yaşadığı deneyimlerin sonucunda hissedeceği bir duygu olması bu faktörü diğerlerinden ayırmaktadır. Satın alım davranışı bir süreç olarak ele alınırsa gerek çevrimiçi alışveriş sayfasını ziyareti gerekse işletmeyle ve/veya markayla daha önce olan etkileşimi sayesinde yaşadığı deneyimler tüketicilerde çeşitli duygular uyandırmaktadır. Bu duyguların ise tüketicilerin satın alım yapıp yapmayacağına yönelik verdikleri kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir. Daha önce ele alındığı üzere bu duygulardan biri olan güven duygusunun tüketiciler açısından kritik rol üstlenmesi yürütülecek bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bu doğrultuda tüketicilerin çevrimiçi müşteri deneyimlerinin satın alma niyetlerine etkisinde marka güvenilirliğinin bir rol üstlenip üstlenmediğini araştırmak çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümündeki kavramsal çerçevede hem ele alınan kavramların geçmişte ve günümüzde literatürde nasıl ele alındığı kavramsal bağlamda irdelenecek hem de bu irdeleme sonucunda literatürde de daha önce kurulmuş olan kavramsal ilişkiler göz önünde bulundurularak çalışmanın hipotezleri tanımlanacaktır. Devamında çalışmanın bir nicel araştırma ile desteklendiği ve hipotezlerin test edildiği araştırma bölümüne, araştırma bölümünün çıktılarının literatür desteğiyle tartışıldığı sonuç bölümüne ve beraberinde gelecek çalışmalara yön verebilecek değerlendirme bölümüne yer verilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Bireyler, karar sürecinde ellerindeki bilgileri değerlendirerek, belirli kriterler doğrultusunda en uygun davranış alternatifini seçmektedirler (Özer Çizer, 2023). Bu bilgilere nasıl ulaşıldığı uzun yıllardır pek çok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Kimi araştırmacılar bilgi kaynaklarına ulaşımında oldukça rasyonalist yaklaşımları benimsemekte iken (Cole, 2014; Kenrick vd., 2009; Pharo ve Järvelin, 2006), kimi araştırmacılara göre ise bilgi duygu temelinde ele alınmalıdır (Myrick, 2017; Savolainen, 2014).

Bireylerin satın alım davranışları da bir karar sürecinin sonucudur. Bu karar sürecinin aşamalarını ve aktörlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan pek çok çalışma bulunmakla birlikte Engel, Blackwell ve Kollat (1978) Howard ve Sheth (1969) ve Nicosia (1966) gibi bilim insanlarının ortaya attıkları teorik modellerin alana önemli katkılar sundukları düşünülmektedir. Bununla birlikte satın alma karar süreçlerini erken dönemde ele almaları açısından klasik tüketici davranışları modelleri olarak

adlandırılan bu modeller ileri dönemlerde daha da kapsamlı ele alınmaya başlamıştır.

Özellikle Martin. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen *Akılcı Eylem Teorisi* tüketici davranışlarını rasyonel ve duygusal boyutlar arasından kavramsal bir bağlantı kurulması düşüncesiyle oluşturulması açısından dikkat çekmektedir. Bu modele göre bireyin davranışsal niyetleri, davranışa yönelik tutumları ve öznel normlar tarafından belirlenerek bilişsel değerlendirmeler ile sosyal-duygusal etkilerin etkileşimini yansıtır ve böylece tüketici kararlarının tamamen rasyonel değil, inançlar, duygular ve algılanan sosyal beklentilerle şekillendiği görüşü baskın gelmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel ya da yalnızca duygusal yönlerinin ele alınmasından ziyade, rasyonel bir akış içerisinde bilgi toplama ve işleme sürecinden geçerken duygulardan, fantezilerden, eğlenceden vb. faydalandıkları düşünülmektedir. Tüketicilerin rasyonel olması beklenen satın alma davranışlarının tüm bu öğelerle birlikte ele alınması, dolayısıyla da satın almanın bir deneyimsel yolculuğa dönüşmesi gerektiği görüşü ise ilerleyen yıllarda pek çok çalışmada vurgulanmıştır (Brakus vd., 2009; Delgado-Ballester ve Fernandez Sabiote, 2015). Pine ve Gillmore (1998, ss. 98-99)'a göre işletmeler hizmetlerini birer sahne, ürünlerini ise sahnedeki ekipmanlar olarak kullanmaktadır ve gelecekteki rekabet savaşlarında deneyimlerin nasıl sahnelendiği zafer kazanmada etkili olacaktır.

Tüketicilerin geleneksel pazarlamada ele alındığı haliyle rasyonel kararlar alan, işlevsellik ve faydayı ön planda tutan kişiler değil, aynı zamanda keyifli deneyimler yaşamak isteyen duygusal kişiler de oldukları (Schmitt, 1999, s. 57) görüşünden yola çıkarak satın alma süreçlerinin deneyimsel sürece dönüşmesi (Ortmeyer ve Huber, 1991, s. 44), literatürde müşteri deneyimi kavramı tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Gentile vd. (2007, s. 397)'ye göre "müşterinin rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak farklı düzeylerde katılımını gerektiren ve müşteri ile ürün, işletme, marka ve/veya örgütün bir kısmı arasında tepki uyandıran bir dizi kişisel etkileşim" şeklinde tanımlanan müşteri deneyimi kavramı çok yönlülüğü ve kapsamlı bir kavramdır. Loughlin vd. (2004, ss. 529-533)'ye göre ise müşteri deneyimi, marka düzeyindeki çağrışımlardan ve algılardan yüzeysel işlemlere, hatta kurumdaki kilit kişilerle yakınlık ve işletme – müşteri arasında kişisel diyalog kurmaya dayanan bir yapıyı barındırmaktadır. Bu yapıda üç katmandan söz etmek mümkündür: ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi yoluyla iletilen, kuruluşların kurumsal değerleri ve marka imajlarını temsil ettiği *algılanan marka deneyimleri*,

müşterilerin hizmet sağlayıcılarla ilişkileri sırasında karşılaştıkları günlük deneyimlere dayanan *işlemsel deneyimler* ve yalnızca az sayıda ayrıcalıklı müşterinin yararlandığı ve işletme ile müşterinin doğrudan ilişkilerini temel alan *ilişki deneyimleri*. Bu katmanlar arasında en yoğun irdelenen ve literatürde müşteri deneyimi ile neredeyse aynı bağlamda ele alınan katman ise marka deneyimi katmanı olmuştur.

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi ile Satın Alma Niyeti İlişkisi

Holbrook ve Hirschmann (1982)'in tüketimin deneyimsel yönlerini ortaya koyan çalışmalarının ardından müşteri deneyimi kavramı giderek daha fazla dikkat çeken bir çalışma alanı olmaya başlanmıştır (Becker, 2018, s. 465). Geleneksel pazarlama anlayışlarında benimsenen ürün ve hizmet temelli yaklaşımın yerini müşteri deneyimini ekonomik değerin yeni kaynağı olarak gören yaklaşımlara bırakmaktadır. Bu görüşü Deneyim Ekonomisi Teorisi ile açıklayan Pine ve Gillmore (1998)'a göre ekonomiler zaman içerisinde emtia odaklı, ürün odaklı ve hizmet odaklı yaklaşımlar sergilemiştir. Son aşamada ise değerin tüketicilerin yaşadıkları deneyimden geldiği düşünülmektedir. Tüketicinin yaşadığı deneyimi ön planda tutan bu yaklaşımı benimseyen işletmelerin daha akılda kalıcı ve kişiselleştirilmiş sunumlarla, tüketicinin adeta kendini bir yabancı değil işletmenin bir misafiri gibi ağırlanıyor hissettiği ve tatmin düzeyi yüksek satın alımlar ve olumlu geribildirimlerle sonuçlanan deneyim süreçlerinden geçildiği vurgulanmaktadır. Bu çerçevede deneyim, yalnızca ekonomik bir değer yaratma biçimi olarak değil, aynı zamanda bireylerin bir işletmeyle etkileşimi süresince yaşadıkları bilişsel ve duygusal süreçlerin bütünsel bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle Deneyim Ekonomisi Teorisinin ortaya çıkışı sonrası müşteri deneyiminin yalnızca işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin doğrudan tüketimiyle sınırlı olmayıp, tüketicinin markayla etkileşime geçtiği tüm temas noktalarında ortaya çıkan bütünsel bir olgu olarak ele alınması gerektiği görüşü daha fazla önem kazanmıştır. Bu bütünsel bakış açısı gereksinimi ise Lemon ve Verhoef (2016) tarafından Müşteri Deneyimi Yönetimi yaklaşımına zemin hazırlamıştır. Bu yaklaşım deneyimin sistematik biçimde tasarlanması, ölçülmesi ve yönetilmesi gerekliliğini vurgulayan stratejik bir çerçeve sunmaktadır ve işletmelerin değer yaratma süreçlerinde müşteriye pasif bir alıcı olarak değil, deneyimin ortak yaratıcısı konumunda değerlendirmesini öngörmektedir.

Lemon ve Verhoef (2016, s. 71)'a göre *müşteri deneyimi* "müşterinin yolculuk yaparcasına yürütmekte olduğu satın alım süreci boyunca bir işletmenin sunmuş olduğu tekliflere verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duygusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu yapı" olarak tanımlanabilmektedir. Bu öncül teori ile de desteklenecek şekilde alanda deneyimsel yaklaşım üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin bu temelli bazı çalışmaların sonuçlarına göre mağaza ortamı, marka imajı, hizmet kalitesi ve geçmiş deneyimler gibi pek çok faktör müşteri deneyiminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Grewal vd., 2009, ss. 3-4; Verhoef vd., 2009, s. 33). Bununla birlikte Alsaggaf ve Althonayan (2018, ss. 195-196)'a göre söz konusu bu harici faktörler müşterilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini de etkileyerek dolaylı şekilde satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Satın alma niyeti özellikle 1960'lı yıllardan itibaren öncelikle ürünlerin kategorizasyonunda kullanılan bir kriter olarak akademik çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır (Groeneveld, 1964). Daha önce vurgulandığı gibi Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında ortaya attıkları *Akıllı Eylem Teorisi'*nde inançlar, tutumlar, niyetler ve davranışların bir nedensel zincir oluşturduğunu; inançların tutumlara, tutumların niyetlere ve dolayısıyla davranışlara yol açtığını belirtmeleri üzerine kavram tüketici davranışları alanında sıklıkla ele alınmaya başlamıştır (Rutter ve Bunce, 1989). Deneyimlerin tutum ve inançların ortaya çıkmasında olan rolünü tartışan sayısız çalışmanın varlığı (Allport, 1935, s. 798; Elliott ve Speck, 2005, s. 43; Shahrabani ve Benzion, 2012, s. 617), araştırmacılara deneyimlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu düşündürmüştür. Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmalar ele alındığında alışveriş merkezlerinde yer alan fast food restoranlarında (Prisilla ve Kurnia, 2020), çok kanallı perakendecilik uygulamalarında (Shi, Wang, Chen ve Zhang, 2020), internet veya telefon yoluyla sipariş edilen ve müşterinin evine teslim edilen bakkaliye ürünlerinde (Boyer ve Hult, 2006), üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarında (Yang ve He, 2011) ve daha pek çok alanda satın alma niyetinin müşteri deneyiminden etkilendiğinin belirlendiği görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmanın ilk hipotezi çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde etkisini ölçmek üzerine kurulmuştur.

H₁: Çevrimiçi müşteri deneyimi, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Güvenilirliğinin Aracılık Rolü

Güven gerek bireylerin ilişkilerine şekillendirme gerekse karar vermelerine yardımcı olma bağlamında bireyler arası etkileşimlerde oldukça önemli bir unsurdur. Ekonomik ve ticarete dayalı etkileşimlerde ise belirsizliği ortadan kaldırma ve uzun dönemli karşılıklı ilişkileri inşa etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle giderek sayıca artan rakiplerin bir arada bulunduğu pazaryerlerinde marka-müşteri ilişkilerinin inşasına zemin hazırlayan bu unsur *marka güvenilirliği (brand trust)* kavramı olarak literatürde yer bulmaktadır. Temeli tüketicileri beklentileri tarafından oluşturulan *marka güvenilirliği*, "tüketicilerin markanın kaliteli, tutarlı, dürüst, sorumluluk sahibi gibi özelliklere sahip olduğunu düşünmelerini sağlayan belirli kriterlere sahip olduğuna dair inançları olması" anlamı taşımaktadır (Ha, 2004).

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005, s. 188)'a göre kendine has bir kavram olan marka güvenilirliği oldukça teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olup, bu yapı iki temel boyutla açıklanabilir. Bu boyutlardan ilki markanın verdiği sözleri tutma ve müşteri tatmini sağlama konusunda sahip oldukları yetenek ve istekliliği gösteren *güvenilirlik (reliability)* ve ikincisi ürünle ilgili istenmeyen bir sorun çıkması gibi durumlar karşısında tüketicilerin çıkarlarını gözetme ve tüketicinin refahını düşünme konusunda markaya iyi niyet atfedilmesi anlamına gelen *niyet* olarak tanımlanabilir. Marka güvenilirliğinin tüketicilerin marka ile zaman içinde şekillenen etkileşimine dayandığı göz önünde bulundurulursa, tüketici açısından hem markanın vaatlerini yerine getirme hem de tüketicinin refahını gözetme durumlarının ancak tüketicilerin markayı deneyimlemesi aracılığı ile mümkün olacağı ortadadır. Bir diğer deyişle tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları deneyimlerinin zaman içerisinde marka ile kuracakları güven üzerinde etki etmesi beklenmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri etkileyen hizmet kalitesinin (Parasuraman vd., 1988), marka ile kurdukları iletişimin (Zehir vd., 2011), tüketicilerin tüketim sürecinde algıladıkları güvenliğin derecesinin (Ha, 2004) ve edindikleri bilgilerin kalitesinin (Xingyuan vd., 2010) marka güveni üzerine etkisinin incelendiği sayısız çalışma da gerek geleneksel gerekse çevrimiçi satın alımlarda tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimlerin marka güvenilirliği üzerine etkisi olacağına yönelik beklentiye artırmaktadır. Bu kapsamda H₂ aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₂: Çevrimiçi müşteri deneyimi, marka güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Marka güvenilirliği tüketici davranışları alanında, özellikle karar verme süreci üzerinde oldukça önemli bir role sahiptir. Tüketici – marka ilişkilerinin kurulmasında temel bir belirleyici olarak marka güvenilirliği, algılanan riskin ve belirsizliğin ortadan kaldırılması ve dolayısıyla tüketicilerin satın alım yapmaya olan isteğini artırması anlamında oldukça önemlidir. Daha önce ele alındığı üzere “tüketicilerin satın alım yapma ihtimali”ni temsil eden *satın alma niyeti* ise söz konusu tüketici – marka ilişkileri sırasında kurulan güvenin düzeyinden dolayısıyla marka güvenilirliğinden oldukça fazla etkilenmektedir. Lymperopoulos vd. (2010, s. 719)’ye göre bireyler satın alım yaparken kendilerini ne kadar güvende hissedersen, elde edecekleri faydaların artacağına olan inançları o derece etkilemekte, algılanan fayda ise satın alım niyetinin ana tetikleyicilerinden biri olarak görülmektedir. Doney ve Cannon (1997, s. 41)’a göre uzun dönemli etkileşimlerin temeli güvenden geçmekte olup, marka güvenilirliği işletmelerin odağını özellikle gelecekte oluşacak şartlara yönlendirmektedir. Bir başka ifade ile işletmelere ve markaya duyulan güven aracılığı ile tüketiciler gelecekte neyi satın alıp neyi satın almayacakları konusunda net fikirlere sahip olmakta ve marka güvenilirliğinin yüksek olduğu işletmelerin ürünlerini gelecekte alma eğilimleri yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda H₃ aşağıdaki şekilde ele alınabilir.

H₃: Marka güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Özellikle geleneksel perakendeciliğe oranla rekabetin daha yoğun olduğu çevrimiçi alışverişlerde, marka güvenilirliği tüketicilerin satın alma niyetinde ve davranışında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Gefen vd. (2003)’e göre, tüketicilerin bir marka veya platforma duyduğu güven, ilişkili ürün ve satıcılara da aktarılabilir; bu süreç, tüketicinin kararlarını şekillendiren kritik bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Bu mekanizmanın temelini oluşturan Güven Transferi Teorisi, özellikle e-ticaret işletmelerinde, doğrudan deneyimleme imkânı bulunmayan tüketicilerin güven algısını ölçmek ve yönetmek açısından büyük önem taşımaktadır (McKnight vd., 2002). Dolayısıyla, çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin güven algısının oluşumu ve bu algının satın alma niyetine etkisi, satın alma davranışının ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamakta; bu nedenle, satın alma niyetinin doğrudan davranışa dönüşmesini etkileyen tetikleyicilerin dikkatle incelenmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Rehman vd., 2019, s. 8).

Bu doğrultuda temelinde satın alma davranışına dönüşmesi beklenen satın alma niyeti üzerinde çevrimiçi

müşteri deneyiminin de belirgin etkisi düşünüldüğünde bu etkide marka güvenilirliğinin bir rolü olup olmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ana hipotezi olan H₄’ü tanımlamak mümkündür.

H₄: Çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güvenilirliğinin aracılık rolü bulunmaktadır

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte rekabetin büyük bir kısmı çevrimiçi mecralara kaymıştır ve bu durum, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çevrimiçi deneyimlerin önemini artırmıştır. Günümüzün dijital ekosisteminde çevrimiçi müşteri deneyimi, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili kararlarını büyük oranda çevrimiçi platformlardan edindikleri deneyimlere dayanarak vermektedir. Bu bağlamda, tüketicinin çevrimiçi deneyimi, sadece ürünlerin sunulma şekli ve görselleriyle değil; aynı zamanda kullanıcı dostu web siteleri, kolay navigasyon, hızlı geri dönüşler ve güven veren işlemler gibi unsurlarla da doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Çevrimiçi deneyimin olumlu olması, tüketici sadakati ve satın alma niyetini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi deneyimin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi, sadece deneyimle sınırlı kalmamakta; marka güvenilirliği gibi kavramların da bu süreçte kritik rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Marka güvenilirliği, tüketiciye güven telkin eden ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir değişkendir. Bu bağlamda, araştırma konusu olarak marka güvenilirliğinin, çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide nasıl bir aracılık rolü oynadığına odaklanılmaktadır. Bu araştırma ile şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Çevrimiçi müşteri deneyimi, tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
- Marka güvenilirliği, çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir?

Bu çalışma, çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki bu önemli ilişkiye marka güvenilirliğinin katkısını ve bu iki değişken arasında nasıl bir aracılık rolü oynadığını incelemesi bakımından büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırma, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirirken dikkat etmeleri gereken unsurları belirlemeyi ve marka güvenilirliği konusunun önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma, özellikle e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren

işletmelere yol gösterici nitelikte sonuçlar sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın sonuçları, işletmelere çevrimiçi platformlarda tüketicilere nasıl daha etkili ve güvenilir bir deneyim sunabilecekleri konusunda rehberlik edecektir. Bununla birlikte, tüketici güvenini kazanmanın sadece çevrimiçi deneyimin kalitesiyle sınırlı kalmadığını, markaların güvenilirlik konusundaki algılarının ne denli önemli olduğunu ortaya koyacaktır. Çalışma, işletmelerin dijital stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri güvenini artırmalarına yardımcı olacak bilgiler sunacaktır.

Araştırma bulguları, çevrimiçi pazarlama stratejilerini optimize etmek isteyen işletmelere yol gösterici olacak ve marka güvenilirliğinin dijital pazarlamada ne denli önemli bir rol oynadığını vurgulayacaktır. Özellikle çevrimiçi platformlarda rekabet eden markalar için, güvenilirlik inşa etmenin ve bunu sürdürülebilir kılmının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, bu çalışmanın bulguları ışığında daha net anlaşılacaktır.

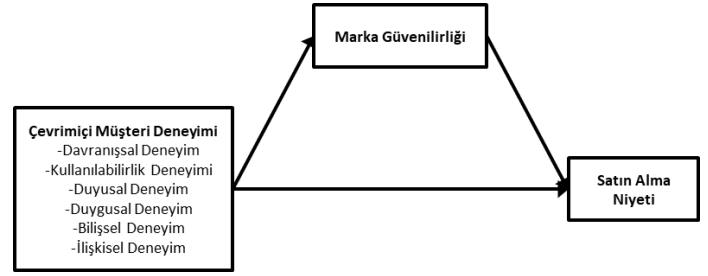
Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güvenilirliğinin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın modeli, üç temel değişkene dayanmaktadır: çevrimiçi müşteri deneyimi bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken ve marka güvenilirliği aracılık değişkeni olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi müşteri deneyimi, dijital platformlar üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin marka ile olan etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimlerin, tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi önemli bir konu olarak araştırmanın merkezine alınmıştır.

Araştırma modeli oluşturulurken, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyetini doğrudan etkileyebileceği, ancak bu ilişkinin marka güvenilirliği aracılığıyla da şekillenebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede model, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyetini nasıl ve ne ölçüde etkilediğini ve bu etki üzerinde marka güvenilirliğinin kısmi ya da tam aracılık yapıp yapmadığını analiz etmeye odaklanmıştır. Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda, nicel araştırma desenlerinden nedensel tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güvenilirliğinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla nedensel bir karşılaştırmanın yapıldığı araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.

Şekil 1.

Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra, marka güvenilirliğinin bu etkideki aracılık rolünü detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Bu model, işletmelere dijital platformlarda müşteri deneyimlerini iyileştirmenin yanı sıra, marka güvenilirliği oluşturma konusunda da stratejik ipuçları sunmaktadır. Marka güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki kritik rolü, bu araştırma modeli ile açıkça ortaya konmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yapısı

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, günümüzde hızla büyüyen ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla giderek daha fazla tercih edilen bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Türkiye’de bu trendin öncülerinden biri olan Trendyol, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu ara yüzü ve sunduğu müşteri hizmetleri ile dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın evreni olarak Trendyol alışveriş sitesinden ürün satın alan kişiler seçilmiştir. Trendyol, Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olarak geniş bir müşteri kitlesine sahiptir ve farklı demografik gruplardan tüketicilere hizmet vermektedir. Bir başka ifadeyle Trendyol, geniş bir müşteri kitlesine sahip olduğu için rastgele seçilen bireyler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik özellikler açısından çeşitlilik gösterecektir. Bu durum, araştırmanın sadece belirli bir demografik grubu yansıtmaması ve elde edilen bulguların daha geniş perspektiften değerlendirilebilmesi için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu platformları kullananlardan veri toplanması, araştırmanın amacına uygun bir örneklem sağlayarak geniş bir tüketici kitlesine ulaşma imkânı sunmaktadır.

Bu çalışmada veriler, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın evrenini çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle Türkiye’de yaygın olarak kullanılan

çevrimiçi pazaryerlerinden biri olan Trendyol üzerinden alışveriş yapmış bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada örneklem seçiminde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme* (convenience sampling) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip katılımcılara hızlı ve pratik bir şekilde ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bu kapsamda araştırmaya gönüllü olarak katılan ve Trendyol üzerinden alışveriş yaptığını belirten bireyler örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırma verileri çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmış ve toplam 386 katılımcının yanıtları analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmesine dikkat edilmiş ve kişisel verilerin gizliliği korunmuştur. Çalışma için gerekli etik kurul onayı Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 14.05.2024 tarih ve 22 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

Bu araştırmada, güvenilir ve genellenebilir sonuçlar elde edebilmek için yeterli sayıda katılımcıdan veri toplanması amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Cohen (1988)'in örneklem büyüklüğü hesaplama yaklaşımından yararlanılmıştır. Cohen, belirli bir güven düzeyine ve etki büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılabilecek istatistiksel bir formül sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın güvenilir sonuçlar elde edebilmesi için örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği hesaplanmıştır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini ve güvenilirliğini artıracaktır.

Araştırmada kullanılan veriler, çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesindeki temel neden, hızlı ve verimli bir şekilde geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma imkânı sunmasıdır. Ayrıca çevrimiçi anketler, katılımcıların gönüllü olarak katılmasını sağlarken, aynı zamanda zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede katılımcılar, kendilerine en uygun olan zamanda anketi doldurmaktadır.

Toplamda 418 katılımcıdan veri toplanmıştır ancak Trendyol üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların elenmesiyle birlikte 386 adet veri analiz yapmaya uygun bulunmuştur. Örneklem sosyo-demografik profili ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların %63,5'i kadın (n=245), %36,5'i (n=141) erkektir. Evli katılımcıların oranı %61,7 (n=238), bekar katılımcıların oranı 38,3'tür (n=148). Örneklem %14,2'si (n=55) lise ve öncesi, %10,4'ü (n=40) ön lisans,

%44,3'ü (n=171) lisans, %24,9'u (n=96) yüksek lisans ve %6,2'si (n=24) doktora eğitim derecesine sahiptir. Örneklem gelir dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %11,1'inin (n=43) 17.002 TL ve altı, %18,9'unun (n=73) 17.003 - 35.000 TL, %50,6'sının (n=195) 35.001 - 60.000 TL, 10,6'sının (n=41) 60.001 - 85.000 TL ve %8,8'inin (n=34) 85.001 TL ve üzeri gelir aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 1.

Demografik Özellikler

Demografik Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	245	63,5
	Erkek	141	36,5
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	55	14,2
	Ön lisans	40	10,4
	Lisans	171	44,3
	Yüksek lisans	96	24,9
	Doktora	24	6,2
Medeni Durum	Evli	238	61,7
	Bekar	148	38,3
Hane Halkı Geliri (TL)	0 - 17.002	43	11,1
	17.003 - 35.000	73	18,9
	35.001 - 60.000	195	50,6
	60.001 - 85.000	41	10,6
	85.001 ve üzeri	34	8,8

Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçları, araştırma kapsamında ölçülen değişkenleri doğru ve güvenilir bir şekilde değerlendirmek amacıyla, daha önce yapılmış akademik çalışmalardan alınan geçerli ve güvenilir ölçeklerden oluşmaktadır. Çevrimiçi müşteri deneyimini ölçmek için Cleff vd., (2018)'in "The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions" isimli çalışmasındaki , satın alma niyetini ölçmek için Suh ve Han (2003)'in "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce" çalışmasındaki ve marka güvenilirliğini ölçmek için Alam ve Yasin (2010)'in "What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia" isimli çalışmasındaki ölçekler kullanılmıştır. Bu bölümde, kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri detaylı olarak ele alınmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri çerçevesinde Cronbach Alpha ve açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin faktör yapısı, açıklanan varyans miktarı ve KMO değeri ile değerlendirilmiştir. Analizde,

%40 ve üzerindeki faktör yükleri dikkate alınırken (Field, 2009, s. 660) açıklanan varyansın %30'un üzerinde olması gerekmektedir (Stevens, 2002, s. 384). Ölçek maddeleri ve veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Kaiser, 1974, s. 35). Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach Alpha katsayısının ise %80 ve üzerinde olması anlamlı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2003, s. 231).

Tablo 2.

Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Ölçeği				
Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Davranışsal deneyim	3	0,718 - 0,842	4,186	0,802
Kullanılabilirlik deneyimi	4	0,652 - 0,809	6,645	0,811
Duyusal deneyim	5	0,580 - 0,837	12,174	0,815
Duygusal deneyim	5	0,809 - 0,881	34,784	0,935
Bilişsel deneyim	3	0,710 - 0,853	5,071	0,851
İlişkisel deneyim	4	0,677 - 0,834	8,634	0,863
KMO = 0,844; Barlett = 5652,806, $p=,000$ (df=276)				
Açıklanan Toplam Varyans = %71,492				
Satın Alma Niyeti Ölçeği				
Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Satın alma niyeti	4	0,900 - 0,928	83,654	0,935
KMO = 0,848; Barlett = 1319,433, $p = 0,000$ (df = 6)				
Açıklanan Toplam Varyans = %83,654				
Marka Güvenilirliği Ölçeği				
Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Marka güvenilirliği	5	0,855 - 0,895	77,1	0,925
KMO = 0,895; Barlett = 1428,615, $p=,000$ (df = 10)				
Açıklanan Toplam Varyans = %77,100				

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Ölçeği: Cleff vd. (2018) tarafından geliştirilen çevrimiçi müşteri deneyimi ölçeği çevrimiçi alışveriş platformları ve markalarla olan etkileşimlerin kullanıcıların deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu deneyimlerin markaya karşı bağlılık yaratıp yaratmadığını değerlendirmeye odaklanmaktadır.

Bu ölçek, çevrimiçi müşteri deneyimini çok boyutlu bir yaklaşımla ele almakta ve müşterilerin birden fazla deneyim türü üzerinden marka ile nasıl etkileşime girdiğini anlamaya çalışmaktadır. Çalışmada kullanılan bu ölçek, özellikle duygusal ve bilişsel deneyimlere odaklanarak, çevrimiçi alışverişte yaşanan deneyimlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi müşteri deneyimi; davranışsal deneyim (3), kullanılabilirlik deneyimi (4), duyusal deneyim (5), duygusal deneyim (5), bilişsel deneyim (3) ve ilişkisel deneyim (4) olmak üzere toplam 6 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Ölçeği, 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiş olup (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri sonucu Tablo 2'de yer almaktadır. Ölçeğin faktör yüklerinin davranışsal deneyim boyutu için 0,718 - 0,842, kullanılabilirlik deneyimi boyutu için 0,652 - 0,809, duyusal deneyim boyutu için 0,580 - 0,837, duygusal deneyim boyutu için 0,809 - 0,881, bilişsel deneyim boyutu için 0,710 - 0,853 ve ilişkisel deneyim boyutu için 0,677 - 0,834 aralığında olduğu görülmektedir. KMO (0,884) ve Barlett testi (5652,806; $p<,05$) değerleri ise faktör analizi için yeterli düzeydedir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre çevrimiçi müşteri deneyimi ölçeğine ilişkin toplam açıklanan varyans %71,492'dir. Ayrıca güvenilirlik analizi sonucunda, faktörlere ait Cronbach alfa değerlerinin yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiği saptanmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Suh ve Han (2003) tarafından geliştirilen "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce" çalışmasındaki ölçek, elektronik ticarete satın alma niyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Ölçek farklı kültürel ve demografik gruplarda da güvenilir sonuçlar vermekte olup, çeşitli akademik çalışmalarda başarıyla uygulanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamındaki niyetlerini ölçmek için tasarlanmış 4 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Katılımcılar, Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış soruları "1=Kesinlikle Katılmıyorum - 5=Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirerek yanıtlamışlardır. Tek boyuttan oluşan ölçeğe ait ifadelerle ilişkin faktör yükleri Tablo 2'de görülmektedir. İfadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0,921 - 0,958 aralığında olduğu söylenebilir. KMO değeri (0,843) ve Bartlett testi sonuçları (1726,785; $p<,05$), faktör analizi için verilerin yeterliliğini ve uygunluğunu doğrulamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, çevrimiçi müşteri deneyimi ölçeği için toplam açıklanan varyans %88,194 olarak bulunmuştur.

Ayrıca, güvenilirlik analizine göre, faktörlere ait Cronbach alfa değerinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Marka Güvenilirliği Ölçeği: Alam ve Yasin (2010) tarafından geliştirilen marka güvenilirliği ölçeği, çevrimiçi markaların güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan tek boyutlu bir ölçektir. Bu ölçek, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken belirli bir markaya olan güvenlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek için tasarlanmıştır. Ölçek, 5 ifadeden oluşmakta olup, her bir ifade çevrimiçi markaların güvenilirliğini ölçmek amacıyla belirlenen anahtar faktörleri temsil etmektedir. İfadeler tüketicilerin çevrimiçi bir markaya duyduğu güvenin derecesini ölçmek amacıyla Likert tipi ölçekle (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yanıtlanmıştır. Tek boyutlu ölçeğe ait ifadelere ilişkin faktör yükleri Tablo 2'de sunulmaktadır. İfadelerin faktör yüklerinin 0,914 ile 0,956 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. KMO değeri (0,908) ve Bartlett testi sonuçları (2472,270; $p<,05$), faktör analizine uygunluk açısından verilerin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, çevrimiçi müşteri deneyimi ölçeği için toplam açıklanan varyans %88,414 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra, güvenilirlik analizleri sonucunda, faktörlere ait Cronbach alfa değerinin yüksek bir güvenilirlik seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Güvenilirliğinin Aracılık Rolünün Ölçülmesi

Aracılık rolü (mediating role), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin, bir aracı değişken vasıtasıyla gerçekleştiği durumu ifade etmektedir. Bir başka deyişle, aracılık rolü, bir değişkenin, iki başka değişken arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmada aracılık etkisinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen klasik aracılık yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin aşamalı olarak test edilmesine olanak sağlaması ve sosyal bilimler alanında aracılık etkisinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntem olmasıdır. Ayrıca Baron ve Kenny yaklaşımı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin, aracı değişken modele dahil edildiğinde nasıl değiştiğini ortaya koyarak aracılık ilişkisinin türünün (tam veya kısmi aracılık) belirlenmesine imkân tanımaktadır (Baron ve Kenny, 1986, ss. 1176–1177; Hayes, 2013, ss. 85-90). Baron ve Kenny (1986, ss. 1174-1176)'nin geliştirdiği klasik aracılık testine göre, dört ana koşulun yerine getirilmesi gerekir:

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde,
- Bağımsız değişkenin, aracılık eden değişken üzerinde,
- Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde,
- Aracılık eden değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki, aracılık değişkeni eklendiğinde ya zayıflamalı ya da ortadan kalkmalıdır.

Çalışmada ele alınan aracılık rolü, çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin marka güvenilirliği aracılığıyla nasıl şekillendiğini göstermektedir. Bağımsız değişken olan çevrimiçi müşteri deneyimi ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, marka güvenilirliği gibi bir ara değişken üzerinden nasıl etkilendiği analiz edilecektir. Marka güvenilirliğinin ara değişken özelliği hiyerarşik regresyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. İlk olarak, çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için bir regresyon analizi yapılmıştır (H_1). Daha sonra, çevrimiçi müşteri deneyimi ile marka güvenilirliği arasındaki ilişki (H_2) ve marka güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki (H_3) ayrı ayrı test edilmiştir. Son aşamada ise hem çevrimiçi müşteri deneyimi hem de marka güvenilirliği, satın alma niyeti üzerine etkileri açısından birlikte regresyon analizine tabi tutulmuştur (H_4). Marka güvenilirliği tam aracılık sağladığında, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kaybolacaktır. Bu etkinin kaybolmayıp sadece azaldığı durumda ise kısmi aracılık söz konusu olacaktır (Şimşek, 2020, s. 23).

Oluşturulan araştırma modelinden hareketle uygulanan basit ve çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Regresyon analizlerinde, aracılık değişkeninin belirlenmesine yönelik ilk modelin sonuçlarına göre, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ($R^2= 0,254$, $\beta= 0,504$, $p<,01$) ve satın alma niyetindeki toplam varyansın %50,4'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; " H_1 : Çevrimiçi müşteri deneyimi, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir." hipotezi desteklenmiştir. İkinci modelde, çevrimiçi müşteri deneyiminin marka güvenilirliği üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ($R^2= 0,258$, $\beta=0,508$, $p<,01$) ve marka güvenilirliğindeki toplam varyansın %28,8'inin açıklanabildiği görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde; " H_2 : Çevrimiçi müşteri deneyimi, marka güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü modelde ise marka güvenilirliğinin satın alma

niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ($R^2 = 0,812$, $\beta = 0,901$, $p < ,01$) ve satın alma niyeti değişkenindeki toplam varyansın %81,2'sinin açıklandığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda; “H₃: Marka güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.

Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişkenler	B	Std Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi r
1	Sabit	-0,316	0,288		-1,097	,273		
	Çevrimiçi Müşteri Deneyimi	1,005	0,088	0,504	11,428	0	0,52	0,518
	Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
R = 0,504 R ₂ = 0,254 F = 130,591 p=,000 Durbin-Watson = 1,973								
2	Sabit	-0,228	0,274		-0,83	,407		
	Çevrimiçi Müşteri Deneyimi	0,967	0,084	0,508	11,553	0	0,51	0,508
	Bağımlı Değişken: Marka Güvenilirliği							
R = 0,508 R ₂ = 0,258 F = 133,479 p=,000 Durbin-Watson = 1,910								
3	Sabit	0,196	0,071		2,77	,006		
	Marka Güvenilirliği	0,945	0,023	0,901	40,781	0	0,9	0,901
	Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
R = 0,901 R ₂ = 0,812 F = 1663,107 p=,000 Durbin-Watson = 2,018								
4	Sabit	-0,108	0,144		-0,755	,451		
	Çevrimiçi Müşteri Deneyimi	0,124	0,051	0,062	2,431	,016	0,5	0,123
	Marka Güvenilirliği	0,912	0,027	0,87	34,119	0	0,9	0,867
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti								
R = 0,903 R ₂ = 0,815 F = 845,139 p=,000 Durbin-Watson = 2,050								

Çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyetine etkisinde marka güvenilirliğinin aracılık rolünü değerlendirebilmek amacıyla dördüncü modele ilişkin analiz de gerçekleştirilmiştir. Marka güvenilirliğinin aracılık etkisinin değerlendirildiği son modelin sonuçları, diğer modellerin sonuçları ile birlikte ele alınmalıdır. Bu doğrultuda, kabul edilen H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin

sonuçları incelendiğinde marka güvenilirliğinin, çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisini araştırmak için uygun bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Model 1 ile Model 4 karşılaştırıldığında, Model 1’de çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\beta = 0,504$, $t = 11,428$, $p < ,01$ iken, Model 4’te bu etkinin $\beta = 0,062$, $t = 2,431$, $p < ,01$ ’e gerilediği gözlemlenmiştir. Bu bulguya dayanarak, marka güvenilirliğinin çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide "kısmi aracılık" rolü oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede, “H₄: Çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güvenilirliğinin aracılık rolü bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Pek çok sektörde rekabetin yoğunlaşmaya başlaması ve gelenekselden dijital pazaryerlerine geçiş, kusursuz bir çevrimiçi deneyimin öneminin daha fazla anlaşılmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, dijital dünyada değişen tüketici beklentilerini karşılamak için işletmelerin stratejilerini de değiştirmelerinin öneminin altını çizmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi müşteri deneyiminin öncülleri ve ardıllarını araştırmak giderek kritikleşmektedir.

Bu çalışma öncelikle çevrimiçi müşteri deneyimi, satın alma niyeti ve marka güvenilirliği kavramlarını teorik çerçevede ele almakta ve bu değişkenler arasındaki etkileşimleri ampirik verilerle test etmektedir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti ve marka güvenilirliği üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğunu ve marka güvenilirliğinin bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bu ilişkilerin yorumlanmasında Fishbein ve Ajzen (1975)’in Akılcı Eylem Teorisi temel bir referans noktası sunmaktadır. Söz konusu teoriye göre bireylerin davranışları, niyetleri tarafından yönlendirilmekte; niyetler ise bireyin tutumları ve öznel normları tarafından şekillenmektedir. Bu çerçevede çevrimiçi müşteri deneyimi, tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve algılanan davranış kontrolünü olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini güçlendirmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, tüketici davranışlarının akılcı bir karar verme sürecine dayandığını ve dijital ortamlarda da bu sürecin benzer şekilde işlediğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle ele alınan konuların oldukça önemli boşlukları doldurduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte söz konusu irdelemeden elde edilen bulgular birkaç açıdan kritik sonuçları da tartışmaya açmaktadır. Bu tartışmalar ana başlıkları ile şu şekilde incelenebilir.

Kuramsal Çerçeveye Katkı

İlk olarak, yürütülmüş olan regresyon analizi sonuçlarına göre, çevrimiçi müşteri deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte %50,4 açıklanan varyans oranı göze çarpmaktadır. Bu sonuçlar satın alma niyetindeki değişkenliğin önemli bölümünün çevrimiçi müşteri deneyimine atfedilebileceğini ortaya koymaktadır ve tüketici davranışları ve dijital pazarlama alanlarında yürütülmüş teorik çerçeve ve ampirik çalışmalarla uyumludur. Önceki araştırmalar kullanım kolaylığı, web sitesi tasarımı, kişiselleştirme vb. bağlantılarla şekillenen çevrimiçi deneyimlerin satın alma niyetini güçlendirdiğini tutarlı bir şekilde göstermektedir. Bu ilişki, müşteri deneyiminin tüketici algılarını ve duygusal tepkilerini şekillendirdiği hem markaya yönelik tutumlarını hem de sonraki satın alma kararlarını etkilediği daha geniş anlayışa dayanmaktadır. Bu bulgu, deneyim ekonomisi yaklaşımı açısından da değerlendirilebilir. Pine ve Gilmore (1998)'un Deneyim Ekonomisi Teorisi, işletmelerin yalnızca ürün veya hizmet değil, duygusal olarak tatmin edici deneyimler sunarak rekabet avantajı yaratabileceklerini öne sürmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları, dijital ortamlarda olumlu müşteri deneyiminin tüketici zihninde duygusal değer yaratarak satın alma niyetini artırdığını doğrulamaktadır. Deneyim temelli bu yaklaşım, çevrimiçi platformların yalnızca işlevsel kolaylık değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma aracı olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Ancak açıklanan varyans oranı incelendiğinde her ne kadar müşteri deneyimi temel belirleyici olsa da diğer ele alınmayan faktörlerin de açıklanamayan varyansa katkıda bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu yapı, müşteri deneyiminin baskın bir rol oynamasına rağmen satın alma niyetini en üst düzeye çıkarabilmek için ek faktörleri de kapsayan bir stratejinin gerekli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışlarının karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda, açıklanamayan varyans özellikle bu ilişkiyi kuvvetlendirecek düzenleyici ve/veya aracı etmenlerin varlığının sorgulanması gerekliliğine işaret etmektedir.

İkinci olarak, çevrimiçi müşteri deneyiminin marka güvenilirliği üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve marka güvenilirliğindeki toplam varyansın %28,8'inin açıklanabildiği görülmüştür. Sorunsuz, kullanıcı dostu ve kişiselleştirilmiş bir deneyimin, markanın güvenilir ve müşteri odaklı olduğu algısını güçlendirerek güven inşasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi platformun tasarımının, gezinme

kolaylığının, tüketicinin çevrimiçi platformda sorularına yanıt bulmasının deneyimle bütünleşerek markaya olan güveni derinleştirdiği de söylenebilir. Tüketicinin olumlu bir deneyim yaşaması güvenin temel öncülleri olan belirsizliği ve algılanan riski azaltmakta ve modelde elde edilen bulguları desteklemektedir. Çevrimiçi müşteri deneyiminin marka güvenilirliği üzerindeki pozitif etkisi, Gefen vd. (2003)'nin Güven Transferi Teorisi kapsamında da açıklanabilir. Bu teori, tüketicilerin güven duydukları bir unsurdan (örneğin, web sitesi veya dijital arayüz) aynı markaya yönelik genel güvene geçiş yaptıklarını öne sürmektedir. Bu çalışma da çevrimiçi platformların kullanım kolaylığı, görsel tutarlılık ve kişiselleştirme unsurları yoluyla markaya aktarılan güvenin tüketici niyetlerini yönlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla dijital ortamlarda kullanıcı deneyimi yalnızca memnuniyetle değil, güvenin transfer edilme düzeyiyle de yakından ilişkilidir.

Regresyon modeli sonuçlarına göre üçüncü ele alınması gereken nokta marka güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin bulunması ve satın alma niyeti değişkenindeki toplam varyansın %81,2'sinin açıklandığının ortaya çıkmış olmasıdır. Özellikle fiziksel etkileşimin olmadığı çevrimiçi satın alımlar ele alındığında, markaya duyulan güvenin belirsizliği ve riski azaltması ve tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlaması açısından oldukça kritik olduğu düşünülmektedir. Tüketici kendini güvende hissettiğinde ise söz konusu ürün/hizmeti alma konusunda daha olumlu bir tutum sergilemekte ve satın alma niyeti pozitif yönde etkilenmektedir. Yüksek güven ayrıca uzun süreli müşteri ilişkileri anlamında işletmelere katkı sağlamakta ve tüketicilerin tekrarlı satın alımlarını teşvik etmektedir. Bununla birlikte bu modelde özellikle açıklanan varyans oranının dikkat çekici şekilde yüksek olduğu vurgulanmalıdır. Bu büyüklükteki bir açıklanan varyans, çevrimiçi marka güveninin tek başına satın alma niyetindeki değişkenliğin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve diğer potansiyel öngörücüler arasındaki baskın etkisini gösterir. Böylesine yüksek bir açıklanan varyans tutarlı bir marka iletişimi, güvenilir hizmet, marka iletişimde şeffaflık gibi güven oluşturan unsurların işletmelerin stratejilerinde mutlaka vurgulanması gerektiğini ve tüketici güvenliğini artırmanın ve rekabetçi dijital pazarlarda satın alma davranışını yönlendirmenin bir yolu olarak marka güvenliğini oluşturmanın ve sürdürmenin stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Ele alınan son modelde marka güvenilirliğinin çevrimiçi müşteri deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, her ne kadar olumlu bir çevrimiçi müşteri deneyimi satın

alma niyetini doğrudan etkiliyorsa da bu etkinin bir kısmının marka güvenilirliğinin artırılması ile elde edildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, dijital ortamlarda tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil, aynı zamanda duygusal güven, algılanan kontrol ve deneyimsel tatmine dayandığını ortaya koymaktadır. Beta değerinin beklenenden düşük olması ise, gelecekteki araştırmalarda düzenleyici veya aracı değişkenlerin (örneğin, marka sadakati, algılanan risk, hedonik değer) eklenmesinin modele katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda teorik katkı olarak çalışma, Akılcı Eylem Teorisi, Deneyim Ekonomisi ve Güven Transferi Teorilerinin çevrimiçi müşteri deneyimi-satın alma niyeti ilişkisinde bütüncül bir çerçeve sunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu üç teorinin birlikte ele alınması, dijital tüketici davranışının çok katmanlı doğasını anlamak açısından literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Pratik Uygulamalara Katkı

Elde edilen bulgular incelendiğinde söz konusu çalışmanın sadece teorik değil pratik uygulamalara da oldukça faydalı katkılar sunduğu düşünülmektedir. Bu katkılardan ilki çalışmanın sonuçlarının çevrimiçi ortamlarda müşterinin yaşadığı deneyimin sadece web sayfasının görünüşü, hızı gibi faktörlere değil müşterinin satın alma niyetine de bağlı olduğunun ortaya çıkmasıdır. Bir diğer deyişle işletmelerin çevrimiçi müşterilerin yaşadıkları deneyimleri iyileştirmek için web sayfasını süsleme, görsel iyileştirme vs. gibi unsurların ötesinde satın alımı tamamlamalarını sağlayacak niyetlerinin de oluşumuna odaklanmaları gerektiğini ön plana çıkarmasıdır.

Bununla birlikte ikinci pratik katkı, elde edilen bulgular eşliğinde işletmelerin çevrimiçi müşteri deneyimini tek başına iyileştirmek yeterli gibi düşünseler bile asıl pratik farkın işletmelerin bu iyileştirmede müşterinin işletmeye karşı duyduğu güvenin kritik önemini almalarından geçtiğinin vurgulanmış olmasıdır. Özellikle çevrimiçi alışverişin doğası gereği müşterilerin fiziksel temasın olmaması, fiziki mağaza atmosferini deneyimlememesi, yüz yüze iletişimin verdiği güven hissinin eksik olması gibi olumsuz yönleri ele alındığında tüketicinin yaşayacağı belirsizlik ve risk algısının yüksek olması unsuru düşünüldüğünde, söz konusu çalışmanın işletmelerin bu belirsizliği azaltmak için en etkili yollarından birinin güçlü bir marka güveni inşa etmek olduğunu ortaya koymuş olması pratik açıdan uygulamalara zenginlik katmaktadır.

Bu katkılar eşliğinde özetle bu çalışma, işletmelerin yalnızca ürün veya hizmet kalitesine odaklanmak yerine, bütünsel bir çevrimiçi deneyim tasarımı yapmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Marka güvenini artırmak amacıyla dijital ara yüzlerde şeffaflık, güvenli ödeme sistemleri ve tutarlı iletişim stratejilerine öncelik verilmelidir. Deneyim ekonomisinin ilkeleri doğrultusunda, markaların duygusal etkileşimi güçlendiren, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak tüketici sadakatini artırmaları beklenmektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve İlerideki Araştırmalara Tavsiyeler

Sosyal bilimler alanında yapılmış olan çalışmalarda sıklıkla rastlanan pek çok kısıt bu çalışmada da varlığını sürdürmektedir. Öncelikle ana kütleyi temsilen bir örneklemle çalışılmış olmasının çalışmada ilk kısıt olduğunu vurgulamak gerekir. Örneklem seçimi araştırmacıların belirlediği sınırlar çerçevesinde oluşturulmuş olup zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi sınırların ortadan kaldırılması ile oluşturulacak farklı örneklemelerle de araştırmanın test edilmesinin genellenebilirlik açısından kritik olduğu düşünülmektedir.

İkinci olarak özellikle vurgulamak gerekir ki araştırmacılar veri setini elde etmek için literatürde her ne kadar sıklıkla kullanılan belirli ölçekleri araç olarak seçmiş olsalar da farklı ölçekler kullanılarak ilgili değişkenler üzerine yapılacak ölçümler ve modeller değişkenlik gösterecektir. Son olarak kullanılacak veri setinin çevrimiçi anket aracılığı ile toplanmış olması da bir başka kısıt olarak vurgulanabilir. Bu noktada her ne kadar konu çevrimiçi alışverişe odaklanmış olsa da özellikle çevrimiçi anket dolduramayacak olan bireylerin de örneklem dışında kalmış olmaları ilerleyen çalışmalarda hem yüz yüze hem çevrimiçi anketler aracılığı ile veri toplama önerisini beraberinde getirecektir.

Gelecekteki araştırmaların, akılcı karar süreçleri ile deneyimsel tatmin arasındaki dengeyi anlamaya odaklanması, farklı demografik gruplar ve platform türleri üzerinde modellerin test edilmesi, ayrıca güven ve deneyim etkileşiminin kültürel bağlamlara göre değişimini incelemesi önerilmektedir. Bu çalışmanın ise, tüketicilerini satın almaya ikna etme konusunda kritik noktaları vurgulaması ve stratejilerini belirlemeye yardımcı olması açısından işletmelere, literatürde müşteri deneyimi ve satın alma niyeti arasında bağlamsal çalışmalara yön vereceği için araştırmacılara ve özellikle giderek fazla çevrimiçi satın alım yapmak durumunda kalmaları

nedeniyle birer tüketici olarak satın alımlarını anlamlandırmalarını sağlaması ve dikkat etmeleri gereken noktaları öne çıkarması açısından bireylere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın Beşerî Bilimler Etik Standartlarına uygunluğu Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 14.05.2024 tarih ve 22 sayılı karar ile onaylanmıştır.

Katılımcı Onamı: Bu çalışmaya katılan katılımcılardan yazılı bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir-E.Y.; Tasarım-E.Y.; Denetleme-E.K.Y.; Kaynaklar-E.K.Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-F.Ö.; Analiz ve/veya Yorum-E.Y.; Literatür Taraması-E.K.Y.; Yazıyı Yazan-F.Ö.; Eleştirel İnceleme-E.Y.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

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

Yapay Zekâ Kullanımı: Bu çalışmanın hiçbir aşamasında yapay zekâ kullanılmamıştır.

Statement of Research and Publication Ethics: This study has been prepared in accordance with the rules of scientific research and publication ethics. The Dokuz Eylül University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board evaluated the study's compliance with the Human Sciences Ethical Standards and approved it with decision 22 dated 14.05.2024.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept –E.Y.; Design-E.K.Y.; Supervision-E.K.Y.; Resources-E.K.Y.; Data Collection and/or Processing-F.Ö.; Analysis and/or Interpretation-E.Y.; Literature Search-E.K.Y.; Writing Manuscript-F.Ö.; Critical Review-E.Y.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Use of Artificial Intelligence: Artificial intelligence was not used at any stage of this study.

Kaynakça

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology* içinde (C. 798, ss. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- 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. [\[CrossRef\]](#)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. [\[CrossRef\]](#)
- Baymard Institute. (2025, 10 Mart). 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2025. *Cart Abandonment Stats*. 10

Mart 2025 tarihinde https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate?utm_medium=ppc&utm_source=google&utm_campaign=prospecting-performance-max&utm_term=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAlbW-BhCMARIsADnwasqDADbGq3iffrVEaustKEAW4Gmzv84avjCc0X4kWDzQC6cXT0gUDhQaAv_qEALw_wcB adresinden erişildi.

- Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 465-490. [\[CrossRef\]](#)
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147. [\[CrossRef\]](#)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. [\[CrossRef\]](#)
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1). [\[CrossRef\]](#)
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. [\[CrossRef\]](#)
- Cole, C. (2015). Information Need and the Beginning of Information Search. In M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition* (pp. 4117-4128). IGI Global Scientific Publishing. [\[CrossRef\]](#)
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez Sabote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857-1879. [\[CrossRef\]](#)
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. [\[CrossRef\]](#)
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. [\[CrossRef\]](#)
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51. [\[CrossRef\]](#)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

- Feldman, J., & Aldrich, M. (2011). Computers and Thought—The Back Story; Online Shopping in the 1980s. *Annals of the History of Computing*, 33(4), 57-61. [\[CrossRef\]](#)
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Introducing statistical method*. Sage Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley series in social psychology. Addison-Wesley Publishing Company.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. [\[CrossRef\]](#)
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. [\[CrossRef\]](#)
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step a simple guide and reference*, 105-153. Pearson Education.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. [\[CrossRef\]](#)
- Groeneveld, L. (1964). A New Theory of Consumer Buying Intent. *Journal of Marketing*, 28, 23-28. [\[CrossRef\]](#)
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342. [\[CrossRef\]](#)
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. [\[CrossRef\]](#)
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. [\[CrossRef\]](#)
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Sundie, J. M., Li, N. P., Li, Y. J., & Neuberg, S. L. (2009). Deep Rationality: The Evolutionary Economics of Decision Making. *Social Cognition*, 27(5), 764-785. [\[CrossRef\]](#)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. [\[CrossRef\]](#)
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736. [\[CrossRef\]](#)
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. [\[CrossRef\]](#)
- Myrick, J. G. (2017). The role of emotions and social cognitive variables in online health information seeking processes and effects. *Computers in Human Behavior*, 68, 422-433. [\[CrossRef\]](#)
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall international series in management. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539. [\[CrossRef\]](#)
- Ortmeyer, G., & Huber, J. (1991). Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Marketing Letters*, 2(1), 35-45. [\[CrossRef\]](#)
- Özer Çizer, E. (2023). Innovation in consumer behavior: A 30-year systematic review. *Trends in Business and Economics*, 37(4), 237-245. [\[CrossRef\]](#)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pharo, N., & Järvelin, K. (2006). "Irrational" searchers and IR-rational researchers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(2), 222-232. [\[CrossRef\]](#)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. [\[CrossRef\]](#)
- Pizza Hut. (2014, 2 Ocak). Pizza Hut Celebrates 20th Anniversary of World's First Online Purchase With 50 Percent Off Online Deal for Hut Lovers Members. *PR Newswire*. 10 Mart 2025 tarihinde <https://www.prnewswire.com/news-releases/pizza-hut-celebrates-20th-anniversary-of-worlds-first-online-purchase-with-50-percent-off-online-deal-for-hut-lovers-members-238428021.html#:~:text=Before%20books%2C%20a%20travel,mushroom%20and%20extra%20cheese%20pizza%20adresinden%20eri%5Bil%5Bdi%5B%5D>
- Prisilla, A., & Kurnia, P. R. (2020). The effects of customer experience on purchase intention in the shopping centers in Jakarta. *3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)* içinde (ss. 171-181). Atlantis Press. [\[CrossRef\]](#)
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention

- and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43. [\[CrossRef\]](#)
- Rutter, D. R., & Bunce, D. J. (1989). The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs. *British Journal of Social Psychology*, 28(1), 39-46. [\[CrossRef\]](#)
- Savolainen, R. (2014). Emotions as motivators for information seeking: A conceptual analysis. *Library & Information Science Research*, 36(1), 59-65. [\[CrossRef\]](#)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. [\[CrossRef\]](#)
- Sellers Commerce. (2025, 11 Ocak). 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). *eCommerce*. 10 Mart 2025 tarihinde <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/#:~:text=There%20are%202.77%20billion%20online,increase%20from%20the%20previous%20year%20adresinden%20erişildi>.
- Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89. [\[CrossRef\]](#)
- Shahrabani, S., & Benzion, U. (2012). How Experience Shapes Health Beliefs: The Case of Influenza Vaccination. *Health Education & Behavior*, 39(5), 612-619. [\[CrossRef\]](#)
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. [\[CrossRef\]](#)
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (C. 4). Lawrence Erlbaum Associates.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161. [\[CrossRef\]](#)
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ömer Faruk Şimşek.
- 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. [\[CrossRef\]](#)
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252. [\[CrossRef\]](#)
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746. [\[CrossRef\]](#)
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. [\[CrossRef\]](#)

Extended Abstract

Purpose: The online shopping process, especially with the first non-traditional purchases made after 1980 and a rapid increase after the 1990s, has also created a significant rupture in consumer behavior. Especially with the spread of online shopping during the COVID-19 pandemic, the relationship between consumers' purchase intentions and online experiences has become increasingly evident. In this relationship, the element of trust directly shapes consumers' purchase intentions by affecting their online shopping experiences. Factors such as lack of trust, high costs, and membership requirements lead consumers to abandon shopping before completing their purchase intentions. However, it can be said that consumer purchasing behavior is a process shaped not only by rational decisions but also by emotions, entertainment, and experiences. This process becomes an experience journey thanks to consumers' interactions with product, brand, and business. Therefore, this experience creates an intention to make a purchase, and examining relationship between consumers' purchase intention and their experience is becoming increasingly important. It is also believed that brand reliability, in particular, stands out as a crucial factor that enhances purchase intention by shaping consumers' experiences positively. In this context, the primary objective of the study is to investigate whether brand reliability influences the impact of consumers' online customer experiences on their purchase intentions.

Techniques: This study examined how the concepts emphasized in the conceptual framework have been addressed in the literature. As a result of the examination, the study's hypotheses were defined by considering the conceptual relationships previously established in the literature. To test the relevant hypotheses, the survey method, a quantitative research approach, was employed, and the research process continued with 386 valid surveys collected. The SPSS 24 package program was used for data analysis.

Findings and Conclusion: According to the regression analysis results, online customer experience has a significant and positive effect on purchase intention, and online customer experience has a significant and positive effect on brand reliability. Furthermore, brand reliability has a significant and positive effect on purchase intention. Additionally, the hypothesis that brand reliability plays a mediating role in the effect of online customer experience on purchase intention, which is the main subject of the study, was accepted. It is thought that this study will make significant contributions to businesses by highlighting critical points in persuading their consumers to purchase and helping them determine their strategies; to researchers by guiding contextual studies between customer experience and purchase intention in the literature; and to individuals by enabling them to make sense of their purchases as consumers and highlighting the points they need to pay attention to, especially since they are increasingly having to make online purchases.