

Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma

Hüseyin GÜVEN^{1,*}, Canan AY²

¹Manisa Celal Bayar Üniversitesi, SBE, İşletme Doktora Öğrencisi, Manisa, Türkiye

²Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Manisa, Türkiye

*huseyin0709@msn.com

ÖZET

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmenin bir sonucu olarak, her geçen gün artan internet kullanımının ticaret faaliyetleri arasında cazip bir ortam olması ve kişisel/kurumsal pazarlama ve alışveriş işlemlerinin internet üzerinden yapılması, yeni bir kavram olan e-ticareti en büyük ekonomik etkinliğe dönüştürmüştür. Son yıllarda deneyimsel pazarlama anlayışı pazarlama alanında önemli bir hal almaya başlamasıyla işletmeler için deneyimler, bugün ve gelecek faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. (Pine & Gilmore, 1999). Deneyimlerin bir sonucu olarak yaratılan değere odaklanan görüşe göre, pazarlamacıların müşterileri için tasarlamış oldukları güçlü ve pozitif deneyimler, müşterilerde değer yaratılmasına neden olmaktadır. Bu sayede yaratılan değer ise müşteri memnuniyetine ve bağlılığının oluşturulması amacıyla hizmet etmektedir (Demangeot & Broderick, 2006:327). Tüm bunlar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmakta olup, araştırma kolayda örnekleme yöntemi yöntemiyle yürütülmüştür. Verilerin analizi SPSS 22.0 paket programıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda, deneyimsel değerın estetik, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği boyutlarının müşteri memnuniyetine anlamlı derecede katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. En fazla katkıyı müşteri yatırım getirisi yaparken, eğlence boyutunun müşteri memnuniyetine katkısı anlamlı çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Değer, E-Ticaret, Müşteri Memnuniyeti.

The Effects of Experiential Value on Customer Satisfaction: A Research on E-Commerce Sites

ABSTRACT

As a consequence of the development in communication technologies today, the increasing use of internet has become an attractive environment among trade activities, and the personal / institutional marketing and shopping transactions have become the biggest economic activity of e-commerce which is a new concept. In recent years, experience marketing has started to play an important role in businesses, today and in future activities (Pine & Gilmore, 1999). According to the value-driven viewpoint created as a result of experience, strong and positive experiences that marketers design for their customers are creating value for customers. The value created at this point serves the purpose of creating customer satisfaction and commitment (Demangeot & Broderick, 2006: 327). In all these aspects, the main purpose of this study is to examine the effect of experiential value on customer satisfaction. In this study, a quantitative research method was adopted and a questionnaire was used as the data collection technique. Manisa Celal Bayar University students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences constitute the universe of research and research has been carried out by sampling method easily. Analysis of the data was done with SPSS 22.0 package program. As a result, experiential value aesthetics, customer investment return and service excellence dimensions have contributed significantly to customer satisfaction. While the contribution of the customer is the highest contribution, the contribution of the entertainment dimension to the customer satisfaction is not significant.

Keywords: Social Media, Marketing, University students

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Dünya, çok önemli hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci içerisinde bulunmakta, bilim ve teknoloji alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm dünyada modern toplumdaki post modern topluma geçiş yönünde yeni ilkeler, yeni değerler benimsenmekte, toplumlar geleneksel değerlerinden koparılmaya ve değişime zorlanmaktadır. Enformasyon çağı da denilen son dönemde teknoloji ile birey arasında hızla birbirlerini etkileyen bir ilişki süreci yaşanmaktadır. Gelişen yeni teknolojilerle, geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir yönelim söz konusu olmaktadır (Halis, 2012: 150). Hatta bu değişim sonucunda birçok işletmenin satış hacimlerini artırmak için e-ticaret faaliyetlerine katılmak zorunda kaldığı görülmektedir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 125). E-ticaret ile işletmeler geleneksel ticaretin birçok kısıtlayıcı yönlerinden kurtulup, tüketici kitlesine yüksek maliyetli yatırımlara gerek duymadan ulaşma fırsatını bulmuşlardır (Uluçay, 2012: 1). Kısa zamanda firmaların elektronik ticarete geçiş yapmasıyla müşterilerine farklı bir alışveriş deneyimi ve ortamı oluşturmaya başlamışlardır. Bu süre zarfında da müşterilerini memnun etmek amacıyla firmaların oluşturdukları bu platformlarda farklılık yaratma ihtiyacı içerisinde girmişler ve çeşitli yöntemler araştırmışlardır (Başaran, 2014: 1).

Teknolojinin tüketicilerin hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi günümüz tüketicilerinin davranışlarını da dönüştürmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki alışveriş alışkanlıkları, teknolojinin gelişimi ve çevrimiçi ortamlarda işletmeler arası rekabetin oluşturduğu farklı uygulamalara bağlı olarak şekillenmektedir. Teknolojinin tetiklediği hızlı tüketim koşulları tüketicilerin isteklerini çeşitlendirmekte ve bununla birlikte işletmelerin tüketici beklentilerini anlamasında büyük güçlükler oluşturmaktadır. Artan rekabetle birlikte gelişen çevrimiçi perakende pazarında tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi de gelişmekte olup, buna paralel olarak tüketicilerin beklentileri de değişmektedir. Değişen tüketici istekleri, beklentileri ve alışkanlıkları bağlamında tüketicilerin alternatifler arasında nasıl seçim yaptığının anlaşılması, işletmeler ve araştırmacılar için önemli bir ilgi alanı olmuştur (Yaşın ve ark., 2017:26). Çevrimiçi perakendecilik, perakendeciliğin en hızlı büyüyen bölümlerinden biridir ve dijital bir bağlam olarak, unutulmaz deneyimler için potansiyel bir alan oluşturmaktadır (Pine and Gilmore 1999). E-Ticaret sitelerinden alışveriş yapan çevrimiçi müşteriler, çevrimiçi alışveriş deneyiminin yararlı yönlerinden yararlanmayı bekleyerek bir deneyim karşılığında aktif olarak para, zaman ya da çaba harcamaktadırlar. Bu getiri beklentilerini karşıladıysa, müşteriler e-ticaret sitelerinden yapılan çevrimiçi alışverişin daha fazla değeri olduğunu kabul etmektedirler. (Perea y Monsuwé ve diğ., 2004). Literatür bulgularına göre, geleneksel alışverişe kıyasla internet üzerinden yapılan alışverişlerin farklı olarak değerlendirilmesi gerektiği ve internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerin farklı tüketim deneyimleri oluşturduğu ifade edilmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Ekonomi ilerlemeye ve değişmeye devam ederken, mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değer yerini deneyim yoluyla elde edilen değere bırakmıştır. Bununla birlikte pazarlama yönetimi, işler ve görevlerden ziyade deneyim üzerine odaklanarak gelişme göstermektedir (Furtun, 2012:25). Deneyimsel değerler sunmak, emtia, mal ve hizmet ekonomileri sonrasında ekonomik evrimin şu an olduğu deneyim ekonomisinde firmaların temel bir görevidir (Pine and Gilmore, 1999). Bunun yanında değer, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir etken olduğu ve müşterilere unutulmaz faydalar sağladığı da ifade edilebilir (Nadiri & Günay, 2013: 26).

Bu çalışmanın temel amacı deneyimsel değer, müşteri memnuniyetine etkisini belirlemektir. Buradan hareketle araştırma problemi şu şekilde oluşturulmuştur “Deneyimsel değer, boyutları müşteri memnuniyetini yordamakta mıdır?”

Problem cümlesine dayalı olarak araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların deneyimsel değere ilişkin algıları ne düzeydedir?

2. Deneyimsel değer boyutları olan; estetik, eğlence, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği boyutları müşteri memnuniyetini yordamakta mıdır?

Deneyimsel değer az araştırma yapılması ve pazarlama alanında nispeten yeni bir kavram olmasından dolayı ampirik çalışmaların bu yeni konsepti doğrulamak ve daha ileri araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmak için tasarlanması ve uygulanması önemlidir. Bununla beraber deneyimsel değer ve memnuniyet arasındaki ilişkinin önemi geleneksel perakende bağlamında iyi bilinmesine rağmen, çevrimiçi alışveriş bağlamındaki ilişkileri anlamaya daha az önem verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma e-ticaret sitelerinde alışveriş yapan müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Deneyimsel değer ve memnuniyet ilişkisinin net bir şekilde anlaşılması, e-ticaret yapan kişilere faydalı olacaktır. Çünkü bu sayede müşteri memnuniyetini etkileyen temel deneyimsel değer boyutlarını bulmak suretiyle tüketici memnuniyetini artırmak için daha etkili bir yol bulabilirler.

LİTERATÜR TARAMASI

E-Ticaretin Gelişimi

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün daha fazla artmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, yeni bir girişimcilik fırsatı yaratmıştır. Kafasında orijinal bir fikri olmakla birlikte elinde yeterli sermayesi olmayan kişilere, orijinal fikirlerini uluslar arası düzeyde uygulamaya geçirme imkânı sağlamaktadır. Girişimcinin, internette açacağı bir siber mağazayla geniş bir pazara ulaşması mümkün olacaktır (Akat, 2000). Elektronik ticaret, son yıllarda iş dünyasında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Temelde e-ticaret, hem işletmeden müşteriye hem de işletmeden işletmeye boyutlarını kapsayarak çevrimiçi iş yapmayı ifade eder (Karagozoglu ve Lindell, 2004). E-ticaret, internet çağının temel karakteristiklerinden biri olmuştur. Yapılan araştırmalarda çevrimiçi alışveriş, e-mail gönderimi ve Web’de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Li & Zhang, 2002:508-517). Bununla ilgili TÜSİAD tarafından hazırlanan “Dijital Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret (2017) adlı rapordaki veriler incelendiğinde aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

- Türkiye 2016 yılında 46.2 milyon internet kullanıcısı ile % 58 internet nüfusuna ulaşılmıştır. Bu nüfus ile dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17. ülkesi haline gelinmiştir.

- Türkiye’de 2016 yılı itibariyle e-ticaret para hacmi 30.8 milyar TL’dir. Bu miktar içinde 17.5 Milyar TL’yi perakende oluştururken, Bunların %70’ini sadece online kanal üzerinden satış yapan Pazar yerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler üzerinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş siteleri oluşturmaktadır.

- Bununla beraber TÜİK’in 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre internet kullanan bireylerin %34’ü online (çevrimiçi) alışveriş yapmaktadır.

E-ticaret, bilgisayar ağları yardımıyla işletme performansının geliştirilmesidir. Bunun sonucunda işletmeler, karlılıklarını arttırmak, pazar payını yükseltmek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi faydalar sağlamaktadır. Ancak bu tanımlamadan e-ticaretin yalnızca çevrimiçi bir siteden ürün siparişi verme süreci olarak algılanmaması gerekmektedir (Oğuztürk & Alparlan, 2011: 150). E-ticaret sektörünün başarısı tüketicilerin hem hedefe yönelik ve hem de deneyimsel ihtiyaçlarını karşılayabilmesine bağlıdır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

Olumlu bir çevrimiçi alışveriş deneyimi, internetin bir alışveriş kanalı olarak sunduğu avantajlara ve bunun faydalarına (örneğin, çevrimiçi alışveriş kolaylığı, özellikle zaman ve emek tasarrufu ve çevrimiçi alışverişin keyfini çıkarmak) yönelik tutum ile anlamlı şekilde ilgilidir (Doolin, ve ark., 2005).

Deneyimsel Değer

Tüketiciler hayat tarzlarıyla ilişkili olan ve hayat tarzlarına uygun buldukları ürün, iletişim ve pazarlama kampanyalarını arzu etmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin “Deneyim” elde edebilecekleri ürün ve hizmetler aradıkları söylenebilir. Yuan ve Wu (2008) deneyimi; “satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde tanımlamışlardır. Deneyimsel değer ise, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılamalarını ifade eder (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

Literatür gözden geçirildiğinde, deneyimsel değer bağlamındaki daha önceki çalışmaların üç ana gruba ayrıldığı görülmektedir. Birinci grup çalışma, farklı deneyimsel değer türlerini belirleme ve bunlara tipolojileri önerme üzerine odaklanmıştır (örneğin, Holbrook 1994; Pine and Gilmore 1998; Schmitt 1999; Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2001). İkinci çalışma grubu, her deneyimsel değer türünün öncüsü olabilecek faktörleri bulmaya çalışmıştır. Bu öncüllerin örnekleri, alışveriş merkezlerinde kişisel etkileşimler ve fiziksel çevre (Keng ve ark., 2007) ve Web sunusunun çevrimiçi alana giren etkileşimi (örn. Fiore, Jin ve Kim 2005; Jeong ve ark., 2009) ve ürün sunum özellikleri; Keng ve Ting 2009) olarak sıralanabilir. Son olarak, üçüncü araştırma grubu, deneyimsel değerlerin müşteri davranışları üzerine etkilerinin bulunmasını amaçlamıştır. Genel olarak bu çalışmalar, deneyimsel değerlerin sunulmasının, müşteri memnuniyetine etkileri (Oh ve ark., 2007; Guo ve Li, 2010; Li ve Cai, 2014; Chen ve ark., 2012; Yuan ve Wu, 2008), müşterinin duyguları (Tsaur ve ark., 2006; Oh, ve ark., 2007) üzerinedir.

Mathwick ve ark. (2001) , Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendirmiştir. Daha sonra dört faktör altında ikinci boyutlandırmaya gidilerek eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarında toplamışlardır. Bu boyutlandırmaya ait tipoloji Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Deneyimsel Değer Tipolojisi

İçsel Değer	Eğlence Değeri	Estetik
Dışsal Değer	Yatırımın Getiri Değeri	Hizmet Mükemmelliği
	Aktif Değer	Reaktif Değer

Kaynak: Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.42.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, deneyimsel değer tipolojisinin oluşturulmasında Holbrook’un modelinden yararlanılmıştır. Şekilde, dikey boyutta içsel ve dışsal; yatay boyutta ise aktif ve reaktif değerler yer almaktadır. Ürünün içsel değerini eğlence değeri ve estetik değer oluştururken, ürünün dışsal değerini ise, tüketimde faydacı yaklaşım veya ürünün fonksiyonel değeri ile bağdaştırılabileceğimiz yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değerleri belirlemektedir. Şeklin yatay boyutunda ise aktif değer ve reaktif değer bulunmaktadır. Aktif değeri eğlence değeri ve yatırımın getiri değeri; reaktif değeri ise estetik ve hizmet mükemmelliği temsil etmektedir.

Estetik değeri tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değer kalitesini gösterir. Online mağazalar çoğunlukla görsel anlamı renk, görüntü ve mizanpajlar ile tatmin eder ve oyunlar yoluyla eğlence etkileri verilebilir (Mathwick ve ark., 2001). O’Brien ve Toms (2010), internet alışverişiyle ilgili yaptıkları çalışmada, web sitesinin estetiğini “görsel güzellik ya da doğal ve hoş (estetik) bilgisayar tabanlı ortamların çalışması” olarak tanımlamıştır.

Eğlence değeri kişinin tercih ettiği aktiviteyle dilediğince ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Müşteri ilgi duyduğu etkinlik ya da ürüne odaklanarak kendisini değişik bir ortamda hisseder. Bu durum, kişinin geçici olarak rahatlamasına ve bunun sonucunda da motivasyonunun yükselmesine sebep olmaktadır. Eğlence boyutu boyut olarak konsantrasyon, zevk ve merak uyandıran bir yapıdır (Ahn ve ark., 2007). Eğlence, teknoloji / sistem kullanımı ve e-ticaret ortamı bağlamında incelenir. Eğlence değeri, müşterilerin aktif olarak alışveriş yapması veya günümüz dünyasının taleplerini aşması durumunda ortaya çıkar. Bir web sitesinin fiziksel ortamı görsel çekiciliğe katkıda bulunur ve genellikle ekran yerleşimi, renk, grafik / görüntü, fotoğraf kalitesi ve bir web sitesinin parlaklığı gibi web sitesi arayüzünün belirli özelliklerini kullanır. Eğlenceli web siteleri, bir web sitesi kullanıcılarını heyecanlandıran bir hizmet ortamı oluşturur ve hizmet ortamı sunar.

Eğlence ve estetik boyutlar, e-ticaret ortamında iş web sitelerine erişip bunlarla etkileşim kurarak müşterilerin elde ettiği içsel değerlerle ilgilidir.

Dışsal değerler, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisini (CROI) içerir. Müşteri yatırım getirisi, müşterilerin yatırım yaptıkları karşılığında neyi aldığını tanımlar. Müşteri yatırımına parasal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynaklar dahil olabilir. Deneysel değer bir boyutu olarak müşteri yatırım getirisi internet alışverişi tercihi ile yakından ilişkilidir (Mathwick ve ark. 2001). Hizmet mükemmelliği, müşterilerin vaat edilen güvenilir hizmetleri alıp almadıklarına bağlıdır (Keng & Ting, 2009). Bu boyut, servis sağlayıcıların satın alınan mallarla ilgili uzmanlığını ve diğer görevlerini ne kadar iyi yerine getirdiğini yansıtır.

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketim öncesi beklentiyle tüketim sonrası algının karşılaştırılmasına dayanan olumlu ya da olumsuz bir duygudur. Tüketimden sonra algılanan tüketim sonrası değer, tüketim öncesi aşamada beklenen değerden yüksek olduğunda müşteri memnun kalacaktır; aksi takdirde memnun olmayacaktır (Oliver, 1981).

Fonville (1997), yüksek müşteri memnuniyetinin işletmeler için rekabet avantajı oluşturduğunu savunmaktadır. Çünkü memnuniyet tekrar eden satın alımlara yol açacaktır. Müşteri memnuniyetinin artırılması, müşterileri korumak ve uzun vadeli ilişkiler sürdürmek yoluyla daha düşük pazarlama maliyetlerine yol açtığından, müşterilerin memnuniyeti müşteriye bir hizmet / hizmet sağlayıcı için önemli bir hedeftir.

Online perakendecilik bağlamında ise memnuniyet, müşterinin söz konusu e-ticaret sitesi ile ilgili daha önce gerçekleşen satın alma tecrübesine ilişkin hoşnutluk derecesi olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Çok sınırlı sayıdaki çalışma, deneyimsel değer müşteri memnuniyetine etkisi üzerinde çalışmıştır. Lee ve Overby (2004), eğlence, görsel kaçış ve etkileşimi bir online perakendecinin web sitesinde deneyimsel yönler olarak belirtmiş, faydacı ve deneyimsel değerlerin e-alışveriş yapanların memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Pine ve Gilmore (1998, 1999) deneyim alanlarından ikisinin (eğlence ve estetik deneyimler) müşterilerin Web sitesinden duydukları memnuniyete doğrudan olumlu etkileri olduğu sonucunu bulmuştur. Guo ve Li (2010), deneyimsel değer iki boyutunun (müşteri yatırım getirisi ve estetik) e-alışveriş bağlamındaki memnuniyete olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Wong ve Dioko (2013) tüketici değerinin memnuniyete önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Li ve Cai (2014), yaptıkları çalışmada estetik ve müşteri yatırım getirisi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chen vd. (2012) motellerin vaka analizine dayanarak, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve davranış niyeti arasındaki korelasyonları araştırmışlardır. Araştırma sonucunda deneyimsel değer müşteri yatırım getirisi ve estetik boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan diğer çalışmalarda deneyimsel değer müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yuan ve Wu,2008; Yapraklı ve Keser, 2016).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın temel amacı deneyimsel değer müşteri memnuniyetine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda deneyimsel değer boyutları olan; estetik, eğlence, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmada deneyimsel değer müşteri memnuniyetine etkisini incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005: 81).

Evren ve Örneklem

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmakta olup, İİBF' nin 2017-2018 eğitim-öğretim güz döneminde örgün öğretime kayıtlı toplam 7192 öğrencisi bulunmaktadır. Dolayısıyla evren 7192 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan 700 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Uygulanan anketlerden 96 tanesinde, sorulardan en az bir tanesinin doldurulmaması nedeniyle bu anketler analize alınmamıştır. Sonuç olarak, analiz 604 anket üzerinden elde edilen verilere dayanılarak yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formu Mathwick vd. (2001); O'Brien ve Toms (2010) , Mohd-Any vd. (2014), Ruiz vd. (2008) ve Oliver (1980) yaptığı çalışmalarından temel alınarak oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler yer alırken ikinci bölümde deneyimsel değeri boyutları ve müşteri memnuniyetine ilişkin sorular bulunmaktadır. Ölçekler 5'li Likert formatında düzenlenmiş ve katılımcıların ölçekteki ifadeleri, 1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Genellikle ve 5: Her Zaman şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Puanların yüksek olması algılanan deneyimsel değeri ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ankette yer alan maddeler ve bu maddelerin yer aldığı boyutlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Ankette yer alan maddeler ve bu maddelerin yer aldığı boyutlar

BOYUTLAR	SORU NO	MADDELER
ESTETİK	1	Bu E-Ticaret Sitesinin ürün ve bilgileri görüntüleme biçimi caziptir.
	2	Bu E-Ticaret sitesi görsel olarak çekicidir.
	3	Bu E-Ticaret sitesinin görünümü hoşuma gider
	4	Bu E-Ticaret sitesinde kullanılan grafikler ve resimler görsel açıdan caziptir.
	5	Bu E- Ticaret sitesinin renkleri ve ekran düzeni görsel olarak çekicidir.
EĞLENCE	6	Bu E-Ticaret sitesi çok eğlencelidir.
	7	Bu E-Ticaret sitesi büyüleyicidir. Beni kendine çeker.
	8	Bu E-Ticaret sitesi sadece ürün satmaz. Kullanımı eğlencelidir.
	9	Bu E-Ticaret sitesinde kullanılan ürün bilgileri (Örneğin Fotoğraflar, videolar, yorumlar, forumlar vb.) eğlencelidir.
MÜŞTERİ YATIRIM GETİRİŞİ	10	Bu E-Ticaret sitesinden alışveriş yapmak, zamanımı yönetmenin etkili bir yoludur.
	11	Bu E-Ticaret sitesini ihtiyaçlarım için kullanmak programıma uyuyor
	12	Bu E-Ticaret sitesini alışveriş yapmak için kullanmak hayatımı kolaylaştırıyor.
	13	Bu E-Ticaret sitesini kullanmak, ihtiyacım olan şeyi bulmamı kolaylaştırıyor.
	14	Bu e-ticaret sitesi iyi bir ekonomik değeri sunar.
	15	Genel olarak ihtiyaç duyduğum ürünler için bu E-ticaret sitesinin fiyatlarından memnuniyet duyuyorum.
SERVİS MÜKEMMELLİĞİ	16	Bu E-ticaret sitesinin ürünlerinin fiyatları beni tatmin ediyor.
	17	Bu E-Ticaret sitesini düşündüğüm zaman mükemmellik düşünüyorum.
	18	Bu E-Ticaret sitesini almak istediğim ürünleri için uzman bir kaynak olarak değerlendiririm.
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	19	Bu E-Ticaret sitesinin özellikleri ve müşteri hizmetleri tutarlı ve güveniliridir.
	20	Genel olarak bu E-Ticaret sitesini kullanmaktan memnuniyet duydum.
	21	Bu E-Ticaret sitesini kullanmak benim için akıllıca bir seçim oldu.
	22	Bu E-Ticaret sitesini kullanmaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.
	23	Bu E-Ticaret sitesini kullanmak benim için tatmin edici bir deneyim oldu.
	24	Genel olarak bu E-Ticaret sitesinden memnunum.

Çalışmadaki anket sorularının ölçek güvenilirliği, Cronbach Alpha Katsayısı ile kontrol edilmiştir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2006):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Yapılan analiz sonucu, ölçeklere ait Cronbach alpha değerlerinin 0.928 olduğu görülmüştür. Bu da soruların ölçek güvenilirliğinin yüksek derece sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Demografik Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 'de öğrencilere ait yer alan özellikler cinsiyet, yaş, sınıf, en çok alışveriş yapılan e-ticaret sitesidir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	314	52
	Erkek	290	48
Yaş	18-20	316	52,3
	21-23	189	31,3
	24-26	48	7,9
	27-29	36	6
	30 ve üzeri	15	2,5
Sınıf	1	211	34,9
	2	246	40,7
	3	93	15,4
	4	54	9
En çok alışveriş yapılan e-ticaret sitesi	Gittigidiyor	56	9,3
	Hepsiburada	91	15,1
	N11	46	7,6
	Sahibinden	147	24,3
	Trendyol	169	28
	Hızlıal	15	2,5
	Morhipo	19	3,1
	Aliexpress	22	3,6
	Patırtı	15	2,5
	Boyner	14	2,3
Zara	10	1,7	
	TOPLAM	604	100

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki gibidir.

- Cinsiyet açısından incelendiğinde öğrencilerin % 52'si kadın, % 48'i erkektir.
- Yaş değişkeni üzerinden incelendiğinde öğrencilerin %52,3'ü 18-20, % 31,3'ü 21-23, % 7,9'u 24-26, % 6'sı 27-29 yaş aralığında ve % 2,5'i 30 ve üzeri yaşta bulunmaktadır.
- Devam ettikleri sınıf açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin % 34,9'u 1., % 40,7'si 2., % 15,4'ü 3. ve % 9'u 4. sınıf öğrencisidir.
- Öğrencilerin en çok alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesi % 28 ile Trendyol olurken onu 24,3' ile Sahibinden ve % 15,1 ile Hepsiburada takip etmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Deneyimsel değer boyutlarına ilişkin maddelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Deneyimsel Değer Boyutlarına İlişkin Maddelerin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

BOYUTLAR	SORU NO	N	ARİTMETİK ORTALAMA (X)	STANDART SAPMA
ESTETİK	1	604	3,9834	,84821
	2	604	3,9305	,94200
	3	604	3,8642	,97979
	4	604	3,8841	,94447
	5	604	3,8427	,98921
EĞLENCE	6	604	3,0480	1,20640
	7	604	3,0017	1,20736
	8	604	3,0248	1,19189
	9	604	2,5199	1,27273
MÜŞTERİ YATIRIM GETİRİSİ	10	604	3,4007	1,26376
	11	604	3,7897	1,02724
	12	604	3,8891	,99383
	13	604	3,9156	,95564
	14	604	3,7152	1,00498
	15	604	3,6424	,98307
	16	604	3,5315	,95365
SERVİS MÜKEMMELLİĞİ	17	604	2,9570	1,16249
	18	604	3,2732	1,09266
	19	604	3,7848	,96885
TOPLAM		604	3,5967	,64123

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarına göre deneyimsel değer boyutları içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek olan madde x= 3,9834 ile 1. (Bu e-ticaret sitesinin ürün ve bilgileri görüntüleme biçimi caziptir.) madde olduğu görülmektedir.

Deneyimsel değer boyutları içerisinde aritmetik ortalaması en düşük olan madde $x= 2,5199$ ile 9. (Bu e-ticaret sitesinde kullanılan ürün bilgileri (Örneğin, fotoğraflar, videolar, yorumlar, forumlar vb.) eğlencelidir.) maddedir.

Boyutlar açısından incelendiğinde;

- Estetik boyutunda aritmetik ortalaması en yüksek olan madde $x= 3,9834$ ile 1. (Bu e-ticaret sitesinin ürün ve bilgileri görüntüleme biçimi caziptir.) madde iken bu boyutta aritmetik ortalaması en düşük madde $x= 3,8427$ ile 5. (Bu e-ticaret sitesinin renkleri ve ekran düzeni görsel olarak çekicidir.) maddedir.

- Eğlence boyutunda aritmetik ortalaması en yüksek olan madde $x= 3,0480$ ile 6. (Bu e-ticaret sitesi çok eğlencelidir.) madde iken bu boyutta aritmetik ortalaması en düşük madde $x= 2,5199$ ile 9. (Bu e-ticaret sitesinde kullanılan ürün bilgileri (Örneğin, fotoğraflar, videolar, yorumlar, forumlar vb.) eğlencelidir.) maddedir.

- Müşteri yatırım getirisi boyutunda ortalaması en yüksek olan madde $x= 3,9156$ ile 13. (Bu e-ticaret sitesini kullanmak, ihtiyacım olan şeyi bulmamı kolaylaştırıyor) madde iken bu boyutta aritmetik ortalaması en düşük madde $x= 3,4007$ ile 10. (Bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak, zamanımı yönetmenin etkili bir yoludur.) maddedir.

- Servis mükemmelliği boyutunda ortalaması en yüksek olan madde $x= 3,7848$ ile 19. (Bu e-ticaret sitesinin özellikleri ve müşteri hizmetleri tutarlı ve güvenilir) madde iken bu boyutta aritmetik ortalaması en düşük madde $x= 2,9570$ ile 10. (Bu e-ticaret sitesini düşündüğüm zaman mükemmellik düşünüyorum) maddedir

Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

	N	Aritmetik Ortalama (x)	Standart Sapma
Deneyimsel Değer	404	3,5967	,64123
Estetik	404	3,9010	,76451
Eğlence	404	2,8986	,94081
Müşteri Yatırım Getirisi	404	3,6977	,74215
Servis Mükemmelliği	404	3,3383	,84149

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarına göre deneyimsel değer boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun $x=3,9010$ ile estetik boyutu olduğu görülmekteyken, en düşük ortalamaya sahip boyutun $x= 2,8986$ ile eğlence boyutu olduğu görülmektedir. Deneyimsel değer bir bütün olarak incelendiğinde ise aritmetik ortalamasının $x= 3,5967$ olduğu görülmektedir.

Tablo 5 'de deneyimsel değer boyutları ve bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları tablosu yer almaktadır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilgiyi neden ve mantık olmaksızın ortaya koyan ve (1)'e çok yakınlaştıkça ilişkinin yoğunluğunu işaret eden bir katsayıdır (Arıkan, 2007:190). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 - 0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda

ise kuvvetli/çok yüksek ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir. (Ural ve Kılıç, 2006:248).

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Estetik	Eğlence	Müşteri Yatırım Getirisi	Servis Mükemmelliği	Müşteri Memnuniyeti
Estetik	1,00*	0,40*	0,49*	0,42*	0,50*
Eğlence		1,00	0,47*	0,52*	0,46*
Müşteri Yatırım Getirisi			1,00	0,60*	0,69*
Servis Mükemmelliği				1,00	0,67*
Müşteri Tatmini					1,00

*p<0,001

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların algılarına göre deneyimsel değer boyutları olan estetik ve eğlence ile müşteri memnuniyeti arasında orta yönlü ve pozitif, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli/çok yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüm boyutların müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmasından dolayı Regresyon modelinde tüm boyutlar çalışılmıştır.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyetinin Yordanmasında Deneyimsel Değere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	t	β	F	R	ΔR ²
Sabit	0,37	0,13	2,85*		219,39**	0,77	0,59
Estetik	0,17	0,03	4,92**	0,15			
Eğlence	0,03	0,03	0,95	0,03			
Müşteri Yatırım Getirisi	0,43	0,04	11,05**	0,39			
Servis Mükemmelliği	0,35	0,04	10,17**	0,36			

*p<0,05 **p<0,001

Tablo 6'ya göre deneyimsel değer alt boyutlarından oluşan değişken kombinasyonu müşteri memnuniyetini önemli derecede yordamaktadır ($F_{(4,599)}=219,39$, $p=0,000$). Bu değişken kombinasyonu müşteri memnuniyeti varyansının yüzde 59'unu açıklamaktadır. Değişken kombinasyonu değerlerine bakıldığında, deneyimsel değerlerin estetik, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği boyutları bu eşitliğe anlamlı derecede katkı yapmıştır. En fazla katkıyı müşteri yatırım getirisi yaparken, eğlence boyutu müşteri memnuniyetine katkısı anlamlı çıkmamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Deneyimsel değer müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada katılımcıların algılarına göre deneyimsel değer boyutları olan estetik ve eğlence ile müşteri memnuniyeti arasında orta yönlü ve pozitif, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli/çok yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Deneyimsel değer alt boyutlarından oluşan değişken kombinasyonu müşteri memnuniyetini önemli derecede yordadığını ve bu değişken kombinasyonu müşteri memnuniyeti varyansının yüzde 59'unu açıkladığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel değer estetik, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği boyutları bu eşitliğe anlamlı derecede katkı yapmıştır. En fazla katkıyı müşteri yatırım getirisi yaparken, eğlence boyutu müşteri memnuniyetine katkısı anlamlı çıkmamıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, Pine ve Gilmore (1998, 1999) deneyim alanlarından ikisinin (eğlence ve estetik deneyimler) müşterilerin Web sitesinden duydukları memnuniyete doğrudan olumlu etkileri olduğu sonucunu bulmuştur. Guo ve Li (2010), deneyimsel değer iki boyutunun (müşteri yatırım getirisi ve estetik) e-alışveriş bağlamındaki memnuniyete olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Li ve Cai, yaptıkları çalışmada estetik ve müşteri yatırım getirisi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chen vd.(2012) deneyimsel değer müşteri yatırım getirisi ve estetik boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Boyutlar bazında incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarına göre deneyimsel değer boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun estetik boyutu, en düşük ortalamaya sahip boyutun eğlence boyutu olduğu görülmektedir. Buradan e-ticaret sitelerinin genel olarak estetik ile ilgili özellikleri öğrenciler tarafından olumlu değerlendirilirken, eğlence boyutu ile ilgili özellikler diğer boyutlarla karşılaştırıldığında daha az olumlu görülmektedir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin ürün satmanın yanında eğlenceli uygulamalar sunmaları uygun olacaktır. Deneyimsel değer bir bütün olarak incelendiğinde ise aritmetik ortalamasının $x = 3,5967$ olduğu görülmektedir. Bu da öğrencilerin genel olarak e-ticaret siteleri ile ilgili algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarına göre deneyimsel değer boyutları içerisinde aritmetik ortalaması en yüksek maddenin “Bu e-ticaret sitesinin ürün ve bilgileri görüntüleme biçimi caziptir” olduğu görülmektedir. Deneyimsel değer boyutları içerisinde aritmetik ortalaması en düşük olan madde ise, “Bu e-ticaret sitesinde kullanılan ürün bilgileri (Örneğin, fotoğraflar, videolar, yorumlar, forumlar vb.) eğlencelidir” maddesidir. E-ticaret siteleri kullanıcıların alışveriş yapması sırasında onlara fikir veren fotoğraf, videoları daha eğlenceli hale getirmesi katılımcıların algılarını olumlu yönde artıracaktır.

Bu konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar farklı gruplarla karşılaştırmalı çalışmalar yapabilir. Bu çalışmalar sonucunda deneyimsel değer konusunda e-ticaret sitelerinin yetersiz kaldıkları yönlerini ve yapılabilecek uygulamaları belirlemeleri önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Akat Ö. (2000). *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa
- Anderson, R. Ve Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen , A. (2006). “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s.125-138.
- Başaran, S. (2014). E-Ticaret Uygulamalarında Kullanıcı Deneyimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
- Chen, Y., Chia-you Ch. veTsuifang H. (2012). A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan, *Journal of Global Business Management* 3 (1)
- Demangeot, C. ve Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments, *Qualitative market research : an international journal.*, 9 (4). pp. 325-351.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. Ve Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88.
- Fiore, A.M., Jin, H.J., ve Kim, J. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fonvielle, W. (1997). How to know what customers really want. *Training &Development*, 51(9), 40-44.
- Furtun,B.F. (2012). Bir deneysel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunları üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye
- Guo G., Li G. (2012). The Effects of Interactivity in E-tailing on Customer Experiential Values and Satisfaction. *China Business and Market*. 2012, (2): 112-118 (in Chinese)
- Halis, B. (2012). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 4, 149-160
- Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ed. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Newbury Park, CA: Sage, 21–71.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S., ve Lorenz. F.O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses towards an Apparel Web Site, *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Karagözoglu N. ve Lindell M. (2004). Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), ss. 290-301.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. 15. bs. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. ve Hsu, M.K. (2007), Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Keng, C. J., Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Lee, E.J., ve Overby, J.W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Li, G., ve Cai, W. (2014). The Effects of Experiential Value on Satisfaction and E-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97 - 103.
- Li. N & Zhang P. (2002). Consumer Online Attitudes and Behavior: An Assessment of Research , Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56
- Mohd-Any, A., Winklhofer, H. ve Ennew, C. (2014). Measuring users' value experience on a travel website (e-Value): What value is cocreated by the user? *Journal of Travel Research*. SAGE Publications. Retrieved from <http://jtr.sagepub.com/content/early/2014/02/16/0047287514522879>
- Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14/1, 22-53.
- O'Brien, H. L. ve Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69.
- Oğuztürk, B.S. ve Alparslan, A.M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl: 2011/1, Sayı:13: 145 -168)
- Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57: 25-48
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. ve de Ruyter, K., (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102–121.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4),97-105.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H. ve Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, 61(12), 14–14.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Tsaur, S.H., Yi-Ti, C. ve Wang, C.H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

- TÜSİAD (2017) Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587
- Uluçay, U. (2012). Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 2. Basım. Detay Yayıncılık. Ankara
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wong, A. ve Dioko, L. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management* 36: 188-189.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35. doi: 10.9761/JASSS3423.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven Ve Kalite Algularının Rolü, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, Cilt 28, Sayı 83,24-47
- Yuan, Y.E. ve Wu,C.K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3),387-410