

E-TİCARETTE E-KULLANICI DENEYİMİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: AYAKKABI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE EFFECT OF USER EXPERIENCE ON CUSTOMER E-SATISFACTION AND CUSTOMER E-LOYALTY IN E-COMMERCE: A RESEARCH ON FOOTWEAR INDUSTRY

N. Ozan BAKIR** 
Ali Emre BEKERECİ*** 

Öz

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe değişmesi, benzer türde ürün ve hizmet sunan firmaların var olması ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı değişimler ve yenilikler, sektörde faaliyet gösteren firmaların rekabetini daha da çetin hale gelmesine neden olmaktadır. Artık tüketiciler, günlük yaşamlarında neredeyse aradıkları tüm gereksinimleri ilk olarak internetten araştırır hale gelmişlerdir. E-ticaret tüketiciler açısından, zamanı daha efektif kullanmak, kıyaslama yaparak en uygun olan ürünü bulmak veya fiziksel mağazadan tedarik edilemeyecek ürünü dünyanın farklı bir bölgesinde bulup satın almak gibi avantajlar oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ve elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların, müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyiminin, elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada elektronik müşteri deneyimi, kullanıcı verimliliği, kullanıcı etkinliği ve kullanıcı kolaylığı boyutlarına ayrılmıştır. Çalışma sonuçları kullanıcı verimliliği ile kullanıcı kolaylığı boyutlarının e-memnuniyete etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-müşteri memnuniyetinin, e-sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi, e-memnuniyet, e-sadakat, e-ticaret, ayakkabı sektörü
JEL Sınıflaması: M31, M39

- * Bu çalışma Dr.Öğr.Üyesi N.Ozan BAKIR danışmanlığında, Ali Emre BEKERECİ'nin tamamladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
** Dr.Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, obakir@marmara.edu.tr
*** Global Pazarlama Tezli Y.L.Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, aliemrebekerci@h2odijital.com.

Bu makaleyi alıntılar için: Bakır, O. & Bekerci, A. E. (2020). E-ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.

“Çalışmada Etik Kurul izni gerekmemektedir.”

Başvuru: 14.11.2019

Son Düzeltme: 27.05.2019

Kabul: 28.05.2019

Online Yayın: 29.06.2020

Abstract

The change in customer demands and needs, the existence of companies offering similar types of products and services, and the rapid changes and innovations in computer technologies creates a harder competing environment for companies operating in the sector. Consumers are now looking for almost all of their needs in their daily lives through internet. For e-commerce consumers, there are advantages such as using time more effectively, finding the most suitable product by benchmarking or finding and purchasing a product from a different region of the world that cannot be supplied by a physical store. The aim of this study is to investigate the effect of user experience on electronic customer satisfaction and electronic customer loyalty offered by companies operating in the shoe industry and performing electronic commerce. In this study, electronic customer experience is divided into user productivity, user efficiency and user friendliness dimensions. The results of the study reveal significant effect of user productivity and user friendliness on e-satisfaction. Furthermore, e-customer satisfaction was found to affect e-loyalty.

Keywords: Customer experience, e-satisfaction, e-loyalty, e-commerce, footwear industry

JEL Classification: M31, M39

1. Giriş

21.yy'dan itibaren gelişen teknolojik gelişmeler hem firmaları hem de tüketicileri etkilemeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi buna bağlı olarak yeni çağa ayak uydurmak isteyen firmaların stratejilerin gelişmesine neden olmaya başlamıştır. Teknolojinin bu denli gelişmesi, tüketicilerin istedikleri zaman üretilen ürün veya hizmetlere çok daha hızlı ulaşmasını sağlamıştır. Böylelikle, firmalar fiziksel mağazalarının yanı sıra elektronik ticaret platformlarına geçiş yapmaya başlamıştır. Sürekli gelişen ve değişen bu yapıya ayak uyduran firmalar da buldukları rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda gelişen teknoloji ve buna ayak uyduran firmaların elektronik ticaret alanında yaptıkları çalışmalar oldukça önem kazanmaktadır. Elektronik ticaret pazarlamadan yönetime, girişimcilik çalışmalarından bilgi sistemlerine kadar her alanda firmalar açısından bir çok yeni iş fırsatı oluşturmuştur. Günümüzde, elektronik ticaret teknolojilerinin bu denli artması, pazarlarda, endüstrilerde, tüketicilerin kişisel işlerinde veya yaşamlarında olağanüstü değişikliklere yol açmıştır (Laudon & Traver, 2017). İnternet erişimi olmadan önce, tüketiciler aradıkları ürün veya hizmetleri, kısıtlı imkânlarla kendilerine göre en yakın veya daha önce deneyimlediği sağlayıcılardan satın alırlardı. Ancak günümüzde tüketiciler açısından en yakın kavramı ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler aynı anda birden fazla firmanın sunduğu ürün ve hizmetleri, hizmet sağlayıcılarının ortamında görebilir, bunlar hakkında i – hizmet sağlayıcılarına sormadan – yorum yapabilir ve sosyal medyada paylaşabilirler. Hatta tüketiciler, sosyal medya üzerinden firmalar hakkında olumlu veya olumsuz eleştiriler yaparak takipçilerini bilgilendirebilirler. Firmaların müşterilerin aradığı yerde bulunması, onlara kullanıcı deneyimi oluşturması, kendilerine memnuniyet sağlayarak müşteri sadakatine katkı bulunmasını sağlayabilir.

Tüketicilerin herhangi bir satış noktasına gitmeden ürün veya hizmet satın alabileceği mağaza dışı alışveriş hızlı bir şekilde artmıştır (Sharma & Sheth, 2004). Elektronik ticaret alanında fırsatları gören birçok yatırımcı ve fiziksel mağazası bulunan firmalar kendi internet mağazalarını kurmaya başlamışlardır. E-ticaret alanında faaliyet gösteren firmaların sayısının artması, sektörler arası rekabeti

de arttırmıştır. Bu noktada, e-ticaret ile tüketicilerine ulaşmayı hedefleyen firmaların markalaşmaya ihtiyacı doğmuştur. Fiziksel ortamda faaliyet gösteren firmaların belirli bir markalaşma seviyesi olmasına rağmen, elektronik ticarete sunmuş olduğu kullanıcı deneyimi, tüketici davranışlarının fiziksel mağazaya göre farklılaşmasından dolayı, satın alma süreçlerini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından internette alışveriş deneyiminin fiziksel mağazadan farklı olması elektronik ticarete faaliyet gösteren firmaların kullanıcı deneyimini iyileştirmeye ve geliştirmeye sürüklemiştir. Kullanıcı deneyiminin olumlu ya da olumsuz olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarını satın alma sürecinde önemli bir unsur haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin internet ortamında artmasıyla birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerini sanal ortama taşınması, elektronik ticarete müşteri memnuniyetini etkileyen bir durum oluşturmaya başlamıştır (Bayram & Şahbaz, 2017). Elektronik ticaret faaliyeti gerçekleştiren firmaların birbirleriyle rekabet edebilmek amacıyla, kullanıcı deneyimi ile ilgili yapılan iyileştirmeler, tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini firmaya yönelik artmasına, hatta markasına yada hizmetine karşı bağlılığının artmasına yol açabilir. Tüm bunlara bağlı olarak, günümüzün sürdürülebilir ekonomisinde kullanıcı deneyiminde başarılı sonuçlar elde eden firmalar müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati elde etme yolunda önemli adımlar atmaktadırlar.

Her geçen gün tüketiciler, firmaların iletişim mecralarından daha fazla bilgi ve mesaja maruz bırakılmaktadır. Ancak, tüketiciler kendilerine gelen her bilgi ve mesaja tam anlamıyla zaman ayıramamaktadırlar. Artık rekabetin her sektörde çok sert olduğu düşünüldüğünde, birbirleriyle yarışan firmaların en büyük sorunu, markalarının tüketiciler tarafından daha fazla ilgi çekici hale nasıl geleceğidir. Tam da bu noktada, firmaların ürünleriyle etkileşimde bulunan tüketicilerin, bir kullanıcı deneyimi yaşaması, hem firmalar hem de tüketicilerin imdadına yetişmektedir. Bu yüzden kullanıcı deneyimi son yıllarda, hem önemli bir konu hem de firmaların rekabette öne çıkması için kritik bir unsur haline gelmiştir (Ertemel, 2016).

Modern pazarlama anlayışının en temel çıktılarında biri olarak ifade edilen memnuniyet, müşteri de satın alma sonrasında oluşan tutum değişimini, tekrar satın almayı ve bağımlılık unsurları arasında köprü görevi görmektedir (Yi, 1989'den aktaran Altunışık vd., 2010). Dijital devrimin yaşandığı günümüz ortamında, her sektörde olduğu gibi dijital alanda da firmalar tarafından en fazla arzu edilen unsur, sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaktır. Tüketicilerin fiziksel ortama kıyasla, sanal ortamda daha fazla seçenekle karşılaşması, bu seçenekleri değerlendirdiğinde ise, firmaların kendilerini tatmin etme duygusunu oluşturması, tüketicilerin bu ortamlardaki firmalardan memnun olmasına neden olabilmektedir (Faiz, 2018).

Bu kavramlar göz önüne alındığında, bu araştırmanın amacı, kullanıcı deneyiminin e-memnuniyete ve e-sadakate etkisini, e-memnuniyetin de e-sadakate etkisinin incelenmesidir. Bu yüzden, bu çalışmada öncelikle e-ticaret kavramı incelenecektir. Sonrasında ise, kullanıcı deneyimi, elektronik müşteri sadakati ve elektronik müşteri memnuniyeti kavramları irdelenerek, araştırma kısmına geçilecektir.

2. Genel Olarak E-Ticaret

Genel olarak elektronik ticaret, elektronik bağlantılar yoluyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyeti içermektedir (Wigand, 1997). Başka bir tanıma göre e-ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla, ürün ve hizmetlerin alım ve satımın internet üzerinden yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Lankarani, 2003). İnternet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan e-ticaret, ticaretin elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2014).

E-ticaret, gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getiren bir oluşumdur. Sadece katılımcılar dikkate alınarak e-ticaret, işletmeler ile tüketiciler arasında (B2C), işletmeler arasında (B2B), tüketiciler arasında (C2C), devlet ve işletmeler arasında (G2B), devlet ile tüketiciler arasında (G2C) ve devletler arasında (G2G) e-ticaret olmak üzere altı çeşittir (Kalaycı, 2008).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret sektörü, insanların internette alışveriş yapma alışkanlıklarını kazanması, e-ticaret firmalarının işlerini gelişmiş araçlarla yapmasından ötürü, çok hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Demirdöğmez vd., 2018). 1990'lı yılların ortalarından bu yana, küresel e-ticaret yükselirken, iş dünyasında, pazarlarda ve tüketici davranışlarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki firmalar e-ticaretten etkilenmiş ve e-ticaretin kökeni olan online perakende satış alanları açılmaya başlanmıştır. Bugün e-ticaret Facebook, Twitter, Instagram, Google, iTunes, Tumblr gibi birçok firma, sosyal medya için bir platform olmanın yanı sıra, fiziksel dünyada bulunmayan yeni, benzersiz imkânları sunar hale geldiği bilinmektedir (Laudon & Traver, 2018). Elektronik ticareti kullanan firmaların alt yapısının güçlenmesi ve siber güvenlik konusunda yapılmaya devam eden gelişmeler, kullanıcı endişelerinin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlarken, kullanıcı deneyimine de olumlu yönde etki edebilmektedir.

Bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler, işletmeler için yeni alışveriş yöntemlerinin kullanılmasını ve geliştirilmesini sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin herhangi bir satış noktasına gitmek zorunda kalmadan, ürün veya hizmet satın alabileceği mağaza dışı alışveriş hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır (Sharma & Sheth, 2004). Mağaza dışı alışverişlerdeki bu yeni trendler, işletmeler için elektronik pazarlamaya geçişin temelini oluşturmuş olup, tüketicileri etkilemek ve onlara ulaşmak için yeni yollar sağlamalarına neden olmuştur (Bigne vd., 2005). Küresel pazarda market alışverişlerinin daha çok fiziksel mağazalardan yapıldığı, elektronik ürün, kitap, müzik gibi ürünlerin ise internette satın alınımının yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık, güzellik ve giyim gruplarında mağazadan satın alınımın hâlâ en fazla tercih edilen yöntem olduğu, ancak son dönemde online alışverişe de bu tür grupların tercih edildiği görülmektedir. Elektronik ürünlerde ise, online alışverişin yanı sıra ürün mağazadan satın almadan önce internette araştırmasını yapmak, fikir toplamak oldukça yaygındır (Sezgin & Şat, 2013).

Elektronik Ticaret Derneği, TUBİSAD ve Deloitte'un birlikte gerçekleştirdiği araştırmalarda, elektronik ticaret pazar büyüklüğü 2017 yılında 42,2 milyar TL'den, 2018 yılında 59,9 milyar TL'ye ulaşmıştır.. Teknoloji ürünü satan sitelerin ciro payı ürünlerin perakende satış fiyatlarına bağlı olarak en fazla olurken, bu siteleri turizm ve havayolları takip etmiştir. Aynı raporda online perakende

sektörü Türkiye’de %31,5’lik bir pazar payına sahip olup, bunlar çok kanallı online perakende yapan firmalar ve sadece online perakende yapan firmalar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çok kanallı online perakende içerisinde en ön planda olan %52’lik pay ile giyim ve ayakkabı sektörü olurken, ev ve dekorasyon sektörü %46’lık pay ile giyim ve ayakkabı sektörünü takip etmiştir. Sadece online perakendecilikte ise, %48’lik payı ile pazaryerleri ön plana çıkmıştır. 2018 yılındaki 59,9 milyar TL’lik elektronik ticaret pazar büyüklüğünden, giyim ve ayakkabı sektörü 1,55 milyar TL’lik paya sahip olmuştur (www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, Erişim Tarihi:27.08.2019).

We Are Social ve Hootsuite’in hazırladığı 2018 dijital raporuna göre, Türkiye’de bulunan internet kullanıcılarının %56’sı satın almayı planladıkları bir ürünü veya hizmeti son bir ay içerisinde önce internetten araştırmayı tercih etmektedir. Bunların %60’ı elektronik perakende mağazasını daha sonra tekrar ziyaret ederken, %43’ü elektronik platformlardan ürün veya hizmeti satın aldığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan kitlenin %30’u masaüstü cihazlardan diğer bir %30’luk kısım ise mobil cihazlardan elektronik satın alma işlemlerini gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu araştırmalar sonucunda 2018 elektronik ticaret raporunda, en çok harcama elektronik kategorisinde gerçekleşirken, bu kategoriye moda ve güzellik kategorisi takip etmektedir. En düşük harcama ise, dijital müzik alanında yapılmıştır (Demirdöğmez vd., 2018).

Son yıllarda online alışveriş deneyimini ele alan çalışmalara göre, geleneksel alışveriş deneyimi ile online alışveriş deneyimi karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler açısından online alışveriş süreci, yüz yüze gerçekleşmeyen, insan sıcaklığından ve sosyalleşmeden yoksun bir süreç olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Bu nedenle, online ortamlarda tüketici sadakatinin sağlanması işletmeler için oldukça karmaşık bir durum haline gelmiştir (Deneçli, 2015).

3. Kullanıcı Deneyimi Kavramı

Kullanıcı deneyimi, tüketicilerin teknolojik ürünleri günlük hayatlarında kullanmaya başlamasıyla beraber, tasarım ve insan bilgisayar etkileşimi literatüründe çokça yer almaya başlamıştır. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda, kullanıcıların işlevsel, fiziksel ve duygusal ihtiyaçları bütünsel olarak ele alan ürün odaklı kullanıcı deneyimi üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise, akademisyenler, etkileşim, ürün ve kullanıcı odaklı tasarım modelleri geliştirerek kullanıcı odaklı kullanıcı deneyimi üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Kuru,2015)

Alben (1996) kullanıcı deneyimini, insanların etkileşimli bir ürünü nasıl kullandığını, ellerinde nasıl hissettiğini, nasıl çalıştığını, nasıl iyi anladıklarını, amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiklerini, ne kadar iyi anladıklarını kapsayan bir süreç olarak tanımlamıştır. Hassenzahl ve Ullrich (2007) kullanıcı deneyimini, kullanıcının beklentileri, eğilimleri, ihtiyaçları gibi içsel durumu, oluşturulan sistemin fonksiyonelliği, kullanışlı olması, karmaşıklığı gibi özellikleri ile etkileşimin gerçekleştiği ortamı kapsayan bir bütün olarak tanımlamıştır. Kullanıcı deneyimi, herhangi bir tüketicinin bir ürün veya hizmet ile pragmatik veya hedonik etkileşime girildiğinde, değerlendirme sonucundaki iyi veya kötü hissetmesi olarak tanımlanmıştır (Hassenzahl, 2008). Uluslararası Standartlar Örgütü

(ISO)'nun tanımına göre, kullanıcı deneyimi, bir ürünün belirli bir kullanıcı grubu tarafından, belirlenen bağlam ve amaçlar çerçevesinde etkililiği, verimliliği ve kullanıcı memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (İnal & Güner, 2016). Başka bir tanıma göre ise, kullanıcı deneyimi; kullanıcının bir arayüz vasıtası ile etkileşime girdiği tasarımla kullanım bağlamı öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşadığı deneyim kastedilmektedir (Hamurcu, 2014).

Bir ürünün internet üzerinden taranmasındaki kullanıcı deneyiminin kalitesi, e-ticaret yapan firmalar için kilit bir rol haline gelmiştir. Bu kilit rolü, kullanıcıların herhangi bir e-ticaret sitesinden bazı ürünleri satın alıp almadıkları, e-ticaret sitesini arkadaşlarına geri göndermesi veya önermesi etkilemektedir (Parades & Harnandes, 2017). Özellikle internet üzerinden ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplama maliyeti, fiziksel mağazalara göre daha düşüktür. İnternet deneyimi daha fazla olan tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri toplaması, çevrimiçi kanalları daha fazla kullanmalarına neden olmaktadır (Zhu & Zhang, 2010). Kullanıcı deneyimi, sistem ve içerik etkileşiminin sonucudur. Kullanıcı deneyimi kavramı, etkinlik, verimlilik, kullanım zevki, çekiciliği veya estetik gibi ilave standartlarla öğrenilebilirlik gibi ayırt edici özellikleri içermektedir. E-ticaret firmaları, ürün veya hizmetin hedeflenen tüm kullanıcı gruplarına yeterli bir kullanıcı deneyimi sağlaması, onlar için hayati derecede önemlidir (Parades & Harnandes, 2017).

Yapılan literatür çalışmaları göz önüne alındığında, kullanıcı deneyimi ile ilgili çok fazla çalışma olmasına rağmen, kullanıcı deneyiminin elektronik ortamda incelenmesi ile ilgili sınırlı kapsamda çalışmaya (Desmet & Hekkert, 2007; Lauqwitz vd., 2008; Hassenzahl vd., 2010; Eid 2011; Pradana & Ferdiana, 2014; Shi vd., 2015; Poushneh ve Vasquez-Perraga, 2017; Parades & Harnandes, 2017; Santoso vd., 2017; Schrepp vd., 2017; Trevedi & Yadav, 2018; Mohaidin, 2019) rastlanmıştır. Ayrıca kullanıcı deneyimi ile ilgili yazında, bu kavramın hem müşteri memnuniyeti (Pradana & Ferdiana, 2014; Parades & Harnandes, 2017; Santoso vd., 2017; Schrepp vd., 2017) hem de müşteri sadakati (Eid, 2011; Shi vd., 2015; Trevedi & Yadav, 2018; Mohaidin, 2019) üzerindeki etkileri konusunda çok az çalışmaya rastlanmıştır.

Desmet ve Hekkert (2007) çalışmasında kullanıcı deneyimini duygusal deneyim, estetik deneyim, etkileşimli ürünlerle ilgili deneyim boyutlarının olduğunu ileri sürmüştür. Lauqwitz ve diğerleri (2008) kullanıcı deneyimini kolaylık (açıklık), etkinlik, güvenilirlik, harekete geçirme (teşvik etme) ve yenilik boyutlarından oluştuğunu belirtmiştir. Hassenzahl vd., (2010) çalışmasında kullanıcı deneyimi pragmatik motivasyonlar ve hedonik motivasyonlardan oluştuğunu dile getirmiştir. Poushneh & Vasquez-Perraga (2017) çalışmasında kullanıcı deneyim boyutlarını kullanıma yönelik kalite, estetik kalite, uyarılmayla hedonik kalite, tanımlamayla hedonik kalite şeklinde boyutlarda incelemiştir.

Pradana & Ferdiana (2014) kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Yapılan çalışmada kullanıcı deneyiminde yer alan kullanım kolaylığı unsurunun duygusal faktörlerle birlikte düşünüldüğünde, elektronik ticaret sitesine karşı kullanıcının memnuniyet duymasına neden olduğu tespit edilmiştir. Parades & Harnandes (2017) iki farklı web sitesi üzerindeki kullanıcı deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Buna göre, web geliştiricileri tarafından ortaya koyulan web sitelerini kullanan kullanıcılarının kullanıcı deneyimlerinden yenilikçilik unsuru müşteri memnuniyeti çok düşük fayda sağladığı tespit edilmiş, ayrıca web sitelerinin tasarımlarının gelecekteki müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı ileri sürülmüştür. Santoso & diğerleri (2017) çalışmasında Alman ve Endonezya'daki öğrencilerin kullanıcı deneyimi üzerindeki farklılıklarını tespit etmeye çalışarak, hangi unsurların memnuniyete etki ettiğini bulmaya çalışmışlardır. Araştırmaya göre, kullanıcı deneyiminde yer alan web sitesinin arayüz tasarımının hem kullanıcıların beklentilerini etkileyen somut kültürel unsurlardan biri olduğu hem de müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Schrepp vd., (2017) çalışmasında işletmelerin bir ürün veya hizmette tüm kullanıcı grupları için yeterince yüksek bir kullanıcı deneyimi seviyesi garanti etmelerinin oldukça önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, kalite, yenilikçilik ve yeniden hareket geçirme unsurlarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkili olabileceğini dile getirmişlerdir.

Shi vd., (2015) kullanıcı deneyimi ile sunulan soyut ve somut kavramların, kullanıcıların niyetlerine ve müşteri sadakatine pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Rachmawati & Mohaidin (2019) çalışmasında, kullanıcı deneyimini, müşterinin potansiyel olarak karşılaşılabileceği engelleri değiştirerek, kullanıcı deneyimi ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler kurulacağını öne sürmüşlerdir. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunmuş olduğu işlevsellik, sosyal, parasal, güvenilirlik ve hizmet kalitesi konularında iyi bir kullanıcı deneyimi oluşturması, kullanıcıların o işletmeye bağlılıklarını arttırmasına yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Eid (2011) çalışmasında çevrimiçi müşteri deneyiminin e-sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Trevedi & Yadav (2018) çalışmasında tüketicilerin bir web sitesinin kullanım kolaylığının e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu açıklamalar dahilinde kullanıcıların hedefledikleri davranışı yerine getirirken, işletmeden aldıkları aksiyonlarda, karşılıklarına çıkan etkenler kullanıcı deneyiminin ne yönde şekilleneceğine katkı sağlayabilir. Kullanıcı deneyiminde, müşterinin potansiyel olarak karşılaşılabileceği engelleri belirlemek, müşterinin sadakat durumunu değiştirmede etkili olabilmektedir. Çoğu geçiş engellerinin sosyal ve parasal olarak sağladığı bilinmektedir. Engelleri değiştirmek, kullanıcı deneyimi ile sadakat arasında pozitif yönde bir ilişki sağlayabilir. Sosyal ve para konusunda iyi tecrübe sahibi olan kullanıcılar sadık kalabileceklerdir. Çünkü sadakat, müşterinin işletme ile karşı karşıya kaldıktan sonra para, çaba ve zaman gibi içinde çok fazla kilit süreçlerinden etkilenebilmektedir. Dahası, çok zaman ve çaba harcadıktan sonra kullanıcıların bu deneyimleri ağızdan ağıza iletmeleri bile çok zaman alabilecektir. İşletmelerin sunmuş oldukları kullanıcı deneyiminin etkileri, işletmenin işlevselliğini, sosyal, parasal, güvenilirlik, algılanan hizmet kalitesi konularında iyi bir deneyime sahip olmaları durumunda, kullanıcıların bağlılıklarının sadakate dönüşme noktasında etkili olabilmektedir (Rachmawati & Mohaidin, 2009).

4. E-Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Günümüzde, elektronik ortamlardaki memnuniyet kavramının önemi pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Firmalar potansiyel müşteriler aramak yerine, mevcut müşterilerini elde tutarak onları hangi ölçüde tatmin ettikleri ve hangi ölçüde bağlılık duygusu oluşturduklarını

belirlemek istemektedirler (Saydan, 2010). Elektronik ticaret faaliyetini gerçekleştiren firmalar da, tıpkı fiziksel mağaza faaliyetini gerçekleştiren işletmelerde olduğu gibi müşterilerini elde tutmayı amaçlamaktadırlar (Ateş & Kılıç, 2018).

Oliver (1997) memnuniyeti, tüketicinin bir ürün ve tüketim deneyimini sürekli değerlendirerek, tüketicinin üründen beklentisi ile ürün performansı arasındaki karşılaştırmadan söz etmiştir. Mukhopadhyay ve diğerleri (2008) bir müşteride memnuniyetin oluşmasını, satışın başlangıç aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar süreçten oluştuğunu belirtmiştir. Tseng (2017) memnuniyeti, ürünün beklenen ve gerçek deneyimi arasındaki farkla ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Sonuçta, memnuniyet, bir tüketicinin tüketim deneyimine yönelik vermiş olduğu olumlu tepkinin yansımasıdır (Altunışık vd., 2010).

Akademik yazında elektronik ortamdaki e-memnuniyet kavramını ilk olarak Szymanki & Hise (2000) ele almıştır (Altunışık vd., 2010). Bu çalışmaya göre, web sitesinin tasarımı, ürün temini (ürün sunumu ve ürün bilgisi), finansal güvenlik ve kolaylık unsurlarının internet ortamındaki müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Szymanki & Hise, 2000). Benzer şekilde yapılan başka bir çalışmada da, site tasarımının, rahatlığın, ürün bilgisinin ve finansal güvenliğin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Evanschitzky vd., 2004). Zeithaml ve diğerleri (2000) online ticaret yapan bir işletmenin tüketicilerine sunmuş olduğu e-mağaza erişimi, kolay kullanım, etkinlik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik ve gizlilik unsurlarını sağladığı taktirde, e-memnuniyeti sağlayabileceğini ifade etmiştir (Barutçu, 2007).

Dolayısıyla, e-memnuniyet kavramı, müşterinin elektronik ticarete hizmet veren bir firmayla online tarama deneyimi ve satın alma deneyimi dahil önceki tüm deneyimleri hakkında müşterinin tatmin edilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanmıştır (Tang & Huang, 2015). Barutçu (2007) e-memnuniyet kavramını, müşterilerin e-mağazalardan bütün beklentilerinin karşılanması olarak ifade etmiştir. Kararaslan (2016) sanal ortamdaki müşteri memnuniyetini, tüketicilerin beklentilerini karşılayan, çevrimiçi alışveriş deneyiminin tüketici algısı olarak tanımlamıştır. Çoğu tüketici müşterisi olduğu sanal mağazanın kalitesine, hizmetine, satıcısına ve ürün beklentileri gibi unsurlarına karşı tutum geliştirmektedir. Bu beklentiler karşılandığı taktirde, müşterinin alışveriş niyeti, karar verme süreci ve harcama aktivitesi pozitif olacağından, müşteride bir memnuniyet oluşabilmektedir. Alışveriş sitelerinin müşteriye ürün teslim edilene kadar süreci takip etmeleri ve sonrasında destek sağlamaları, müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir etkidir (Ateş & Kılıç, 2018).

E-memnuniyet ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, web sitesine ait belirli özelliklerin veya web sitesinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Loiancona ve diğerleri (2002) çalışmasında, e-ticaret yapan firmaların web sitelerinin müşteriler açısından kullanımının kolay ve güvenli olması, müşterilerine eğlenceli bir ortam sunması ve müşterileriyle olumlu iletişim kurmasının e-memnuniyeti etkilediğini ifade etmişlerdir. Barutçu (2007) çalışmasında e-memnuniyeti oluşturan unsurların e-satın alma maliyeti, e-mağaza tasarımı kalitesi, e-hizmet kalitesi, e-bilgilendirme kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Cyr (2008) çalışmasında, e-ticarete

faaliyet gösteren bir firmanın web sitesindeki gezinme, görsel ve bilgi tasarımının e-memnuniyeti etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Çallı vd., (2009) e-ticarette rahatlık ve zaman tasarrufu, müşteri ilişkileri ve teslimatın yerine getirilmesi, e-işlem etkinliği, eğlence, ürün yorumlama ve kıyaslaması, ürün çeşitliliği ve bilgi derinliği, finansal güvenlik ve mahremiyet, algılanan risk ve promosyon etkinlikleri unsurlarının e-memnuniyete etki edebileceğini dile getirmişlerdir. Christodoulides & Michealidou (2010) çalışmasında, e-ticaret sitesinin kolaylık, bilgi arayışı, ve sosyal etkileşim unsurlarının e-memnuniyeti etkilediği bulunmuştur. Altunışık ve diğerleri (2010) çalışmasında tüketicilerin alışveriş sitelerine memnuniyetleri alışveriş sitesinin niteliği, hızlı sipariş ve teslimat unsurları olduğu tespit etmişlerdir. Yılmaz (2010) çalışmasında web tasarımının niteliği, müşteri ilişkileri ve ürün teslimatının e-memnuniyet üzerinde pozitif etkili olduğunu tespit etmiştir. Ludin & Cheng (2014) e-hizmet kalitesi ve bilgi kalitesinin e-memnuniyeti etkilediği dile getirilmiştir. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda bir web sitesinin sahip olduğu e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Bayram & Şahbaz, 2016; Başaran & Aksoy, 2019). Ateş (2017) çalışmasında online alışveriş sitelerine karşı e-müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların gizlilik, güvenlik, müşteri hizmetleri ve cevap verme yeteneği olduğunu ileri sürmüştür. Yapılan çalışmada güvenlik ve müşteri hizmetlerinin e-memnuniyeti etkilediği ortaya çıkmıştır. Ateş & Kılıç (2018) çalışmasında online alışverişe yapan müşterilerin, online siteye duyduğu güvenlik algısı ve müşteri ilişki algılarının e-memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Rekabetin arttığı, buna bağlı olarak sürekli artan müşteri beklentileri karşısında, elektronik ticaret faaliyeti gerçekleştiren firmalar, mevcut müşterilerini belirlemek, anlamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve elde tutmak için daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Elektronik ticaret gerçekleştirilirken, teknolojik faktörlerin ötesinde, tüketicilerin davranışsal boyutlarını daha iyi anlayabilmek için e-memnuniyet e-sadakatın doğal bir öncülü olduğu varsayılmıştır (Kim vd., 2007).

5. E-Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat ve memnuniyet arasında asimetrik bir ilişki bulunmaktadır. Yani sadık bir müşteri her zaman memnun kalmış bir müşteridir, ancak memnun kalmış bir müşteri her zaman sadık bir müşteri değildir. Memnuniyet, sadakat geliştirmenin temel ve gerekli bir basamağı olmasına rağmen ulaşılması istenilen nihai bir sonuç olmamaktadır. Bu sadece sadakati ortaya çıkaran faktörlerden biridir. Bu yüzden, sadakatin, memnuniyeti içine alan daha kapsamlı ve geniş bir kavram olduğu söylenmektedir (Oliver, 1999)

Sadakat kavramı, herhangi bir müşterinin bir ürüne veya bir hizmete, bir markaya ya da bir satıcıya yönelik olumlu tutumlar oluşturmasıyla birlikte sürekli satın alma arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Jones & Reynolds, 2006). Başka bir tanıma göre ise sadakat, bir müşterinin ürüne, hizmete, markaya karşı göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki güçlü bağ olarak tanımlanmıştır (Dick & Basu, 1994). Cry vd., (2007) sadakat kavramını, müşterinin bir firma yada marka ile olan ilişkisini sürdürülebilir bir şekilde devam ettirmek istemesi olarak ifade edilmiştir.

Müşteri sadakati ise, müşterinin bir ihtiyacı ortaya çıktığında aynı markayı ya da mağazayı tekrar tekrar tercih etme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2010).

Günümüzde internet teknolojisindeki artış ile birlikte, fiziksel ortamda faaliyet gösteren firmalar, bu faaliyetlerini sanal ortamlara da kaydırmak zorunda kalmışlardır. Böylelikle, müşteriler kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, internet teknolojisini kullanır hale gelmişlerdir (Arslan & Atalık, 2016). Fiziksel alışverişe kıyasla, internet üzerinden yapılan alışveriş deneyimi, yüz yüze etkileşimlerden yoksun olduğundan, bu tip ortamlarda müşteri sadakati oluşturmak, firmalar açısından daha karmaşık bir süreçtir (Cyr vd., 2007). Çünkü internet ortamında, satıcı ve tüketici arasında sosyal bir bağlantı kurmak, fiziksel mesafelerden dolayı zordur. Pozitif alışveriş deneyimleri oluşturma konusunda zorluklara rağmen, çevrimiçi müşteriler arasında sadakat sağlamak, e-ticaret yapan firmalar açısından öncelikli bir durum haline gelmiştir (Butcher vd., 2001).

Anderson & Srinivasan (2003) elektronik sadakati, daha önce bir internet sitesinden alışveriş deneyiminde bulunan bir müşterinin, gelecekte de tekrardan aynı alışveriş sitesini ziyaret ederek, satın alma davranışını tekrarlaması olarak ifade etmiştir. Shankar vd. (2003) elektronik sadakati, alternatif seçenekler olmasına rağmen, müşterinin belirli markaya, web sitesine veya çevrimiçi hizmet sağlayıcısına olan taahhüdü olduğunu ifade etmiştir. Cyr vd., (2005) elektronik ortamlardaki sadakati, sanal bir müşterinin bir web sitesini tekrar ziyaret etme niyetini ve gelecekte satın almayı düşünmesini amaçladığı olarak tanımlamıştır. Barutçu (2007) e-sadakati, e-mağazadan ilk alışverişin gerçekleştirilmesiyle kazanılan e-müşterinin, sürekli olarak aynı e-mağazayı tercih etmesi ve bu e-mağazaya karşı olumlu bir tutum içinde olması olarak ifade etmiştir. Sadık olan bir müşteri, sürekli aynı siteden alışveriş eğilimi gösterirken, aynı zamanda çevresindekilere pozitif mesajlar yayarak, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilirler (Pratminingsih vd., 2013). Her ne kadar e-sadakat, bir ziyaretçinin sitede geçirdiği süre veya bir web sitesine geri dönme sıklığı gibi davranışsal göstergeler kullanılarak ölçülse de, web sitesi ziyaretçilerinin gerçekten bir siteye sadık olup olmadığını belirlemek kolay değildir (Cyr vd., 2007)

Srinivasan vd. (2002) çalışmasında, e-sadakati etkileyen kişiselleştirme, etkileşim, bilgilendirme, özen, ortak fayda sağlama, alternatif seçimler ve web sitesi tasarımı unsurlar olduğunu dile getirmiştir. Schijns (2003) e-ticarette yer alan firmaların, hedeflemiş oldukları tüketicilerin kültürlerine özgü bir şekilde tercihlerini yansıtan web sitelerini oluşturdukları taktirde, e-sadakatlerini artırma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmüştür. Garbino & Strahilevitz (2004) çalışmasında, internetteki tutum ve faaliyetlerin cinsiyet ile ilişkisini incelemiş olup, kadınların erkeklerden daha az memnun oldukları ve kadınların bir ürünü internette satın alma olasılığının erkeklerden daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise, internet sitesindeki tasarımıyla, kadınların tasarım tercihleriyle uyumlu olmaması ve kadınlar web sitelerini erkeklerden daha farklı şekilde algıladıkları sonucuna varılmıştır. Benzer bir araştırmada, Rodgers & Harris (2003) tarafından yapılmıştır. Çalışmada kadınların duygusal ve hedonik unsurlar bulduğu web sitelerine erkeklere göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiş olup, bu unsurların kadınlarda sadakate daha fazla etki ettiği sonucuna varılmıştır. Cyr & diğerleri (2007) çalışmasında, bir web sitesinde bulunan kullanışlılık, güven ve eğlence unsurlarının elektronik sadakati pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca,

kadınların hedonik unsurlar barındıran web sitelerini erkeklerden daha fazla sadakat gösterdiği tespit edilmiştir.

Yıldız & Çilingir (2012), bir web sitesine karşı müşterinin e-sadakati geliştirmek için kalite ve güven unsurlarının en önemli unsurlar olduğunu saptamıştır. Demirgüneş (2016) çalışmasında hedonik ve faydacı değer algılarının e-sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Arslan & Atalık (2016) çalışmasında bir sosyal medya sitesinde yer alan kişiselleştirme, sayfa tanınırlığı, online zevk alma ve kullanılabilirlik unsurlarının e-sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada e-sadakatini en fazla etkileyen unsurun online zevk alma olduğu dile getirilmiştir. Deneçli (2015) çalışmasında online alışveriş sitelerindeki etkileşim, sistem ve tamamlama kalitesinin sadakati etkilediği sonucuna varmıştır. Öztürk & diğerlerinin (2012) fırsat siteleri üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre, kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter unsurlarının e-sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

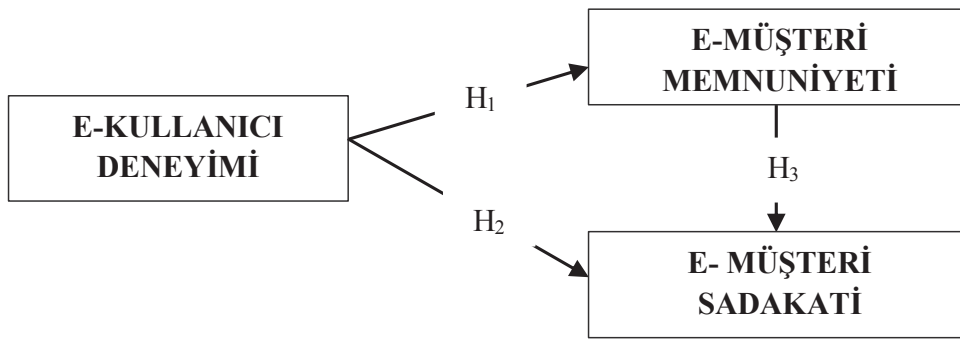
Ayrıca literatürde e-memnuniyet ile e-sadakat unsurları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Anderson & Srinivasan (2003); Cyr (2008); Chung & Shin (2008); Jin vd. (2008); Christodoulides & Michaelidou (2010); Pratminingsih vd. (2013); Audrain-Pontevia vd. (2013); Ludin & Cheng (2014); Al-Hawari (2014); Faiz (2017); Yaşın vd. (2017) çalışmalarında e-memnuniyetin, e-sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

6. Metodoloji

Günümüzde elektronik ticaret, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin daha fazla tüketiciye, çok daha kolay bir şekilde erişmesini sağlayan araçlardan biri haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, elektronik ticaret, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmeleri için firmalar tarafından sunulan faydadır. Elektronik ticaret ile potansiyel müşterilere sunulan faydalar aynı zamanda firmaların hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rakiplerinden farklılaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Literatür de göz önüne alınarak, bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ve elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların, müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyiminin, elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakatini üzerindeki etkisini araştırmaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda bu araştırmanın elektronik ticarette ayakkabı sektöründe elektronik kullanıcı deneyimi, elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakatini açısından ele alınan ilk çalışma olacağı öngörülmüştür. Bu araştırma, ayakkabı sektörüne yönelik hem çok kanallı perakendecilik yapan hem de sadece elektronik ticaret yapan firmaların tüketicilere sundukları kullanıcı deneyimini ve imkânlarını ortaya çıkarmaya yardımcı olabileceği düşünülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı online ankettir. Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu, internet üzerinden paylaşılarak, ilgilenenlerin ankete katılması sağlanmıştır. Anket formu üzerinde ilk soru olan, internetten ayakkabı satın alıp almadığınızı belirtiniz sorusuna, evet diyenlere anket formunun tamamı gösterilmiştir. Böylece araştırmanın amacı ile ilgili olmayan

katılımcılar araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmada yer alan eleme sorusundan sonra, ölçeklere ilişkin ifadeler katılımcıların cevaplayabilmesi için sunulmuştur. Araştırma internet üzerinden yapıldığı için, anketlerde herhangi bir cevaplamama hatası olmaması için, her bir ifade cevaplanmadan diğer ifadelere geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Yazarlar tarafından yapılan gözlem ve inceleme sonucunda, anketlerde herhangi bir eksik veriye rastlanmadığı tespit edilmiştir. Veriler 15 Ocak – 25 Şubat 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 399 anket katılımcılar tarafından cevaplanırken, bunların 86'sı filtre sorusunda internette ayakkabı alışverişi yapmadığını belirttiğinden, bunlar veri analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 313 anket veri analizine tabi tutulmuştur. Yazarlar tarafından araştırmanın amacına uygun bir şekilde araştırma modeli geliştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda önerilen araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Şekil 1'e göre araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir. Buna göre:

H₁: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Elektronik müşteri memnuniyetinin elektronik müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde elektronik müşteri memnuniyeti ile ilgili 6 ifadeli ölçek ve elektronik müşteri sadakati ile ilgili 7 ifadeli ölçek Anderson & Srinivasan (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde elektronik kullanıcı deneyimi ile ilgili 20 ifadeli ölçek Laugwitz vd. (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati ölçeklerindeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum 7=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 7'li likert tipi ölçek ile sorulurken, Elektronik kullanıcı deneyimi ile ilgili ölçek ifadeleri 7'li semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve internetteki alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla çeşitli bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	167	53,4	18-24 yaş	84	26,8
Erkek	146	46,6	25-31 yaş	144	46
Medeni Durum			32-38 yaş	56	17,9
Bekâr	223	71,2	39-49 yaş	28	8,9
Evli	90	28,8	50 yaş ve üzeri	1	1
Öğrenim Durumu			Aylık Gelir Durumu		
İlköğretim Mezunu	1	0,3	1000 TL ve altı	41	13,1
Lise Mezunu	65	20,8	1001 – 2020 TL	34	10,9
Üniversite (lisans) Mezunu	208	66,5	2021 – 3000 TL	73	23,3
Üniversite (yüksek lisans) Mezunu	36	11,5	3001 – 4500 TL	80	25,6
Üniversite (doktora) Mezunu	3	1	4501 – 6000 TL	56	17,9
			6001 TL ve üzeri	29	9,3

Tabloya göre, cevaplayıcıların %53,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların yaş dağılımına bakıldığında %26,8'i 18 ile 24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %71,2'si bekâr iken, %28,8'i evlidir. Katılımcıların %66,5'i üniversite (lisans) mezunu olduğu, %20,8'sinin ise, lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde, %25,6'sının 3001-4500 TL olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yanıtlayıcıların İnternet Alışveriş Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
İnternette Alışveriş Sıklığı			İnternette Ayakkabı Satınalma Sıklığı		
Yılda 1-2 defa	31	9,9	Yılda 1-2 defa	154	49,2
Yılda 3-4 defa	40	12,8	Yılda 3-4 defa	1	0,3
Yılda 5-6 defa	58	18,5	Yılda 5-6 defa	96	30,7
Yılda 7-8 defa	44	14,1	Yılda 7-8 defa	14	4,5
Yılda 9-10 defa	32	10,2	Yılda 9-10 defa	36	11,5
Yılda 11den fazla	108	34,5	Yılda 11den fazla	12	3,8
İnternette Satın Alınan Ürünler			İnternette Satın Alınan Ayakkabı Türleri		
Anne Bebek Ürünleri	25	8	Günlük Ayakkabı	215	68,7
Bilet, Tatil & Eğlence	181	57,8	Koşu & Yürüyüş Ayakkabısı	139	44,4
Elektronik Ürünler	34	10,9	Casual Ayakkabı	111	35,5
Ev & Yaşam	111	35,5	Outdoor Ayakkabı	51	16,3
Giyim & Ayakkabı	275	87,9	Topuklu Ayakkabı	47	15
Kitap, Müzik, Film & Oyun	152	48,6	Bot & Çizme	140	44,7
Kozmetik & Kişisel Bakım	113	36,1	Sandalet & Terlik	66	21,1
Mücevher & Saat	45	14,4	Klasik Ayakkabı	59	18,8
Otomotiv & Motorsiklet	14	4,5	Sneaker Ayakkabı	128	40,9
Spor & Outdoor	87	27,8	Anatomik Ayakkabı	7	2,2
Market Alışverişi	64	20,4	Babet	23	7,3
			Çocuk Ayakkabısı	31	9,9

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların %34,5'i internetten bir yılda 11'den fazla ürün satın almaktadır. Aynı katılımcıların internetten satın almayı tercih ettiği en fazla ürünler sırasıyla %87,9'la giyim & ayakkabı, %57,8'le bilet,tatil&eglenme ve %48,6 ile kitap, müzik, film & oyundur. Araştırmada yer alan cevaplayıcıların internetten yıllık ayakkabı satın alma sıklığı incelendiğinde %49,2'sinin yılda 1-2 defa satın alırken, %30,7'sinin ise yılda 5-6 defa ayakkabı satın aldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların ayrıca, %68,7'si günlük ayakkabı tercih ederken, %44,7'sinin bot & çizme ve %44,4'ünün ise koşu & yürüyüş ayakkabısını tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Sadakati Ölçeklerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
E-MEM1	Ayakkabı satın aldığım sitede alışveriş yapma kararından memnunum.	5,47	1,171
E-MEM2	<i>Ayakkabı satın aldığım siteden bir daha alışveriş yapmak zorunda kalsam farklı hissederim.</i>	3,58	1,128
E-MEM3	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih etmem akıllıca bir davranıştır.	5,35	1,094
E-MEM4	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken kendimi kötü hissederim.*	6,12	1,156
E-MEM5	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken doğru karar verdiğimi düşünürüm.	5,48	1,180
E-MEM6	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ettiğim için mutsuzum.*	6,12	1,179
E-SAD1	Ayakkabı satın aldığım site yerine nadiren başka siteleri tercih etmeyi düşünürüm.	4,12	1,525
E-SAD2	Ayakkabı satın aldığım sitede hizmet kalitesi değişmediği sürece satın almaya devam ederim.	5,41	1,571
E-SAD3	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman elektronik ticaret sitelerini kullanırım.	5,02	1,554
E-SAD4	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman her zaman kullandığım site benim ilk tercihim olur.	5,05	1,612
E-SAD5	Ayakkabı satın aldığım siteyi kullanmayı severim.	5,29	1,419
E-SAD6	Ayakkabı satın aldığım site en iyi satın alma deneyimini bana sunar.	4,76	1,553
E-SAD7	Ayakkabı satın aldığım sitenin en sevdiğim internet sitesi olduğunu düşünürüm.	4,47	1,651

(*) ile gösterilen değişkenler ters kodlanmıştır. İtalik yazılan değişken ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden çıkarılmıştır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 3'e göre, elektronik müşteri memnuniyeti ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişkenler 6,12 ortalamayla "ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken kendimi iyi hissederim" ve "ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ettiğim için mutluyum"(ters kodlandığından ifadeler pozitif olarak değiştirilmiştir) ifadeleridir. Aynı tabloya göre elektronik müşteri sadakati ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan "Ayakkabı satın aldığım sitede hizmet kalitesi değişmediği sürece satın almaya devam ederim" (5,41) ifadesidir.

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan bir modeldir (George & Mallery, 2001). Çalışmada yer alan elektronik müşteri memnuniyeti ölçeğindeki bir ifade ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünden çıkarılmış olup, diğer ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,814 çıkmıştır. Elektronik müşteri sadakati ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu 0,833

çıkarken, elektronik kullanıcı deneyimine ait ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu ise 0,968 olarak bulunmuştur. Nunnally (1979) çalışmasına göre, çalışmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmada tüm ölçekler ayrı ayrı keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Buna göre Elektronik kullanıcı deneyimi ile ilgili 20 değişkenli ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği 0,956; Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık 0,000 olduğundan hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara göre belirtilen ölçeğe ait, yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda değişkenler dört faktör altında toplanmıştır. Sipahi vd. (2008)' ne göre daha kuvvetli bir analiz sonucu elde edilmesi için, ortaya çıkan faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip iki değişken analizden çıkarılmış ve kalan 18 değişken ile faktör analizi tekrar edilmiştir. Yapılan son faktör analizine göre, değişkenler üç faktör altında toplanmıştır. Elektronik kullanıcı deneyimi ölçeğine ait keşifsel ve ayıklanmış faktör analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: E-Kullanıcı Deneyimi Ölçeğine Ait Keşifsel ve Ayıklanmış Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişken Adı	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa değeri	
F ₁ : Kullanıcı Verimliliği	Güvenli Değil – Güvenli	0,847	30,999	0,956	
	Verimsiz – Verimli	0,792			
	Yavaş – Hızlı	0,786			
	Dağınık – Organize Edilmiş	0,684			
	Beklentilerimi Karşılıyor – Beklentilerimi Karşılıyor	0,677			
	Değersiz – Değerli	0,633			
	Öngörülemez – Öngörülen	0,602			
F ₂ : Kullanıcı Etkinliği	Klasik – Çılgır Açıcı	0,859	27,218	0,935	
	Yaratıcı Olmayan – Yaratıcı	0,793			
	İlginç Değil – İlginç	0,782			
	Alışlagelmiş – Öncülük Eden	0,780			
	Sıkıcı – İç Açıcı	0,688			
	Şevk Kırıcı – Motive Edici	0,609			
	Engelleyici – Destekleyici	0,605			
F ₃ : Kullanıcı Kolaylığı	Öğrenmesi Zor – Öğrenmesi Kolay	0,862	19,975	0,914	
	Anlaşılması Zor – Anlaşılması Kolay	0,807			
	Karmaşık – Düzenli	0,793			
	Kafa Karıştırıcı – Kolaylıkla Anlaşılır	0,793			
TOPLAM			78,012		
Cronbach Alpha Değeri (18 değişken için)				0,963	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (18 değişken için)				0,950	
				Ki-Kare	5731,142
Bartlett Küresellik Testi				Df	153
				Sig.	0,000

Elektronik müşteri memnuniyeti ile ilgili 6 değişkenli ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği 0,717; Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık 0,000; elektronik müşteri sadakat ile ilgili 7 değişkenli ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği istatistiği 0,883; Bartlett Küresellik testi sonucuna göre anlamlılık 0,000; olduğundan her iki ölçek için hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara göre belirtilen ölçeklere ait, yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda değişkenler tek faktör altında toplanmıştır.

Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması ve çalışmanın literatüre katkı sağlaması için, ölçeklere ait yapılan keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan faktörler altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu yüzden veriler SPSS programından AMOS programına aktarılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemelerinin kullanılması için araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde AMOS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kullanılmaktadır (Şimşek, 2007; Bayram, 2010). Kuramsal olarak oluşturulan teorik modelin istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne derece uyduğunun tespit edilmesi, yapısal eşitlik modellerinin temel amacıdır (Hair vd., 1998).

Çalışmada kullanılan elektronik müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati ölçekleri için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, elektronik kullanıcı deneyimi ölçeği için ise birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için, oluşturulan ölçüm modellerinde yer alan uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından ötürü, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler ve ölçeklerin uyum değerleri aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
E-Kullanıcı Deneyimi	Kullanıcı Verimliliği	7	2
	Kullanıcı Etkinliği	7	2
	Kullanıcı Kolaylığı	4	-
E - Müşteri Memnuniyeti		5	1
E - Müşteri Sadakati		7	2

Çalışmada kullanılan ölçeklerden Tablo 5'de de görüldüğü gibi toplamda 7 ifade belirtilen ölçeklerden çıkartılmıştır.

Tablo 6: Ölçeklerin Uyum Değerleri

Ölçek	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
E-Kullanıcı Deneyimi	271,980	69	3,942	0,894	0,950	0,087
E-Müşteri Memnuniyeti	3,263	2	1,631	0,995	0,997	0,045
E-Müşteri Sadakati	7,680	5	1,536	0,990	0,996	0,041
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 – 0,85	≥ 0,95	0,06 – 0,08

p > 0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 6'daki değerlerin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan elektronik kullanıcı deneyiminin 3 faktörlü, diğer ölçeklerin ise tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra aşağıdaki tabloda ölçeklerin faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE), birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve Cronbach Alpha katsayıları özetlenmiştir.

Tablo 7: Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Cronbach Alpha ve CR Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yükü	AVE	Cronbach Alfa	CR
Kullanıcı Verimliliği (KV)	Beklentilerimi Karşılıyorum – Beklentilerimi Karşılıyor	KD14	0,92	0,732	0,930	0,925
	Öngörülemez – Öngörülen	KD15	0,69			
	Verimsiz – Verimli	KD17	0,86			
	Yavaş – Hızlı	KD18	0,85			
	Dağınık – Organize Edilmiş	KD19	0,91			
Kullanıcı Etkinliği (KE)	Alışlagelmiş – Öncülük Eden	KD5	0,76	0,689	0,912	0,916
	Sıkıcı – İç Açıcı	KD6	0,90			
	Yaratıcı Olmayan – Yaratıcı	KD8	0,90			
	Şevk Kırıcı – Motive Edici	KD9	0,82			
	İlginç Değil – İlginç	KD12	0,76			
Kullanıcı Kolaylığı (KK)	Kafa Karıştırıcı – Kolaylıkla Anlaşılır	KD1	0,83	0,714	0,914	0,910
	Öğrenmesi Zor – Öğrenmesi Kolay	KD2	0,80			
	Karmaşık – Düzenli	KD3	0,88			
	Anlaşılması Zor – Anlaşılması Kolay	KD4	0,87			
E-Müşteri Memnuniyeti (EMM)	Ayakkabı satın aldığım sitede alışveriş yapma kararımдан memnunum.	MEM1	0,89	0,710	0,800	0,809
	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih etmem akıllıca bir davranıştır.	MEM3	0,78			
	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ederken doğru karar verdiğimi düşünürüm.	MEM5	0,66			
	Ayakkabı satın aldığım siteyi tercih ettiğim için mutsuzum.	MEM6	0,51			
E-Müşteri Sadakati (EMS)	Ayakkabı satın aldığım sitede hizmet kalitesi değişmediği sürece satın almaya devam ederim.	SAD2	0,69	0,748	0,861	0,866
	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman elektronik ticaret sitelerini kullanırım.	SAD3	0,62			
	Ayakkabı satın almam gerektiği zaman her zaman kullandığım site benim ilk tercihim olur.	SAD4	0,84			
	Ayakkabı satın aldığım siteyi kullanmayı severim.	SAD5	0,88			
	Ayakkabı satın aldığım sitenin en sevdiğim internet sitesi olduğunu düşünürüm.	SAD7	0,71			

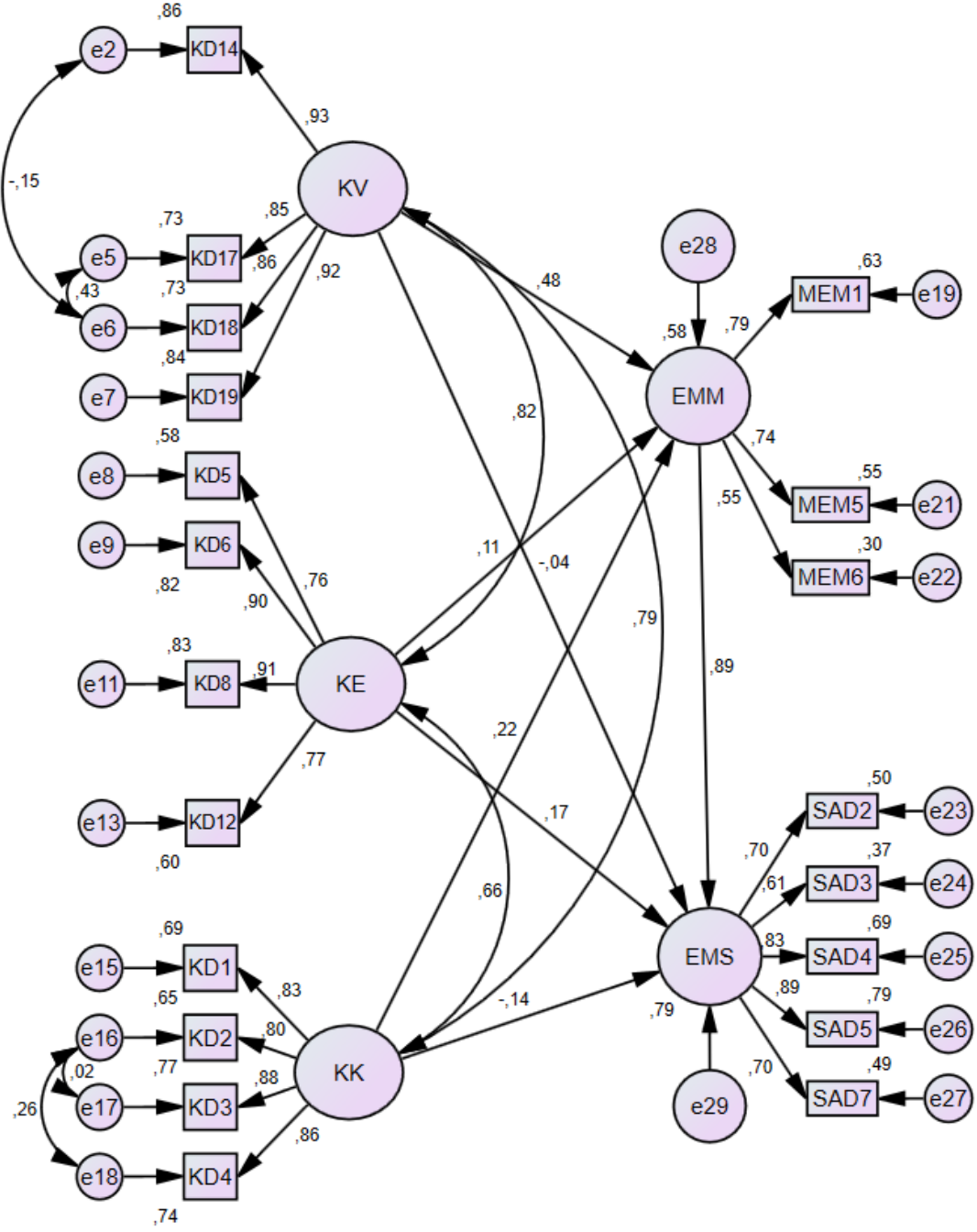
Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, her bir maddenin faktör yükü değerlerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) ise 0,70'e eşit veya büyük olması koşullarının var olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 7 göz önüne alındığında, her bir faktör yükü değerleri 0,92 ile 0,51 arasında, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,689 ile 0,748 arasında ve birleşik güvenilirlik katsayısının değerleri ise 0,809 ile 0,925 arasında olduğu bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alpha değerleri ise, 0,800 ile 0,930 arasındadır. Bu bulgulara göre yukarıda belirtilen yakınsak geçerliliğe ait üç koşulunda sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Korelasyon Katsayıları

	KV	KE	KK	EMM	EMS
KV	(0,855)				
KE	0,782**	(0,830)			
KK	0,721**	0,577**	(0,844)		
EMM	0,635**	0,529**	0,544**	(0,842)	
EMS	0,631**	0,566**	0,444**	0,695**	(0,864)

** $p < 0,01$ ($N=313$)

Tablo 8'de tüm faktörlerin aralarındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Parantez içinde yer alan değerler ise, ortalama açıklanan varyansın (AVE) karakök değerleridir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre açıklanan varyansın karakök değerleri ile korelasyon katsayıları birbirleriyle karşılaştırıldığında, karakök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek bir değerde çıkması ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Buna göre tabloda korelasyon katsayıları ile açıklanan varyansın karakök değerleri göz önüne alındığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

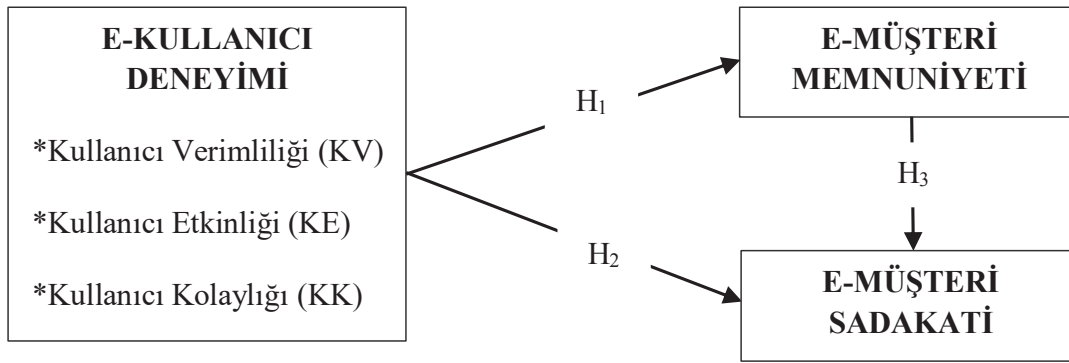
Şekil 2'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri içinde olmadığından ötürü, e-kullanıcı deneyimi ölçeğinden iki, e-müşteri memnuniyeti ölçeğinden ise bir ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğu gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	423,681	156	2,716	0,880	0,950	0,074
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 – 0,85	≥ 0,95	0,06 – 0,08

p > 0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modellemesinden Sonra Revize Edilen Araştırma Modeli ve Hipotezler

H₁: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Kullanıcı verimliliğinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Kullanıcı etkinliğinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Kullanıcı kolaylığının e-müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Elektronik kullanıcı deneyiminin elektronik müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Kullanıcı verimliliğinin e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kullanıcı etkinliğinin e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Kullanıcı kolaylığının e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: E-müşteri memnuniyetinin e-müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R² değerleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize Beta	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Kullanıcı Verimliliği		0,48	0,096	3,623	***	
Kullanıcı Etkinliği	E-Müşteri Memnuniyeti	0,11	0,087	1,117	0,264	0,58
Kullanıcı Kolaylığı		0,22	0,086	2,297	0,022	
Kullanıcı Verimliliği		-0,04	0,095	-0,287	0,774	
Kullanıcı Etkinliği	E-Müşteri Sadakati	0,17	0,080	1,851	0,064	0,79
Kullanıcı Kolaylığı		-0,14	0,081	-1,615	0,106	
E-Müşteri Memnuniyeti	E-Müşteri Sadakati	0,89	0,126	7,332	***	

Tablo 10 incelendiğinde, kullanıcı etkinliği ile e-müşteri memnuniyeti; kullanıcı verimliliği ile e-müşteri sadakati, kullanıcı etkinliği ile e-müşteri sadakati ve kullanıcı kolaylığı ile e-müşteri sadakati arasındaki ilişkilerde $p > 0,05$ olduğundan belirtilen değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu nedenle, H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Kullanıcı verimliliği e-müşteri memnuniyetini ($\beta=0,48$; $p < 0,05$); kullanıcı kolaylığı e-müşteri memnuniyetini ($\beta=0,22$; $p < 0,05$) ve e-müşteri memnuniyeti e-müşteri sadakatini ($\beta=0,89$; $p < 0,05$) etkilemektedir. Böylelikle H_{1a} , H_{1c} ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değerlerine bakıldığında, e-müşteri memnuniyetinin %58'inin ve e-müşteri sadakatinin %79'unun açıklandığı görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da çeşitli sınırlamalar mevcuttur. Bu sınırlamalardan ilki, araştırmanın sadece ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret siteleri üzerinde yapılmasıdır. Bu araştırmanın diğer bir sınırlaması ise, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme ile ilgilidir. Bu araştırmada sadece internetten ayakkabı alışverişi yapan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. O yüzden bu çalışmanın ana kütlesi internetten ayakkabı satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

Ayakkabı sektöründe yapılan bu çalışmada, elektronik müşteri deneyimini “kullanıcı verimliliği”, “kullanıcı etkinliği” ve “kullanıcı kolaylığı” unsurları oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, e-memnuniyetin %58, e-sadakatın de %79 gibi yüksek bir oranda açıklandığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada elektronik müşteri deneyiminde yer alan “kullanıcı verimliliği” ile “kullanıcı kolaylığı” unsurlarının e-müşteri memnuniyetini etkilediği, “kullanıcı etkinliği” unsurunun ise, e-müşteri memnuniyetini etkilemediği saptanmıştır. Hatta, “kullanıcı verimliliği” faktörünün “kullanıcı kolaylığı” faktörüne göre e-müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada ayakkabı sektöründe tüketicilerine e-ticaret hizmeti sağlayan işletmelerin kullanıcı deneyiminde yer alan, kullanıcı verimliliği faktörünün faktör yüklerine bakıldığında, “beklentileri karşılıyor olması”, “organize edilmiş”, “verimli” ve “hızlı” olması unsurlarının bir e-ticaret sitesinde tüketiciler açısından olduğu görülmektedir (Bknz:Tablo 7). Benzer şekilde kullanıcı deneyiminin diğer bir faktörü kullanım kolaylığı olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet sağlayıcıların elektronik ortamda tüketicilerine “düzenli”, “anlaşılması kolay” ve “kolay anlaşılabilir” bir e-ticaret sitesi oluşturması, kullanım kolaylığı faktörün en fazla etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir (Bknz:Tablo 7). Bu bulgulara dayanarak, bu sektör için belirtilen unsurların kullanıcı deneyiminde, e-müşteri memnuniyetini etkilediği düşünülebilir. Özellikle bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret firmalarının bu unsurlara dikkat ederek tüketicilerine hizmet sağlamaları, tüketicilerin kendilerinden daha fazla memnun olmasına neden olabilir. Çalışmada kullanıcı deneyimiyle ilgili elde edilen bulgular, kullanıcı deneyimiyle ilgili yapılan Pradana & Ferdiana (2014); Schrepp & diğerleri (2017) ve Trevedi & Yadav (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Çalışmada e-müşteri memnuniyeti ile ilgili çıkan sonuçlar, Szymanki & Hise, (2000); Zeithaml vd. (2000); Loiancona vd. (2002); Lauqwitz vd. (2008); Christodoulides & Michealidou (2010) ve Ateş & Kılıç (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir.

Araştırmada elektronik müşteri deneyiminde yer alan faktörlerin hiç birisinin e-sadakati etkilemediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Srinivasan ve diğerleri (2002); Schijns (2003); Cyr vd. (2007), Eid (2011), ve Yıldız & Çilingir (2012), Shi vd. (2015) ve Rachmawati & Mohaidin (2019) yapmış olduğu çalışmalarda kullanıcıların web sitelerine yönelik deneyimlerinin e-sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Dolayısıyla bu çalışma bu yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, ayakkabı sektöründe e-ticaret üzerinden faaliyet gösteren firmaların e-sadakat oluşturmaları için sadece müşteri deneyimine bakarak oluşturmamaları gerektiği düşünülebilir.

Araştırmadan çıkan başka bir sonuç ise, e-memnuniyetin e-sadakati etkilediğinin ortaya çıkmasıdır. Elde edilen bu bulgu, Anderson & Srinivasan (2003); Cyr (2008); Chung & Shin (2008); Jin vd. (2008); Christodoulides & Michaelidou (2010); Pratminingsih vd. (2013); Audrain-Pontevia vd. (2013); Ludin & Cheng (2014); Al-Hawari (2014); Faiz (2017); Yaşın vd. (2017) çalışmalarıyla benzerlik göstermiştir. Dolayısıyla elektronik ticarete müşterilerine memnuniyet sağlayan firmaların, müşterilerde sadakat oluşturduğu, müşterinin ileride ayakkabı ile ilgili satın alımlarında tekrar aynı siteden alışveriş yapabileceği düşünülebilir.

Tüm bu bulgulara dayanarak, ayakkabı sektöründeki e-mağazacılıktaki müşteri deneyimindeki kullanıcı verimliliği ile kullanıcı kolaylığı unsurları ile ilgili yapılacak stratejiler tüketicilerin e-memnuniyetlerini daha fazla geliştirmelerine neden olabileceği düşünülebilir. Çalışmada her ne kadar kullanıcı deneyimi unsurlarının e-sadakate etkisinin olmadığı tespit edilse de, e-memnuniyetin e-sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır. Böylelikle, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik müşteri deneyiminde e-memnuniyete etki eden kullanıcı güvenilirliği ile kullanıcı kolaylığı unsurlarını daha detaylı bir şekilde ele alarak, bu unsurları kendi web sitelerinde daha net bir şekilde organize ederek, tüketicilerin e-memnuniyet düzeylerinin daha fazla arttırmasına neden olabilir.

Bu durum da tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artmasına neden olurken, aynı zamanda tüketicilerin o firmaya karşı e-sadakat düzeylerinin artmasına neden olabileceği düşünülebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Buna göre;

- Araştırma sadece ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren e-ticaret firmaları üzerinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmayı başka sektörlerde de faaliyet gösteren firmalara da yapılması, o firmalara yönelik müşteri deneyimi faktörlerinin ortaya çıkmasına, hatta hangi faktörlerin e-memnuniyete ve e-sadakate etkisi olduğu tespit edilebilir.
- Araştırma herhangi bir e-ticaret sitesine yönelik yapılmamıştır. Günümüzde özellikle trendyol, hepsiburada.com, n11.com gibi alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından çok fazla tercih edildiği göz önüne alındığında, bu alışveriş sitelerine yönelik karşılaştırmalı analizler yapılarak, sonuçların benzerlik ve farklılıklarına bakılabilir.

Yazar Katkısı

Çalışmada yer alan iki yazar da beraber çalışarak literatür kısmını oluşturmuştur. Ali Emre BEKERECİ çalışma için verileri toplamış, N. Ozan BAKIR ise analiz kısmını yapmıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynaklar

- Alben, L. (1996). Quality of experience defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Al-Hawari, M.A.A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Service Marketing*, 28(7), 538-546.
- Altunışık, R., Sütütemiz N. & Çallı, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (E-Perakendecilik Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arslan, S. & Atalık, Ö. (2016). Sosyal medya sitelerinde e-sadakat ve Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1-20.

- Ateş, V. (2017). Online alışveriş sitesi kaynaklı müşteri algılarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 16(2), 313-329.
- Ateş, V. & Kılıç, Z. (2018). E-müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 127-151.
- Audrain-Pontevia, A.F., N'Goala, G. & Poncin, I. (2013). A good deal online: The impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Barutçu, S. (2007). E-mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(7), 219-238.
- Barutçu, S. (2007). E-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağlılığı (E-mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma). *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Kongre Kitabı*, 18-20 Ekim Sakarya, 235-249.
- Başaran, Ü. & Aksoy, F. (2019). İnternet bankacılığında e-hizmet kalitesinin analizi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 93-114.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Bayram, A.T. & Şahbaz, R.P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acentaları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bigne, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209.
- Butcher, K., Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influence on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Chung, K. & Shin, J. (2008). The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Review: An International Journal*, 3(1), 23-45.
- Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181,197.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationship to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Hassanein K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(14), 24-52.
- Çallı, L., Sütütemiz, N. & Yılmaz, M. (2009). E-perakendecilik sektöründe e-memnuniyet öncülleri üzerine bir araştırma. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, 14-17 Ekim, Yozgat, 217-227.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H.Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Araştırmaları Dergisi Toplum*, 8(15), 2216-2236.
- Deneçli, S. (2015). The impact of shopping website quality on e-loyalty, yeni medyada yaklaşımlar. *1. Uluslararası Yeni Medya Konferansı Bildiri Kitabı*, 21 Mayıs İstanbul, s.135-151.
- Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 1-10.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1996). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in suudi arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Ertemel, A.V. (2016). *Digital çağda illüzyonel pazarlama*. İstanbul: Abaküs Yayınları.

- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hamurcu, A. (2014). Türkiye'de kullanıcı deneyimi tasarımının doğuşu ve gelişimi sürecinde endüstriyel tasarımcıların rolü. *Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı Bildiri Kitabı*, 10-12 Eylül, Ankara, 333-347.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (ux): towards an experimental perspective on product quality. *In Proc. of the 20th International Conference of the Association Francophone D'interaction Homme-Machine, IHM'08*, 339, 11-15.
- Hassenzahl, M & Ullrich, D. (2007). To do or not to do: differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goals. *Interacting with Computers*, 19(4), 429-437.
- Hoffmann, D.L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer –mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- George, D. & Mallery, P. (2001). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference 10.0 update*. Third Edition, USA: Allyn & Bacon Comp.
- İnal, Y. & Güner, H. (2016). Yazılım geliştiricilerinin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik konusundaki farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(5), 384-389.
- Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Jones, M.A. & Reynolds, K.E. (2006). The role of retailer interest on shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 82(2), s.115-126.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Karaarslan, İ.A. (2016). Sanal ortamda tüketici davranışları üzerinde yapılan bir araştırma. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(621), 71-91.
- Kuru, A. (2015). Teknolojik ürünlerde kullanıcı deneyimi üzerine bütünsel bir model. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 567-574.
- Lankarani, S.J.M. (2003). Best of web. *Journal of Business and Finance Librarianship*, 8(3-4),133-151.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2018). *E-Commerce 2017: Business technology society*. Thirteen Edition, Boston: Pearson.
- Lauqwitz, B., Held, T. & Schrepp, M. (2008). Construction and valuation of a user experience questionnaire. *Syposium of the Austrian HCI and Usability Engineering Group*, Springer, Berlin, Heidelberg, 63-76.
- Loiacono, E.T., Watson, R. & Goodhue, D.L. (2002). WEBQUAL™: A measure of web site quality. Ed: Evans, K. & Scheer, L., *Marketing Educators' Conference: Marketing*, 1-71.
- Ludin, I.H.B.H. & Cheng, B. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty:online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462-471.

- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mukhopadhyay, S., Mahmood, M.A. & Joseph, J.L. (2008). Measuring internet-commerce success: What factors are important?. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 1-28.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (Crm)*. 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öztürk, S., Coşkun, A. & Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakatı belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(2), 217-239.
- Parades, R.K. & Hernandez, A.A. (2017). Measuring the quality of user experience on web services: A case of university in the Philippines. In *2017IEEE 9th International Conference on Humanoid, Nanotechnology, Information Technology, Communication and Control, Environment and Management (HNICEM)*, 1-6.
- Pradana, D.S. & Ferdiana, R. (2014). Mobile applications rating assessments based on users experience perception. *Makassar International Conference on Electrical and Information (MICEEI)*, 175-179.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty towards online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Rachmawati, I.V. & Mohaidin, Z. (2019). The roles of switching barriers and corporate image between user experience and loyalty in Indonesia mobile network operators. *International Journal of Science and Management Studies*, 2(1), 48-57.
- Rodgers, S. & Harris, M.A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Poushneh, A. & Vasques-Paraga, A.Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Santoso, H. Schrepp, M. Hinderks, A. & Thomaschewski, J. (2017). Cultural differences in the perception of user experience. *Mench und Computer*, Tagungsband, 267-272.
- Saydan, R. (2010). *Müşteri memnuniyeti*. Edi: Varinli, İ.& Çatı, K. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schreep, M., Cota, M.P., Gonçalves, R, Hinderks, A. & Thomaschewski, J. (2017). Adaption of user experience questionnaires for different user groups. *Universal Access in the Information Society*, 16(3), 629-640.
- Sezgin, A. & Şat, G. (2013). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü. https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf (Erişim Tarihi:14.03.2019)
- Sharma, A. & Sheth, J. (2004). Web Based Marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57, 696-702.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shi, F., Marini, J.L. & Audry, E. (2015). "Towards a psycho-cognitive recommender system. *17th ACM International Conference on Multimodal Interaction, In Proceedings of the International Workshop on Emotion Representation and Modelling for Companion Technologies*, 9-13 November, Seattle, 25-31.
- Sipahi, E., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tang, T.W. & Huang, R.T. (2015). The relationship among, trust, e-satisfaction, e-loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 16-25.
- Trevedi & Yadav (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on gen y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3) 427-447.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413-424.
- Wigand, R.T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory and context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
- Yaşın, B., Ökan, E. & Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yıldız, S. & Çilingir, Z. (2010). Elektronik pazarlamada müşteri sadakatinin geliştirilmesi: Karadeniz teknik üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yılmaz, V., Çelik H.E. & Pazarlıoğlu M.V. (2010). E-ticarete ilişkin tüketicilerin risk algısının tutum ve niyetler üzerine etkisi: ordinal yapısal eşitlik modeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 49-63.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), s.133-148.

www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (Erişim Tarihi:27.08.2019).

Özgeçmiş

Dr.Öğr.Üyesi N. Ozan BAKIR, 2005 yılında Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünden mezun olmuş, yüksek lisans ve doktorasını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2017 yılında Yrd.Doç.Dr. ünvanı alan yazarın ilgi alanları tüketici davranışları, pazarlama araştırmaları ve perakendeciliktir. Yazarın ilgili alanlarda gerek ulusal gerekse de uluslararası yayınları mevcuttur. Bu yayınlardan bazıları M.Ü.S.B.E Öneri, Beykoz Akademi, Future Academy Social and Behaviour dergilerindedir. Yazar halen Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Ali Emre BEKERECİ, 2015 yılında Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünden mezun olmuş, 2019 yılında yüksek lisansını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Global Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Sırası ile 2014 – 2016 yıllarında Bimsa firmasında Kurumsal İletişim Uzman Yardımcısı, 2016 – 2019 yıllarında FLO ayakkabıda E-Ticaret Uzmanı olarak çalışmıştır. Yazar halen H2O Dijital'de Dijital Pazarlama Yöneticisi olarak çalışmaktadır. İlgi alanları tüketici davranışları, pazarlama araştırmaları ve perakendeciliktir.