

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1249679

**ONLİNE MARKA DENEYİMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE MARKA GÜVENİ VE TUTUMUNUN DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ*****Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet SAĞLAM****İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İşletme Bölümü.

e-posta: msaglam@ticaret.edu.tr

ORCID 0000-0002-1909-4284

ÖZ

Bu çalışmada e-ticaret pazar yeri platformlarının alışveriş süresince yaşattığı online marka deneyiminin, marka güveni ve marka tutumunun tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkisinin ne yönde olacağı ise çalışmanın ikinci amacıdır. Veri toplama aracı olarak Google Forms aracılığıyla oluşturulan online anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı veri toplama süreci sonunda 418 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24, LISREL 8.7 programları ile PROCESS 4.0 makro yazılımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda online marka deneyiminin, marka güveninin ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Online marka yöneticileri için bu sonuç, müşterileri satın almaya götüren süreç boyunca yaşatılan marka deneyimi yanında, yüksek düzeydeki marka güveni ve tutumunun daha fazla satış yapmak için ayrı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler; Online marka deneyimi, Marka güveni, Marka tutumu, Satın alma niyeti, E-ticaret pazar yeri**Jel Kodları:** M30, M31**EXAMINING THE MODERATOR EFFECT OF BRAND TRUST AND ATTITUDE ON THE
EFFECT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION****ABSTRACT**

In this study, it is aimed to examine the effects of online brand experience, brand trust and brand attitude on consumer purchase intention, which e-commerce marketplace platforms provide during shopping. The second aim of the study is to determine the moderating effect of brand trust and brand attitude on the effect of online brand experience on purchase intention. An online questionnaire created through Google Forms was used as a data collection tool. At the end of the data collection process, in which the convenience sampling method was used, 418 participants were reached. SPSS 24, LISREL 8.7 programs and PROCESS 4.0 macro software were used in the analysis of the data. As a result of the research, it was determined that online brand experience, brand trust and brand attitude have a positive effect on purchase intention. It has been concluded that brand trust and brand attitude have a moderator role in the effect of online brand experience on purchase intention. For online brand managers, this result shows that a high level of brand trust and attitude is of particular importance in order to make more sales, as well as the brand experience experienced throughout the process that leads customers to purchase.

Keywords; Online Brand Experience, Brand Trust, Brand Attitude, Purchase Intention, e-commerce market place**Jel Codes:** M30, M31**Geliş Tarihi/Received:** 10.02.2023**Kabul Tarihi/Accepted:** 21.06.2023**Yayın Tarihi/Printed Date:** 30.06.2023**Kaynak Gösterme:** Sağlam, M., (2023). "Online Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni ve Tutumunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(11) 17-36.

* Bu çalışma, 6. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresinde Özet metin olarak sunulan bildirinin revize edilerek hazırlanmış tam metnidir.

GİRİŞ

İnternet kullanımının artan şekilde devam etmesi tüketicilerin alışveriş davranışlarını değiştirmiştir. Günlük yaşamda online alışveriş öne çıkmış ve online tüketiciler, tek bir fare tıklaması ya da mobil uygulamalar üzerinden tek dokunuşla ürünlere hızlı bir şekilde erişebilmekte ve kolayca satın alım gerçekleştirebilmektedir. Elektronik ticaret, hem perakendeciler hem de müşteriler için etkili bir ortam sunan ve web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden online işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayan, şiddetli rekabet, yüksek teknolojik değişim hızı ve istikrarlı şekilde artan büyüme rakamlarıyla son derece önemli bir sektördür. E-ticaret bilgi sistemi (ETBİS) verilerine göre 2022 yılı ilk 6 ay için e-ticaret perakende hacmi 233 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve sipariş adetleri %38 artış göstermiştir. E-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği en önemli platformlar ise e-ticaret pazaryeri platformlarıdır. E-ticaret pazar yeri platformları, birçok satıcının bu platformlara dahil olup farklı çeşitteki ürünlerin bir arada sunulduğu ve satıcı ile alıcıların bir araya getirildiği ortamlar olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de Amazon Türkiye, Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi markalar e-ticaret pazar yeri markalarına örnektir. İşletmeler kendi web siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden online satış gerçekleştirebilirken, aynı zamanda bu tür e-ticaret pazar yeri platformlarında yer alarak satışlarının büyük bir kısmını bu mecralardan sağlamaktadır. Bu platformların artan satış potansiyeli, e-ticaret yapan markalar için ne kadar güçlü bir araç ve lokomotif güç olduklarını göstermektedir. E-ticaret bilgi sistemi verilerine göre 472.840 işletme e-ticaret pazar yerlerinde faaliyet gösterirken, 13.421 işletme kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazar yerlerinde de satış yapmaktadır (E-Ticaret Bülteni, 2022).

Müşteriler, alışveriş yapma amacıyla herhangi bir e-ticaret pazar yeri platformunun web sitesi ya da mobil uygulamasına girdiğinde, giriş ekranı, tasarım, kullanılan renkler, yazı karakterleri, görsel sunum, ürün kategorileştirme, ürün bilgisi gibi uyanlarla birlikte, sepete ekleme, ödeme ve siparişi tamamlama gibi adımlar kullanıcılara deneyim yaşatmaktadır. Aranılan ürünün bulunma süreci, ürün kategorileri, görsel sunum, ürün bilgisi vb. gibi pazar yeri platformunun sunduğu deneyimler tüketicileri ürünü satın almaya götüren süreçte önemli unsurlardır.

E ticaret işlemleri online ortamlarda gerçekleştiğinden müşteriler, alışverişin gerçekleştiği e-ticaret pazar yeri markalarının sorumluluklarını yerine getiremeyeceğinden, alışveriş sürecinde olması muhtemel aksaklıkların çözüme kavuşturulamayacağından endişelenebilmektedir. Çünkü online işlemlerde büyük belirsizlikler ve riskler ortaya çıkmaktadır. E-ticaret pazar yeri markaları için bu belirsizlikleri ve riskleri azaltmanın bir yolu güven inşa etmektir. Bu markaların sunduğu hizmetlere yüksek düzeyde güven duyan tüketiciler, hizmet sağlayıcıların işlem yükümlülüklerini ihlal etme olasılığını nispeten daha düşük düzeyde algılayacaktır. Bu nedenle, online alışveriş yapmayı düşünen tüketiciler, alışveriş sürecinde algıladıkları güvenin artmasına bağlı olarak riski azaltmakta ve satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu durum güvenin online alışveriş deneyiminin satın alma niyetine etkisinde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Online alışveriş sürecinde olumlu deneyimler sağlamanın, satın alma nedeni oluşturma açısından bir artışa yol açacağı ve e-ticaret pazaryeri markasına ilişkin güven ve olumlu tutumların artması sonucu satın alma niyetinin de artması beklenmektedir. Çünkü güven ve tutum düzeyleri dinamiktir ve yaşanan deneyim sonucu sürece bağlı olarak değişim göstermektedir. Tüketicilerin e-ticaret pazaryeri platformlarını kullanma deneyimlerine bağlı olarak tutum düzeyinin olumlu yönde gelişmesi ve güven düzeyinin artması durumunda o platformun web sitesi ve mobil uygulamasından daha fazla satın almaya devam etmesi beklenmektedir.

Bu amaçla hazırlanan çalışmanın amacı, alışveriş süresince e-ticaret pazar yeri markalarının yaşattığı online marka deneyiminin, marka güveni ve marka tutumunun tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkisinin ne yönde olacağı ise çalışmanın ikinci amacıdır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti kavramlarına değinilmiştir. Sonrasında ise teorik altyapı açıklanmış ve hipotez geliştirme sürecine ilişkin çalışmalar sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Online Marka Deneyimi

Marka hem satıcı hem de alıcı arasındaki uzun dönem ilişki bağlamında bir mekanizma rolü oynamaktadır (Fournier, 1998). Bu ilişkinin temel girdisi marka deneyimi olarak görülürken, çıktıları marka deneyiminin de etkilediği birçok unsurdan oluşmaktadır. Online ortamda tüketicinin markayla yaşadığı ilişki online marka deneyiminin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Tüketici marka ilişkisindeki marka deneyimlerinin online ortamdaki karşılığı olan ve bu ortamda yaşanan deneyimler, online marka deneyimi kavramıyla açıklanmaktadır.

Ha ve Perks (2005) tüketicilerin online ortamda yaşadığı marka deneyimlerini, site tasarım ve görünümünün eşsizliği, çekiciliği, o sitede gezinmeleri, online web sitesini deneyimlemeleri olarak tanımlamıştır (Ha ve Perks, 2005).

Online marka deneyimi online ortamda bir markayla bağ kurmak için bireyin maruz kaldığı içsel öznel yanıtlarının marka tarafından ele geçirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Online marka deneyimi müşteri deneyimi konseptinden türemiştir (Arnold vd. 2005). Müşteri online ortamda markayla iyi bir etkileşimde bulunduğu pozitif online marka deneyimi oluşmakta, bunun yanında online markayla iyi bir etkileşimde bulunamaması durumunda ise negatif marka deneyimi yaşanmaktadır (Christodoulides vd., 2006). Bunun sonucu olarak da tüketici pozitif marka deneyimi yaşadığında satın alma niyeti oluşabilmekte iken, negatif bir deneyim yaşanması sürecin satın alma ile sonlanmaması, sürecin yarıda kalması ile sonuçlanabilmektedir.

1.2. Marka Güveni

Markaya duyulan güven, tüketici tarafından beklentilerinin karşılanmasına yönelik inanılan güvence duygusudur (Kumar, 1996). Tüketicilerde marka güveni, geçmiş deneyimlerin etkisiyle ortaya çıkmakta ve zamanla gelişmektedir. Güven oluştuktan sonra tüketiciler, güven duyulan o markanın her koşulda aynı davranacağını ve her zaman o markadan memnun olacaklarını düşünmektedirler (Moorman, vd., 1993). Güven, markayı satın alma niyetinden önce o markaya inanmaktır ve tüketicilerin markayla olumlu bir ilişki geliştirme süreci sonunda oluşmaktadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13).

Online işlemlerde güven; bu ortamlarda yer alan markaların taahhütlerini yerine getireceği inancını ifade etmektedir (Wu ve Chen, 2005). Güven, e-ticaret uygulamalarının benimsenmesini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Kim, vd., 2012). E-ticaret pazar yeri platformlarına yönelik güven, algılanan riski azaltarak online işlemleri kolaylaştırmaktadır.

Online alışveriş sürecinde güvenli ödeme olanaklarının sunulması, müşteri veri gizliliğinin sağlanması, ürünün teslimatı, satış sonrası hizmet desteği gibi özel durumlar markaya yönelik güven oluşturmada etkilidir.

1.3. Marka Tutumu

Mitchell ve Olsan'a (1981) göre tutum, bireyin bir nesneyi içsel değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Marka tutumunda davranışları harekete geçiren markanın uyarılarına maruz kalındığında markaya yönelik öz değerlendirme yapılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

Marka tutumu, markanın ürünlerinin tüketici tarafından kapsamlı şekilde değerlendirilmesi (Kempf ve Smith, 1998) ve bunun sonucunda tüketicide markaya karşı oluşan duygu ve düşünceler (Gülsoy, 1999) bütünü olarak tanımlanabilir. Bir kişinin bir markayı beğenme ya da beğenmeme ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlere sahip olma derecesinin bir ölçüsüdür (Çakır, 2006: 71).

Ray ve Batra (1983), marka tutumunun bilişsel ve duygusal bileşen olmak üzere iki bileşene sahip olduğunu iddia etmiştir. Eğer tüketicinin bilişsel bileşen yönündeki marka özelliklerine dair bilgisi az ve inancı yeterli değilse o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde duygusal bileşen yönündeki markayı beğenme, sevme, kendine yakın hissetme gibi durumların görece önemi artmaktadır (Ray ve Batra, 1983).

1.4. Satın Alma Niyeti

Tüketici satın alma niyeti, satın alma davranışının belirleyicisi olarak gelişmektedir. Bu nedenle, satın alma kararı verilmeden önce ve davranış gerçekleşmeden önce tüketicilerin satın alma niyetinin nasıl geliştiğini anlamak önemlidir (Kim, vd., 2008).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir markayı satın almaya devam etme eğilimi ya da o markadan vazgeçme ile ilgili düşüncelerinin toplamını yansıtmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu deneyimler, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Olumlu deneyimler yaşamış bir tüketicinin o markayı gelecekte tekrar kullanma ve satın alma olasılığı yüksek olacaktır (Udo, vd., 2010).

Online ortamdaki satın alma niyeti, tüketicinin sitenin kalitesi, bilgi arama ve ürün değerlendirme ile ilgili kriterler, sitenin görünümü, kullanılabilirliği gibi çıktıları yansıtmaktadır (Chen, vd., 2010). E-ticaret platformları açısından değerlendirildiğinde hem web sitesi hem de mobil uygulamalar üzerinden e-ticaret gerçekleştirilebildiği için bu özelliklerin her iki e-ticaret aracı için söylenebilmesi mümkündür. Kullanıcı odaklı oluşturulmuş, iyi tasarlanmış, işlevsel, iyi kategorize edilmiş ve iyi bir organizasyona sahip web siteleri ve mobil uygulamaların daha fazla olumlu marka deneyimi yaşatması ve satın alma nedeni oluşturması beklenmektedir.

2. Teorik Altyapı ve Hipotez Geliştirme

Çalışmanın teorik alt yapısı güven teorisi, akış teorisi, gerekçeli eylemler ve planlı davranış teorisi temelinde şekillendirilmiştir.

Güven teorisi Castelfranchi ve Falcone (2010) tarafından geliştirilmiştir. Güven, alıcı ve satıcıların verimli bir şekilde bir araya gelmesini sağlayarak, online platformlarda işlemlerin tamamlanması, bilgi paylaşımı ve etkileşim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Cheng vd., 2019). Satıcılar hakkındaki görüşler, yorumlar ve derecelendirmeler, itibar ve güven algısını değiştirerek alıcıların satın alma kararlarını etkilemektedir (Lee vd., 2013).

Akış teorisi, Csikszentmihalyi (1990)' nin çalışmasına dayanmaktadır. Akış, artan dürtü ile karakterize edilen ve yaşanan zevkli bir deneyim olarak kabul edilen psikolojik bir durumdur (Csikszentmihalyi, 1990). Teori son yıllarda internet ve web sitelerinde kullanıcı deneyimi ve davranışsal niyete odaklanan çalışmalarda kullanılmaktadır (Liu, 2017; Yang ve Quadir, 2018).

Gerekçeli eylemler teorisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975), bir bireyin geçmişte yaşadığı olumlu deneyimin, bireyin davranışında belirleyici bir etkiye sahip olacağını belirtmektedir. Online alışverişle ilgili iyi bir deneyim, olumlu tutumlar

yaratacak ve müşterilerin gelecekteki niyetlerini olumlu etkileyecektir. Gerekçeli eylemler teorisini genişletip planlı davranış teorisini geliştiren Ajzen'e (1991) göre tutum müşterilerin sahip olduğu genel bir yargı anlamına geldiği kadar bireysel açıdan davranışın değerlendirilmesi anlamına da gelmektedir ve tutumlar davranışsal niyetleri etkilemektedir. Ayrıca tutum ve öznel normlar ile birlikte müşterilerin algıladıkları davranışsal kontrolün davranışsal niyetler üzerinde etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir (Ajzen, 1991).

2.1. Online Marka Deneyimi- Satın Alma Niyeti

Zarantonello ve Schmitt (2010)'nun, marka deneyimi, marka tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Thomas ve Veloutsas (2013)'nin arama motorları kullanımı üzerine yaptığı çalışmada online marka deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Chattopadhyay ve Laborie (2005) yaptıkları çalışmada marka deneyiminin gelecekte yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmasının olası olduğundan bahsetmiştir. Yapılan bir diğer çalışmada yine online marka deneyiminin bireyin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Kim, 2005). Verhagen ve Dolen'in (2009) araştırmasının sonucunda web sitesinin renkli-renksiz, eski-yeni, ya da çekici-çekimsiz olmasının satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Lu (2014) müşterilerin mobil ticareti keyifli bir etkileşime sahip olmanın yanı sıra yararlı, kullanımı kolay ve yenilikçi bir araç olarak algıladıklarında, daha memnun olduklarını ve kullanmaya devam etmeye istekli olduklarını öne sürmüştür.

Bu bilgiler ışığında;

H₁: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi geliştirilmiştir.

2.2. Marka Güveni- Satın Alma Niyeti

Kuan ve Bock (2007)'un yaptığı bir çalışma sonucunda, online işletmeye karşı güven oluşturulmasının tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Online ortamda markaya yönelik oluşturulan güvenin, siteden satın alma ya da yeniden satın alma olasılığını artırması beklenmektedir (Barnes ve Vidgen 2002). Müşteriler bir markaya güvendiklerinde, muhtemelen o markaya yönelik olumlu satın alma niyetleri oluşturabilmektedir (Moreira ve Silva, 2015). McKnight, Choudhury ve Kacmar'a (2002) göre güven, belirsizliği azaltmadaki rolü nedeniyle son tüketicilerin hizmetleri online ortamlarda kullanma niyetinde önemli bir etkiye sahiptir. Konrad ve arkadaşları (2003), müşteri hizmetleri ve güvenin online alışverişte satın alma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Konrad, vd., 2003). Yadav ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir çalışmada mobil ticaretin kabullenmesinde güvenin önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Yadav, vd., 2016).

Böylelikle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.3. Marka Tutumu- Satın Alma Niyeti

Koufaris ve arkadaşları (2001) yaptıkları çalışmada tüketici tutum ve deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırma sonucuna göre tüketicilerin internet ile ilgili olumlu tutuma sahip olması internetten satın almasını etkilemektedir (Koufaris, vd., 2001). Shamim ve Butt (2013)'ün mobil hizmet kullanan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada marka tutumlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Carlson ve O'Cass (2010)'ün yaptıkları çalışmada web sitesine karşı pozitif tutumun daha iyimser satın alma niyetleriyle sonuçlandığı görülmüştür. Tutumun niyetin belirlenmesinde önemli bir rol

oynadığını ve bu kurgunun göz ardı edilemeyeceğini öne süren başka çalışmalar da vardır (Kashif, vd., 2018; Yakasai ve Jusoh, 2015). Özer (2011) tarafından yapılan çalışmada markaya yönelik tutumun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özer, 2011: 145). Erciş ve Yıldız (2017: 252), tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu bilgilere dayanarak;

H₃: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi oluşturulmuştur.

2.4. Online Marka Deneyimi- Marka Güveni

Ha ve Perks (2005), tüketicilerin web sitelerindeki marka deneyimi algulamalarının, marka bilinirliği, tatmini ve marka güveni üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; marka deneyiminin, marka bilinirliği, tatmini ve marka güveni üzerinde hem doğrudan bir etkiye sahip olduğu hem de aralarında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ha ve Perks, 2005). Lee ve Jeong (2014)'ün yaptıkları bir çalışmada, internet sitesindeki online marka deneyimlerinin marka güveni üzerindeki etkisi araştırılmış ve araştırma sonucunda online marka deneyimlerinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Güven online marka deneyiminde müşterilerin niyetlerine etki etmekte ve markaya yönelik güven eksikliği online ortamda markayla etkileşimden kaçınmaya neden olmaktadır (Eastlick, vd., 2006). Literatürde, olumlu bir marka deneyiminin gelecekte yeniden satın almayı gerektirdiğine ve bu tekrarlayan satın almalarından elde edilen olumlu deneyim ne kadar yüksek olursa, müşterilerin markaya o kadar çok güvenme eğiliminde olduklarına dair çalışmalar vardır (Kim, 2005; Flavian, vd., 2006).

Bu bilgiler doğrultusunda;

H₄: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi vardır hipotezi oluşturulmuştur.

2.5. Online Marka Deneyimi- Marka Tutumu

Tüketicilerin deneyim algulamalarının markaya karşı oluşan tutumda etkili olacağı düşünülmektedir. (Shamim ve Butt, 2013). Woodruff ve arkadaşlarına (1993) göre, marka tutumları tüketicilerin marka ile geçmiş deneyimlerine göre oluşmaktadır (Woodruff, vd., 1993). Zarantonello ve Schmitt (2010)'ın, marka deneyimi, marka tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırma sonucunda marka deneyimlerinin marka tutumlarını ve satın alma niyetini etkilediği, marka tutumlarının da yine marka satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Grace ve O'Cass (2004), önceki deneyimin sıklığı ne kadar çok olursa, tutumun o kadar güçlü olacağını belirtmiştir.

Bu bulgulara dayanarak;

H₅: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun düzenleyici etkisi vardır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, online marka deneyiminin, marka güveni ve marka tutumunun tüketici satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkisinin ne yönde olacağı ise çalışmanın bir diğer amacıdır.

Gelişen teknolojinin de etkisiyle tüketici davranışlarının online ortamda değerlendirilmesi ve online alışverişin yaygınlaşmasıyla bu ortamların kullanımının ve yaşanılan deneyimin markalara karşı oluşturulan güven ve tutumla birlikte satın alma niyetinde ne derece etkili olup olmadığının ortaya konulması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde online marka deneyimi alanında Türkiye’de yapılmış ampirik çalışmaların da azlığı nedeniyle çalışma önem teşkil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci

E-ticaret pazar yeri platformları olarak web sitesi ya da mobil uygulamalar üzerinden online ortamda alışveriş yapan tüm tüketiciler çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına erişim mümkün olmadığından kolayda örneklem yöntemi ile 418 katılımcıya ulaşılmıştır. Literatürde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından anakütlenin belli bir sayıda olması durumuna göre örneklemin hangi sayıda olması gerektiğini gösteren hesaplama sonucu anakütlenin 1 milyon ve üzeri sayıdan oluşması durumunda 384 üzeri katılımcının örnekleme için yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle veri toplama süreci 418 katılımcıya ulaşıldığında durdurulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak ve online ortamda alışveriş yapan tüketicilere en uygun ulaşma olanağı sağlayan online anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, sosyal medya mecraları üzerinden, araştırmacının ulaşabildiği takipçilerine, WhatsApp üzerinden ise yine araştırmacının ulaşabildiği tüketicilere gönderilmiştir. Çalışmaya katılması muhtemel bu kişilerin de araştırma anket linkini yakın çevresiyle paylaşması talep edilmiştir.

Oluşturulan anket formunun ilk sorusunda, katılımcıların online alışveriş yapan tüketiciler olması amaçlandığından «online alışveriş yapıyor musunuz?» sorusu yer almıştır. Sonrasında en son online alışveriş yapılan e-ticaret pazaryeri platformu hangisidir sorusu yönlendirilmiştir. Formun devamında yer verilen ölçek ifadelerinin bu markaya göre değerlendirilmesi istenmiş ve bu açıklama yazılı olarak belirtilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin ölçek ifadeleri yer alırken, ikinci bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, aile kişisel aylık net geliri gibi demografik sorular ile online alışveriş davranışlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu uygulanmadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu’ndan E-65836846-044-261829 sayılı ve 14.9.2022 tarihli karar ile etik onay belgesi alınmıştır.

3.4. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler

Anket formunda yer verilen ölçekler literatür taraması sonucu elde edilen İngilizce ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanmasıyla elde edilmiştir.

Online marka deneyimi için Christodoulides ve arkadaşları (2006) ile Parasuraman ve arkadaşlarının (2005) çalışmalarında kullandığı 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. 4 ifadeden oluşan marka güveni ve 3 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği ise Bart ve arkadaşlarının (2005) çalışmalarından alınmıştır. Marka tutumu ölçeği ise Zarantonello ve Schmitt’in (2010) yaptıkları çalışmada kullanılan 3 ifadeli ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar incelenerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

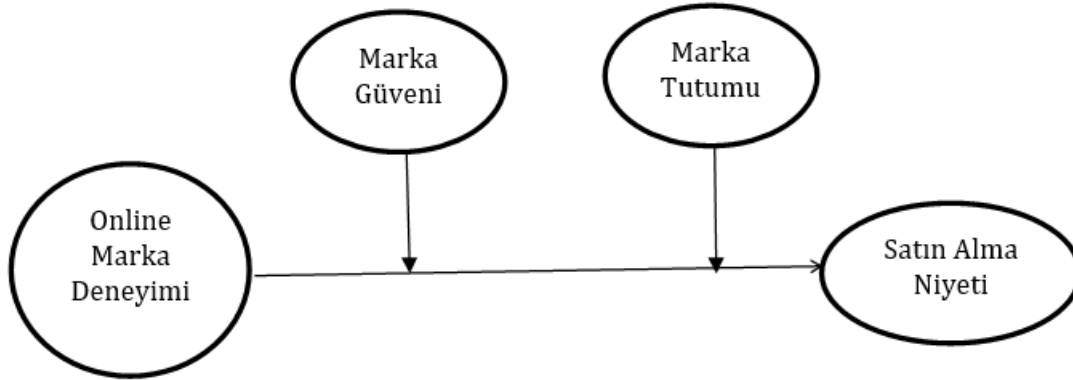
H₁: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun düzenleyici etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.6. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 24 programı ile frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi uygulanırken, doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizi hesapları için LISREL 8.7 programı ve hipotezlerin test edilmesinde regresyon temelli PROCESS 4.0 makro yazılımı kullanılmıştır.

3.7. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların %60,8 oranla büyük çoğunluğu kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44,5 oranla yarıya yakını 25-34 yaş aralığındadır. Sonrasında %32,8 oranla 35-44 yaş aralığındaki tüketiciler çoğunluk olarak çalışmada yer almıştır. Kişisel net gelir yakın oranlarla dağılmakla birlikte 20001 tl ve üzeri katılımcılar %32,1 oranla diğer gelir gruplarına göre örnekleme daha fazladır. %56,9 oranla evli katılımcılar bekar katılımcılara göre çalışmada yer almıştır. Son olarak öğrenim durumları incelendiğinde %45,7 oranla büyük çoğunluğun lisans mezunu katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyetiniz	f	%	Medeni Durumunuz	f	%
Kadın	254	60,8	Bekar	180	43,1
Erkek	164	39,2	Evli	238	56,9
Toplam	418	100,0	Toplam	418	100,0
Yaşınız	f	%	Öğrenim Durumunuz	f	%
18-24	36	8,6	Lise	21	5,1
25-34	186	44,5	Önlisans	46	11,2
35-44	137	32,8	Lisans	192	45,7
45-54	46	11,0	Yüksek Lisans	114	27,2
55 ve üzeri	13	3,1	Doktora	45	10,8
Toplam	418	100,0	Toplam	418	100,0
Kişisel Net Geliriniz	f	%			
5500 tl'den az	65	15,6			
5501-1000 arası	73	17,5			

10001-15000 arası	81	19,4
15001-20000 arası	65	15,6
20001 tl ve üzeri	134	32,1
Toplam	418	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların online alışverişte en sık tercih ettikleri e-ticaret pazar yeri markalarının dağılımını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakınının %48,7 oranla Trendyol markasını, sonrasında %32,1 oranla Hepsiburada markasını ve son olarak da daha düşük olmak üzere %19,4 oranla Amazon Türkiye markasını tercih eden katılımcılar oldukları gözlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptığı E-ticaret Pazar Yeri Platformları

En sık alışveriş yapılan e-ticaret platformu	f	%
Amazon Türkiye	81	19,4
Hepsiburada	134	32,1
Trendyol	203	48,7
Toplam	418	100,0

3.8. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi uygulanırken veri setine faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett küresellik testi, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığının değerlendirilmesinde ise Kaiser Mayer Olkin(KMO) testi kullanılmaktadır. Bartlett testi $p=0,05$ önem düzeyinde incelenirken bu değer 0,05'ten küçük çıkması veri seti için faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu, KMO test değerinin 0,60 ve üzeri çıkması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir ölçek ifadesi için faktör yükü ağırlığının 0,40 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Analizde ortaya çıkan bir diğer değer olan ve ilgili boyuttaki ifadelerin o boyutu açıklayabilme oranını ifade eden varyans açıklama oranının da %40 ile %60 arasında elde edilmesi gerekmektedir (Tavşancıl, 2005).

Çalışmada kullanılan ölçekler İngilizce çalışmalardan alınıp kullanıldığı için ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Araştırma modelinde yer alan online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti ölçekleri birlikte ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,60 ve üzeri elde edilmesi faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması veri setine faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda modelde yer alan dört değişken gibi dört alt boyuttan oluşan sonuçlar elde edilmiş ve ölçek ifadeleri ölçeklerin original formlarındaki gibi dağılmıştır. Hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında tüm ölçek ifadeleri için faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanmamıştır. Boyutların toplam varyans açıklama oranı %53,62 olarak elde edilmiştir ve bu oran literatürde belirtildiği gibi %40-60 arasında elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL programında oluşturulan araştırma modeline ilişkin değişkenlerin yer aldığı faktör analizi sonuçlarında modelin uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuç ölçek faktör yapılarının doğrulayıcı faktör analizi sonucunda doğrulandığını ve yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Online Marka Deneyimi	AFA Faktör Yükleri	DFA Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<u>Bu e-ticaret pazaryeri platformunun (Amazon Türkiye; Hepsiburada, Trendyol vb.) web sitesi ve mobil uygulamasının;</u>	0,705	0,692	18,22%

tasarımı ilgi çekicidir.			
kullanımı kolaydır.	0,873	0,841	
aradığım sonuçlar anında listelenir.	0,825	0,805	
ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler yeterlidir.	0,837	0,817	
bilgiler her zaman güncellenmektedir.	0,844	0,825	
her zaman ürün ve hizmetlerle ilgili net ve ayrıntılı bilgiye ulaşabilirim.	0,823	0,811	
Marka Güveni			
Bu e-ticaret pazaryeri platformuna güvenirim.	0,854	0,809	
Bu e-ticaret pazaryeri platformunu kullandığımda kendimi güvende hissedirim.	0,900	0,845	
Bu e-ticaret pazaryeri platformu diğerlerine göre daha güveniliridir.	0,829	0,778	14,13%
Bu e-ticaret pazaryeri platformu beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,840	0,796	
Marka Tutumu			
Bu e-ticaret pazaryeri platformu ilgi çekicidir.	0,840	0,742	
Bu e-ticaret pazaryeri platformu hoşuma gider.	0,913	0,831	
Bu e-ticaret pazaryeri platformunu tercih ettiğim için her zaman mutluluk duyarım.	0,883	0,816	12,11%
Bu e-ticaret pazaryeri platformu genel olarak iyidir.	0,808	0,683	
Satın Alma Niyeti			
Gelecekte bu e-ticaret pazaryeri platformundan satın alım yapmaya devam edeceğim.	0,831	0,782	
Bu e-ticaret pazaryeri platformundan her zaman satın alım yapma niyetindeyim	0,918	0,815	9,16%
Gelecekte yeni satın alım yapmam durumunda ilk tercihim, yine bu e-ticaret platformu olacaktır.	0,961	0,821	
Toplam Açıklanan Varyans			53,62%
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi			0,827
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare		1719,552
	Sd.		15
	p.		0,000
Uyum İndeksi Değerleri	X ² /df	2,86	
	GFI	0,931	
	NFI	0,942	
	AGFI	0,892	
	CFI	0,963	
	RMSEA	0,065	
	SRMR	0,033	

3.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesinde Cronbach Alfa değeri kullanılmaktadır ve bu değer $\alpha \geq 0.70$ olması durumunda güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Birleşim (CR) ve ayrışım (AVE) geçerlilik değerleri için ise $AVE \geq 0.50$, ve $CR \geq 0.70$ olması geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliliğinin incelenmesinde kullanılmasında kullanılan bir diğer ölçüt, AVE değerinin karekök değerlerinin, korelasyon tablosunda yer alan diğer değişkenler arasındaki ilişki katsayılarından büyük olmasıdır. Bu durumda ayrışım geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yapıları doğrulanan değişkenler için gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde araştırmada yer alan tüm değişkenler için Cronbach alfa güvenilirlik değerlerinin ve AVE ve CR ayrışım ve birleşim geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	AVE	CR
Online Marka Deneyimi	0,893	0,672	0,924
Marka Güveni	0,872	0,733	0,917
Marka Tutumu	0,885	0,743	0,921
Satın Alma Niyeti	0,931	0,813	0,945

Çalışmada kullanılan değişkenler arası ilişki durumunu inceleyen korelasyon analizi sonuçları ve ayrışım geçerlilik değerlendirmesi için AVE karekök değerlerini gösteren sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

3.10. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arası ilişkileri inceleyen korelasyon analizinde katsayıların (r) yorumu: $0 < r \leq 0,19$ arası çok zayıf, $0,20 \leq r \leq 0,39$ arası zayıf, $0,40 \leq r \leq 0,59$ arası orta, $0,60 \leq r \leq 0,79$ arası yüksek, $0,80 \leq r \leq 1$ arasında ise çok yüksek korelasyon vardır şeklinde yapılmaktadır (Dunn ve Mannes, 2001).

Değişkenler arası ilişki durumunu gösteren Tablo 5 incelendiğinde, tüm değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel olarak p önem düzeyinde anlamlı olduğu ve marka güveninin online marka deneyimi, marka tutumu ve satın alma niyeti ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğu, marka güveninin daha çok online marka deneyimi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Online marka deneyiminin marka tutumu ve satın alma niyeti ile yine yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu ve marka tutumu ile ilişkinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Marka tutumu ile satın alma niyeti arası ilişki değerlendirildiğinde ise yine yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm ilişkilerde en güçlü ilişki online marka deneyimi ile marka tutumu arasındaki ilişki olarak öne çıkmıştır. Her bir değişken için diyagonal kutucukta gösterilen değişkenlerin AVE karekök değişkenlerinin diğer tüm korelasyon katsayılarından yüksek çıkması ayrışım geçerliliğinin sağlandığını gösteren bir diğer kanıttır. Değişkenlerin ortalama düzeylerine bakıldığında ise satın alma niyetinin daha yüksek düzeyde olduğu, sonrasında ise online marka deneyiminin, marka güveninin ve tutumun olumlu yönde belirtildiği görülmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. Hata	Marka Güveni	Online Marka Deneyimi	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Marka Güveni	3,9360	0,72939	0,856			
Online Marka Deneyimi	3,9581	0,66279	,709**	0,819		
Marka Tutumu	3,8104	0,76813	,646**	,740**	0,862	
Satın Alma Niyeti	4,1308	0,75471	,613**	,683**	,717**	0,901

**p<0.01

3.11. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezlerin test edilmesinde regresyon temelli geliştirilen PROCESS makro yazılımından yararlanılmıştır. Analizde Model 2 kullanılmıştır. $p=0,05$ önem düzeyine göre etki katsayıları değerlendirilmiştir. PROCESS makro yazılımı Hayes (2018) tarafından önerilmiştir ve hipotezlerin test edilmesinde p istatistik önem düzeyinin anlamlılığı yanında, alt ve üst güven aralıkları (BootLLCI ve BootULCI) arasında sıfır (0) değerinin olup olmamasına göre karar verilmektedir. P değerinin 0,05'ten küçük çıkması ve alt ve üst güven aralıkları arasında sıfır (0) değerinin yer almaması sonucu hipotez kabul edilmektedir.

Araştırma amacına yönelik geliştirilen hipotezlerin PROCESS makro yazılımı üzerinden model 2 ile test edildiği sonuçlar Tablo 6'da görülmektedir. F testine yönelik p değerinin 0,05'ten küçük çıkması oluşturulan araştırma modelinin testinin anlamlı olduğunu göstermektedir. %75,39 olarak elde edilen R² değeri, satın alma niyeti üzerindeki değişimlerin yüzde olarak bu kadarının online marka deneyimi, marka güveni, marka tutumu ve düzenleyici değişkenler ile açıklanabildiğini ifade etmektedir. Modele ilişkin katsayılar incelendiğinde tüm etki katsayılarının p=0,05 önem düzeyinde ve alt (LLCI) ve üst (ULCI) güven aralıklarında kabul edildiği görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde satın alma niyeti üzerinde online marka deneyiminin 0,49, marka güveninin, 0,30 ve marka tutumunun 0,66 oranında pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Düzenleyici roller incelendiğinde marka güveni ve online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,61, marka tutumunun online marka deneyimi ile birlikte satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,68 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu, marka tutumunun düzenleyici etkisinin daha fazla olduğunu ve online marka deneyiminin marka tutumu ve marka güveni ile birlikte ele alındığında satın alma niyetinde daha fazla etkiye sahip olduğunu, bir başka ifadeyle ise online marka deneyimini artırmakla birlikte marka tutumu ve marka güveninin de artırılması durumunda satın alma niyetinin daha iyi yönde gelişeceği sonucuna ulaşılmıştır.

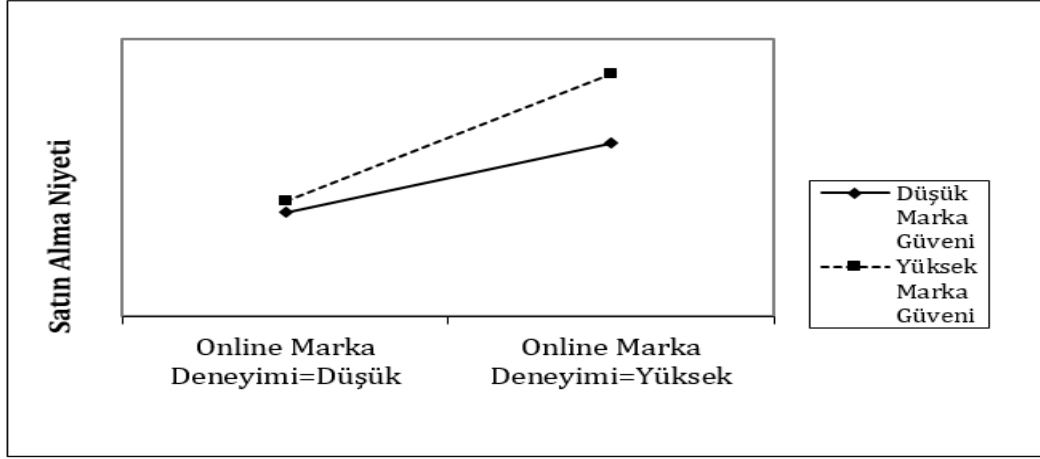
Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

Model Özeti						
R	R ²	Ort. SH	F	sd1	sd2	p
,8683	,7539	,1419	252,4206	5,00	412,00	,0000
Model Katsayıları						
	β	SH	t	p	LLCI	ULCI
sabit	,4685	,3202	1,4631	,1442	1,0979	,1610
OMD	,4981	,0997	4,9973	,0000	,3021	,6940
MG	,3053	,3149	3,9694	,0000	,3138	,9244
Mod_1	,6143	,0798	6,2683	,0000	,0784	,1355
MT	,6603	,3112	7,1216	,0345	,0485	1,2720
Mod_2	,6825	,0798	9,6038	,0000	,1051	,2087
Mod_1: OMD x MG						
Mod_2: OMD x MT						

Bağımlı değişken: SAN; Satın alma niyeti

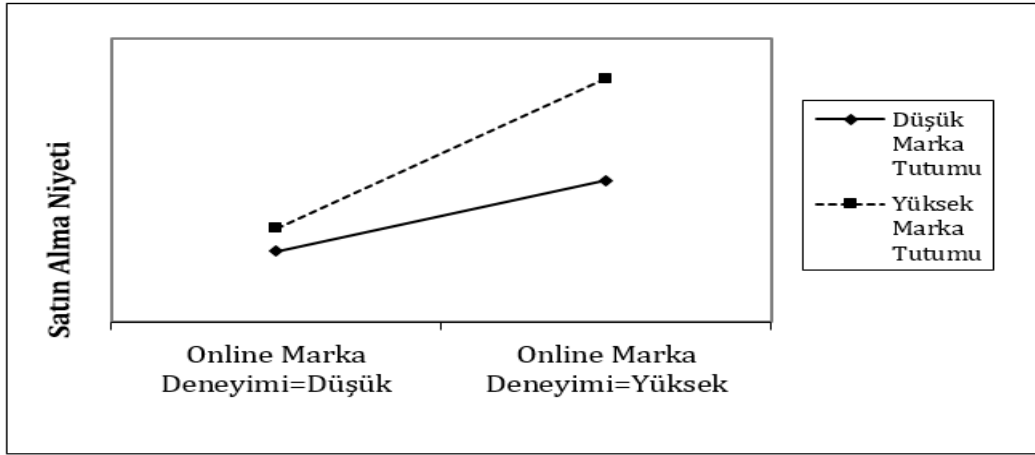
Modelde yer alan değişkenlerden satın alma niyeti bağımlı değişken SAN; online marka deneyimi bağımsız değişken OMD; düzenleyici değişkenlerden marka güveni MG; ve marka tutumu MT olarak gösterilmiştir.

Düzenleyici etkilerin rolünün daha iyi anlaşılabilmesi için Aiken ve West (1991) tarafından önerilen eğim testleri gerçekleştirilmiş ve online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici rolü Şekil 2 ve Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka Güveninin Düzenleyici Etkisi

Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisini şekilsel olarak gösteren Şekil 2 değerlendirildiğinde, online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka güveninin de gelişmesi ve artması durumunda artarak devam ettiği görülmektedir.



Şekil 3. Marka Tutumunun Düzenleyici Etkisi

Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun düzenleyici etkisini şekilsel olarak gösteren Şekil 3 değerlendirildiğinde, online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin marka tutumunun artması durumunda artarak devam ettiği görülmektedir. Şekil 2 ve Şekil 3 artış olarak karşılaştırıldığında, marka tutumu için düzenleyici etkinin zamanla daha fazla artarak devam ettiği, çizgiler arası mesafenin zamanla daha fazla arttığı için daha fazla olacağını ifade etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

E-ticaret pazar yeri platformlarının e-ticaretin lokomotifi olduğu ve artan büyüme rakamlarıyla birlikte oluşan güçlü rekabet ortamında bu pazar yeri markalarının daha fazla online alışveriş yapan müşteriye ulaşması için uygun pazarlama stratejileri geliştirmek, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini ve müşterilerde marka tutumu ile güven duygusunun nasıl geliştiğini ve satın alma niyetinin oluşup oluşmadığını anlamak önemlidir.

E-ticaret pazaryeri platformları üzerinden online alışveriş süresince yaşanan deneyim ile marka güveni ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkilerde marka güveni ve marka tutumunun düzenleyici etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, satın alma niyeti üzerinde

online marka deneyiminin 0,49, marka güveninin 0,30 ve marka tutumunun 0,66 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde en etkili değişkenin markaya yönelik tutumlar olduğu görülmektedir. Bu durumun gerekçesi aslında marka deneyimi ve marka güveni sonucu marka tutumunun oluşması olarak gösterilebilir. Marka tutumu, müşterilerin markaya dair genel değerlendirmesini ifade ettiği için etki oranının daha fazla çıkması mantıklı bir sonuç olarak kabul edilebilir. Düzenleyici roller incelendiğinde marka tutumunun düzenleyici rolü 0,68, marka güveninin ise 0,61 oranında gerçekleşmiştir. Bu durum marka tutumunun, marka deneyimi ile birlikte satın almayı daha fazla güçlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak önerilen tüm hipotezler kabul edilmiş ve online marka deneyimi, güven ve tutumun tüketici satın alma niyetini etkilediği, olumlu marka deneyimi yaşatan, güven duyulan ve olumlu tutumlar geliştirilen e-ticaret pazaryeri platformlarının tüketicileri daha kolay bir şekilde satışa yönelttiği söylenebilir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, literatür taraması sonucu ulaşılan ve hipotez geliştirme başlığında yer verilen çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmanın teorik katkısı, e-ticaret pazar yeri platformları üzerinden online işlemlerde yaşatılan marka deneyiminin kullanıcıların satın alma niyetlerine etkisinde marka güveni ve tutumunun düzenleyici etkisini ölçen bir değerlendirme modelinin geliştirilmesidir. Çalışmanın pratik katkısı ise müşterileri satın almaya yönlendirme sürecinde e-ticaret pazaryeri markalarının yaşattığı online marka deneyiminin marka güveni ve tutumuyla beraber e-ticaretin başarısının anahtarı olduğudur ve daha iyi pazarlama faaliyetlerinin hazırlanmasında yöneticilere olanak sağlamasıdır. Online alışveriş süreci boyunca oluşan marka deneyimini kullanıcı bakış açısıyla değerlendirerek, gelecekteki satın alma niyetlerini tahmin etmede, pazar yeri markasına yönelik olumlu tutumlar ve marka güvenini geliştirmede ve sonuçta pazar payını artırarak rekabet avantajına ulaşmada önemli bir rol oynadığını belirlemek, planlamaların bu yönde yürütülmesine ilişkin yol haritası sağlamaktadır. Yaşatılan deneyimlerin olumlu yönde devam etmesi, güven ve olumlu tutum geliştirmenin anahtarıdır. Müşteriler ve marka arasındaki deneyime bağlı artan etkileşim düzeyi, onları markaya daha çok güvenmelerini ve satın almaya yönelmelerini sağlayacaktır.

Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada online alışveriş için e-ticaret platformlarının web sitelerini ya da mobil uygulamaları kullanan tüketicilerin yer alması araştırmanın en temel kısıtıdır. Çalışmanın araştırma bölümü herhangi bir e-ticaret platformunun web sitesi ya da mobil uygulamasını kullanan tüketiciler üzerinden değil de çalışmada katılımcıların daha çok kullandığını belirttiği Amazon Türkiye, Hepsiburada ve Trendyol gibi e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçların herhangi bir e-ticaret platformu üzerinden ele alınmaması ve genele yorumlanmaması gerekmektedir. Tüketicilerin anket ifadelerini sadece online alışveriş süreçlerinde en çok kullanmakta oldukları e-ticaret pazar yeri platform markalarını düşünerek değerlendirdikleri için, bu pazar yerlerinde yer alan ve satış yapan mağazaları marka güveni, marka tutumu ve yine o markadan satın alma niyeti açısından değerlendirmede varsayılmıştır. Ayrıca, çalışmanın sadece web sitesi ya da sadece mobil uygulama üzerinden değerlendirilmemesi çalışmanın hem bir kısıtı hem de dezavantajı olarak söylenebilir. Tüketiciler genel olarak online alışverişlerinde en çok kullandıkları e-ticaret pazar yeri platformlarının hizmet sunduğu web sitesi ve mobil uygulamayı düşünerek anket ifadelerini yanıtlamıştır.

Sonraki çalışmalarda sadece web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden online marka deneyiminin, güvenin ve tutumun satın alma niyetine etkisi ve marka güveni ile tutumun düzenleyici ve aracı rolleri karşılaştırmalı ya da ayrı ayrı modeller oluşturularak araştırılabilir. Online alışverişlerini daha çok web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden gerçekleştiren tüketicilerin marka deneyim, güven, tutum ve satın alma niyetlerinin nasıl farklılık gösterdiği

farklılık testleri ile incelenebilir. Satın alma niyeti yerine daha kapsamlı olarak davranışsal niyet boyutları (satın alma, tavsiye etme, daha fazla ödeme niyeti, şikayet etme gibi) kullanılabilir. Ayrıca e-ticaret pazar yeri platformu yerine analiz birimi olarak bu platformlarda yer alan satıcılar üzerinden değerlendirme yapılabilir. Çünkü, e-ticaret hizmetinin sunulduğu platform markaları yanında online işlemler haricinde satıcı markalara yönelik güven, tutum gibi faktörler müşterileri satın almaya yönlendirme sürecinde önemli olacak olası faktörlerdir. E-ticaret işlemlerinin B2C form haricinde son dönemde C2C alanda da gerçekleştirilmeye başlanması ve kullanıcı sayısının artan şekilde devam etmesi, çalışmada yer alan değişkenlerden marka güveni ve tutumunun, bu mecralarda yer alan satıcı birey üzerinden değerlendirilmesinin satın alma niyetine etkisi de araştırılabilir. Çünkü C2C online alışveriş yapılan platformlarda satıcı bireyin güvenilirlik düzeyi, “güvenilir satıcı” gibi mesajlarla alıcılara gösterilmektedir.

Çalışmada tüketicilerde oluşan online marka deneyimi olgusu ele alınırken, marka deneyimi oluşumunda hangi uyaranların bu deneyimin yaşatılmasında etkili olduğu araştırılmamıştır. Dolayısıyla araştırma modeli bu açıdan genişletilebilir. Literatür daha detaylı incelendiğinde online marka deneyiminin satın alma niyeti oluşturmada güven ve tutum ile birlikte farklı değişkenler aracılığıyla da satın alma davranışına neden olabileceği ortaya çıkabilir. Bu açıdan marka itibarı, marka aşkı gibi kavramlar araştırma modeline eklenebilir. Daha iyi bir deneyim nasıl yaşatılabilir sorusunun cevabı olarak müşterilerle işbirliği içerisinde daha iyi bir deneyim yaşatacak web sitesi ve mobil uygulamaların geliştirilmesi ve tasarlanması birlikte tasarlanabilir. Bu nedenle birlikte yaratma (co-creation) stratejisinin bu süreçte ne kadar etkili olabileceği araştırma modeline dahil edilebilir. Teorik alt yapı açısından değerlendirildiğinde ise çalışmada belirtilen teorilerden planlı davranış ve gerekçeli eylemler teorisine göre çalışmaya öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri eklenebilir. Ayrıca beklenti onay teorisi kapsamında ise memnuniyet değişkeni de aracı rol olarak modelde yer verilebilir bir diğer değişken olabilir.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. S. ve West, S. G., (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ajzen, I., (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arnold, M.J., Reynolds K.E., Ponder, N. ve Lueg, J. E., (2005). "Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Barnes, S. ve Vidgen, R., (2002). "An integrative approach to the assessment of ecommerce quality", *The Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bart Y., Venkatesh, S., Fateena, S. ve Glen L. U., (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Castelfranchi, C. ve Falcone, R., (2010). "Trust Theory: A Socio-Cognitive and Computational Model", Wiley Book Series, United Kingdom.
- Chattopadhyay, A. ve Laborie, J. L., (2005). "Managing Brand Experience: the Market Contact Audit", *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 9-16.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C. ve Lin, C. C., (2010). "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis", *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumus, F., (2019). "An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: a viewpoint of trust", *Tourism Management*, 71(4), 366-377.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. ve Abimbola, T., (2006). "Conceptualising and measuring the equity of online Brands", *Journal of Marketing Management*, 22(7/8),799-825.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, New York, NY: Harper and Row.
- Çakır, V., (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*, Konya: Tablet Yayınları.
- Dunn, D. S. ve Mannes, S., (2001). *Statistics and Data Analysis for Behavioral Sciences*, New York: McGraw Hill Companies.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. ve Warrington, P., (2006). "Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of Business Research*, 59(8),877-886.
- Erciş, A. ve Yıldız, T., (2017). "Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243-356.
- E-Ticaret Bülteni, (2022). "E-Ticaret Bilgi Platformu, T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı İlk 6 Ay Verileri", https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf 05.02.2023
- Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Gurrea, R., (2006). "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, 43(1),1-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fournier, S., (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Grace, D. ve O'Cass, A., (2004). "Examining service experiences and post-consumption evaluations", *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları
- Ha, H.Y. ve Perks, H., (2005). "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E., (2009). *Multivariate data analysis*, (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F., (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, (Second Edition). New York: Guilford Press.
- Kashif, M., Zarkada, A. ve Ramayah, T., (2018). "The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically", *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 481-501.
- Kempf, D. S. ve Smith, R. E., (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kim, H. R., (2005). "Developing an index of online customer satisfaction", *Journal of Financial Service Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, D., Ferrin, D. ve Rao, H., (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Xu, Y. ve Gupta, S., (2012). "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B. ve Christophersen, T., (2003). "Usability in online shops: Scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision", *Behaviour and Information Technology*, 22(3), 165-174.
- Koufaris, M., Kambil, A. ve Labarbera, P.A., (2001). "Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kuan, H. H. ve Bock. G.W., (2007). "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Kumar, N., (1996). "The power of trust in manufacturer-retailer relationships", *Harvard Business Review*, 74(6), 92-106.
- Lee, U., Kim, J., Yi, E., Sung, J. ve Gerla, M., (2013). "Analyzing crowd workers in mobile pay-for-answer QandA," *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '13*, ACM Press, New York, USA, 533-542.
- Liu, C. C., (2017). "A model for exploring players flow experience in online games", *Information Technology and People*, 30(1), 139-162.
- Lu, J., (2014). "Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?", *Internet Research*, 24(2), 134-159.
- McKnight, D., Choudhury, V. ve Kacmar, C., (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C., (1981). "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research* 18(3), 318-332.
- Moorman, C., Deshpandé, R. ve Zaltman, G., (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Moreira, A. C. ve Silva, P. M., (2015). "The trust-commitment challenge in the service quality-loyalty relationship", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
- Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Özer, A., (2011). "Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2), 145-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A., (2005). "A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Ray, M.L. ve Batra, R., (1983). "Emotion and Persuasion in Advertising: What we do an don't know about Affect", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 543-548.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H., (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shamim, A. ve Butt, M.M., (2013). "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C. R., (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), 7-33.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thomas, A. M. ve Veloutsou, C., (2013). "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research* 66(1), 21-27.
- Udo, G., Bagchi, K. ve Kirs, P., (2010). "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management*, 30(6), 481- 492
- Yadav, R., Sharma, S. K. ve Tarhini, A., (2016). "A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption", *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222-237.
- Yakasai, A. B. M. ve Jusoh, W. J. W., (2015). "Testing the theory of planned behavior in determining intention to use digital coupon among university students", *Procedia Economics and Finance*, 31, 186-193.
- Yang, J. C. ve Quadir, B., (2018). "Individual differences in an English learning achievement system: Gaming flow experience, gender differences and learning motivation", *Technology, Pedagogy and Education*, 27(3),351-366.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verhagen, T. ve Dolen, W., (2009). "Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective", *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Woodruff R. B., Cadote E. R. ve Jenkins R. L., (1983). "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296- 304.
- Wu, I.L. ve Chen, J.L., (2005). "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study", *International Journal of Human-Computer Studies* 62(6),784-808.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B.H., (2010). "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior", *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****EXAMINING THE MODERATOR EFFECT OF BRAND TRUST AND ATTITUDE ON THE EFFECT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION**

Introduction and Research Purpose: Online shopping has come to the fore in daily life and online consumers can access products quickly and make purchases easily with a single mouse click or with a single touch via mobile applications. The research question of the study is how the brand experience, brand attitude and brand trust will develop both separately and as a regulator from the purchasing process. The aim of this study is to examine the effect of online brand experience, brand trust and brand attitude on consumer purchase intention during shopping. The second aim of the study is to determine the moderating effect of brand trust and brand attitude on the effect of online brand experience on purchase intention.

Literature Review: Online brand experience emerges when the brand captures the individual's internal subjective responses to connect with a brand in the online environment. Online brand experience is derived from the concept of customer experience (Arnold et al. 2005). Trust in the brand is the feeling of assurance believed by the consumer to meet their expectations (Kumar, 1996). Brand trust emerges with the effect of past experiences and develops over time. Brand attitude is the comprehensive evaluation of the brand's products by the consumer (Kempf & Smith, 1998). Purchase intention reflects the tendency of consumers to continue to purchase a brand. The experiences of consumers affect their purchasing intentions (Udo, et al., 2010).

The hypotheses are developed on the basis of trust theory, flow theory, theory of reasoned action and planned behavior theory. The following hypotheses were formed by examining the studies in the literature.

H1: Online brand experience has a positive effect on purchase intention.

H2: Brand trust has a positive effect on purchase intention.

H3: Brand attitude has a positive effect on purchase intention.

H4: Brand trust has a moderating effect on the effect of online brand experience on purchase intention.

H5: Brand attitude has a moderator effect on the effect of online brand experience on purchase intention.

Methodology and Findings: An online questionnaire was used as a data collection tool in the study. With the convenience sampling method, 418 participants were reached. In the data analysis, descriptive statistics, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, validity and reliability analysis, correlation analysis and regression based Process macro analysis were applied. SPSS 24, LISREL 8.7 and Process 4.0 macro programs were used for analysis. As a result of the analysis, factor structures were confirmed for all scale variables, validity, reliability and correlation analysis results were found to be significant and all hypotheses were accepted. While the effect of brand attitude on purchase intention is more, the moderating effect of brand attitude on the effect of online brand experience on purchase intention is more than brand trust.

Conclusions and Recommendation: The results of the study show that brand attitude reinforces purchasing more with brand experience. It can be said that e-commerce marketplace platforms, which provide a positive experience in the online shopping process, trust and develop positive attitudes, lead consumers to sales more easily. The results obtained in the study coincide with the results of the study, which was reached as a result of the literature review and included in the title of hypothesis development.

The theoretical contribution of the research is the acceptance of the hypotheses as a result of the statistical testing of the developed model. The practical contribution of the study is that the online brand experience provided by e-commerce marketplace brands in the process of directing customers to purchase is the key to the success of e-commerce, along with brand trust and attitude, and it enables managers to prepare better marketing activities.

In future studies, behavioral intention dimensions (such as actual purchasing, recommending, willingness to pay more, complaint behavior) can be used in the research model rather than purchase intention. In addition, instead of the e-commerce marketplace platform, the model can be tested on the sellers on these platforms as an analysis unit. Also the research model can be expanded by investigating which stimuli are effective in the formation of brand experience.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Mehmet SAĞLAM			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	Online Marka Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveni ve Tutumunun Düzenleyici Etkisinin İncelenmesi			
Tarih <i>Date</i>	29.06.2023			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Mehmet SAĞLAM	%100	Çıkar çatışması yoktur.	Veri toplama sürecine dahil olan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım