T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

ÇEVRİMİÇİ DENEYİM VE SADAKAT İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ GIDA PERAKENDE ÖRNEĞİ

ULDUZ K.AZAD KURT
15713006

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM KIRÇOVA

2024

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

ÇEVRİMİÇİ DENEYİM VE SADAKAT İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ GIDA PERAKENDE ÖRNEĞİ

ULDUZ K.AZAD KURT
15713006
ORCID NO: 0000-0003-2422-102X

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM KIRÇOVA

AĞUSTOS 2024

Ulduz K.Azad Kurt tarafından hazırlanan "Çevrimiçi Deneyim Ve Sadakat İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü Gıda Perakende Örneği" başlıklı çalışma, **19/08/2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Doktora Programında **DOKTORA** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Prof. Dr. İbrahim Kırçova	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Prof. Dr. Emrah Cengiz	……
Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy	……
Doç Dr, Ebru Enginkaya	……
Doç. Dr. Ayşegül Sağkaya Güngör	……

ÖZET

ÇEVRİMİÇİ DENEYİM VE SADAKAT İLİŞKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ GIDA PERAKENDE ÖRNEĞİ

Çevrimiçi kanallardaki hızlı etkileşim imkanı nedeni ile, karşılanmayan istek ve beklentilere karşı duyarlılığı yüksek olan müşterilerin memnuniyetsizliğini gidermek önemli hale gelmektedir. Perakende sektörü yüksek müşteri sadakatini hedeflerken, fiziki mağazalardan farklı olarak, çevrimiçi alışverişte sipariş ve satın alma süreci, teslimat durumu ve telafi deneyimleri öne çıkmaktadır. Bu tez çalışması, hızlı tüketim alanındaki çevrimiçi perakende dinamiklerinin literatürdeki boşluğunu doldurmayı ve pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Deneyim ve hizmet kalitesi ile ilgili teorik alt yapı, beklenti doğrulama teorisine dayanmaktadır. Farklı bakış açıları ile yapılan hizmet performansı araştırmalarında, müşteri beklentileri, kalite kriterlerinden çıkarılıp, gerekçeli eylem teorisine dayanarak ölçülmüştür. Çeşitli sektörlere ait araştırmalarda ise, dış etkenler ile algı, tutum, deneyim, niyet ve müşteri davranışı arasındaki ilişkiler teknoloji kabul modeli ile açıklanmış ve çevrimiçi müşteri deneyiminin halen yeterince araştırılmadığı ve şekillenmediği belirtilmiştir.

Bu araştırmada sadakat oluşturma yaklaşımına uygun olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmet deneyimi bilinci aracılık rolleri incelenmiştir. Araştırmada çevrimiçi kanallardan gıda alış verişi yapan 433 katılımcıdan toplanan anket cevapları SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 24.0 programı ile analiz edilmiş, hizmet deneyimi ile müşteri sadakati arasında müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmet deneyimi bilincinin aracılık rolleri path analizi yapısal eşitlik modellemesi olarak test edilmiştir. Aracılık hipotezlerinin test edilmesi için bootstrap (n=2000) yöntemi kullanılmış ve araştırma sonucunda her iki değişkenin de çevrimiçi deneyim ve sadakat ilişkisinde aracılık rolü üstlendiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Deneyim, Çevrimiçi Perakende, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

ONLINE EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY RELATIONSHIP BY THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN GROCERY

Due to the opportunity of fast interaction on online channels, it has become important to address the dissatisfaction of customers who are highly responsive to unmet requests and expectations. While the retail sector aims for high customer loyalty, performance criteria such as order and purchase process, delivery status, and recovery stand out in online shopping, unlike in stores. This thesis aims to fill the gap in the literature on retail dynamics in the fast-moving consumer goods sector and provide practical recommendations.

The theoretical foundation of customer experience and service quality is based on expectation confirmation theory. However, in some studies conducted from different perspectives, service performance has been measured based on the theory of reasoned action, excluding customer expectations from quality criteria. External factors like perception, attitude, experience, intention, and customer behavior in online customer experience and service quality studies in various sectors have been explained using the technology acceptance model, and it has been noted that customer expectations have not yet been sufficiently shaped.

In this study, customer satisfaction and customer service experience awareness were added as mediators align with the loyalty building approach. The survey responses collected from 433 participants who made food purchases through online channels were analyzed using SPSS for Windows 22.00 and AMOS 24.0 programs. The mediation roles of customer satisfaction and customer service experience awareness between customer experience and customer loyalty were tested using path analysis as structural equation modeling. The bootstrap (n=2000) method was used to test the mediation hypotheses, and the research found that both variables played a mediating role.

Keywords: Online Service Experience, Online Retailing, Structural Equation Model

ÖN SÖZ

Çalışmada öncelikle araştırmanın amacı ve önemi sonrasında araştırma planı ve kısıtları hakkında bilgiler bulunmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde araştırma ile ilgili teorik bilgilerin yanısıra, çevrimiçi perakende deneyimi boyutları, müşteri memnuniyeti ve hizmet deneyimi bilinci ile müşteri sadakati üzerine açıklamalar ve çalışma alanı olarak seçilen çevrimiçi gıda perakendeciliği kavramı açıklanmıştır. Akabinde çalışmada sunulan araştırma modeli ve bu modelin oluşmasındaki teorik altyapı hakkında bilgiler paylaşılmış; verilen teorik bilgiler ışığında geliştirilen hipotezler sunulmuştur. Takip eden bölümde çalışmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemi ve araçlarına, örnekleme sürecine ve veri ve bilgilerin analizine dair bilgilere yer verilmiştir.

Bulguların değerlendirilmesi bölümünden önceki bölümde, veri ve bilgi toplama aşamasında katılım gösteren örneklem hakkında karakteristik bilgiler, gerçekleştirilen araştırmaya ait ön analizler, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları detaylı bir şekilde paylaşılmıştır, sonuç bölümünden önce ise yapısal model değerlendirilmiş ve araştırmanın teorik ve pratik katkıları paylaşılarak ileride yapılacak araştırmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Gıda perakendeciliği, zengin çeşitlilik, ürün bulunurluğu, ürünlerin tazeliği ve düşük fiyatlar bekleyen bilinçli tüketicilere hizmet veren rekabetçi bir pazarda faaliyet göstermektedir. Çevrimiçi gıda siparişinde diğer sektörlerden farklı olarak, yüksek ağırlığa sahip, düşük değerde, raf ömrü kısa ve sık satın alınan emtia ürünlerin teslimat süreçleri, teslim edilen ürünlerin beklentiyi karşılama düzeyi (taze ürün), yaşanan olumsuz deneyimlerin telafisi gibi operasyonel alanda önemli zorluklar ortaya çıkmaktadır. Müşterinin çevrimiçi gıda satın alma süreci, teslimat sonucu ve telafi süreçlerindeki beklentileri ve deneyimleri bir süre sonra memnuniyet yargılarını oluşturur. Bu çalışmanın amacı, gıda perakendecilerinin çevrimiçi deneyim ve sadakat arasındaki memnuniyet ilişkisini araştırmak ve literatüre katkıda bulunmaktır.

Doktora öğrenimim boyunca bana yön veren, kendisinden çok şey öğrendiğim çok değerli hocam Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya göstermiş olduğu sonsuz anlayış ve destekleri için en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmalarım sırasında değerli bilgi ve görüşlerini benimle paylaşan, yapıcı önerileri ile daha iyiye ulaşmama vesile olan Prof. Dr. Emrah Cengiz'e ve Dr. Tuğçe Ozansoy'a ilgi ve anlayışları için çok teşekkür ederim.

Beni destekleyen gıda perakendecileri, işverenlerim ve sektör temsilcilerine, benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen dostlarıma da çok teşekkür ederim.

Değerli aileme ve eşime bana karşı gösterdikleri sevgi ve anlayıştan ötürü çok teşekkür ederim. Özellikle sevgili babama ve anneme bana bugüne kadar vermiş oldukları emekler için minnettarım. Kendilerine ayıracağım zamanlardan ödünç alarak

tamamladığım bu çalışmamı, canım evlatlarım Leon Kaan ve Mateo Aras ve çok özlediğim sevgili babam Mohammed K.Azad'a ithaf ediyorum.

Ulduz K.AZAD KURT

Ağustos, 2024; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖN SÖZ v
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xi

1. GİRİŞ 1

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PLANI 4
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 4
2.2. Araştırma Planı 6
2.3. Araştırmanın Kısıtları 9

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ 10
3.1. Çevrimiçi Perakende Deneyimi 13
3.1.1. Satınalma Süreci 24
3.1.2. Satınalma Sonucu 26
3.1.3. Olumsuzlukların Telafi Edilmesi 28
3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Deneyimi Bilinci 31
3.2.1. Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti 32
3.2.2. Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci 34
3.3. Çevrimiçi Müşteri Sadakati 36
3.3.1. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim 38
3.3.2. Devam Etme Niyeti 42
3.4. Çevrimiçi Perakende Kavramı 44
3.4.1. Perakende Satış Kanalları 45
3.4.1.1. Tekli Kanal 46
3.4.1.2. Çoklu Kanal 47
3.4.1.3. Çapraz Kanal 48
3.4.1.4. Bütüncül Kanal 48
3.4.2. Perakende Sektörünün Gelişimi 50
3.4.3. Çevrimiçi Gıda Perakendeciliği iş modelleri 54

3.4.3.1. İç Kaynakla Çevrimiçi Hizmet Veren Hızlı Gıda Perakendecileri ... 54
3.4.3.2. Dış Kaynakla Çevrimiçi Hizmet Veren Hızlı Gıda Perakendecileri. 55
3.4.3.3. Çevrimiçi Hizmet Veren Çok Kanallı Gıda Perakendecileri 55

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ..... 57
4.1. Ölçüm Modeline Ait Teorik Altyapı ve Araştırma Modeli 57
4.2. Araştırmanın Hipotezleri..... 67

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 74
5.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı 74
5.2. Örnekleme Süreci..... 75
5.3. Veri ve Bilgilerin Analizi..... 77

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YAPISAL MODEL..... 82
6.1. Araştırmaya Ait Ön Analizler 83
6.1.1. Ön Test Ölçek Güvenilirlikleri..... 84
6.1.2. Örneklem Karakteristikleri..... 85
6.2. Araştırmanın Güvenilirliği ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 87
6.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 90
6.2.2. Yakınsama Geçerliliği..... 97
6.2.3. Ayrışma Geçerliliği..... 98
6.2.4. Yapı Geçerliliği..... 98
6.3. Araştırmanın Yapısal Modelin Değerlendirilmesi 100

7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 107
7.1. Araştırmanın Teorik Katkıları..... 109
7.2. Araştırmanın Pratik Katkıları..... 110
7.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara İlişkin Öneriler..... 111

8. SONUÇ 113

KAYNAKÇA..... 117
EKLER..... 139

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Deneyim ile İlgili Önemli Tanımlamaların Özeti 32
Tablo 2. Hizmet Hatası Durumunda Müşteri Beklentileri 43
Tablo 3. Ölçek Türleri 88
Tablo 4. Ölçek Güvenilirlikleri (Cronbach's alpha) 98
Tablo 5. Örneklem Karakteristikleri 99
Tablo 6. Örneklemde Online Alışveriş Kalemleri Yüzdesel Dağılımı 100
Tablo 7. Örneklemde Çevrimiçi Alışveriş Özelliklerinin Yüzdesel Dağılımları.. 100
Tablo 8. Değişkenler ve Alt Boyutlar 102
Tablo 9. Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri 104
Tablo 10. Hizmet Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri 105
Tablo 11.Memnuniyet Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri 106
Tablo 12.Sadakat Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri 107
Tablo 13.Hizmet Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi model fit değerleri 108
Tablo 14.Hizmet Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri 109
Tablo 15.Memnuniyet Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Fit Değerleri 110
Tablo 16.Memnuniyet Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri 110
Tablo 17. Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri 111
Tablo 18. Yakınsama ve Ayrışma Geçerlilik Değerleri 113
Tablo 19. Modelde Yer Alan Regresyon Parametreleri Değerleri 117
Tablo 20. Aracılık Hipotezleri İçin Hesaplanan Endirekt Etki Değerleri 119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırma Planı 21
Şekil 2. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Yolculuğu 25
Şekil 3. A Model of Supply Chain Management, Tedarik Zinciri Yönetimi Modeli 29
Şekil 4. GAPS (Boşluklar) Kavramsal modeli Hizmet Kalitesi 30
Şekil 5. Hizmet Pazarlaması Piramit Modeli 59
Şekil 6. Tekli, Çoklu, Çapraz ve Bütüncül Kanal 60
Şekil 7. Perakende Araştırmaları 66
Şekil 8. Beklenti Doğrulama Teorisi 73
Şekil 9 . Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM) 76
Şekil 10. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 76
Şekil 11. Genişletilmiş Çevrimiçi Teknoloji Kabul Modeli Örneği 78
Şekil 12. Araştırma Modeli 81
Şekil 13. Gözlenen ve Gizil Değişkenler 92
Şekil 14. Tekli Yapısal Eşitlik Modeli Ölçüm Modeli Gösterimi 93
Şekil 15. Ölçüm Modeli Geçerliliği Uyum Ölçütleri 93
Şekil 16. Hizmet Deneyimi Standart Faktör Yükleri 105
Şekil 17. Memnuniyet Standart Faktör Yükleri 106
Şekil 18. Sadakat Standart Faktör Yükleri 107
Şekil 19. Hizmet Deneyimi Standart Faktör Yükleri 108
Şekil 20. Memnuniyet Standart Faktör Yükleri 109
Şekil 21. Hesaplanan Değişkenlerle Yapılan Aracılık Model Yol Analizi 116

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
AVE	: Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
B2B	: Business to Business (işletmeler arası ticaret)
B2C	: Business to Consumer (işletmeler ve tüketiciler arası ticaret)
B2G	: Business to Government (işletmeler ve devlet arası ticaret)
C2C	: Consumer to Consumer (tüketiciler arası ticaret)
CSEC	: Customer Service Experience Consciousness (Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik veri değişimi)
eWOM	: Electronic word-of-mouth (Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim)
IS	: Information Systems (Bilgi Sistemleri)
NPS	: Net Promote Score
OECD	: The Organization for Economic Cooperation and Development (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
TAM	: Technology Accaptence Model (Teknoloji kabul modeli)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YTÜ	: Yıldız Teknik Üniversitesi
ZMOT	: Zero Moment of Truth (Karar Vermede Sıfır Anı)

1. GİRİŞ

Çevrimiçi ortamlar, şirketlerin mevcut ve potansiyel müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşması için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. İnternet kullanımı ve penetrasyonun artması ile, çevrimiçi alışveriş yapan insan sayısı hızla artış göstermiş ve özellikle Covid-19 pandemisi sırasında yaşam tarzları yeniden düzenlenerek, çevrimiçi satın alma biçimi öncelikle bir ihtiyaç ve daha sonra alışkanlık haline gelmiştir. Fakat gıda sektörü gibi dayanıklı olmayan hızlı tüketim mallarının çevrimiçi perakende kanalı, hem tüketiciler hem de işletmeler için farklı bir yaklaşım geliştirmeyi gerektirmektedir. Günümüzde yapılan perakende araştırmaları, geçmişte yapılmış olan kuramlama ve zengin deneysel çalışmalara kıyasla deneysel ve teorik olarak daha az derinliktedirler. Müşterilerin geleneksel mağazadan bir çevrimiçi kanala geçiş yaptıklarında çeşitli engeller ile karşılaştıkları, bazı tüketicilerin ürünler ve insanlarla doğrudan etkileşim kurmayı tercih ettiği, bazı müşterilerin çevrimiçi alışverişte öncelikle hızlı teslimat beklediği, bazılarının ise ürünlerin teslim edildiğinde hasar görmesinden endişe duyduğu gözlemlenmektedir.

Çevimiçi hizmet kalitesi çalışmaları, çevrimiçi sadakati ölçmek için yeterli bir çerçeve sağlar, ancak çevrimiçi deneyime daha geniş perspektif sunmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Geleneksel satın alma karar süreci üç adımdan oluşmaktadır, ilk aşama tüketicinin ürünü bir mağaza rafında ilk kez gördüğü andır, ikinci aşama tüketicinin bir ürün veya marka hakkında ilk kez ilgi duyduğu an, ve son aşama satın alma aşamasıdır. İnternetin yükselişi ve erişilebilirliği ile müşterilerin ürünü mağazada görmeden önce yaptığı çevrimiçi araştırma ve değerlendirme olarak yeni bir aşama ortaya çıkmıştır. Zero Moment of Truth (ZMOT), bir müşterinin satın alma kararı öncesindeki anı tanımlamak için Google tarafından yeni geliştirilen bir kavramdır. Müşterileri, satın alma kararı alırken etkilemek için en değerli zamanın "karar verme anı" olarak görüldüğü bu süreçte, tüketiciler bilgi toplamakta, çevrimiçi değerlendirmeleri okumakta, fiyatları karşılaştırmakta ve başkalarının bir ürün veya şirket hakkında yaptığı yorumları değerlendirmektedir. Bu süreç işletmelerin potansiyel müşterilerle ilişli kurmasını ve kararlarını etkilemesi için fırsat sağlamaktadır.

Perakende, toplumsal hayatın tüm kesimlerine dokunan yapısı itibariyle en önde gelen sektörlerden biridir. Teknoloji, hızlı bir değişim sürecine giren perakendeciler için yatırım yapılması gereken öncelikli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Yatırımların kritik bileşeni ise yapay zekayı kullanan yeni teknolojiler olacaktır.. Geniş ve karmaşık bir tedarik zincirine dayanan sektörün, COVID-19 döneminde günlük hayatın devamlılığı için ne denli önemli olduğu anlaşılmıştır. Türkiye perakende pazarındaki kilit sektörler gıda ve bakkaliye, giyim ve ayakkabı, ev aletleri, elektrik, sağlık ve güzellik yer almaktadır. İyzico, Dogma Alares ve ETİD iş birliğiyle hazırlanan e-ticaret ekosistem raporuna (2022) göre Dünya genelinde 5,7 trilyon ABD doları pazar payına ulaşan e-ticaret, 100,2 trilyon ABD doları değerindeki küresel gayri safi hasılanın %5,7'sini temsil etmektedir. Statista araştırmalarına göre 2024 yılında çevrimiçi perakendenin 6,3 trilyon ABD doları ile toplam perakendeden %20,1 pay alması ve Türkiye'nin 2029 yılına kadar %11,58 birleşik büyüme hızı ile en fazla büyüyen ülke olması beklenmektedir.

Çevrimdışı gıda alışveriş kanallarının avantajları yüksek çeşitlilik ve düşük fiyat sunulmasıdır. Tüketiciler gıda ürünlerini çevrimiçi kanaldan satın alma konusunda deneyim kazandıkça, çevrimdışı alışveriş deneyimlerini referans almamaya başlarlar. Çevrimiçi kanalın ürün çeşitliliğin daha az düşmesi ve çevrimiçi fiyat farklarının daha az olması çevrimiçi alışveriş faydasını artırmaktadır (Dawes & Nenycz-Thiel, 2014).

Çevrimiçi deneyim ile ilgili yapılan araştırmalar, müşterinin beklentisinin karşılanması ile ilgili sonuçlar ve olası olumsuzlukların telafi edilmesi gibi yönleri göz ardı ederken, bu araştırma, öncelikle, dijital ortamda deneyim-sadakat paradigmasına katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak bu çalışma, süreç, sonuç ve telafi gibi çeşitli deneyim boyutları ile çevrimiçi alışveriş deneyimi olgusuna derinlemesine bakarak literatüre katkı sağlamaktadır. Üçüncü olarak, araştırma çevrimiçi ticarette deneyim ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti ve hizmet deneyimi bilincinin aracılık rolüne dair bulgular sunmaktadır.

Perakende sektörü hizmet odaklıdır, çalışanlar ve müşteriler veya her iki tarafın da hizmet üretimi ve teslimatı sürecindeki katkısı nedeniyle tutarlılık sağlamak genellikle zordur. Bir müşteriye sağlanan hizmet, bir sonraki müşteriye sağlanan "aynı" hizmetle tam olarak aynı değildir. İki durumdaki ilişki farklıdır ve müşteriler farklı şekillerde davranışlar sergileyebilir.

Araştırmanın ilk fazında deneyim, sadakat ve müşteri memnuniyetine ilişkin mevcut literatür gözden geçirilmiş, önceki çalışmalarda değinilen değişkenler ile ilgili sektör temsilcileri araştırma şirketleri ve akademisyenler ile görüşmeler yapılmıştır. Ardından hipotezler ve kavramsal model geliştirilmiş, ve daha sonra veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilerek bulgular tartışılmıştır.

Yazının geri kalanında öncelikle müşteri hizmet deneyimi kavramı tanıtılmış ve araştırmanın teorik altyapısı açıkmanmıştır, ardından çevrimiçi perakende dinamikleri, satış kanalları ve çevrimiçi gıda perakendeciliği iş modelleri anlatılmış çevrimiçi gıda alışverişi örneği üzerinden, hizmet deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü modellenmiş, akabinde araştırma bulguları değerlendirilmiş, hipotezler doğrulanmış ve sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PLANI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevrimiçi ticaret pazarına Dünya sıralamasında 18. olan Türkiye'de, e-ticaret yerel ölçekte olduğu kadar uluslararası arenada da yükseliş trendi içerisindedir (ETİD, 2022). Hızla büyümekte olan pazarda, iş modelleri ve hizmet deneyimine ait akademik ve sektörel araştırmalar artmaktadır. Perakende literatüründe diğer sektörlerdeki deneyimsel boyutların belirlendiği görülürken, gıda perakendeciliği sektöründe henüz gelişmekte ve tanımlanmakta olduğu söylenebilir.

Perakendecilik, hayatta kalabilmek için sürekli yenilik yapmayı gerektiren son derece rekabetçi bir sektördür. Perakendecilerin başarısının anahtarı tüketici davranışını anlamak ve yönetmektir (Fernie & Sparks, 2009). Her yenilik rakipler tarafından anında görülebilir, fikirlerin kopyalanması kolaydır ve sürdürülebilir rekabet avantajları sağlamak zordur. Müşterinin iş, ürün veya hizmetle iletişim ve etkileşime girdiği tüm noktaları içeren süreçler "deneyim yönetimi" olarak tanımlanmaktadır (Grewal & Levy, 2007). Handa ve Gupta'nin (2014) yaptığı bir çalışma, çevrimdışı alışveriş yapanların daha fazla deneyim ve eğlence odaklı olduğunu, çevrimiçi alışveriş yapanların ise daha çok süreçlerde sağlanan kolaylık odaklı olduğunu vurgulamaktadır.

Anderson, Fornell ve Mazvancheryl (2004) müşteri deneyiminde başarılı olan firmaların, pazara ilişkin ölçütler ve finansal ölçütler açısından diğerlerine göre daha güçlü bir performans elde ettiğini göstermiştir. Müşteri memnuniyeti gibi ölçütler ile firmaların performansını ilişkilendiren ve mevcut literatürü genişleten çalışmalara ihtiyaç vardır.

Deneyim tamamen öznel olup farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) yaşanır. Müşteri deneyimi, müşteri ile bir ürün, şirket veya organizasyon arasındaki etkileşimler setinden kaynaklanır ve bir tepki yaratır (Gentile vd., 2007). Kalite yönetimi literatürü, hizmet deneyiminin sonuçları hakkında deneysel temelleri tanımlar fakat araştırmacılar hizmet deneyimi yapısını henüz operasyonel olarak

tüketici davranışıyla ilişkilendirmemiştir. Ekonomi kökenli tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama uygulamaları tarafından geliştirilen ve kalite, müşteri memnuniyeti, niyet, davranış ve karlılık arasında nedensel bir zincir öneren "Hizmet Deneyimi" kavramı, mevcut ölçütlerin önerdiği sınırlı işlevsel hizmet sunumundan çok daha geniş bir kapsama sahiptir. Bununla birlikte, literatürde müşteri deneyimi kavramını sunan tek bir akım olmadığı veya akımların henüz bir araya gelmediği ve farklı perspektifler tarafından genel olarak kabul gören bir bütünleşme olmadığı görülmektedir.

Müşteri deneyimi için ölçüt geliştirme eksikliği nedeniyle, çalışmalar genellikle müşteri memnuniyeti veya değer öncüllerini ele almış, ancak müşteri deneyimini geniş bir yapı olarak ele almamıştır. Müşteri deneyiminin farklı aşamalarında birden fazla ve farklı türdeki temas noktalarının daha çok araştırılmasına ihtiyaç vardır. (Baker vd., 2002; Hunneman vd., 2015) ve araştırmacıların müşteri deneyimini oluşturan unsurların birleşik etkilerini değerlendirmesi tavsiye edilmektedir (Bolton, vd., 2006; Bolton, vd., 2008; Gijsenberg, vd., 2015).

Gıda sektöründe hizmet deneyimi ve müşteri memnuniyeti perakendeciden perakendeciye farklılık gösterir. Jenkins (2010)'e göre, bir mağazanın sadık müşteri tabanını artırmak, karlılık artışı ve iş sürekliliği sağlayabilir.

Değer sunan ve aynı zamanda sadakat yaratan bir gıda perakende stratejisi yaratmak, pazarlamacılar için zor bir görevdir Yoğun rekabet ortamındaki önemi nedeni ile müşteri sadakati hem akademisyenler hem de uygulamacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışma, dijitalleşme ile birlikte değişmekte olan müşteri beklentileri ve hızlı tüketim alanındaki perakende dinamiklerine dayanarak aynı zamanda pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Çevrimiçi kanalda dayanıklı olmayan yiyeceklerin teslimatının hızlı yapılması ve ürün kalitesini bozmayacak şekilde teslim edilmesi beklenmektedir; birçok taze ürün, koku, görüntü ve dokunma duyularını kullanarak seçilmeyi gerektirdiğinden, hizmetin tüm bunlar dikkate alınarak organize edilmesini gerektirmektedir (Klepek & Bauerová, 2020). Gıda perakendecileri, değişen tüketici taleplerine yenilikçi pazarlama stratejileriyle yanıt vermek durumundadır. Önceki çalışmalar, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin bir kaçında, doğrudan veya memnuniyetin aracı etkisiyle, pozitif ilişkiler sergilediğini göstermiştir (Cronin, Brady ve Hult, 2000).

Pazarlama literatüründe memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki yoğun bir şekilde araştırılmış olmasına rağmen, bulgular ilişkinin belirsiz olduğunu göstermektedir (Oliver, 1999; Szymanski & Henard, 2001). Müşterinin çevrimiçi gıda satın alma süreci, teslimat sonucu ve telafi süreçlerindeki deneyimini dikkate alan bu çalışmanın amacı, gıda perakendeciliğinde çevrimiçi deneyim ve sadakat arasındaki memnuniyet ilişkisini araştırmak ve literatüre katkıda bulunmaktır.

2.2. Araştırma Planı

Çevrimiçi tüketici davranışını anlamak işletmelerin genel performansı üzerinde doğrudan etkisi olan bir faktör haline gelmiştir (Kotler & Keller, 2012). Tüketici satın alma davranışı, bir pazarlama alanı olarak incelenir ve temel amacı, bireylerin, grupların veya organizasyonların mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve bertaraf etmeleri şeklindeki tercihlerini, değişkenleri temel alan geçmiş deneyimleri, zevkleri, fiyatı ve markalamayı inceleyerek öğrenmektir (Kotler & Keller, 2012).

Araştırma konusunun belirlenebilmesi için ilk aşamada çevrimiçi ticaret, perakende değer zinciri ve müşteri deneyimi araştırmalarına ait literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın konusu ve araştırmanın amacı doğrultusunda çevrimiçi perakende hizmet deneyimi ve sadakat ilişkisi ile ilgili ikinci kez literatür taraması yapılmıştır.

Araştırma modelini kurabilmek ve hipotezleri oluşturmak amacıyla deneyim, sadakat ve müşteri memnuniyetine ilişkin geçmiş dönemlerde yapılan çalışmalardan ve sektör temsilcileri, araştırma şirketleri ve çeşitli üniversitenin İşletme Bölümü akademisyenleri ile yapılan çevrimiçi görüşmelerden faydalanılmıştır.

Çok değişkenli analiz, araştırmadaki bireyler veya nesneler üzerinde aynı anda birden fazla ölçümü analiz eden tüm istatistiksel teknikleri ifade eder. Çok değişkenli analiz teknikleri, organizasyonların bilgi edinmesi ve karar alma becerilerini geliştirmelerini sağladığı için yaygın olarak kullanılmaktadır. İki veya daha fazla değişkenin aynı anda analiz edilmesi herhangi bir şekilde çok değişkenli analiz olarak kabul edilebilir. Birçok çok değişkenli teknik, bir değişkenli analiz (tek değişkenli dağılımların analizi) ve iki değişkenli analiz (çapraz sınıflandırma, korelasyon, değişkenlerin analizi ve iki değişkenin analizi için kullanılan basit regresyon) uzantılarıdır. Bazı çok değişkenli teknikler ise (çoklu regresyon ve çok değişkenli varyans analizi), tek bir analizde, bir

zamanlar birden çok bir değişkenli analiz gerektiren şeyleri analiz etmeyi mümkün kılmaktadır (Malhotra, 2010).

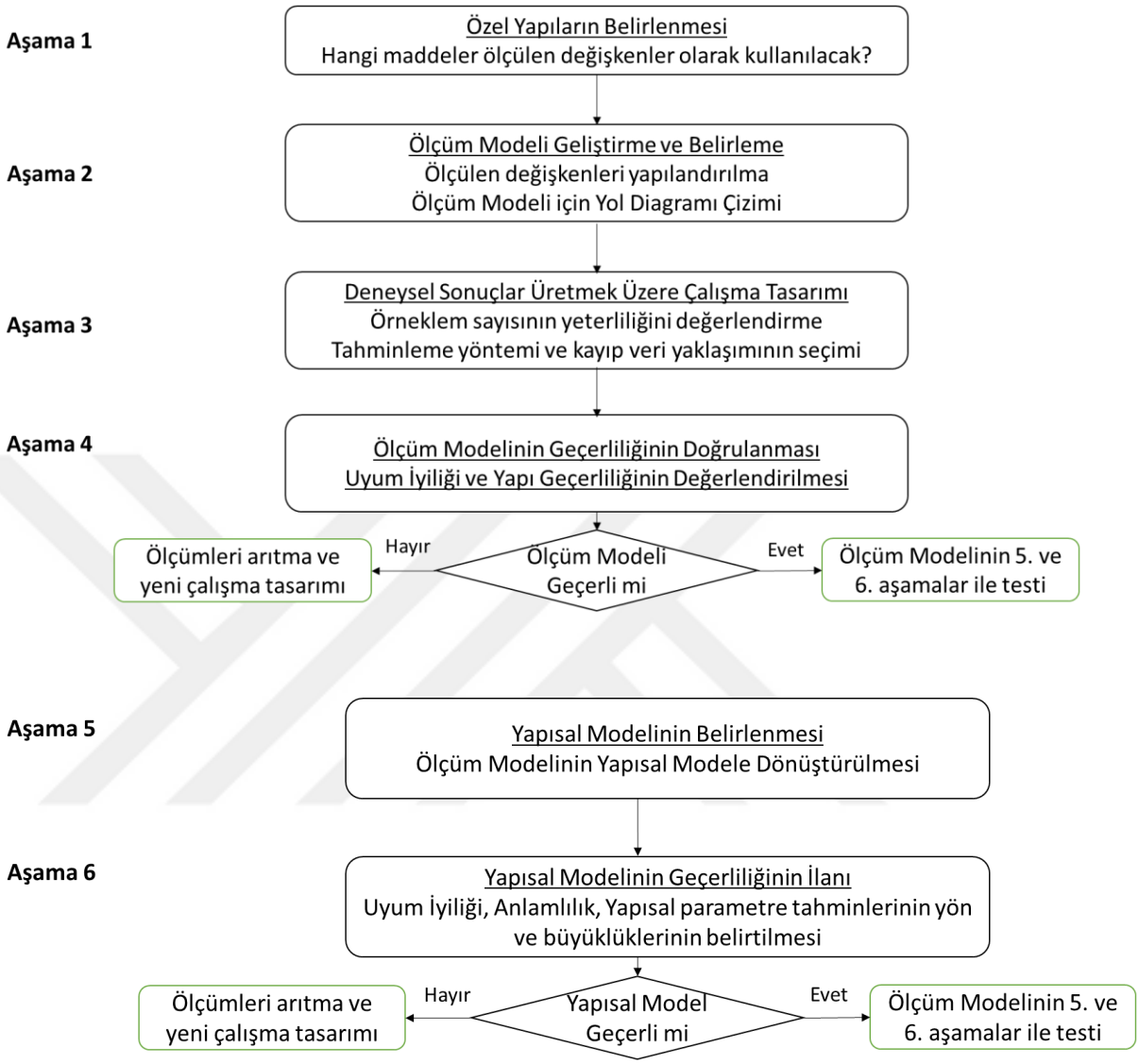
Analizin çok değişkenli olarak kabul görmesi için, tüm değişkenlerin rastgele ve birbirleriyle ilişkili olması gerekmektedir ve farklı etkilerinin ayrı ayrı anlamlı bir şekilde yorumlanamayacak şekilde etkileşimi gerekmektedir. Çok değişkenli analizin amacı değişkenlerin birleşik varyanslarını ölçmek, açıklamak ve tahmin etmektir. (Malhotra, 2010)

Çoklu ve birbiriyle bağımlılık ilişkilerinin tahmini için kullanılan yapısal eşitlik modeli ve diğer çok değişkenli teknikler arasındaki en belirgin fark, bir dizi bağımlı değişken için ayrı ilişkilerin kullanılmasıdır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), aynı anda birden fazla ancak birbirine bağımlı çoklu regresyon denklemi tahmin eder (Hair, 2014).

Araştırmacı ilk olarak teoriye, önceki deneyime ve araştırma hedeflerine dayanarak, hangi bağımsız değişkenlerin hangi bağımlı değişkenleri tahmin ettiğini belirler. Bir ilişkideki bağımlı değişkenler, sonraki ilişkilerde bağımsız değişkenler olabilir, bu da yapısal modelin birbirine bağımlı doğası ortaya çıkar. Ayrıca, aynı değişkenlerin çoğu farklı etkilerle bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabilir. Yapısal model, bir bağımlı değişken diğer ilişkilerde bağımsız değişken olurken dahi, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki bağımlılık ilişkilerini tahmin eder. Önerilen ilişkiler daha sonra her bir bağımlı değişken için bir dizi yapısal denkleme dönüştürülür. Bu özellik, çoklu bağımlı değişkenleri (çoklu değişken analizi ve kanonik korelasyon gibi) kabul eden önceki tekniklerden YEM'i ayırır, çünkü bu teknikler yalnızca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında tek bir ilişkiye izin verir (Hair, 2014).

Yapısal eşitlik modeli iki bölümden oluşur. İlk kısım ölçme modelidir. Ölçülen değişkenlerin nasıl bir araya geldiğini ve yapıları temsil ettiğini gösteren teoriyi temsil eder. İkinci bölüm, yapısal model olarak genellikle birden fazla bağımlılık ilişkisi ile yapıların nasıl ilişkilendirildiğini gösterir. Çalışmada bir temel model çerçevesi önerilir ve modellemenin amacı, yapısal ve/veya ölçme modellerinin modifikasyonları aracılığıyla bu çerçeveyi iyileştirmektir. Değiştirilmiş model yeni verilerle doğrulanır. Karşılaştırma için daha iyi bir model oluşturmak amacı ile model yeniden düzenlenmekte, tahmin edilen parametrelerle mevcut model değiştirilmekte ve tahmin sürecinde karşılaşılan uygunsuz parametreler düzeltilmektedir (Hair, 2014).

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırma Planı



Kaynak : Hair et al., 2014, s. 566.

Araştırma modelinin belirlenmesinden sonra ölçüm için ölçekler belirlenmiş ve anket oluşturulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik analizi için düzenlenen pilot çalışma sonrası araştırma için yeterli olan verinin anket ile toplanmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Oluşturulan hipotezleri test edebilmek ve hipotezlerin sonuçlarını değerlendirebilmek amacı ile uygun bir yöntem olan kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesi uygun bulunmuştur, akabinde yapılan analizler ile birlikte hipotez testlerinin sonuçları ve bu sonuçlara ait yorumlar paylaşılmıştır.

2.3. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları sözkonusudur, çalışma ülkemizde yapıldığı için ülkeye ait kültür ve sektörü temsil etmektedir. Araştırma deney ortamında değil anket kullanılarak toplanan verilere dayanmaktadır. Anket öğeleri İngilizce'den Türkçe'ye çevirilmiş, bu çeviri iki dilde de akıcı olan 2 kişi tarafından yapılmıştır ancak bazı katılımcıların bazı öğeleri istendiği gibi anlamamış olma olasılığı söz konusu olabilir. Veri toplama kısıtlardan dolayı örneklemin ana kitleyi temsil etme kabiliyeti sorgulanabilir.

Analizde faktör yüklerine dayanarak 2 maddenin çıkarılma zorunluluğu doğmuştur. Araştırmanın diğer bir kısıtlaması, kabul edilebilir yapı geçerlikleri olsa da modeldeki iki öğenin (Satın alma sonucu ve Satın slma süreci) iki sorudan oluşan ölçeklerle ölçülmesidir.

Çalışma tek bir endüstri bağlamında gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin genel deneyimlerini ve firmalarla olan ilişkilerini ölçmek ve değerlendirmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Deneyim alanı halen gelişim aşamasındadır ve birçok ölçek hala içsel ve dışsal geçerlilik açısından değerlendirilmekte ve gözden geçirilmektedir. İdeal olarak, müşteri yolculuğunun her aşamasında (satış öncesi, satış ve satış sonrası) ve tüm temas noktalarında genel müşteri deneyimi için kanıtlanmış ölçeklere sahip olmak tercih edilir.

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

Müşteri deneyimi, deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama konularının Mehrabian ve Russell tarafından ilk kez gündeme getirildiği 1974'ten beri önemli bir araştırma alanıdır. Meyer ve Schwager'in (2007) müşteri deneyimi tanımı olan "Şirketin ürünleri, hizmetleri veya markalarıyla herhangi bir doğrudan veya dolaylı etkileşimine ilişkin müşterinin içsel ve öznel yanıtı" yaygın olarak kullanmaktadır. Jaakkola ve diğerleri (2015) ise müşteri deneyimini, müşterinin, hizmet, marka, ortam veya süreç gibi hizmet unsurları ile doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir temasa verdiği öznel yanıt veya yorum olarak tanımlar.

Rose ve diğerleri (2011), müşteri deneyimini sadece bir yanıt veya tepki olarak ele alan önceki araştırmaları eleştirir ve müşteri deneyimini müşterinin zihninde şekillenen bir şey olarak savunur. Bu görüş, müşteriyi bilişsel ve duygusal hedefler izleyen bir etken olarak görür (Kawaf & Tagg, 2017; Klaus & Maklan, 2013). Müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal bileşenleri, hedonik ve faydacı değerler ile benzer olmakla birlikte, bilişsel ve duygusal bileşenler deneyim ile daha ilgilidir (Rose vd., 2012).

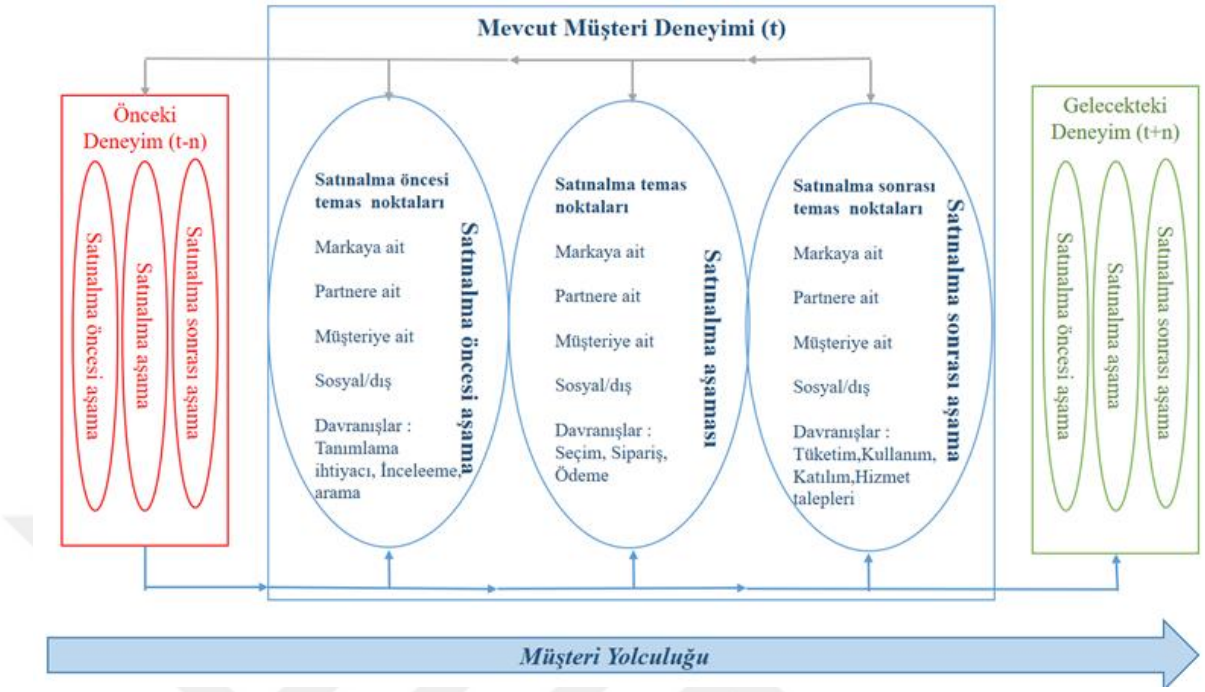
Müşteriler alışveriş sürecinde kendileri için bazı hedefler belirlerler (Keiningham vd., 2017). Müşteri hedefleri çeşitlidir ve oldukça genel veya soyut (Mattila, 1999) ve aynı zamanda rasyonel veya duygusal olabilir (Svari vd., 2011). Deneyimin bilişsel bileşeni, ürün ve hizmet ediniminin verimli bir şekilde yapılmasıyla ilgilidir (Frow & Payne, 2007) bu görüşe göre müşteri sadece fiyat ve kalite gibi ekonomik yönü ile ürün ve hizmet alışverişini verimli kılmaya çalışan mantıklı bir aktör olarak ele alınır (Frow & Payne, 2007). Duygusal deneyim ise alışveriş sırasında eğlence ve kaçışı temel alır (De Keyser vd., 2015). Daha kişisel ve öznel olup müşteriler için daha eğlenceli ve oyun odaklıdır (Holbrook & Hirschman, 1982). Ancak, müşterinin duygusal ve bilişsel deneyim önceliğini inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Schmitt (2000), duyusal deneyimler; duygusal deneyimler; bilişsel deneyimler; davranış ve bir gruba veya kültüre bağlanmaktan kaynaklanan ilişkiler olmak üzere beş deneyimsel

boyut tanımlamaktadır. Seligman (2018) ise müşteri deneyiminin duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam biçimi ve ilişkisel olmak üzere altı temel bileşene sahip olduğunu belirtmektedir.

Deneyimler, uyarana yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylardır; genellikle gerçek, sanal veya rüya ortamında doğrudan gözlem yapma ve/veya etkinliklere katılım sonucunda ortaya çıkarlar. İnsanlar, yaşadıkları deneyimi geriye dönük olarak analiz ederek olayları anlamaya çalışırlar. Bu nedenle, daha geniş bir anlamda, deneyim bireyin etkileşimlerde bulunurken gördüğü, duyduğu, hissettiği ve düşündüğü tüm faaliyetleri ifade eder. Bu sadece etkinlik sırasında değil, aynı zamanda etkinlikten sonra da geriye dönük olarak analiz edilen anlama sürecinin tamamıdır (Seligman, 2018).

Bir deneyim müşterinin karar sürecinin veya satın alma yolculuğunun birden fazla aşamasında bu temas noktalarının birleştirilmesi ile oluşturulur (Verhoef vd., 2009). İnsanlar fiziksel çevreleriyle farkında, uyanık ve uyum içinde olduklarında algıları keskinleşir, duygular hizalanır, tasarıma, hikayeye ve öznel anlamına odaklanırlar. Duyusal tasarım, müşteri yolculuğu boyunca her temas noktasında olumlu algılar uyandırmayı hedefler ve deneyimler yaratır. Ray Kroc, tüm duyuları kullanarak dünya çapında yaşanan McDonald's müşteri deneyimini yaratmıştır. Türkiye'de Köfteci Yusuf'un da örnek aldığı şekilde, ürünler ve çalışan hareketleri ile müşterilerde "hızlı yemek" algısı yaratılmıştır. İnsanlar hoş ve uyarıcı bir ortamda doğal olarak mutlu olurlar ve böyle duygular müşteri üzerinde kalıcı bir izlenim bırakarak deneyimi özel hale getirir. Pazarlama'nın görevi, müşterilerin ilgileneceği ürün özelliklerini bulmak, satış ve reklam kampanyaları gibi harici pazarlama faaliyetleri yoluyla potansiyel müşterilerin belirli bir bölümüne taahhütler vermek ve müşterilerin satın almak istediği yerlerde ürünü bulundurmaktır. Müşterilerin bir ürünü satın alma isteği ve memnuniyeti, müşteri deneyiminin ne kadar iyi tasarlandığına bağlıdır. Bununla birlikte, deneyim, bir marka veya hizmetin belirli yönleriyle ilişkili olabilir, deneyimler firma ve müşteri arasında farklı noktalardaki temaslardan oluşur, bunlar temas noktaları olarak adlandırılır (Homburg vd., 2015; Schmitt, 2003).

Şekil 2. Müşteri Deneyimi Ve Müşteri Yolculuğu



Kaynak : Lemon & Verhoef, 2016, s. 69

Çevrimiçi deneyim konusunda yapılan ilk araştırmalar bilişsel bir yaklaşım benimsemiştir (Bridges & Florsheim, 2008; Kawaf & Tagg, 2017). Novak ve diğerleri (2000) çevrimiçi deneyimi incelemek için "akış" kavramını önerirler. İnsanlar akış halindeyken, "faaliyetlerine kendilerini kaptırdıklarında ortak bir deneyim moduna geçerler. Bu mod, farkındalık odağının daralması ile karakterize edilir, böylece öz bilinç kaybı, açık hedeflere ve net geri bildirime yanıt verme ve çevre üzerinde bir kontrol duygusu hâkim olur ve ilgisiz algılar ve düşünceler filtrelenir. (Csikszentmihalyi, 2014). Müşteriler çevrimiçi gezinti yaparken akış deneyimi yaşadıklarında zamanın nasıl geçtiğine dikkat etmezler. Bu durumda esas amaç, optimal bir deneyim elde etmektir (De Keyser vd., 2015). Daha sonraki araştırmalar müşteri deneyimini bilişsel ve deneyimsel olarak ele alarak çevrimiçi deneyim görüşünü değiştirmiştir. Kawaf ve Tagg (2017), müşteri deneyimini akış olarak karakterize etmenin optimal veya olağanüstü bir deneyim için uygun olduğunu ancak tüm deneyim türlerini açıklayamadığını belirtmektedir. Klaus (2013), akış fikrinin çevrimiçi etkileşim açısından müşteri deneyimini anlamak için faydalı olduğunu belirtse de, amaca yönelik davranışları açıklamadığını ifade eder.

Oliver (1980), beklentilerin, geçmiş deneyimleri de içeren ürün ve tüketicinin bireysel özellikleri tarafından etkilendiğini öne sürmüştür. Beklenti doğrulama modeline göre, tüketiciler satın alma öncesinde bir ön beklenti oluşturur, sonrasında o ürünü veya hizmeti alır, kullanır ve tüketim sonrası ürünün performansı hakkında algılar oluştururlar. Akabinde orijinal beklentilerine göre algılanan performansı değerlendirip beklentilerinin ne kadar doğrulandığını belirlerler (onay) ve onay düzeylerine ve beklentilerine dayanarak memnuniyet veya duygusal bir durum oluştururlar. Son olarak, memnun olan tüketiciler tekrar satın alma niyetine sahip olurken, memnun olmayanlar kullanmayı bırakırlar.

Tüketicilerin beklentilerini oluşturan inançların belirsiz bir süre boyunca devam ettiği belirlenmiştir, beklenenden daha kötü hizmet sonuçları, beklentilerin üzerindeki sonuçlardan daha düşük derecede önemsenmiştir; bu değerlendirmeler sırasıyla "negatif reddetme" ve "pozitif reddetme" olarak adlandırılmıştır (Oliver, 1980). Oliver "memnuniyetin, beklenti düzeyi ve ardından gelen reddetme"nin kümülatif bir kombinasyonu olduğu varsayımı ile, memnuniyetin öncül ve sonuçlarının bilişsel modelini oluşturmuştur.

Bolton ve Drew (1991), genel kalite performans düzeyinin algılanan yetersizlik tarafından etkilendiği sonucuna varmışlardır. Tüketicilerin beklenti düzeyleri aynı zamanda bir uyarlanma düzeyi olarak da görülebilir. Başka bir deyişle, her yeni karşılaşmanın beklentileri önceki deneyimler tarafından düzenlenir.

Oliver'ın (1980) çalışması "Uyarlanma düzeyinden sonraki sapmalar, yani pozitif, sıfır veya negatif sapma olarak ürünün beklentilerin üzerinde, beklentilere uygun ya da beklentilerin altında olup olmadığından kaynaklanır." ifadesi önceki bulguları (Oliver, 1977; Swan vd., 1976; Weaver & Brickman, 1974) desteklemektedir.

Yazının devamında çevrimiçi perakende deneyimi, müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramları tanıtılarak, aralarındaki ilişkilere dair geçmiş araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Çevrimiçi Perakende Deneyimi

Yapılan araştırmalar yüksek değerde bir çevrimiçi alışverişin müşterileri çekebileceğini, elinde tutabileceğini, alışveriş kararlarını etkileyebileceğini (King vd., 2016), müşteri sadakati davranışını (Ranganathan & Ganapathy, 2002), e-

memnuniyetini ve çevrimiçi sadakatini (Al-Hawari, 2014; Anaza & Zhao, 2013; Gounaris vd., 2010; Klaus & Maklan, 2012) etkileyebileceğini göstermiştir.

Perakende sektöründe tüketici memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuş ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, karlılık ve uzun vadeli büyüme sağlamak için önemli etmenler arasında görülmüştür (Lin & Lekhawipat, 2014).

Bununla birlikte, araştırmacılar çevrimiçi hizmetin, etkileşim veya süreç kalitesine ek olarak sonuç ve telafi kalitesini içeren çok boyutlu bir deneyim olduğunu savunmaktadır (Wang vd., 2016). Hindistan (Ghosh, 2018), Pakistan (Khan vd., 2019), Ürdün (Nawafleh, 2018) ve Türkiye (Kaya vd., 2019) gibi gelişmekte olan ülkelerde de benzer çalışmalar yapılmıştır.

Klaus ve Maklan (2012, 2013) müşteri deneyimini, huzur, gerçek anlar, sonuç odaklılık ve ürün deneyimi olmak üzere dört yönlü olarak tanımlamaktadırlar.

Pazarlama karması 4P olarak da bilinen Ürün, Fiyat, Promosyon ve Yer modeli klasik bir pazarlama yöntemidir. İnsan, süreç ve fiziksel varlığı dahil eden genişletilmiş pazarlama karması veya 7P'n hizmet kuruluşlarında etkili bir şekilde uygulanmaktadır. Tekrarlanan bireysel müşteri-perakendeci işlemleri nedeni ile bu model perakende ile iyi bir şekilde uyum sağlar.

Ürün müşteriye değer katan süreçler ve nesneler olarak tanımlanır. Mal ve hizmetler, ürünün alt kategorileri olarak sınıflandırılır. Mallardan farklı olarak hizmetler, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen, maddi olmayan ve yoğun olarak insan faktörünü sürece dâhil eden ürünlerdir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, satışa sunulan veya malların satışı ile sağlanan faaliyetler, faydalar ve memnuniyetler olarak tanımlar (2020). Hizmet, tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunların çözümünü kolaylaştıran veya basitleştiren sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamı olarak da tanımlamaktadır. Mağazaların fiziksel konumu uzun süre perakendeciliğin odak noktası olmuştur, ancak çevrimiçi perakendeciliğin ortaya çıkışından bu yana durum biraz değişmeye başlayarak ilişkisel pazarlama ve hizmet unsurları öncelik haline gelmektedir (Vargo & Lusch, 2004).

Mallar genellikle depolanabilir ve taşınabilir niteliktedir. Ancak hizmetler, genellikle anlık olarak sunulduğu için depolama ve taşıma gerektirmez. Malların iade ve değişimi daha kolaydır, çünkü fiziksel olarak geri alınabilir ve değiştirilebilir. Hizmetlerin iadesi ve değişimi daha karmaşık olabilir, çünkü bir kez sunulduktan sonra geri

alınması veya değiştirilmesi zor olabilir. Malların değeri, genellikle özelliklerine, kalitesine ve fiyatına dayanarak değerlendirilirken, hizmetlerin değeri, deneyim, müşteri memnuniyeti ve sonuçları gibi faktörlere dayanır. Bu farklar, mal ve hizmet pazarlaması stratejilerinin farklılık göstermesine ve farklı yaklaşımlar gerektirmesine neden olur.

Genel olarak, hizmetlerin değerlendirilmesi için iki perspektif bulunmaktadır. Mal-merkezli (goods-dominant) görüş, malları değeri içinde barındıran somut çıktı ve ekonomik mübadelenin odak noktası olarak görürken, "hizmetler"i ya sınırlı bir tür soyut mal olarak, yani çıktı birimleri olarak ya da bir malın değerini artıran bir ek bileşen olarak görür (Vargo & Lusch, 2004; Lusch & Vargo, 2006). Bazı araştırmacılar bu görüşü "neoklasik ekonomi araştırma geleneği" (Hunt, 2000), "eski işletme mantığı" (Zuboff & Maxmin, 2002) ve "pazarlama yönetimi" (Webster, 1992) olarak adlandırmıştır. Bu mantık mal üretimini yönetmek için geliştirilen prensipleri hizmetlerin "üretimi" ve "sunumu"nun yönetiminde kullanmayı önerir.

İkinci görüş hizmet-merkezli (service-dominant) ise "hizmet"i başka bir taraf için bir şey yapma sürecini, mal referansı olmaksızın kendi başına ele alır ve hizmeti etkinliğin odak noktası olarak tanımlar. (Vargo & Lusch, 2004, 2006) bu mantıkta, mallar en azından ekonomik takasın bir alt kümesinde önemli bir hizmet sunumu rolü oynamaya devam eder. Hizmet araştırmacıları kısa sürede ana akım pazarlama kavramlarına ve modellerine, ilişkisel pazarlama (Berry, 1995) ve kalitenin mühendislik standartları yerine müşteri algıları olarak kavramsallaştırılması (Gronroos, 1983) gibi alternatifler önermeye başlamışlardır.

Çevrimiçi gıda perakende sektörü çevrimiçi ürün satışının beraberinde, taze ürünlerin seçilmesi, doğru şekilde paketlenmesi ve uygun koşullarda ve zamanında teslim edilmesi için hizmetler zinciri sunar. Perakende kategori yönetimi, fiyat ve ürün çeşitlerinin belirlemesine odaklanan önemli bir pazarlama aracıdır. Bu yöntem nokta bazında satış verilerini kullanarak müşteri değerini ve karlılığı maksimize etmek için gerekenleri sağlar (Pepe & Pepe, 2012). Kategoriye özgü veri, pazarlamacılara, maksimum karlılığı sağlamak için fiyat ve promosyonu yönetebilme imkanı sağlar.

Gıda perakendesinde malların iade ve değişimi daha zordur, çünkü çoğunlukla tüketilmeden hemen önce veya tükettikten sonra memnuniyetsizlik oluşmakta ve geri alınabilir ve değiştirilebilir niteliklerini kaybetmektedirler. Tedarik zinciri ve lojistik hizmetlerinde olduğu gibi, çevrimiçi müşteriler de süreçlerde doğru bilgilendirme ve

sipariş kolaylığı beklerler, bu nedenle Mentzer, Flint ve Hult (2001), ürün ve hizmet akışını gösteren tedarik zinciri modeli perakende hizmet deneyimi kavramını açıklamak için uygun bir model olarak kullanılmaktadır. Tüketici davranışı, tedarik zincirindeki birçok faaliyet ve süreci başlatır (Pal & Byrom 2003). Asıl amaç tüketici talebinin makul kalitede ve verimli ve uygun fiyatlarla hızlı bir şekilde karşılanmasıdır.

Şekil 3. A Model of Supply Chain Management, Tedarik Zinciri Yönetimi Modeli



Kaynak :Mentzer et al., 2001, s. 19

Gıda sektöründeki kâr marjları genellikle oldukça düşüktür ve birçok çevrimiçi müşteri, markete gitmek zahmetine katlanılmamasına karşın daha yüksek bir ücret ödemeye razı değildir (Kotzab & Teller, 2005). Gıda ürünleri genellikle sık sık satın alınır, bu da sipariş ve teslim sürecinin pratik olması gerekliliği anlamına gelir, çünkü müşteriler defaen bu süreçten geçmek durumundadır.

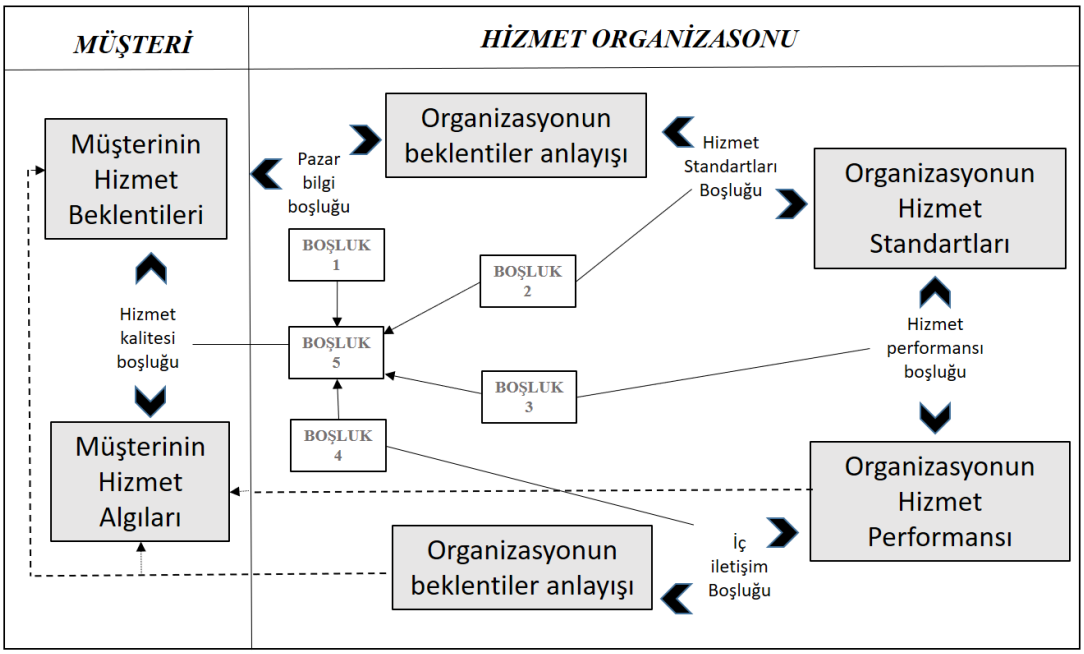
Gıda ürünlerinin özellikleri nedeni ile çevrimiçi satışı karmaşıktır (Kornum & Bjerre, 2005). Öncelikle, birçok gıda ürünü taze, soğuk veya dondurulmuş olarak muhafaza edilmektedir ve tüketiciye teslim edilmesi soğuk zincirin korunmasını getirir. Tüm bu kolaylıkların sağlanması bir maliyete neden olur ve çevrimiçi gıda siparişleri diğer perakende kategorilerine göre satışı zor bir görev haline gelir. Yaşanan zorluklara örnek olarak ürünlerin sağlam şekilde teslimi, doğru ürün stoğu tutulması, ürünlerin doğru bir şekilde hazırlanması, tahhüt edilen zaman aralığında teslimatın yapılması

gibi sebepler gösterilebilir, bu nedenle araştırma modelleri oluşturmak için tedarik zinciri ve pazarlama gibi çok disiplinli yaklaşımların benimsenmesi sözkonusudur.

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra ile birlikte Teknolojinin ve özellikle İnternet'in hizmet sunumunda artan rolü ile hizmet kalitesini anlamak ve ölçmek için nitel ve deneysel çalışmalardan oluşan bir dizi araştırma yürütülmüşlerdir (2002).

Çevrimiçi hizmet kalitesi, çevrimiçi kanalda ürün ve hizmetlerin etkili ve verimli bir şekilde alışveriş, satın alma ve teslimatını kolaylaştırma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Parasuraman (2004) hizmet kalitesi ile ilgili yirmi yıllık araştırma yolculuğundan elde edilen içgörüler ile hizmet performansının değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi için maksimum etkinin sağlanması adına Şekil 4'te gösterilen bir boşluklar (GAPS) modeli geliştirilmiştir.

Şekil 4. Hizmet Kalitesi – Boşluklar (GAPS) Kavramsal modeli



Kaynak : Parasuraman, 2004 · s. 46

GAPS modeli hizmet kalitesinin beklenti ile performans arasındaki farklarını vurgular. Bu boşluklar tüketicilerin beklentileri ile yönetimin bu beklentilere ilişkin algısı arasındaki farkı ve tüketicinin beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki farkları içerir (Seth vd., 2005).

Modelin odak noktası, web sitelerinin hizmet kalitesini kavramlaştırmak, ölçmek ve iyileştirmektir. Müşterilerin hizmeti değerlendirdiği boyutlar: erişim; gezinme kolaylığı; verimlilik; özelleştirme; güvenlik/gizlilik; yanıt verme hızı; güvence/güven;

fiyat bilgisi; site estetiği; güvenilirlik; esneklik ve verimlilik'tir. Ancak, bu model hala geçerli olsa da, çevrimiçi hizmet kalitesine özgü boyutlar eksiktir.

Çevrimiçi kanal nisbeten yeni ve karmaşık olduğundan, çevrimiçi hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Lee ve Lin'in (2005) araştırması web sitesi tasarımı, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenin tümünün genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yang ve Fang'in (2004) çalışması, müşterilerin web tedarikçilerden satın aldıklarında bile güvenilirlik, sorumluluk ve empati gibi geleneksel hizmet kalitesi boyutlarını beklediğini göstermektedir. Yang ve Peterson, (2004) Bilgi Sistemi (IS) kalitesi boyutlarını, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi, geleneksel hizmet kalitesi boyutlarıyla entegre etmenin müşteri memnuniyeti için önemli olduğunu öne sürmektedir. Başka bir çalışma çoğu ölçeğin sadece amaç odaklı, faydacılık davranışlarını ele aldığını ve hedonik kalite boyutlarını unuttuğunu vurgulamaktadır (Bauer vd., 2006).

Önceki çalışmalarda, çevrimiçi hizmet kalitesini değerlendirmek için birçok ölçek kullanılmış olsa da, kullanılan yapılar genellikle çok az ortak noktaya sahiptir. En yaygın olarak kullanılanlardan biri olan WebQual (Loiacono vd., 2002), tüketicilerin hissettiği gerçek hizmet kalitesini değerlendirmekten ziyade, web tasarımcıların daha iyi web siteler tasarlamalarına yardımcı olmaya odaklanmış, hizmet kalitesinin ölçümü için daha az yeterli hale gelmiştir (Zeithaml vd., 2002).

Bütüncül kanal (Omnichannel) ve çok kanallı (multichannel) perakendecilik geliştikçe, müşteriler hem çevrimiçi hem de fiziksel deneyimler yaşayarak tüm kanalların süreç ve markaya duydukları memnuniyet açısından sorunsuz olmasını beklerler (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Müşteri deneyiminin tasarımı, sunumu ve yönetimi, firmaların temel olarak müşterinin alacağı bir deneyimi tasarladığı ve oluşturduğu (Berry vd. 2002) veya bir ortak yaratım perspektifinden, müşteri deneyiminin müşterinin geniş bir ekosistem içinde diğer aktörlerle etkileşimine dayandığı ve müşterinin deneyim ortaklığındaki rolünün tanındığı bir şekilde (De Keyser vd., 2015) çoklu bir bakış açısı gerektitir.

Müşteri beklentileri sözlü iletişim, reklam, imaj ve müşteri ihtiyaçları tarafından etkilenir. Gronroos (1990) iyi hizmet deneyimi için altı kriteri ortaya koymuştur. Bunlar, hizmet sağlayıcının profesyonelliği ve yetenekleri; çalışanların tutum ve

davranışları; erişilebilirlik ve esneklikleri; güvenirlikleri; başarısız işlemlerin telafisi; ve hizmet sağlayıcının itibarıdır. Bolton ve Drew (1991) tarafından tanıtılan bir diğer fikir, değerin hizmet kalitesinden daha kapsamlı bir ölçüsü olduğunu belirtir. Değer, hizmet kalitesinin, hizmeti elde etmek için tüketici tarafından yapılması gereken fedakarlık ve müşterinin bireysel özelliklerinin bir fonksiyonudur.

Aşağidaki tabloda deneyim ile ilgili literatürdeki önemli tanımlar ve çalışma odakları listelenmiştir.

Tablo 1. Deneyimler İle İlgili Önemli Tanımlamaların Özeti

Yayın	Kapsam/ Tanım	Odak
Holbrook & Hirschman (1982)	Deneysel bakış açısı, fenomenolojik bir şekilde tasarımlanmış olup, tüketimi öncelikli olarak bilinç durumuyla ilişkilendirir ve çeşitli sembolik anlamlara, hazzın yanıtlarına ve estetik kriterlere sahip altta yatan bir süreç olarak değerlendirir.	Süreç odaklı yaklaşım
Carbone & Haeckel (1994)	Müşteri deneyimi, bir ürün veya hizmet hakkında öğrenme, edinme, kullanma, sürdürme ve atma sürecinde oluşturulan tüm birikmiş müşteri algısıdır	Müşteri yanıtı
Pine & Gilmore (1998)	Bir deneyim belirsiz bir yapı değildir; herhangi bir hizmet, malzeme veya ticari mala benzer şekilde gerçek bir sunumdur. Doğası gereği kişisel olan deneyimler, duygusal, fiziksel, zihinsel veya hatta ruhsal düzeyde etkilenmiş bir bireyin zihninde var olurlar.	Çok boyutlu sunum
Schmitt (1999)	Deneyim, birşeylerle karşılaşma, maruz kalma veya bunun sonucunda ortaya çıkar. Deneyim, işlevsel değerleri yanında duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar.	Değer önerisi

Shaw & Ivens (2002)	Bir müşteri deneyimi, bir organizasyon ile bir müşteri arasındaki etkileşimdir. Bu, bir organizasyonun fiziksel performansının, uyarılan duyuların ve uyandırılan duyguların bir karışımıdır.	Süreç odaklı yaklaşım
Poulsson & Kale (2004)	Deneyim, Tedarikçi ve tüketici arasında etkileşimli bir ortaklaşa yaratım eylemi olan, tüketici tarafında karşılaşma değerini ve ardından o karşılaşmanın anısındaki değeri yanıtlamaktır, tüketim aşamasının kendisi ana üründür.	Değer önerisi
Prahalad & Ramaswamy (2004)	Spesifik bir tüketiciye anlamlı ve duyarlı olan kişiselleştirilmiş etkileşimler aracılığıyla değerinin birlikte oluşturulması"	Müşteri yanıtı
Berry vd. (2006)	Müşterilerin bir hizmet deneyimine ilişkin algıları, "hizmetin teknik performansı (fonksiyonel), hizmetle ilişkilendirilen somut unsurlar (mekanik) ve hizmet sağlayıcılarının davranış ve görünüşü (insan)" temelinde oluşur.	Hizmetin akılcı ve duygusal algıları
Gentile vd. (2007)	Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, şirket veya organizasyonun bir parçası arasındaki etkileşimlerden kaynaklanır ve bir tepki yaratır. Bu deneyim tamamen kişisel olup müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve spiritüel) dahil olmayı ima eder.	Temas noktaları
Meyer & Schwager (2007)	Müşteri deneyimi, müşterilerin bir şirketle herhangi bir doğrudan veya dolaylı temaslarına verdikleri içsel ve öznel tepkidir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma ve hizmet sürecinde gerçekleşir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır.	Müşteri yanıtı

Grundey (2008)	Bireyin inşa/dönüşüm sürecindeki öznel deneyimi, ancak duygular üzerindeki vurguyla birlikte zihinsel boyutun gözetilmesinden ziyade, bastırılma sırasında yaşanan duygular ve duyularla ilişkilendirilir.	Süreç odaklı yaklaşım
Sandström vd. (2008)	Bir hizmet deneyimi, herhangi bir tür hizmetin işlevsel ve duygusal sonuç boyutlarının toplamıdır. Hizmet deneyimi her zaman müşteriye özgü ve her tüketim durumunda benzersizdir ve müşterinin hizmet tüketim sürecinin aktif bir işbirlikçi olduğunu varsayar.	Sonuç/Kullanım değeri
Verhoef vd. (2009)	Müşteri deneyimi kapsayıcı bir yapıya sahip olup, müşterinin bilişsel, duygusal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerir. Bu deneyim, perakendecinin kontrol edebildiği unsurlarla sınırlı olmayan şekilde oluşturulur.	Müşteri yanıtı
Tynan & McKechnie (2009)	Deneyim tüketmek, tüketim öncesinden, satın alma ve temel deneyimlere kadar devam eden aşamalarla (Arnold vd., 2005) gerçekleşen bir süreç olarak görülebilir. Oluşturulan değer, müşteriler tarafından yalnızca takas noktasında değil, bu tüketim süreci boyunca mümkün kılınır ve değerlendirilir.	Süreç odaklı yaklaşım
Palmer (2010)	Müşteri deneyimi kavramı, uyarıcılarla (somut ve ürün kalitesi; marka ilişkileri; kişilerarası ilişkiler) başlayarak, uyarıcılarının sıralanması ve bireyin duygusal eğilimleriyle aracılık edilerek, muhtemelen davranışı etkileyen bir tutumun gelişmesine yol açan entegre bir çerçeve olarak tanımlanır."	Süreç odaklı yaklaşım

Johnston & Kong (2011)	Müşteri deneyimi, hizmet sürecinin ve yolculukları boyunca ya da dokunma noktaları serisi hakkında kişisel yorumları ile etkileşim ve katılımı aracılığıyla müşterilerin hissettirdikleri ile ilgilidir.	Müşteri yanıtı
Lemke vd. (2011)	Müşterinin, iletişim, hizmet ve tüketim karşılaşmaları da dahil olmak üzere firmanın doğrudan ve dolaylı karşılaşmasıyla ilgili öznel yanıttır.	Müşteri yanıtı
Helkkula (2011)	Hizmet deneyimi kavramının üç tanımı, fenomenolojik hizmet deneyimi, süreç temelli hizmet deneyimi ve sonuç temelli hizmet deneyimi'dir.	Tipoloji olarak fenomenolojik, süreç ve sonuç
Klaus & Maklan (2012)	Hizmet deneyimi, müşterinin tekrarlanan satın alma yoluyla davranışsal sadakatini açıklayan hizmet sağlayıcı ile doğrudan ve dolaylı etkileşimlerinin tüm özelliklerinin değerlendirmesidir. Boyutları ürün deneyimi, sonuç odaklılık, gerçek anlar ve iç huzur olarak adlandırılır.	Çok boyutlu yapı ölçümü
Olsson vd. (2012)	Hizmet deneyimi çok boyutludur, hizmet kalitesiyle ilgili bir bilişsel boyut ve olumlu etkinlikle ilişkili duygusal boyut içermektedir	Bilişsel ve duyusal tepki
Jaakkola vd. (2015)	Hizmet deneyimi, bir oyuncunun satın alma ve/veya kullanım süreci sırasında ortaya çıkan veya hayal gücü veya belleği yoluyla gelişen hizmet unsurlarına yönelik öznel tepkisidir.	Öznel yanıt

Pareigis vd. (2016)	Müşteride zihinsel bir kavrama yol açan bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri	Bilişsel, duygusal ve davranışsal

Kaynak: yazar tarafından derlenmiştir.

Şirketler genellikle üst yönetimin anlayabileceği ve pazarlama faaliyetlerine dahil edilebilecek basit, genellikle az bileşenli ölçümler yapma eğilimindedir ve müşteri deneyiminin belirli yönlerini ölçerek, örneğin bir noktada tek bir işlem için müşteri algılarını veya genel algıyı ölçebilmek isterler. Müşteri memnuniyeti bu amaçla yıllardır yaygın bir performans ölçeği olarak kullanılmıştır. Pazarlama ve tüketici araştırmacıları memnuniyetin nedenleri, müşteri memnuniyetinin ölçümü ve müşteri memnuniyetinin davranışsal ve finansal sonuçlarını inceleyen binlerce çalışma yapmışlardır (Bolton & Drew, 1991).

Müşteri deneyimi ölçümü geçmişte genellikle odak grupları veya gözlemler kullanılarak nitel açıdan incelenmiş, istisnai olarak anketler de dahil olmak üzere, hem nitel hem de nicel veriler içeren araştırmalar yapılmıştır. Tüketici deneyiminin tamamını anlamak için, veri odaklı, nicel analiz, nitel, yargı odaklı değerlendirmelerle birleştirilmelidir (Rawson vd., 2013). Alves ve çalışma arkadaşları tarafından (2012) müşteri deneyimini keşfetmek ve farklı yöntemler geliştirmek amacıyla, dikkat seviyeleri, göz kırpmaları ve gözbebeği büyüklüğü gibi veriler ile kullanıcı deneyimi nicel olarak elektroensefalografi ve göz izleme yöntemleri ile ölçülen bir çalışma yapılmıştır. Hizmet önerisi, hedef pazarlardaki müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gereken hizmetlerin bütününü açıklar. İyi tasarlanmış bir hizmet önerisi, gerekli sonuçlara ulaşılacağını ve sonucun teknik kalitesinin iyi olacağını garanti eder. Hizmet kalite modellerine göre, hizmet üretim ve teslim süreci, özellikle müşteri algısı ve alıcı-satıcı etkileşimleri hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteri deneyiminin tüm yönlerini değerlendirmeyi sağlayacak bir yöntem konusunda ise henüz bir uzlaşma sağlanmamıştır.

Çevrimiçi gıda perakendeciliği eve hızlı servis hizmeti dinamikleri çerçevesinde, Klaus ve Maklan (2012) çalışmasından yola çıkarak ve tedarik zinciri hizmet kriterleri ile paralel olarak, verilen sipariş ve satınalma süreci, yapılan teslimatın sonucu ve son olarak da Collier ve Bienstock'un (2006) çalışmasından yola çıkarak olası bir olumsuzluk durumunda yaşanan telafi performansı olmak üzere 3 boyut seçilmiştir ve

yazının ilerleyen maddelerinde araştırmada yer alan çevrimiçi hizmet deneyimi kavramının boyutları açıklanmıştır.

3.1.1. Satınalma Süreci

Çevrimiçi alışverişte, ürünler ve hizmetler her zaman, her yerden, ev, ofis veya hareket halindeyken satın alınabilir, bu da çevrimiçi alışverişin zaman tasarrufu sağlayan bir süreç haline gelmesini sağlar (Thakur & Srivastava, 2015).

İyi deneyim, müşterinin beklentilerinin karşılandığı veya aşıldığı durumlarda meydana gelmektedir. Etkiler hiyerarşisi modeline göre (Lavidge & Steiner, 1961), bir tüketicinin satın alma sürecinin üç ana aşaması bilişsel (düşünme), duygusal (hissetme) ve davranışsaldır (yapma). Davranışsal tepkilerin şekli ve sıklığı, çevrimiçi perakendecilerin başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır (Goodwin & Ross, 1992; Mohr & Bitner, 1995). Perakende hizmet deneyimine katkı sağlayan tedarik zinciri yönetiminin tanımı, şirketlerin "altı doğru" olarak adlandırdığı yapıdır. Bu altı doğru, doğru ürünü almak; doğru yere; doğru zamanda; doğru miktarda; doğru durumda ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için doğru faturalama ile karşılanmasıdır.

Müşteriler hizmet sürecinde birçok rol üstlenir, hizmet sürecini deneyimler ve aldıkları hizmeti değerlendirirler. Ancak, çevrimiçi etkileşim ve iletişimin ortaya çıkmasıyla müşteriler hem hizmet süreci hem de hizmet tüketimi sırasında etkileşimde bulunabilirler. Çevrimiçi satın alma süreci, ürün veya hizmet satın almasının çeşitli adımlarını kapsar. Ürün araştırması için arama çubukları, filtreler ve kategoriler kullanılarak seçenekler daraltılabilmektedir. Ürün seçiminde fiyat, yorumlar, özellikler ve bulunabilirlik gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Satınalma sürecini açıklayan adımlar, seçilen ürünlerin alışveriş sepetine eklenmesi, miktarın girilmesi, gerektiğinde ürünlerin kaldırılması, ödeme sürecinde kargo ve ödeme bilgilerinin girilmesi, promosyonlar veya indirimler uygulanması ve satın almayı tamamlamadan önce siparişin gözden geçirilmesidir. Kredi / banka kartları, PayPal, dijital cüzdanlar ve diğer güvenli ödeme yöntemleri gibi çeşitli ödeme seçenekleri arasından seçim yapıldıktan ve sipariş onayı ile sipariş verdikten sonra gönderilen onay mesajları, sipariş takip bilgileri ve tahmini teslimat sürelerinin paylaşımı ile süreç tamamlanır.

İade süreci ise değişim veya iade talebinin başlatılması, siparişler, hesap sorunları veya diğer endişelerle ilgili destek için müşteri hizmetlerine başvurulan yönlendirmeleri kapsar.

Daha geniş ürün çeşitliliği, değerlendirme ve yorumlar ve daha hızlı ödeme yapılması çevrimiçi alışverişin pratik bir deneyim olmasını sağlar (Yeo vd., 2017). Mehmood ve Najmi (2017), satınalma kararı, erişim kolaylığı, satınalma süreci, fayda ve satınalma sonrasındaki sonuç gibi beş hizmet boyutunun, adrese teslim çevrimiçi perakende hizmetinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve erişim kolaylığı dışında diğer tüm hizmet türlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Çevrimiçi kanalda genellikle geç teslimat, stok sıkıntısı, iade, değişim ve bunlara bağlı olarak yapılan hatalardan dolayı müşteri tarafında sorunlar yaşanmaktadır. Öte yandan, mağaza perakendecileri yüksek stok maliyetine katlanmaktadır. Çevrimiçi kanalda, müşteriler her günün her saatinde çevrimiçi destek almayı ve sorularının hızlı bir şekilde çevrimiçi olarak yanıtlanmasını beklemektedirler (Zemke & Bell 2000).

Tüketicilerin ürün uygunluğu ve/veya kalite belirsizliği hakkındaki endişelerini gideren önemli bir bilgi kaynağı olarak, çevrimiçi değerlendirmeler tüketici davranışlarını değiştirmiş ve araştırmaların odak noktası haline gelmiştir (Jiang & Guo, 2015; Kwark vd., 2014; Liu vd., 2017).

Geleneksel pazarlama çabalarını içeren pazarlama süreci, pazar araştırması, kişiye özel satış, reklam, internet iletişimi, posta, satış önerisi ve fiyatlandırma gibi pazarlama çabalarıyla, müşterilerin günlük etkinlikleri, süreçleri ve kişisel ihtiyaçları, değerleri ve isteklerine uyumlu olması gereken bazı sözler verir. Bu tür geleneksel pazarlama faaliyetlerinden genellikle organizasyonun içinde veya dışında çalışan pazarlama ekibi sorumludur. Müşteriye verilen vaatler önceki deneyimler, kulaktan kulağa iletişim ve çeşitli çevrimiçi paylaşımlar ve sosyal medya tartışmaları aracılığıyla müşterilerin zihninde güçlendirilir veya etkisiz hale getirilir. Hizmet yönetimini ve hizmet pazarlamasını anlamak için, hizmet tüketiminin yalnızca sonuç değil aynı zamanda süreç tüketimi olduğu gözönüne alınmalıdır. Fiziksel mal alındığında, müşteriler üretim sürecinin sonucunu tüketirler. Buna karşılık, hizmet tüketirken müşteriler hizmet üretim sürecini daha çok veya az bir şekilde algılarlar, ancak her durumda eleştirel bir algı ile sürecin bir parçası olarak ortak olurlar. Bu nedenle, hizmet sürecinin tüketimi hizmet deneyiminin kritik bir parçasıdır.

3.1.2. Satınalma Sonucu

Hizmet deneyimi, üretim ve tüketim faaliyetlerinin eşzamanlı olarak gerçekleştiği öznel bir deneyim sürecidir. Müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında gerçekleşen, müşteri-satıcı etkileşimleri olarak adlandırılan bir dizi an, o anlarda ne olduğu, algılanan hizmet üzerinde açıkça etkili olacaktır (Klaus & Maklan, 2012).

Temel olarak, müşteri tarafından algılanan hizmetin performansı iki boyuta sahiptir, bunlar teknik yani sonuç odaklı boyut ve işlevsel yani süreç odaklı boyutlardır. Firma ile müşterileri arasındaki etkileşimde müşterilerin elde ettiği şey hizmet değerlendirmeleri için önemlidir. Firma tarafından bakıldığında, bu genellikle hizmet kalitesi olarak düşünülür ancak bu, tam olarak gerçeği yansıtmaz. Hizmet yönetimi literatüründe bu boyut için "sonuç kalitesi" terimi de kullanılmıştır (Klaus & Maklan, 2012). Satınalma sonucu, müşteri ile satıcı arasındaki etkileşimler tamamlandığında, müşteriye ne kaldığıdır.

Hizmet sürecinin sonucunda elde edilenler (yani müşterilere teknik olarak sunulanlar), toplam hizmet deneyiminin bir parçasıdır. Hizmet “sonucu”, üzerinde anlaşılan hizmet kavramlarına ve hedef müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre geliştirilmeli ve yönetilmelidir.

Çevrimiçi müşteriler, kendi ürünlerini seçme yeteneğinden feragat ederler. Çevrimiçi marketler için yapılan yorumların müşterilerin bu kanalı benimsemesi için ciddi bir etken olduğu belirtilmektedir (Ellis, 2003).

Çevrimiçi ürün deneyimi, tüketicilerin davranışını şekillendirmek için çok önemli bir faktör olarak müşterilere farklı ürün yelpazesinden ürün seçme ve farklı teklifleri karşılaştırma fırsatı verir ve çeşitli ek hizmetler ile ilgili deneyimi de temsil eder. (Klaus & Maklan, 2012). İşletmelerin başarısının anahtarı müşterilere harika alışveriş deneyimleri sunmakla ilişkilidir (Petermans vd., 2013). Bir müşterinin bir ürün hakkındaki inancı ve tutumu, performansa göre oluşur (Srinivansan vd., 2002). Müşteri tutumları, müşterilerin algılanan deneyimlerinin sonucu olan, ürün fonksiyonelliği, ambalajı, teşhir ve satın alma noktası algıları kadar ek hizmetler ile de oluşturulmaktadır (Fatma, 2014).

Holbrook ve Hirschman (1982), genel tüketim deneyimini rasyonel alışveriş davranışından çok daha fazlası olarak tanımlar. Tüketim, deneyimin birçok duyusal ve duygusal yönlerini içermektedir. Müşteri deneyimi, "müşterinin ürünler, hizmetler ve

işletmelerle temas ettikten sonra edindiği izlenim ve duyuları birleştirerek oluşturan bir algı" olarak ifade edilmektedir (Carbone & Haeckel, 1994). Pine ve Gilmore (1998) Deneyimleri, eğlendirici, eğitici, kaçış sağlayan veya estetik nitelikte olan ve tüketicileri duygusal, fiziksel ve entelektüel düzeylerde etkileyen doğaya sahip olarak tanımlarlar.

Firmalar müşteriler için deneyim ve değer yaratmaya odaklanarak hizmet kalitesi yönetimini, kaliteli deneyim yönetimine dönüştürmektedirler (Berry vd., 2002). Tüketicilerin çevrimiçi bir ortamda pratiklik ve değeri nasıl tanımladığını belirlemek amacıyla Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000), tarafından çevrimiçi hizmet kalitesi incelenmiştir. Bu keşif çalışması, tüketicilerin kolay indirilebilen ve gezilebilen web sayfalarında, doğru bilgilere ulaşmak istediğini göstermektedir.

Süreç hataları ile sonuç hataları farklı çalışmalarda incelenmiştir, süreç hataları, bir hizmetin sunumu sırasında meydana gelen hatalardır. Sonuç hataları ise tüketicinin hizmetin karşılanmasından memnun olmadığı son "ürün" ile ilgili hatalardır (Spreng vd., 1995). Bir restoranda kaba bir garson süreç hatası örneğidir, yetersiz pişirilmiş biftek ise bir sonuç hatasıdır. Spreng ve arkadaşlarının (1995) araştırma bulguları, hizmet hatası telafisinin toplam memnuniyet üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Şirketlerin çevrimiçi kanalda süreç veya sonuç başarısızlığı, müşterinin amacına yönelik çabasını tamamlamasını engelleyebilir. Süreç başarısızlığı, ürün veya hizmet sunumu sırasında şirketin başarısız olmasını ifade ederken, sonuç başarısızlığı, şirketin müşteriye beklediğini verememesini ifade eder (Bitner vd., 1994; Mohr & Bitner, 1995). Müşteriler, hedefe ulaşma ve başarısızlık durumunu belirlemek için sonucu yani ürünü başlangıç hedefiyle karşılaştırırlar (Bagozzi & Dholakia, 1999). Önceki araştırmalar, müşterinin her zaman bu süreçte başarılı olduğunu ve amacına ulaştığını varsayar (Lemon & Verhoef, 2016; Rose vd., 2012).

Teslimat tarihi, teslimat zamanı, değişiklikler ve çeşitli iletişim seçenekleri gibi deneyimlere dair yapılan çalışmaların sonucunda, teslimat seçeneklerinde esnekliğin ve net iletişimin, çevrimiçi müşteriler tarafından en önemli ve değerli özellikler olduğu ortaya konulmuştur (Kumar & Anjaly, 2017).

Çevrimiçi hizmet etkileşimine katkıda bulunan faktörler, geleneksel hizmet teslimatı ile aynı değildir. Gecikmiş teslimat gibi konular müşteriler üzerinde derin ve kalıcı etkilere sahip olabilir (Collier & Bienstock, 2006). Müşterilerin tekrarlayan teslimat

başarısızlıkları sonucunda rekabetçi ürün ve hizmetlere yönelebileceği görülmektedir (Bujisic, 2014). Diğer yandan, çalışmalar aynı zamanda, müşterilerin dedikleri ürünlerin teslimatını planlayabilme yeteneğinin, müşterilere zaman kazandırdığını, sipariş ettikleri ürünleri hızlı bir şekilde almanın ve kapılarına getirilmesinin çevrimiçi perakendeciye karşı pozitif bir tutum oluşturduğu öne sürülmüştür (Dillahunt vd., 2019). İki kanal arasındaki fark, mağaza müşterisinin hizmet sağlayıcıların bir sorunu çözdüğünü gözlemleyebilecek olmasıdır. Bu durum çevrimiçi ortamda geçerli değildir. Bu nedenle, tüketiciye sorunun giderilmesi için nasıl harekete geçildiği ve sürecin ilerleme aşamalarının raporlarınması gerekmektedir. Elbette, mağaza dünyasında da şikayet etmeyen tüketiciler bulunmaktadır, ancak perakendecilerin bir müşterinin memnuniyetsiz olduğunu vücut dilinden veya ses tonundan fark etme fırsatı vardır ve kötü hizmet sunulması durumunda, sağlayıcı bunu fark edebilecek şekilde orada bulunur. Çevrimiçi firmalar zengin iletişim lüksüne sahip değildir, mağazalar kadar anında etkileşim ve iletişim kurma imkanları bulunmamaktadır. Yüz yüze iletişim olmadığında, çevrimiçi sağlayıcıların bir sorun olduğunu fark etmesi genellikle imkansızdır.

3.1.3. Olumsuzlukların Telafi Edilmesi

Hizmet telafisi "bir müşterinin algılanan bir hizmet hatası nedeniyle şikayet etmesi üzerine bir hizmet sağlayıcının yerine getirdiği eylemler" olarak tanımlanır (Gronroos, 1988). Bu eylemler, sorunları çözmek, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek ve sonuç olarak bu müşterileri elde tutmak için tasarlanmıştır (Sousa & Voss, 2009). Bitner ve arkadaşları (1990), bir hizmet hatasını, hatanın kabul edilmesi, açıklama, özür ve telafi olmak üzere “Hizmet Hatası Tekniği”ni derlemek için kullanmışlardır. Ayrıca, sistem hatasına verilen çalışan yanıtı, müşteri ihtiyaçları ve taleplerine verilen çalışan yanıtı ve istemeden veya kendiliğinden verilen çalışan yanıtı olmak üzere üç hizmet hatası yanıtı sunmuşlardır. Hoffman ve arkadaşları (1995) hizmet hatası tekniğini eleştirerek, tekniğin en "kritik" veya büyük hata olaylarına işaret ettiğini fakat daha yaygın olan küçük hizmet hatalarının daha az değerlendirdiğine işaret etmektedir. İndirimler, düzeltmeler, yönetici veya çalışan müdahaleleri, değiştirme, özür, geri ödeme ve müşteri tarafından başlatılan düzeltme dahil olmak üzere birçok farklı telafi stratejisi mümkündür.

Bell ve Zemke (1987), kavramsal bir makalede müşterileri "tahrik eden" ve müşterileri "mağdur eden" hata sadece iki seviye "hizmet hatası" önermiştir. Bell ve Zemke

(1987), rahatsız edilen müşteriler için uygun düzelmenin özür ve hatanın düzeltilmesi olduğunu savunmaktadır. Mağdur edilen müşterilerin de aynı düzeltmelerin yanı sıra empati, sembolik bir kefaret türü ve müşterinin durumu ile ilgili bir takip yapılması gerektiğini iddia etmektedir. Johnston ve Fern (1999), yaptıkları deneyde gerçek banka müşterileri kullanarak, mağdur edilen müşterilerden özür dilemek, hatanın düzeltilmesi, katlanılan maliyetlerin geri ödenmesi ve hatanın tekrarlanmayacağına dair bir güvenceyle "memnun" edildiklerini bulmuşlardır. Aynı müşterilerin, aynı düzeltmeler sonrası bir takip araması veya mektubun eklenmesiyle "mutlu" olacağını göstermişlerdir.

Çalışmalar, hizmet hatasının büyüklüğü ve türünün, memnuniyet ve sadakati etkilediğini gösterilmiştir (Levesque & McDougall, 2000; Smith vd., 1999; Webster & Sundaram, 1998). Kelley ve Davis (1994), telafi beklentilerinin algılanan hizmet kalitesi ve müşterinin sadakatine bağlı olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bir firma sağladığı hizmet deneyimi ne kadar yüksekse, müşteri memnuniyeti ve kurumsal sadakati de o kadar yüksek olacaktır ve müşteri memnuniyeti ve sadakat ne kadar yüksekse, telafi için beklentiler o kadar yüksek olacaktır.

Müşteriler çevrimiçi market alışverişini düşük katılımlı bir faaliyet olarak kabul ettiklerinden bu aktivitelerde fazla zaman ve enerji harcamanın kendileri için bir değer teklifi oluşturmayacağı düşüncesine sahiptirler, bu nedenle çevrimiçi market perakendecileri müşterilerin değer verdikleri deneyimleri en ileri düzeyde yaşamalarını sağlamalıdır. Başarısız bir telafi süreci, müşterileri ikinci kez hayal kırıklığına uğratabilir, bu da olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim sonucu müşterilerin rakip firmalara geçişine neden olabilir.

Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar, telafinin olumlu sonuçlanması müşteri karlılığını ve tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini desteklemektedir. Mağaza ile çevrimiçi ortamda ortak noktalarından birisi de tüketicilerin adil davranılmadığını hissettiklerinde daha fazla üzüldükleridir (Seiders & Berry, 1998).

Zemke ve Bell (2000), hizmet başarısızlığının düzeltilmesinde "önce insanı düzeltmek, ardından sorunu düzeltmek" gerektiği vurgulanmaktadır. Müşterilerin müşteri hizmetlerinde tutarlılığa ihtiyacı vardır. Olumlu algılanan bir telafi, müşterileri çevrimiçi perakendeciden tekrar satın alma yapmaya teşvik etmektedir. Çevrimiçi perakendecilerin zamanında teslimat yapması, ürünlerin iadesi veya değiştirilmesi

müşterilerin tutumunu etkilemektedir. Etkili bir hizmet telafisi, başlangıçtaki hizmetten çok daha önemlidir.

Bazı araştırmacılar hatalı verilen hizmetin telafi sürecinin memnuniyet ve niyetler üzerindeki etkisinin, başlangıçtaki hizmet durumundan daha önemli olduğunu idda etmektedirler (Bitner vd., 1990; Hart vd., 1990). Geçmiş araştırmalar, telafi yanıtından memnun olan ve şikayet eden müşterilerin, memnun olup da şikayet etmeyenlere göre tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur (Gilly, 1987). Telafi süreci, tüketicinin şirketle yaşadığı son deneyim olabileceğinden, bir yakınlık etkisine yol açabilir. Dolayısıyla, tüketici bir sonraki işlem için bir hizmet sağlayıcıyı düşündüğünde, telafi çabasının etkinliği, orijinal hizmet hatasından daha fazla etkiye sahip olabilir.

Başlangıçta beklenen hizmetin sunulmaması değil, çalışanların bu hataya uygun şekilde yanıt vermemesi memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır (Bitner vd. 1994). Valarie Zeithaml'a (1981) göre, "birçok hizmetin kalitesi tüketicinin tanımına bağlıdır". Başka bir deyişle, firmaların tanımladığı "iyi" hizmeti sunmak kadar, tüketicilerin "iyi" hizmete yönelik görüşlerini anlamak da önemlidir. Hizmet başarısızlığı ve telafi durumunda, suçlu taraf da tüketicinin tanımına bağlı olarak değişebilir. Sonuçta, önemli olan müşterinin neye inandığıdır.

Tablo 2. Hizmet Hatası Durumunda Müşteri Beklentileri

Beklenen aksiyon	Nasıl aksiyon alınmalı
Özür Dileme	Şahsi olarak iletilmeli, şirket problemin nedeni olmasa dahi (yine de özür çoğunlukla yeterli olmaz)
Hakkaniyetli bir telafi	Müşteri ile temasta olan çalışan tarafından makul bir telafi önermesi
Korumacı yaklaşım	Empati gösterimi ve şahsa münhasır yaklaşım ile duygusal problemleri yanıtlama
Değer artışı	Müşterinin sembolik olarak hoşnut olması için aynı değerde bir şey edinmesi (bazen hakkaniyetli bir telafi aynı etkiyi yaratır)
Telafi süreci ile ilgili verilen sözlerin tutulması	Müşteri ile temasta olan çalışan, telafi sürecinin ne zaman ve nasıl takip edileceği konusunda açıklama yapmalı,olumsuz bilgi dahi hiç bilgi verilmemesi veya yanlış bilgi verilimesinden daha iyidir.

Kaynak : Grönros, 2015, s. 146

Hizmet başarısızlığı durumunda, telafinin mümkün olduğu ve müşterilerin başlangıçta kötü bir şekilde başlamış bir deneyimden sonra bile tatmin olabileceği bilinmektedir. Memnuniyet sağlanması için beklentilerle uyumlu telafi mekanizmaları gereklidir.

Tüketicinin, hizmet başarısızlığından kendisini sorumlu tuttuğu durumlar da vardır. Örnek olarak bir gecikmeye bağlı olarak bağlantılı uçuşlarının kaçırılması (Boshoff, 1997), güzellik salonunun hatalı saç kesimleri (Maxham, 2001) ve bir bankanın hatası nedeniyle düzenli ödemenin kaçırılması (Johnston & Fern, 1999) gösterilebilir.

Telafi, müşterilerin yaşadığı sorunlar veya sorulara verilen yanıttır, çevrimiçi ortamda yeni bir kavram olması ve bu konudaki etkileşimin az olmasından dolayı araştırmalarda sınırlı sayıda ilgi görmektedir. Memnuniyet ve olumsuz deneyim literatürleri, memnuniyetin sağlanabilmesi için müşterilerin beklentilerinin karşılanması gerektiğini göstermektedir. Telafi konusunda geleneksel hizmetten elde edilen kavram anlayışının çevrimiçi hizmetlere aktarılabilir olup olmadığı da belirsizdir. Çevrimiçi bir ortamda hizmet başarısızlığını telafi etme yöntemleri, beklentilerin ve nedenlerinin açıklığa kavuşturulması ve belirlenmesi için daha çok sayıda ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır.

3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Deneyimi Bilinci

Memnuniyet kavramı, "belirli bir seçim veya amaçlı bir karar sonrası oluşan değerlendirme yargısını ifade eder" (Oliver, 1980). Müşteri alışveriş hedefleri, alışveriş sürecinin erken aşamalarında daha az somut olma eğilimindedir, alışveriş süreci ilerledikçe hedefler somutlaşır (Puccinelli vd., 2009). Memnuniyet kavramı, beklenti doğrulama teorisi kullanılan çalışmalarda farklı şekilllerde tanımlamaktadır (Yi, 1990). Örneğin, bazı yazarlar memnuniyeti tutum ve duygu ile eş anlamlı olarak görür (LaTour & Peat, 1979). Ancak, memnuniyet, tutumdan kavramsal olarak farklıdır çünkü memnuniyet geçici, deneyime özgü bir etkidir, oysa tutum tüm önceki deneyimleri aşan daha kalıcı bir etkidir (Oliver, 1980,1981). Tse ve Wilton (1988), memnuniyetin ve tutumun farklı olduklarını gösterirken, Oliver (1980) memnuniyetin zaman açısından ve sebep-sonuç ilişkisi açısından satın alma sonrası tutumun önünde olduğunu belirtmiştir.

Düzenleyici Odak teorisi (Higgins, 1997, 1998), olumsuz ve olumlu müşteri deneyimi modellerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. Bu teori, insanların keyif almak ve acıdan kaçındığı hedonik bir prensibe dayanmaktadır. Teori, insanların olumlu hedeflere yaklaşma ve olumsuz hedeflerden kaçınma şeklinde nasıl hareket ettiklerini açıklar (Pham & Higgins, 2005). Bu teoriye göre, insanlar hedeflerine ulaşmayı düzenlemek için iki ayrı ve farklı öz-duyarlılık sistemi geliştirir: teşvik ve önleme

odaklılık (Arnold & Reynolds, 2009; Haws vd., 2010). Teşvik odaklılık durumunda insanlar, istenen sonucu elde edeceklerinden emin olmak için davranışlarını düzenler ve istenen sonucun yokluğuna yanıt verirler. Buna karşılık, önleme odaklılık durumunda insanlar, istenmeyen sonuçtan kaçınmak için davranışlarını düzenler ve olumsuz sonuçların varlığına duyarlıdır (Arnold & Reynolds, 2012; Pham & Higgins, 2005). Gerekli düzeyde bilişsel deneyim sağlandıktan sonra, öz-duyarlılık sistemi önleme odağından teşvik odaklılığa kayacak ve müşteri duygusal alışveriş faaliyetlerinde bulunmaya eğilimli olacaktır (Chitturi vd., 2008; Pham & Higgins, 2005).

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetinin sadakatin güçlü bir belirleyicisi olduğu varsayımı yapılırken, birkaç çalışma bunun aksine kanıtlar bulmuştur (Verhoef, 2003; Homburg & Fürst, 2005). Müşteri memnuniyeti, firmaların performansını ve müşteri davranışını tahmin etmek konusunda başarılıdır, ancak şirketlerin performansını tahmin etme derecesi farklılık gösterir. Müşteri deneyiminin belirli bir alanına odaklanan müşteri yanıtlarının ölçütleri de, gelecekteki performansı tahmin etmek konusunda yeterince güçlü değildir ve memnuniyetin aracılık rollünün incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2.1. Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti

Anderson ve Sullivan'a göre (1993) "Memnuniyet, sadık bir müşteri bazı oluşturmanın ve elde tutmanın temeli olarak görülür, müşteri memnuniyetine yatırım yapmak, bir sigorta poliçesi satın almak gibi bir şeydir ve firmanın geçici bir zorlukla karşılaşması durumunda, sadık müşteriler kalmaya daha yatkın olacaktır". Müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerinde kaliteyi hedefleyen, pek çok şirket için giderek kurumsal bir amaç haline gelmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, bugünün rekabetçi iş dünyasında başarı kriteri olarak kabul edilmektedir.

Oliver'a göre, tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili belirli inançlara veya beklentilere sahiptir ve bu beklentiler karşılandığında, tüketiciler memnun olacaklardır. (1980) Özellikle, beklentilerin aşıldığı durumlarda pozitif doğrulama meydana gelirken, beklentilerin karşılanmadığı durumlarda negatif doğrulama ortaya çıkar; ve beklentilerin tam olarak karşılandığı durumlarda ise basit doğrulama gerçekleşir (Oliver & Desarbo, 1988).

Müşteriler memnuniyet durumu ile ilgilenirken, perakendeciler tüketicilerin memnuniyetsizlik/memnuniyet sonrası davranışlarıyla daha çok ilgilenirler. Araştırmalarda memnuniyetin, tekrar satın alma niyetiyle ve olumlu ağısdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Bitner vd. 1990; Bolton & Drew 1991; McCollough vd., 2000; Oliver, 1980; Richins, 1983; Spreng vd., 1995). Olgun ve yoğun rekabet baskılarının yaşandığı bir dönemde, firmalar sadık müşteri tabanını korumaya odaklanmaktadır (Levesque & McDougall, 1996).

Müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerinde kaliteyi hedefleyen şirketlerin temel kurumsal hedefi haline gelmektedir (Bitner vd., 1990; Das vd., 2010). Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti, yoğun rekabet ortamında başarının özü olarak değerlendirilebilir (Jamal & Naser, 2002). Araştırmacılar (Bitner vd., 1990; Boulding vd., 1993), hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin farklı yapılar olduğunu vurgulamışlardır. Spreng ve Mackoy (1996), hizmet kalitesinin memnuniyetin bir öncüsü olarak ele alınması gerektiğini önermiştir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar genellikle hizmet kalitesinin ölçülmesiyle yakından ilişkilidir (Cronin & Taylor, 1992; Lu & Seock, 2008). Taylor & Baker (1994) yüksek hizmet kalitesinin yüksek müşteri memnuniyetine yol açtığını bulmuşlardır. Duffy ve Ketchand (1998) da aynı şekilde müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinden önemli ölçüde etkilendiğini bulmuşlardır.

Daha önce de bahsedildiği gibi, duygusal deneyimin etkisi memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşumunda bilişsel deneyimden daha büyüktür. Çevrimiçi alışverişte, bilişsel deneyime kıyasla duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti ve güven oluşumunda daha büyük bir rol oynadığını bulunmuştur (Molinillo vd., 2019).

Kim, Ferrin ve Rao (2009) müşteri memnuniyeti "Müşterinin bir hizmet veya üründen beklediği kalite ile gerçekte hizmeti/ürünü aldıktan sonra algılanan kalite seviyesi arasındaki zihinsel karşılaştırma yoluyla oluşan bir tutum" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, tüketicilerin başlangıçtaki beklentileri ile bu beklentilerin karşılanması arasındaki karşılaştırmadır (Casaló vd., 2008). Boulding ve diğerleri (1993) tarafından yapılan bir araştırmaya göre genel olarak memnuniyet sadece çok boyutlu değil, aynı zamanda tüm önceki memnuniyet deneyimlerinin birikimidir. Reichheld ve Schefter'ın (2000) araştırması, çevrimdışı süreçle ilgili memnuniyetin, müşteri sadakati ile yüksek derecede ilişkili olduğunu göstermektedir .

Çevrimiçi market alışverişi çevrimiçi alışverişten mağaza çalışanları ile etkileşime kadar genişleyebilen bir hizmet olduğundan, tüketicilerin tüm süreç boyunca beklentilerini karşılamak çok önemlidir. Araştırmalar müşteri memnuniyeti için beklentilerinin karşılanması ya da aşılmış olması gerektiğini göstermektedir (Kumar & Oliver, 1997).

Günümüzde tüketiciler, satış veya pazarlama etkileşiminden başlayarak destek ihtiyaçlarına kadar müşteri yolculuğunun her adımında entegre edilmiş ve özelleştirişmiş hizmet beklemektedir. Çevrimiçi ticaret hacmi arttıkça, perakendeciler çevrimiçi yeni zorluklarla karşılaşmaktadır (Yang & Fang, 2004) ve müşterilerin çevrimiçi işlem kanalına yönelik beklentileri halen tam olarak ortaya çıkarılamamıştır. İşletmelerin bir müşteriyi memnun ettiğini düşündüğü ile gerçekte müşteriyi memnun eden şey arasında bir kopukluk olabilmektedir. Müşteri deneyimi özellikle müşteri hizmetlerinin kalitesi, sadık müşteriler kazandırabilir veya rakiplere kaçırma nedeni olabilmektedir.

Müşteriler olumlu bir deneyimi paylaşmaktan çok olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimindedir ve genellikle çevrimiçi hizmeti mağazada aldıkları hizmete göre daha düşük olarak değerlendirirler (Silvestre vd., 2009). Şirketler, anketler ve odak grupları gibi yöntemlerle veri toplayarak ürünleri veya hizmetlerini nasıl geliştirebileceklerini belirlemelek adına karar vermektedir. Bu veriler ayrıca müşterilerin bir markayla nasıl ilişki kurduklarını ve gelecekte nasıl etkileşimde bulunacaklarını da ortaya çıkarabilmektedir. İşletmeler başarılı olmak için, yüksek kalitede müşteri deneyimini her temas noktasına dahil etmelidir. Memnuniyet, süreklilik ve tavsiye davranışlarının önemli bir öncüsüdür (Chea & Luo, 2008).

3.2.2. Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci

Birçok organizasyonda, müşteri deneyimi hizmet sunumunun temel bir parçası olarak kabul edilmekte ve "Müşteri Deneyimi" departmanları bulunmaktadır. Hizmet deneyimi bilinci yüksek olan müşteri karar aşamasına geldiğinde, deneyimi ve beklentilerine göre bir "karşılaştırma davranışı" sergilemektedir (Osakwe & Chovancová, 2015). Memnuniyet, tüketici tutumları ve niyetleri ile yakından ilişkilidir, bu da tüketicilerin davranışlarının bir parçasıdır (Holloway vd., 2005).

Artan bilgi erişilebilirliği ve alışveriş kolaylığı nedeniyle, sadık çevrimiçi müşteriler, bir tık uzakta olan birçok diğer seçenekle karşılaştıklarında bile kullanmakta oldukları

hizmet sağlayıcı ile devam etmeyi seçerler. Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983), bir hizmet sağlayıcı ile olumlu geçmiş deneyimin, normlar ve beklentileri etkileyerek mevcut hizmetin olumlu değerlendirilme olasılığını artırdığını savunmaktadır. Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987), tüketicilerin restoranlardaki geçmiş deneyimlerinin sonraki yeme deneyimlerini nasıl etkilediğini göstermiştir. Otomobil endüstrisi üzerinde yapılan bir çalışmada, Vrendenburg ve Wee (1986) olumlu geçmiş deneyimin daha yüksek memnuniyet düzeylerine yol açtığını bulmuştur.

Araştırmacılar tüketicilerin ürün tercihlerini yapmak için bilgiyi nasıl kullandığını, ürün ile ilgili deneyimlerini başkalarına nasıl aktardığını; ve ürün performansı memnun edici olmadığında kimi suçladığını incelemek için atıf kavramını kullanmışlardır (Mizerski, 1982).

Müşteriler yalnızca bir hizmetin tüketicileri veya kullanıcıları değil, aynı zamanda o hizmetin ortak üreticileridir. Bu açıdan müşteriler, etkileşimli pazarlama sürecinde bir kaynak olarak da kabul edilir.

Weiner (2000), atıfların genellikle tatmin edici bir deneyimle değil, memnuniyetsizlik ile ilişkili olduğunu iddia etmektedir. Bir şeyler ters gittiğinde, müşteri sorunun nedenini ve sorumlusunu aramaktadır. Tüketiciler ürünün beklenildiği gibi temin edilmesi durumunda hesap sormazlar. Bazı atıf temelli araştırmalar, tüketicilerin ürün doğru çalışmadığında genellikle kendilerini suçlamadan ürüne veya satıcıya suç atama eğiliminde olduğunu göstermiştir (Folkes, 1988; Folkes & Kotsos, 1986).

Alıcıların ve satıcıların, başarısızlık durumunda yaptıkları atıflar arasındaki farklar incelenmiştir. Alıcılar bir arıza durumunda satıcıyı veya ürünü suçlarken, satıcılar ürün arızalarını müşterilere yüklemeye eğilimlidir (Folkes & Kotsos, 1986). Bununla birlikte, bazı çalışmalar, tüketicilerin bir sorun için başkalarını hemen hızlıca suçlamadığını bulmuştur. Kendilerinin hatalı olduklarına dair yeterli kanıt olduğunda, tüketiciler durumu düzeltmek için biraz sorumluluk alabilmektedir (Belk vd., 1981), veya bir ürün için daha az iade veya değişim hakkına sahip olduklarını hissedebilmektedirler (Folkes, 1984).

Müşteriyi dinlemek, memnuniyetsizliğini gidermek kadar önemlidir ve sorunun telafi edilmesi ve müşterinin güvenini geri kazanmayı sağlar. Bazı deneysel çalışmalar, tüketici için bir hizmetin hatasız gerçekleştirilmesinin ne kadar önemli olduğunu (Webster & Sundaram, 1998) ve bir hizmet hatası nedeniyle tüketicinin kaybının ne

kadar büyük olduğunu (Levesque & McDougall, 2000; Smith vd., 1999) göstermektedir. Boshoff (1997) memnuniyetin çözümün boyutuyla ve hızıyla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur.

Başlangıçtaki beklentileri yüksek düzeye sahip birini tatmin etmek daha zordur (Bhattacherjee, 2001). Ayrıca, teknoloji geliştikçe, tüketiciler süreçte daha fazla kontrol sahip olurlar ve dolayısıyla, çevrimiçi ortamın kullanım kolaylığından müşteri hizmetlerine veya satış desteğine kadar satın alma sürecinin tüm aşamalarına yönelik daha yüksek beklentiler geliştirirler (Rust & Lemon, 2001).

Teknoloji tabanlı hizmetleri inceleyen bir çalışmada, Meuter vd. (2000), müşterilerin çoğunun hizmet başarısızlıklarını teknolojiye veya hizmet sağlayıcıya atfettiğini bulmuştur. Ankete katılanların sadece %6'sı hizmet başarısızlığını kendilerine atfetmiştir. Çalışma ayrıca, telafi seviyesinin artmasının memnuniyet ve olumlu satın alma davranışlarına yol açtığını göstermektedir. Aynı çalışmada çevrimiçi ve çevrimdışı hizmet başarısızlıklarının birçok yönüyle benzer olduğu, ancak hizmet başarısızlıklarından dolayı çevrimiçi müşterilerin çevrimdışı müşterilere göre kendilerini daha fazla sorumlu tuttuğu gözlenmiştir.

Hemen tüketilmek üzere çevrimiçi sipariş verilen gıda gibi hızlı tüketim ürünlerinin hızlı teslimatında yaşanan olumsuz deneyimlerin telafisi zordur, bu nedenle araştırmada çevrimiçi müşteri memnuniyetine ek olarak çevrimiçi hizmet deneyimi bilinç seviyesinin de aracılılk rolü incelenmiştir.

3.3. Çevrimiçi Müşteri Sadakati

Sadakat hakkında erken dönem pazarlama çalışmalarının çoğu, davranışsal olarak yani belirli bir hizmetin veya ürünün tekrar satın alınması olarak tanımlarlar (Homburg & Giering, 2001).

Güncel literatürde ise iki düşünce eğiliminin egemen olduğu görülmektedir, ilk yaklaşım sadakati davranışsal terimler ile ele almaktadır (Srinivasan vd., 2002), bu görüşe göre sadakat, "tekrarlayan satın alma davranışına yol açan olumlu tutum" olarak tanımlanmaktadır. Diğer yaklaşım ise tutum ve etkileyici duyguların sadakat kavramının kavramsallaştırılmasında önemli olduğunu savunur. İkinci yaklaşıma göre sadakat, tutumlar, psikolojik bağlılık, tercihlerin kavramları ve belirli bir ürün veya hizmete karşı iyi niyet duygusu içerir (Kim vd., 2006). Lee ve Feick (2001), müşteri

sadakatini "ağızdan ağıza iletişim, satın alma olasılığının artması ve sıklıkla firmanın ürünlerinin satın alınması" olarak tanımlamışlardır.

Tüketicilerin satın alma deneyimi, ürün hakkında bilgi edinmek, değerlendirmek, satın almak ve geri bildirimde bulunmak gibi süreçlerden ibarettir. Sonuç olarak, satın alma niyeti, tüketici tarafından bir markayı satın alma nedenini araştıran bir karar verme sürecidir (Shah vd., 2012). İlk kez yapılan ürün/hizmet alımı ve benimseme süreçleri önemli adımlar olmasına rağmen, şirketlerin nihai hedefi sürekli müşteri elde etmektir.

Beklenti doğrulama teorisine göre tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ürün ve hizmet kullanım deneyimlerinden etkilenebilir (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980). Daha sonraki çalışmalar kavramın tanımını genişletmiş, sadakatin tekrar satın alma niyetlerinin ötesine geçerek ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal yönleri ve psikolojik bağlılık gibi tutumsal yönleri içerdiğini belirtmişlerdir (De Matos & Rossi, 2008; Toufaily vd., 2013). Araştırmacılar geleneksel sadakat kavramını tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına bağlamış ve çevrimiçi sadakati incelemeye başlamışlardır (Anderson & Srinivasan, 2003; Toufaily vd., 2013). Müşteriler, çevrimiçi ortamda hizmetleri kullanmaya devam ederek, diğer müşteriler arasında kullanımı teşvik ederek veya ürün değerlendirmeleri yaparak sadakatlerini çevrimiçi ortamda ifade etmektedirler (Anderson & Srinivasan, 2003; Casalo vd., 2008; Kim vd., 2009; Shankar vd., 2003).

Teknoloji kabul modeline göre (TAM) bireyin bir bilgi sistemini kullanma niyetinin, algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı inancına dayandığı (Davis, 1989; Davis vd., 1989), kullanıcı davranışı üzerindeki dış değişkenlerin etkisinin, kullanıcı inançları ve tutumu aracılığıyla gerçekleştiği açıklanır. Birçok çalışma, geniş bir bilgi sistemi yelpazesinde kullanıcı davranışını açıklamak için bu modeli genişletmekte ve ek değişkenler ve yapılar içermektedir. Bilgi edinme süreci hem içsel hem de dışsal olabilir. İçsel arama, tüketicilerin kişisel deneyimlerine ve inançlarına güvendiği süreci ifade ederken, dışsal arama, medya ve reklamlara veya diğer insanlardan gelen geri bildirimleri içeren geniş bir bilgi aramasını içerir (Rose & Samouel, 2009). Ürün veya hizmet hakkında ilgili bilgiler edinildikten sonra, bir sonraki aşama alternatiflerin analizini içerir. Kotler ve Keller (2005) bu aşamayı tüketici tarafından alternatiflerin boyut, kalite ve fiyat gibi faktörleri dikkate alarak değerlendirdiği önemli aşamalardan biri olarak kabul ederler. Tüketici, ihtiyacını tanımladıktan, ilgili bilgileri aradıktan ve alternatifleri düşündükten sonra karar verir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) 'a göre, davranışsal niyetler tekrar satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme davranışı ve fiyat hassasiyeti gibi ölçümlerle ölçülebilir. Yüksek hizmet kalitesi genellikle olumlu davranışsal niyetlere yol açarken, düşük hizmet kalitesi olumsuz davranışsal niyetlere yol açma eğilimindedir (Olorunniwo vd.,2006). Burton Sheather ve Roberts (2003) ayrıca müşteri deneyiminin davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Memnuniyetin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda sadakati belirleyen en önemli faktör olduğu bulunmuştur ve çevrimiçi memnuniyet, temel olarak çervimiçi sadakatin tutumsal boyutları ile daha ilişkilidir. (Li vd., 2015). Çevrimiçi müşteri memnuniyeti, satın alma ve satın alma sonrası deneyimlerin beklentileri aşması durumunda tüketicilerin hissettiği mutluluk derecesini ifade eder.

Sadakat, başka bir yere geçmeden aynı satıcıdan bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma taahhüdüne işaret eder (Oliver, 2014). Müşteriler, çevrimiçi ortamda hizmetleri kullanmaya devam ederek, diğer müşteriler arasında kullanımı teşvik ederek veya ürün değerlendirmeleri yaparak çevrimiçi ortamda sadakatlerini ifade edebilirler (Anderson & Srinivasan, 2003; Casalo vd., 2008; Kim vd., 2009; Shankar vd., 2003). Tekrar ulaşılabilir şekilde "alışveriş listeleri" nin kaydedilebilmesi çevrimiçi marka sadakatinin çevrimdışına göre daha yüksek olmasının nedeni olarak gösterilmiştir (Chu vd., 2008).

Sadakat genellikle satın almaya devam etme niyetleri ve ağızdan ağıza olumlu iletişim ilgili maddelerle ölçülmektedir (Cronin vd., 2000; Dabholkar vd., 2000). Bu çalışmada Çevrimiçi Müşteri Sadakati kavramı, Oliver (1997, 1999), Sousa ve Voss (2009) ve Thakur (2019) çalışmalarında belirtildiği şekilde, tekrar satın alma/devam etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki boyut ile değerlendirilmiştir.

3.3.1. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (Word Of Mouth) kavramı farklı biçimlerde tanımlanmıştır, en eski bilgi iletişim yollarından biridir ve ve tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak geniş çapta kabul edilmektedir (Daugherty & Hoffman, 2014). Ağızdan ağıza iletişim "belirli ürün ve hizmetlere ve/veya satıcılarına ve diğer tüketicilere yönelik yapılan gayri resmi tüketici iletileri" olarak nitelendirilir (Westbrook, 1987). Tüketicinin karar verme sürecinde değerlendirilen faktörlerden biri olan ağızdan ağıza iletişim (WOM), Harrison-Wallker (2001) tarafından "bir

marka, bir ürün, bir organizasyon veya bir hizmet hakkında algılanan ticari olmayan bir iletişimci ve bir alıcının arasındaki gayri resmi, kişiden kişiye iletişim" olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kaynakların ticari etkisinden bağımsız olarak tüketiciler arasında bir ürün, hizmet veya şirket hakkında yapılan iletişim olarak da tanımlanmıştır (Litvin vd., 2008). Ağızdan ağıza iletişim,

Çevrimiçi Ağızdan ağıza iletişiminin yeni formu, elektronik ağızdan ağıza iletişim veya eWOM olarak adlandırılmaktadır. Önceki araştırmalar, tüketicilerin Ağızdan ağıza iletişimi geleneksel medyaya kıyasla (televizyon, radyo, basılı reklamlar vb.) çok daha güvenilir bir araç olarak gördüğünü belirtmektedir (Cheung & Thadani, 2012). Sonuç olarak, Ağızdan ağıza iletişim birçok alıcıyı etkileyebilir ve alıcı odaklı bir pazarlama kanalı olarak görülür (Lau & Ng, 2001).

eWOM (Electronic Word Of Mouth) dijital ortamdaki ağızdan ağıza iletişim'in çağdaş bir versiyonudur ve çevrimiçi incelemeleri, önerileri ve görüşleri kapsar. eWOM'un en kapsamlı tanımlarından biri, Litvin vd. (2008) tarafından önerilen, "tüketicilere yönlendirilen ve malların veya hizmetlerin kullanımına veya özelliklerine veya bu malları satanlara ilişkin olabilecek tüm çevrimiçi iletişim" olarak tanımlanmıştır. Bu iletişim biçimi, çevrimiçi platformların ortaya çıkmasıyla özel bir önem kazanmış, platformları diğer tüketiciler üzerinde en etkili bilgi kaynaklarından bir haline getirmiştir (Abubakar & Ilkan, 2016). Teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak, bu yeni iletişim araçları tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur (Cantallops & Salvi, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketiciler, işletmeler ve toplum arasında en etkili gayri resmi medya türlerinden biri olarak kabul edimektedir. Amazon.com, 1995 yılından bu yana çevrimiçi yorum imkanı sunmaktadır ve yapılan geri bildirimler, firmaların başarılarının anahtar noktalarından biri haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi değerlendirmeler, yeni tüketicilerin ürünün uygunluğu/kalitesi hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve belirsizlikleri azaltarak tüketicilerin satın alma niyetini artırabilmektedir (Okada, 2010).

Çevrimiçi ve çevrimdışı müşteriler arasındaki fark, çevrimiçi tüketicinin çok daha fazla insana ve hızlı bir şekile ulaşabilme imkanına sahip olmasıdır. Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, belirli ürün ve hizmetlerin kullanımı veya özellikleri ile ilgili üretici ve tüketiciler arasındaki informal çevrimiçi iletişimlerdir. İletişim kapsamı, bir kişiden bir kişiye, bir kişiden çok kişiye veya çok kişiden çok kişiye şeklinde yayılabilir.

Etkileşim düzeyi, eşzamanlı olmayacak şekilde, elektronik postalar, değerlendirme siteleri, bloglar gibi, ve eşzamanlı olacak şekilde, sohbet odaları, haber grupları, anlık mesajlaşma gibi şekillerde birbirinden farklılaşmaktadır.

Bir müşterinin firmayla, potansiyel müşterilerle ve diğer müşterilerle etkileşimini teşvik eden iki yönlü ilişkiler "Müşteri etkileşimi" olarak tanımlanmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Teknoloji destekli iletişim, müşterilerin derecelendirme ve yorum yapma imkanının yanısıra belirli bir ürün hakkındaki deneyimlerini ifade etmesini, ve son kullanıcıların ürün veya hizmet teslimatı ve telafi sürecinde paydaş olarak katılmasını sağlamaktadır (Blazevic vd., 2013).

Derecelendirme ve yorum özelliği, müşterilere ve hizmet sağlayıcılarına ürün veya hizmet hakkında hızlı bir şekilde geri bildirim verme aracılığıyla değer yaratma imkanı da sunmaktadır. Çevrimiçi incelemeler daha önceki müşterilerin yorumlarını içerdikleri için yüksek güvenilirlik algısına sahiptir ve müşteriler çevrimiçi alternatifleri değerlendirirken, bilgi kaynağı olarak yorumları giderek daha fazla kullanmaktadır (Alalwan, 2020).

Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim'in kapsamının genişliği ve değerlendirmelere erişimin kolaylığı bir şirketin performansını derinden etkileyebilir. Bu nedenle, şirketler giderek daha fazla şekilde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri ve etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Müşteriler bir bilgi kaynağını kapsamlı, güvenilir, güncel ve ilgili olarak algılarsa, platforma karşı pozitif bir tutum beslemeleri daha olasıdır (Mathwick & Mosteller, 2017).

Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim'e yol açan faktörlerle ilgili yapılan çalışmaların çoğu, tüketicilerin değerlendirme yazma motivasyonları olarak hizmet kalitesi, memnuniyet, başarısızlık ve telafi gibi yönleri vurgulamaktadır (Kim vd., 2009).

Swanson ve Hsu (2009), memnuniyet duyan müşterilerin, hizmet sağlayıcıyı önerme veya başkalarını hizmet sağlayıcının sunumlarını kullanmaları konusunda ikna etme konusunda, memnuniyetsiz olanlar kadar yüksek motivasyonda olmadığını savunmaktadır.

Günümüzde, eWOM, şirketlerin sosyal medya pazarlaması için önemli bir araç haline gelmiştir (Hussain vd., 2017). Tüketici davranışı alanında, bazı önceki çalışmalar, tüketicilerin olumsuz yorumlara daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir (Cheung & Thadani, 2012). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri için çeşitli işlevleri vardır,

yorumlar anlık sohbet gruplarından yayılabilir ve sayısız insana ulaşabilir. Bazı araştırmacılar, müşterinin bunu intikam alma veya bir başa çıkma mekanizması olarak kullandığını düşünürken, bazıları da müşterinin diğer müşterileri uyarmak amacı ile paylaştığı görüşündedir (Zeelenberg & Pieters, 2004). Araştırmalar olumsuz değerlendirmelerin olumlu olanlardan daha kolay yazıldığını ortaya koymaktadır. Svari ve Erling Olsen (2012), müşterilerin hizmet hatasını şirkete atfettiklerinde olumsuz deneyimlerini aile ve arkadaşlarıyla paylaşma eğiliminde olduğunu ve ayrıca internet toplulukları ve bloglarda yaymaya devam ettiklerini öne sürmektedir. Çevrimiçi bir kanalda müşteriler genellikle hem tanınan hem de bilinmeyen insanlarla deneyimlerini paylaşırlar (Lee vd., 2018). Bir başarısızlık durumunda, müşteri odak noktasının daha çok bilişsel deneyime yönelik olacağı ve müşteri memnuniyetsizliği ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında daha güçlü bir etki olduğu tahmin edilmektedir.

Çevrimiçi perakende ortamında memnuniyet ve sadakat ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, farklı ülkeler arasında ilişki gücünde farklılıklar olduğu (Aksoy vd., 2013) ve benimseme sürecinin ileri aşamalarında farklılık gösterdiği belirlemiştir (Ashraf vd., 2017). Bu farklılıklar ağ kalitesi, hizmet deneyimi, platform kullanımına olan kolaylıktan kaynaklanabilir ve farklı sadakat seviyelerine yol açabilir.

eWOM, şirketlere, tüketicileri çevrimiçi görüş paylaşmaya neyin motive ettiğini anlamaya ve bu yorumların diğer insanlar üzerindeki etkisini ölçmelerine olanak tanır (Cantallops & Salvi, 2014). Ancak, tüketicilerin teknolojiyi kullanarak ürün veya hizmetler hakkında görüşlerini paylaşması, şirketler için bir dezavantaj da olabilir, çünkü bu durum kontrol edemedikleri bir faktör haline gelebilir (Yang, 2017).

Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin önemli bir özelliği, hem tüketiciler hem de satıcılar için herkese açık ve ortak olmalarıdır. Kamuya açık değerlendirmeler, bir ürünün talebini değiştirmedek konusunda önemli bir rol oynayabilir. Bir ürün veya hizmetten en memnun olan müşteriler, olumlu eWOM aracılığıyla sadık temsilcileri haline gelme eğilimindedir, bu da özellikle daha küçük olan ve daha az kaynağa sahip olan firmalar için yüksek rekabet avantajları sağlayabilir. Öte yandan aynı zamanda bir ürünün tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu hakkında ek bilgiler sağlar ve farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına karşılık gelecek bilgiler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu etkiler yaratabilir.

3.3.2. Devam Etme Niyeti

Geleneksel olarak, niyet terimi, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin satın alımlarını teşvik eden ve yönlendiren öncüller olarak tanımlanmaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Pazarlamacılar tarafından tüketicilerin gerçek davranışları hakkında anlayış kazanmak için en yaygın yöntemlerden biri niyetlerini incelemektir. Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmenin alternatif bir yolu olarak hizmet verir. Azjen (1991) niyetin tüketicileri motive eden ve dolayısıyla davranışlarını etkileyen bir faktör olduğunu ifade eder. Satın alma niyeti bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığı olarak tanımlanır (Sam & Tahir, 2009). Satın alma niyeti, tüketici tarafından ürünün satın alınacağı bir davranış eğilimi olarak tanımlanır ve gerçek satın alma kararı için önemli bir gösterge olarak kabul edilir (Tan, 1999).

Satın alma niyeti, belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte satın almak için ileriye yönelik bir plan olarak tanımlanabilir, bu plan her zaman uygulamaya geçmeyebilir, çünkü uygulama yeteneği tarafından etkilenir. Satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaçları tanıma, dış çevrede bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma deneyimi sonrasında izleyecekleri yolu gösterir (Zeithaml, 1988).

Satın alma niyeti kavramı psikolojik bir temele dayanır ve davranışsal çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin ürünü satın alacağı bir davranış eğilimi olarak nitelendirilmekte ve asıl satın alma kararının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Tan, 1999). Blackwell vd. (2001)'nin söylediğine göre, müşterinin zihnindeki düşünceler, satın alma niyetini göstermektedir. Benzer araştırmacılar, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü tanımaya başlayacaklarını, ardından ürün hakkında bilgi edinip değerlendireceklerini, satın alacaklarını ve geri bildirimde bulunacaklarını belirtmektedirler. Bu nedenle, doğru ürünü satın almak için önceden araştırma yapılır; bu şekilde ihtiyaç ve isteklerini karşılayan doğru ürün satın alınır.

Genel olarak, beklenti doğrulama teorisi tüketici davranışı literatüründe tüketici memnuniyeti, satın alma sonrası davranış ve hizmet pazarlaması gibi konuları incelemek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Dabholkar vd., 2000; Oliver 1980, 1993; Patterson vd., 1997; Tse & Wilton 1988). Bu teori otomobil yeniden satın alma (Oliver, 1993), video kamera yeniden satın alma (Spreng vd., 1996), fotografik ürünlerin kurumsal yeniden satın alması (Dabholkar vd. 2000), restoran hizmeti (Swan & Trawick, 1981) ve iş profesyonel hizmetleri (Patterson vd., 1997) gibi geniş bir

alanda yeniden satın alma ve hizmet sürekliliği bağlamlarında incelenmiş ve desteklenmiştir.

Bilgi sistemleri araştırmalarında, hizmet kullanımının sürekliliği, "Uygulama" (Zmud, 1982), "dahil etme" ve "rutinleştirme" (Cooper & Zmud, 1990) olarak çeşitli şekillerde incelenmiştir. Bu çalışmalar, bilgi sistemlerinin kullanımının bilinçli davranışın ötesine geçip normal rutin faaliyetin bir parçası haline geldiği bir kabul aşamasının var olduğunu kabul etmektedir. Bilgi sistemlerinde yeni bir abonelik oluşturma maliyetinin mevcut müşterileri korumaktan beş kat daha fazla olabileceği, yeni müşteriler arama, yeni hesaplar açma ve sisteme ilk kez dahil etme maliyetlerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Parthasarathy & Bhattacherjee, 1998). Benzer şekilde, beş aşamalı benimseme kararı sürecine (bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay aşamaları) sahip olan yeniliğin yayılması teorisi, Rogers'a göre "benimseyenlerin bir yeniliği kullanmaya devam etmek veya bırakmak için son bir "onay" aşamasında önceki kabul kararlarını yeniden değerlendirdiğini belirtmektedir" (Orr, 2003). Bununla birlikte, bu çalışmalar "devam etme niyetini" kabul davranışının bir uzantısı olarak görürler ve devam etme niyetinin kabulle birlikte değiştiğini varsayarlar (Davis vd., 1989; Karahanna vd., 1999) ve dolayısıyla kullanıcıların başlangıçta kabul etmelerine rağmen bilgi sistemlerinin kullanımını neden bazı kullanıcıların durdurduğunu ve kullanıcıların başlangıçta kabul ettikten sonra ortaya çıkan psikolojik motivasyonlarını açıklamazlar. Müşterinin satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla ilgilidir.

Devam etme niyeti işletmeler için kritiktir, çünkü firmalar ve tüketiciler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin büyük ölçüde satın alma sonrası kararlar üzerine dayandığı iyi bilinmektedir (Kim vd., 2009; Kim, 2012).

Devam etme niyeti, müşterinin bir perakendeci veya hizmet sağlayıcıyı tekrar seçme olasılığını ortaya koyan satın alma sonrası bilişsel değerlendirmeyi sergileyen önemli bir davranışsal sonuçtur ve gelecekte bir müşterinin bir çevrimiçi perakendeciye dönme olasılığını temsil eden atalet düzeyi ile kendini gösterir. Çeşitli bağlamlara ilişkin e-ticaret araştırmalarında, daha yüksek kullanım niyeti seviyelerine önceden daha yüksek memnuniyetin bir neden olarak gösterildiği gösterilmiştir.

3.4. Çevrimiçi Perakende Kavramı

Perakendecilik genellikle pazarlama odaklıdır ve asıl iş tüketicilerle düzenli olarak ilgilenmektir. Pazarlama yönelimli organizasyonlar, dışa dönük ve önce tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirmek için potansiyel fırsatları ararlar. Tüketiciler çevrimiçi kanalda gıda alışverişi yapmaya başladıklarında öncelikle çevrimdışı ortamdaki marka tercihleri doğrultusunda çevrimdışı mağaza tercihinden çevrimiçi mağazaya doğru bir müşteri yolculuğuna çıkmaktadır (Gupta & Kim 2007).

Perakendecilik her zaman tüketicilerin yaşam tarzlarıyla bağlantılı olmuştur. Blythe'nin (2009) "Müşterileri şirketteki her şeyin merkezine yerleştirme" ve müşteri odaklılık fikri pazarlamada anahtar kavramdır. Pazarlama bakış açısı ile perakende, mal ve hizmet satışının organizasyonuna dayalı olarak nihai tüketiciyi memnun etmek için tüm pazarlama çabalarını bir dağıtım aracı olarak yönlendiren herhangi bir işletme olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım ise, perakendeciliğin bir ürünü tüketicinin eline ulaştırmak ya da tüketiciye bir hizmet sunmak için gerekli tüm faaliyetler ve kıtalar arası tedarik zincirini de kapsayan her adımdan oluştuğunu ifade eder (Lusch, 2011). Bu nedenle, bir ürün satan veya hizmet sunan her firma, nihai tüketiciye perakende satış fonksiyonunu yerine getirmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından Perakende, "Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi, toptan karşıtı" olarak tanımlanmıştır.

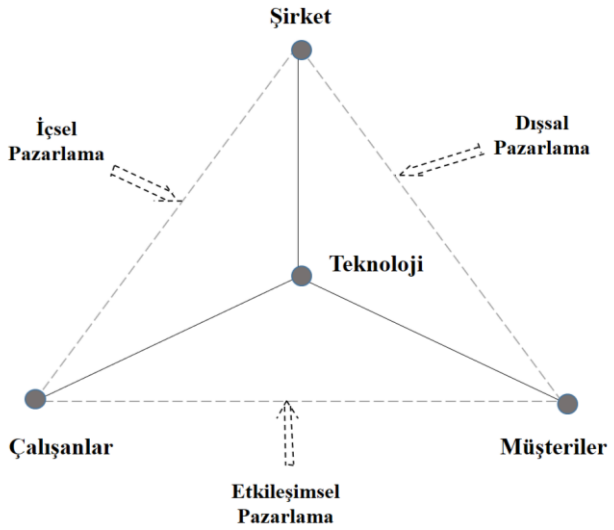
6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre çevrimiçi ticaret, "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti" şeklinde tanımlanmaktadır. Çevrimiçi ticaret sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması olarak tanımlamaktadır (OECD). İnternet ile birlikte elektronik veri değişimi (EDI), intranet, ekstranet gibi internet dışındaki diğer bilgisayar ağları da kapsam dahilinde kabul edilmektedir.

Başlangıçta e-ticaret, tedarik süreçlerindeki veri paylaşımı için geliştirilmiş iken internetin yaygınlaşması ile birlikte işlemin taraflarına göre kategorize edilmiştir. Bunlar B2B işletmeler arası ticaret, B2C işletmeler ve tüketiciler arası ticaret, C2C tüketiciler arası ticaret ile B2G işletmeler ve devlet arası ticaret şeklindedir.

Tüketiciler, alışverişin bedeli dışında bir ödeme yapmadıklarını düşünseler de, veri, dijital dünyanın para birimi niteliğindedir sağlanan veri ile bir ödeme yapmaktadırlar. Pozitif çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim döngüleri pazardaki yoğunlaşmayı hızla artırmakta ve kullanıcılardan elde edilen hedefli reklamlar ile hizmet deneyimi geliştirilerek daha çok tüketici çekilebilmektedir.

Evrensel olarak uygulanabilecek kapsayıcı bir perakendecilik teorisi henüz tasarlanmamıştır. Tüketicilerin alış veriş davranışları perakendecilerin talep ve tedarik planlaması gereksinimlerini belirler (Chandon vd., 2009). Ayrıca tüketiciler, nihai süreci yürüttükleri için değer zincirinin bir parçasıdır (Granzin vd., 1997). Perakendecilik ve pazarlamada kullanılan 'strateji' ve 'kampanya' gibi terimlerin çoğu askeri terminolojiden türetilmiştir (Brown, 1987). Pazarlama üçgeninde, şirket, çalışanlar ve müşteriler birbirleriyle etkileşime girerek hizmet deneyimini oluşturmaktadır (Bitner vd., 2000). Hizmet pazarlama piramidine Parasuraman ve Grewal tarafından 2000 yılında teknolojinin dördüncü bir boyut olarak eklenenmesi ile, şirketin, çalışanlarının, müşterilerinin ve teknolojinin tüm bileşenlerinin bir hizmet sunumunu oluşturmak için nasıl etkileşime girdiği aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 5. Hizmet Pazarlaması Piramit Modeli



Kaynak : Parasuraman & Grewal, 2000, s.171

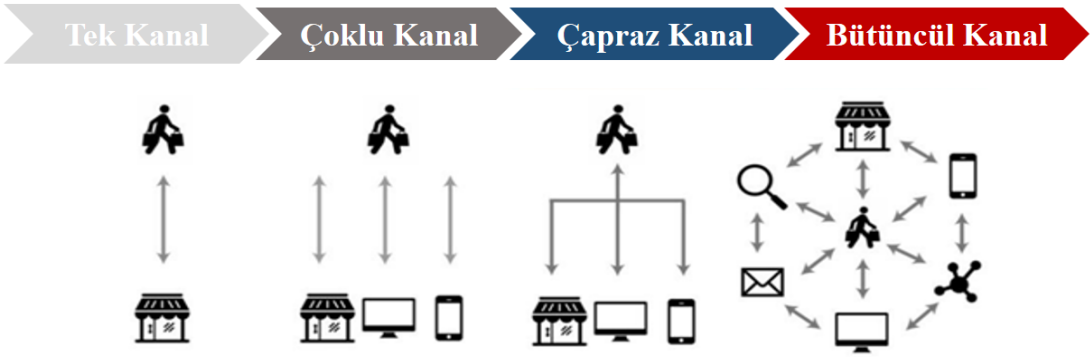
3.4.1. Perakende Satış Kanalları

Müşteri yolculuğunda kanalların rolü gün geçtikçe değişmektedir, kanallar fayda ve maliyetler açısından farklılık göstermektedir ve genellikle satın alma sürecinin belirli

bir aşamasında bazı kanallar diğer kanallardan daha elverişli hale gelmektedir. Teknolojik gelişmeler ile kanallar arasındaki fayda ve maliyet farkı (özellikle çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında) azalmaktadır. Farklı perakende satış biçimlerinin ortaya çıkmış olmasına rağmen perakendeciliğin özü aynı, ve uygun malın, uygun yerde, çekici bir biçimde sunularak uygun fiyata satılmasıdır.

Hedef kitleye yönelik faaliyetler ve değer önerileri ile müşterileriyle bağlantı kurabilen perakendeciler öne çıkmakta ve müşteri sadakati sağlayabilmektedir. Tüm tüketici kararları kapsamlı bir bilgi araştırması ve detaylı bir karar sürecine dayanmaz. Bazı kararlar anlık olarak alınmakta ve genellikle perakendeci tarafından hazırlanan stratejik planlar ve ürün pazarlamaları tarafından teşvik edilmektedir. Teknolojik gelişmeler, perakendecilerin uygun tüketici kitlesine ulaşmalarında yardımcı olmaktadır; teknoloji aynı zamanda tüketicilere hangi ürünleri veya hizmetleri tüketmeleri gerektiği konusunda daha bilinçli kararlar vermelerine de olanak sağlamaktadır.

Şekil 6. Tekli, Çoklu, Çapraz ve Bütüncül (Omni) Kanal



Kaynak : Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017, s. 123

3.4.1.1. Tekli Kanal

Tekli Kanal, üretici veya perakendecinin çevrimiçi, katalog, posta siparişi, yüz yüze satış veya geleneksel perakende olsun, yalnızca bir dağıtım seçeneği aracılığıyla müşterilere ulaşma çabasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama yatırımlarını ve organizasyon karmaşıklığını azaltmakta ve müşterilerin alternatif kanallarda alışveriş yapmasıyla satış fırsatları kaçırılabilmektedir.

3.4.1.2. Çoklu Kanal

Çoklu kanal, üretici veya perakendecinin farklı dağıtım kanallarını birleştirerek ve birbirine karıştırarak tüketicilerin nasıl ve nerede alışveriş yaptıklarına uyum sağlamak için gösterdiği çabayı ifade etmektedir. Amaç satınalma işlemini, tüketiciye en uygun olacak biçimde kolaylaştırmaktır. Çok kanallı pazarlama, potansiyel veya mevcut müşterilere tercih ettikleri bir kanaldan şirketin satınalma noktasına ulaşmaya olanak sağlamaktadır.

Çoklu kanal ortamında müşterilerin deneyimleri farklı bir kanalda yaşadıkları deneyimlerden etkilenebilmektedir (Konuş, Verhoef ve Neslin, 2008). Çevrimiçi kanalın perakendecilerin geleneksel portföyüne eklemesi, pazarlama ve operasyon yönetimi açısından hem fırsatlar hem de zorluklar getirebilir. Pazarlama açısından, çevrimiçi kanal müşterilere daha fazla bilgi sağlayarak arama maliyetlerini azaltır ve daha geniş bir ürün yelpazesi sunar. Diğer yandan, çevrimiçi kanal mevcut kanalların satışlarını arttırabilir ve bir şirketin farklı kanallarını yöneten farklı bölümler arasında çatışmalar ortaya çıkabilmektedir (Agatz vd., 2008).

Çevrimiçi kanalın mevcut fiziksel kanallarla entegrasyonu yöneticiler için zorlu bir karardır. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar, tüketiciye farklı düzeylerde dağıtım hizmetleri sağlamakla beraber, farklı düzeylerde doğrudan maliyetler ve işlem maliyetleri doğurur. Doğrudan maliyetler, alışveriş sepetindeki ürünlerin raflardaki fiyatlarının toplamını; işlem maliyetleri ise mağazadan tüketim noktasına transfer edilmesi için gereken maliyetleri ifade eder.

Tüm perakende kanallarının entegre olması perakende markasının imajını oluşturur. Perakendeciler çeşitli kanallar, formatlar ve müşterin temas noktalarıyla uğraşırken, çapraz kanal entegrasyonunun uygulanması, perakendecilerin yapı ve süreçlerinin karmaşıklığını önemli ölçüde arttırmaktadır..

Promosyon satışları, özellikle raf ömrü kısa olan ürünlerde ivme kazanmaya devam etmektedir. Market markaları, promosyonları planlarken çok kanallı alışveriş yapan müşterilerini düşünmelidir. Eğer promosyon sadece bir kanala yönelikse, başka bir satış kanalında potansiyel satışları etkileyebilir. Hangi tüketicilerin promosyonlardan en iyi faydayı sağlamaya daha yatkın olduğunu belirlemek önemlidir.

Çok kanallı bir pazarlama stratejisi, iyi bir organizasyon disiplini ve altyapı ile desteklenmelidir. En temel düzeyde, çok kanallı stratejiye sahip firmaların, ürünlerin

ayrıntılarının ve fiyatlarının kanallar arasında tutarlı olduğundan emin olmaları gerekmektedir. Bunun için perakendecilerin, her kanaldaki pazarlama harcamalarını izlemeleri ve müşteri tepkisi, dönüşüm oranı ve sadakat gibi ölçütleri gözden geçirerek yönetmeleri gerekmektedir.

3.4.1.3. Çapraz Kanal

Çapraz kanal, üretici veya perakendecinin farklı dağıtım kanallarını birleştirerek ve birbirine karıştırarak tüketicilerin nasıl ve nerede alışveriş yaptıklarına uyum sağlamasını ifade eder. Perakendeciler çeşitli kanallar, formatlar ve müşteri temas noktalarıyla uğraşırken, çapraz kanal entegrasyonunun uygulanması, perakendecilerin yapı ve süreçlerinin karmaşıklığını önemli ölçüde arttırmaktadır. Her kanalın kısıtlamaları ve özellikleriyle uğraşmanın yanı sıra, kanal entegrasyonu sürecin tüm unsurları için güçlü bir koordinasyon gerektirir.

Her kanalın bireysel kısıtlamaları ve özellikleriyle uğraşmanın yanı sıra, kanal entegrasyonu sürecin tüm unsurları için güçlü bir koordinasyon gerektirir. Müşterilerin alışveriş sürecinden memnun kaldıklarında olumlu etkilerin mümkün olduğu gibi, bir kanalda problemler yaşandığında oluşan negatif imaj diğer kanalları etkileyebilir ve markaya zarar verebilir. Kanal entegrasyonu, perakendecilerin stratejik esnekliğini azaltmaktadır. Perakende marka imajını sürdürmek için koordine edilen kanal stratejileri, her kanalın faaliyet özgürlüğünü daraltmaktadır çünkü perakendeci her kanalı bütünsel bir yapı olarak optimize etmektedirler. Bu durum kanal süreçlerinin işleyişini etkileyebilecek sakıncalara yol açabilmekte ve belirli kanalların etkinliğini azaltabilmektedir

Çapraz kanallı perakendecilerde kanallar arası veri entegrasyonu sayesinde, perakendeciler, tüketici davranışları, satın alma eğilimleri ve trendler hakkında net bir resim oluşturabilir ve geniş hizmet deneyimi sayesinde marka ile müşteri ilişkileri arttırıla. Bu bilmektedir. Büyük veriyi kullanan perakendeci, tüketiciyi tanımlayabilir, anlayabilir ve tepki verebilir, böylece onlarla karlı, uzun vadeli ilişkilerin olasılığını artırabilir.

3.4.1.4. Bütüncül Kanal

Bütüncül (Omni) kanal , satınalma noktasında olup olmadığına bakılmaksızın müşteri, marka ve perakendeci arasındaki tüm iletişim ve etkileşimleri içeren çoklu kanal kavramının genişletilmesidir. Rigby (2011) bütüncül kanalı "Fiziksel mağazaların

avantajlarını çevrimiçi alışverişin bilgi dolu deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi." olarak tanımlamıştır.

Bütüncül kanal, tüketicinin satın alma kararı verme süreci boyunca çeşitli çevrimiçi-çevrimdışı mağaza etkileşim kanallarını senkronize etmeyi gerektirir ve müşteri birden fazla platformu aynı anda ve genellikle birbiriyle değiştirilebilir bir şekilde kullanmaktadır (Lee vd., 2019).

Bütüncül kanal stratejisinin uygulanmasında ve yönetilmesinde etkili olan dört temel bileşen bulunmaktadır; bunlar sırasıyla perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ve temas noktaları, lojistik ve optimizasyondur. Dört ana bileşen altında belirlenen kategoriler sırasıyla rekabet, ürün çeşitliliği, dijital ve fiziksel mağaza yönetimi, veri yönetimi, gelişmiş bilgi teknolojileri, dijital kanal yönetimi ve süreç yönetimi olarak belirlenmiştir (Hüseyinoğlu, 2017).

Dijital teknoloji, sosyal medya ve mobil cihazların ortaya çıkması, firmaların tüm etkileşim kanallarında bulunmayı amaçlayan perakende sektöründe önemli değişikliklere yol açmıştır. Bütüncül kanal kavramı, sadece tüketicilerin işlem gerçekleştirebilecekleri çeşitli kanalları barındırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki çeşitli etkileşimlerini de dikkate almaktadır. Bütüncül kanal yalnızca işlemlerle ilgilenmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri, marka ve perakendeci arasındaki ihtiyaçları, iletişimleri ve etkileşimleri de içermektedir. Bu nedenle, web siteleri, çevrimiçi kampanyalar, sosyal medya iletişimleri ve fiziksel mağazaların tümünde tutarlı mesajlar, teklifler ve ürünler sunulmalıdır.

Erişilebilirlik konusundaki tüketici beklentileri göz önüne alındığında, bu kanalların aynı zamanda hizmet odaklı olması gerekmektedir. Özetle mümkün olan tüm tüketici etkileşimleri için uygun içeriğin ve yanıt verme yeteneğinin bulunması gerekmektedir. Tüketiciler, şirketin çevrimiçi satış ortamlarının, ürün bilgileri, derecelendirmeler ve incelemeler, öneriler ve sorun giderme ipuçları gibi değerli içeriklere sahip olmasını, yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve video, ve sadece .com değil, aynı zamanda sosyal ağlar gibi çeşitli diğer medya platformları üzerinden de etkileşime girebilmeyi beklemektedir.

Çevrimdışı kanallar genellikle erişilebilirlik, ürün çeşidi, fiyatlandırma, zaman maliyeti, ortam ve duyusal deneyim ile ilgili zorluklara sahiptir. Perakendeciler, her

bir alternatifin zayıflıklarını dengeleyebilir ve tüketicinin kanallar arasındaki farklı tercihlere hizmet edebilirler. Kanal entegrasyonu, çevrimdışı mağazalara ilişkin erişim ve bilgiyi çevrimiçi kanallara ve aksi yöne aktarır. Bütüncül kanal, tüketicilere satın alma aşamasından bağımsız olarak entegre ve sorunsuz bir deneyim sunar ve tüketicilerin herhangi bir kanal aracılığıyla paylaşabileceği bir ürün, bir marka ve hizmeti tavsiye etmelerine ve incelemelerde bulunmalarına olanak tanır. Bu olağanüstü deneyim, "kanallar arasında aynı bilgiyi aynı tarz ve tonla sunarak" müşteri memnuniyeti ve sadakatine yol açar. Çoklu çevrimiçi kanallar arasındaki, müşteriler arasındaki ve firmalar arasındaki etkileşimler, bütünsel bir çevrimiçi alışveriş deneyimi yaratmak için önemlidir.

Üreticiler ve perakendecilerin, tüketicilerin istediklerini istedikleri zamanda alabilecekleri bir hizmet odağına sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum, oluşturulması ve gözden geçirilmesi gereken büyük miktarda veri ve içeriğin analiz edilmesini gerektirir. Müşteri etkileşiminin tüm kanallarında bulunma fırsatının inanılmaz yüksek maliyetleri olduğu açıktır. Tüm firmaların birden fazla kanalı iyi sürdürme ihtiyacı veya kaynakları yoktur. Ancak, bunu yapabilenler için, etkileşimin birden çok kanalını yönetmek ve alışveriş sürecinin tüm noktalarında tüketicilere en iyi şekilde ulaşıp etkileşimde bulunmak müşteri deneyimi yaratmanın temel yoludur.

3.4.2. Perakende Sektörünün Gelişimi

Müşterilerin internet üzerinden çoklu cihazları kullanmaya başlamasıyla çevrimiçi alışverişte önemli değişimler olmuştur. Müşterinin çevrimiçi deneyimi, müşterinin firma ile seçtiği her temas noktasındaki etkileşimini içermektedir. Modern sosyal ağlar veya çevrimiçi sosyal ağlar şirketlere yenilikler geliştirmek için müşteri görüşleri ve fikirlerine erişim imkanı sağlamaktadır. Müşteriler, firmalar ve çeşitli online kanallar arasındaki etkileşimler, bütünsel bir online alışveriş deneyimi yaratmak için önemlidir. Oyunlaştırma, çoklu cihaz kullanımı, çevrimiçi topluluklar, sosyal ticaret ve çevrimiçi sosyal etkileşimler gibi kavramlar, çevrimiçi alışveriş deneyiminde oynadıkları kritik rol nedeniyle giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

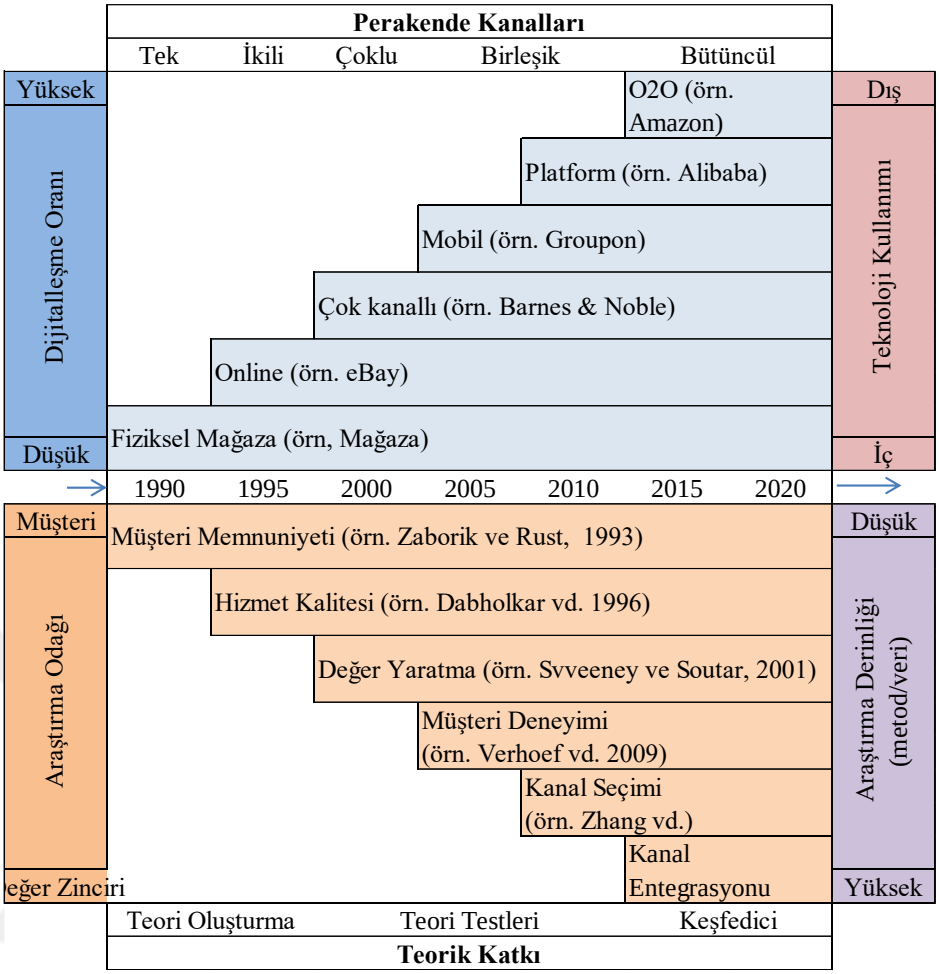
Tüketicilerin ilk satınalma ve tekrar satınalma kararlarını yönlendirmek için sosyal ilişkilerine, görüş liderlerine, çevrimiçi tavsiye motorlarına ve diğer teknoloji araçlarına giderek daha fazla güvendiği ve alışveriş etkinliklerini kolaylaştırmak için daha fazla dijital cihaz kullandığı çevrimiçi alışveriş deneyimi, giderek

evrimleşmektedir. Müşteriler artık hangi cihazı kullandıklarına bakılmaksızın, ne zaman ve nerede olurlarsa olsunlar sürekli hizmet beklemektedirler.

Tüketiciler nerede olursa olsun, perakendeciler her zaman onlarla buluşmayı başarmalıdır. Tüketiciler modern bir deneyim beklerken, perakendeciler ve markalar, satın alma alışkanlıklarına ilişkin karmaşık verilere ve iç görülere her zamankinden daha fazla erişebilmektedir. Ancak; bu bilgileri gerçek zamanlı olarak kullanabilecek teknolojik bilgi ve çözümlere de sahip olmaları gerekmektedir.

Dijitalleşme ve müşteri odaklı faaliyetleri destekleyen bilgi teknolojilerinin artması ile, perakende kanalları, fiziksel mağazadan çevrimiçi platform ve O2O (online to offline, çevrimiçi-çevrimdışı) iş modeline kadar evrim geçirmiştir. Başlangıçta tedarik zinciri yönetimi ve ilgili faaliyetlerde kullanılmak üzere tasarlanan bilgi teknolojileri, bugünlerde müşteri ilişkileri uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Firmalar doğrudan son müşteri ile etkileşimde bulunmaya çalışmalı ve yeni değer önerileri ile markalarını deneyimsel hale getirmelidirler. Literatürde yapılan araştırmaların içeriği ve katkılarına ait özet aşağıdaki şekildedir.

Şekil 7. Perakende Araştırmaları



Kaynak : Hänninen, ,2021, s. 12

Perakende sektöründeki inovasyonlar, yeni hizmetlerin sunulması ve değişen tüketici davranışları yerel işletmeler için hayati bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Müşteriler için zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi trendleri yaygınlaşmaktadır. Yapay zeka temelli kişiselleştirme, tüketicinin önceki alımlarını, seçimlerini ve alışveriş davranışlarını tarayan algoritmaları kullanır.

Sanal gerçeklik (VR-Virtual Reality) alışveriş uygulaması ise kullanıcıların raflar arasında gezebileceği, muadil ürünler arasında seçim yapabileceği ve bir sanal dünyada alış veriş yapabileceği ortamı sağlar. Müşteri yolculuğunun ilerleyen adımlarında, sınırlı süreli teklifler veya özel ön kullanımlar sunan ani ve interaktif kampanyalar yaygınlaşmaktadır.

Nesnelerin interneti (IoT) entegrasyonu, marketlerin dağıtımı ve stok seviyelerini gerçek zamanlı izleme, kaybı önleme ve bozulabilir ürünlerin kalitesini koruma

fırsatları sağlamaktadır. Yapay Gerçeklik (AR- Artificial Reality) teknolojisi, çevrimiçi market müşteri deneyimini zenginleştirmek için sanal dünyadaki dijital detayları fiziksel dünyanın üzerine çıkararak farkli bir deneyim sunar. Yapay gerçeklik destekli market uygulamaları, kullanıcıların satın almadan önce deneme yapılmasına izin verir. Ses tanıma teknolojisi, kullanıcıların sözlü komutlar kullanarak sipariş vermelerine, yeni ürünler eklemelerine ve listeler oluşturmalarına olanak tanır.

Hızlı tüketim ürünlerinde yaşanan yaygın enflasyona bağlı artan fiyatlar, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmekte ve temel ihtiyaçlara yöneltmektedir. Bu da birçok market markasının fiyatlandırma ve promosyon stratejilerini yeniden değerlendirmesini ve tüketici ihtiyaçlarıyla daha iyi uyum sağlamasını gerektirmektedir. Perakendeciler yıllardır özel marka ürünlerinin kalitesini ve pazar payını artırmak için çalışmaktadır ve özel markalar, enflasyonun piyasayı değiştirmeye devam etmesiyle daha fazla büyümektedir.

Rekabet etmenin yolları arasında, marka sadakatini artırmak, ürün yeniliğine yönelmek ve tüketici ihtiyaçlarına daha uygun fiyatlandırma ve promosyon stratejilerini optimize etmek bulunmaktadır. Büyük veriden etkili bilgiler çıkarabilen perakendeciler, tüketici davranışı hakkında daha iyi tahminlerde bulunabilir, daha çekici teklifler tasarlayabilir, müşterilerine daha iyi hedefleyebilir ve tüketicilerin ürünlerini tercih etmelerini teşvik eden araçlar geliştirebilir. Bu nedenle, büyük veri, tüketici tüketimi ve katılımını artıran faydalı, döngüsel süreçleri başlatabilir ve bunun sonucunda karlılığı artırabilir.

Son zamanlarda Environmental, social, and governance olarak Çevresel, Sosyal ve Yönetişim uygulamalarının gitgide kurumlara güçlü bir rekabet avantajı olarak değer kattığı görülmektedir. Perakendecilerin otomasyon ile e-ticaret hacimlerini artırması ve son kilometre lojistik stratejilerinin iyileştirilmesi, tam otomatik depolar, robotlar ve daha uzun vadeli otomatik araç teslimatları ile yeni teknolojilerin benimsenmesi ile, müşteri yolculuğunun eş zamanlı data paylaşımı ile çeşitliliği artırılmış ve kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi ekosistemine dönüşmesi öngörülmektedir. Yapay zeka ve otomasyonun müşteri deneyiminden tedarik zinciri yönetimine kadar bir çok alanda perakendecilerin operasyonlarını yönetme biçiminde öne çıkmaya devam etmesi beklenmektedir.

3.4.3. Çevrimiçi Gıda Perakendeciliği İş Modelleri

Son on yılda hızla büyüyen e-ticaret sektöründe, özellikle çevrimiçi gıda satışı segmentinde karlılık ve süreklilik ile ilgili zorluklar yaşanmaktadır. Gıda perakendeciliği, müşteri taleplerini karşılama yeteneği, büyüme, tedarik mevsimselliği (Taylor & Fearne, 2009; Van Donselaar vd., 2010; Ettouzani vd., 2012; Alftan vd., 2015; Ivert vd., 2015), ürünlerin raf ömrünün kısa olması (Ketzenberg vd., 2015), talep değişkenliği ve sık değişen geniş ürün yelpazesi gibi çevresel özellikler gibi zorluklar ile karşılaşmaktadır (Hübner vd., 2013; Ketzenberg vd., 2015).

Türkiye, McDonald's tarafından eve servis hizmetinin uygulandığı ilk örnek ve model ülke olmak ile birlikte, "Hızlı Teslim Sipariş Uygulamaları" Getir 'in 2015 yılında kurulmasıyla başlamıştır ve bu model, Türkiye'de olduğu gibi Dünyada'daki diğer ülkelerdeki tüketiciler tarafından benimsenmiştir.

Melis ve arkadaşları (2015), market müşterilerinin başlangıçta favori fiziksel mağazalarının çevrimiçi versiyonuna sadık kaldıklarını ancak çevrimiçi alışveriş deneyimi arttıktan sonra tüm çevrimiçi satıcılar arasında alışveriş yaptıklarını bulmuşlardır. Bu durumun, çevrimiçi mağazaların diğer zincirlerin çevrimiçi mağazaları ile rekabet etmesi gerektiği ifade edilmiştir. Özetlemek gerekirse, çok kanallı perakendecilik, doğru bir şekilde yönetildiğinde etkili görünmektedir. Çevrimiçi market alışverişinde, belirtilen alışveriş nedenleri ile gerçek satın alma davranışları arasındaki uyumsuzluk sürmektedir. Modern dağıtım sisteminin dönüşümü ve rekabetçi senaryolarda giderek aktif bir oyuncu olarak kabul edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin nasıl yönetileceğine dair önemli etkilere sahiptir.

Çevrimiçi gıda alış veriş deneyimi, uzun kasa sıraları, hızlı kasaya adaptasyon, alışveriş listesi takibi, eksik reyon etiketi, fiyat hataları, ağır poşetlerin taşınması gibi birçok konuda kolaylık ve memnuniyet sağlar. Çevrimiçi gıda perakendeciliği, tedarik zinciri düzenlemesine göre yaygın olarak üç tipe ayrılmıştır.

3.4.3.1. İç Kaynakla Çevrimiçi Hizmet Veren Hızlı Gıda Perakendecileri

Bu tedarik zinciri türünde, sadece çevrimiçi segmentte faaliyet gösteren tek kanallı perakendeciler, birleşik bir filo aracılığıyla son teslimatı gerçekleştirir. Hazırlık operasyonları, bir veya daha fazla özel dağıtım merkezinde gerçekleştirilir ve merkezi bir dağıtım düzenlemesi sağlar (Tanskanen vd., 2002). Bu tür tedarik zinciri düzenlemesini kullanan şirketlerin, özel depolar ve araçlar temin etme konusundaki

yüksek maliyetleri nedeniyle karlılık elde edemediği görülmektedir (Delaney-Klinger vd. 2003; Lunce vd. 2006). Bu modelde son teslimatın maliyeti genellikle çok yüksektir çünkü yeterli müşteri yoğunluğu olmaması ve genellikle zaman dilimli teslimatlarla uğraşılması bu tür tedarik zinciri düzenlemesinde yaygın olması nedeniyle yüksek maliyetli olur. Çevrimiçi gıda marketi hızla gelişmekte olduğundan, müşteri yoğunluğunun büyüme potansiyeline sahip olduğu ve dolayısıyla son teslimatın daha verimli hale gelip maliyetinin azalabileceği beklenmelidir.

3.4.3.2. Dış Kaynakla Çevrimiçi Hizmet Veren Hızlı Gıda Perakendecileri

Bu tedarik zinciri düzenlemesi ve önceki bölümde tanımlanan arasındaki temel fark, son teslimatın düzenlenmesidir. Özel bir filo yatırımı yapmak yerine, bir kargo taşıyıcısının mevcut dağıtım ağı, malların alıcıya teslim edilmesi için kullanılır. Bu, perakendecinin geniş bir alanı kapsayan ve zaten büyük hacimleri işleyen bir dağıtım ağından faydalanmasını sağlar, bu da son teslimat maliyetlerini düşürür. Alıcıya yapılan bu tür teslimatın kolay erişilebilir ve maliyet açısından verimli olması nedeniyle, birçok oyuncu son kilometre taşımacılığı için bir kargo taşıyıcıyı tercih eder. Bununla birlikte, birçok paket taşıyıcısı, alıcının teslimat için bir zaman aralığı seçme seçeneği sunmaz. Ayrıca, teslimatı gerçekleştiren kişinin, alıcıya ek bilgi veya değer katma hizmetleri sunma yeteneği genellikle yoktur ve bu durum müşteriye yönelik teslimat hizmetini zayıflatır.

3.4.3.3. Çevrimiçi Hizmet Veren Çok Kanallı Gıda Perakendecileri

Çevrimiçi hizmet veren mağaza perakendecileri hem market hem de diğer sektörlerde giderek yaygınlaşmaktadır. Birçok gıda perakendecisi, mağaza ile son km üzerindeki bağlantıyı özel bir araç filosuyla sağlamayı tercih eder. Bu, perakendeciye yeni bir dağıtım merkezine yatırım yapma maliyetini ve mağazada zaten bulunan stokların daha verimli kullanılmasını sağlar. Hacim, birçok işletme için önemli bir maliyet unsuru olduğu gibi, özellikle müşteri yoğunluğu son km teslimatının maliyeti için kritiktir. Tedarik zincirinin bu kısmının verimliliği, müşteri yoğunluğunun artmasıyla büyük ölçüde artar.

Birçok kargo taşıyıcısı sıcaklık kontrolü yapılan araç veya depolar kullanmaz, bu da perakendecinin son km teslimatını kendisi gerçekleştirmesi veya ürünleri yeterince uzun süre soğuk veya donmuş tutmanın bir yolunu bulmak zorunda kalması anlamına gelir. İngiltere'deki Amazon'un taze veya donmuş ürünleri taşımama kararı vermesi iyi

bir örnektir, çünkü bu uygulama son km dağıtım sistemiyle çelişkilidir. Çevrimiçi bir perakendecinin sınırlı miktarda kontrol edebildiği ikinci faktör, personel ücret seviyesidir. Perakendecinin tamamen kontrolünde olmayan diğer bir alan da yasal düzenlemelerdir. Yasal mevzuat özellikle kentsel alanlarda trafiği düzenlemek için belediyeler tarafından yaygın olarak kullanılan önlemleri içerir ve genellikle son km teslimatını zorlaştırır veya pahalılaştırır.

Rekabet arttıkça, marketlerin kârlı kalmak için müşterileri nasıl çekeceklerini ve elde tutacaklarını anlamaları hayati hale gelmiştir. Hem çevrimiçi hem de fiziksel mağaza deneyimlerinin karşılandığı çok kanallı perakende kullanımı arttıkça, müşteri yolculuğunun sorunsuz olması zorlaşmaktadır. Marketler henüz müşteri yolculuğunu çevrimiçi ve çevrimdışı olarak optimize etmenin doğru yolunu bulamamışlardır. Pek çok çalışma tüketici davranışını öngörmek için memnuniyeti incelemiş, ancak satın alma öncesi beklentilerden nihai memnuniyetin karşılanmasına kadar olan süreci inceleyen araştırmalar eksiktir. Tüketicilerin yeniden satın alma yapacaklarına dair ana belirleyici unsurun memnuniyet olduğu gösterildiğinden, memnuniyete götüren süreci anlamak hayati öneme sahiptir (Bhattacherjee, 2001).

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

4.1. Ölçüm Modeline Ait Teorik Altyapı ve Araştırma Modeli

Müşterinin şirketler ile temas kurabileceği 'temas anları' adı verilen birçok temas noktası vardır, bir geleneksel kanalda harika bir müşteri deneyimi yaşanıyor olsa da sonunda kötü bir deneyime dönüşebilir. Temas anıları kavramının kullanımı çok önemlidir, çünkü müşteriler müşteri deneyimlerini toplam etkileşimlerine dayandırırlar. Harika müşteri deneyimleri oluşturmak için tüm bu temas noktalarının tutarlı bir şekilde çalışması gerekmektedir.

Schmitt'in (2003) çerçevesine göre, müşteri deneyimi yönetimi beş adımdan oluşur: birincisi müşterilerin deneyim dünyasını analiz etmek, ikincisi deneyimsel platformu oluşturmak, üçüncüsü marka deneyimini tasarlamak, dördüncüsü müşteri deneyimini yapılandırmak ve beşincisi sürekli yenilik yapmaktır. Müşteri deneyimi, bir şirketin fiziksel performansı ve müşterilerin beklentileri arasındaki duygusal tepkilerin karışımıdır ve tüm temas anlarında müşterilerin beklentileri doğrultusunda sezgisel olarak ölçülür. Firmaların, çoklu temas noktaları boyunca müşteri yolculuğunu tasarlamaları ve kendi yetenekleri ve işbirlikleri üzerine inşa etmeleri gerekmektedir. Buna göre, müşteri deneyimi yönetimini "müşteri deneyimlerine yönelik kültürel zihniyetler, müşteri deneyimlerini tasarlamak için stratejik yönelimler ve müşteri deneyimlerini sürekli yenilemek için firma yetenekleri ile müşteri sadakatini uzun süreli olarak başarma ve sürdürme hedefleri" olarak tanımlamışlardır (Homburg vd., 2015).

Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiye dair literatür üç kategoride düzenlenebilir. İlk grup yazarlar, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu konusunda deneysel kanıtlar sunarlar. Diğer çalışmalar müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki işlevsel ilişkinin şeklini araştırır. Son olarak, üçüncü kategori, bu iki kavram arasındaki ilişki üzerinde aracı/düzenleyici değişkenlerinin etkilerini inceler. Bitner (1990), memnuniyetin algılanan kalite

aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. İlk kategorideki araştırmalar genellikle açık olarak doğrusal bir ilişki varsayımına dayanmış olsa da, ikinci bakış açısındaki araştırmacılar, daha karmaşık (yani doğrusal olmayan) bir yapının teorik ve deneysel desteklerini sunmuşlardır.

Çok değişkenli çalışmalarda teorik alt yapı çok önemlidir, ancak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) doğrulayıcı analiz olarak kabul edildiğinden çalışmanın teoriye dayandırılması şarttır ve teoriyi test etmek ve potansiyel olarak doğrulamak için kullanılmaktadır. Tüm ilişkileri belirlemek için araştırmacının YEM modelini tahmin etmeden önce araştırmayı belirli bir teoriye dayandırması gerekmektedir.

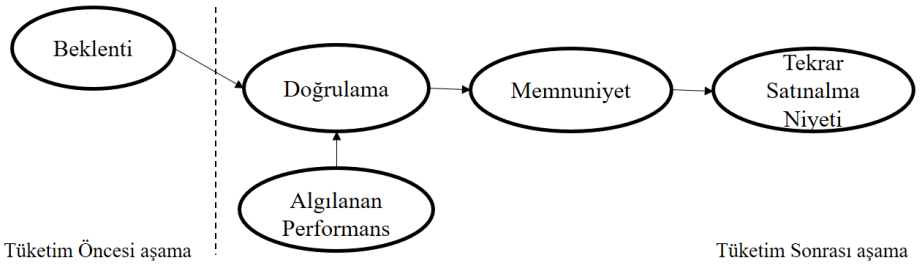
Müşteriler ile iletişim son yıllarda pazarlama teorisi ve pratiğinde ön sıralarda yer almaktadır. Perakendeciliğin diğer sektörlerdeki pazarlama uygulamalarından farklı olan dağıtım ve lojistik kullanımı gibi kendine özgü bazı sistemleri vardır. Diğer faktörlerin yanı sıra teknoloji ile yaşanan perakende gelişimi ve değişimi hakkında tek bir doğru cevap, teori veya yorum olmadığından yalnızca bazı fikirler diğerlerinden daha ikna edici olabilmektedir.

YEM daha çok teoriye ve az sayıda deneysel sonuca dayanan bir onaylayıcı yöntemdir ve yol diyagramında bir dizi ilişkinin şekil verildiği, dışsal ve içsel kavramlar arasında bağımlılık ve korelasyon ilişkilerinin bir kombinasyonunu içemektedir ve araştırmada, eldeki araştırma soruları için teorik destek sağlayan herhangi bir ilişki kombinasyonu belirlenebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş araştırmalarında gelecekteki davranışları öngörmek için çoğunlukla beklentinin onaylanması teorisi ve teknoloji kabul modeli (TAM) gibi modeller kullanılmaktadır (Chea & Luo, 2008).

Memnuniyet ve deneyim ilişkisini açıklayan Akış teorisinin unsurları Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından iki kategoriye ayrılmıştır, yararcılık (utilitarian) odakli ilk kategori, müşterinin süreç ve sonuç ihtiyacından kaynaklanmaktadır ve bu işlevsel unsurlar, yararcı hedeflere sahip kullanıcılar için memnuniyet sağlayan bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sağlamaktadır. İkinci kategori ise, uyarılma ve meydan okuma gibi haz odaklı (hedonik) akış unsurlarını içerir ve kullanıcının gerçek hayattan çevrimiçi ortama kaçma algısını temsil eder. Holbrook (1999) tüketim deneyimindeki değeri dışsal/içsel ve aktif/rekabetçi boyutlarına göre tüketicileri kategorize ederek bir değer sistemi oluşturmuştur. Dışsal değer, bir ürünün satın alınmasıyla elde edilen pratikliği ifade ederken, içsel değer satın alma davranışından kaynaklanan eğlence veya zevki ifade eder.

Beklenti doğrulama teorisi, beklentiyi memnuniyetin bir belirleyeni olarak görmektedir, çünkü beklenti tüketicilerin odak ürün veya hizmet hakkında değerlendirme yapmak için bir referans seviyesi sağlar. Bu ilişkiyi destekleyen bulgular Helson'un (1964) adaptasyon seviye teorisinden gelmektedir. Bu teori, insanların uyaranları "uyum sağlanmış seviye" veya “temelde uyumsuzluk” olarak algıladığını öngörür. Bu uyum sağlanmış seviye, uyaranın doğası, uyaranı deneyimleyen bireyin psikolojik özellikleri ve durumsal bağlama bağlıdır. Yüksek bir uyumsuzluk seviyesi veya beklenti, memnuniyeti artırma eğilimindedir, düşük beklenti ise sonraki memnuniyeti azaltmaktadır. Beklenti doğrulama teorisi, tüketicilerin tüketim deneyiminden sonra beklentilerinde olası değişiklikleri ve bu değişikliklerin sonraki bilişsel süreçler üzerindeki etkisini göz ardı etmesi yönü ile eleştiriler almıştır. Tüketicilerin beklentisi genellikle kendi deneyimleriyle şekillenir. Bu nedenle, satın alma sonrası beklenti, satın alma öncesi beklentiden farklı olabilir. Örneğin, tüketiciler satın alma sonrası beklentisini "keşfederek" yeni ürün veya hizmet alımlarını artırabilir veya ürün veya hizmetin daha az kullanışlı olduğunu durumda düşürebilir. Bu değişiklikler, bireylerin yeni bilgiler edindikçe algılarını sürekli olarak ayarladığını öne süren kendini algılama teorisi tarafından açıklanır. Algılar daha sonra sonraki davranışların temelini oluşturur. Bu nedenle, satın alma sonrası değişen beklenti, tüketicilerin bilişsel belleğinde, sonraki karar süreçlerini yönlendirmek için başlangıçtaki beklentinin yerine geçer (Bem, 1972). Örneğin, belirli bir ürünü özel bir fiyatla reklam eden bir perakende zincirinde, ürün mağazada mevcut değilse veya tükenmişse, olumsuz bir iletişim mesajı oluşturulur, beklentiler ve deneyimler arasındaki açık büyüklüğü, daha önce tartışıldığı gibi müşteri deneyimi performansını belirler.

Şekil 8. Beklenti Doğrulama Teorisi



Kaynak: Oliver, 1980, S. 462

Beklenti Doğrulama Teorisi (ECT), "Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki değerlendirmesinin, önceden sahip olduğu beklentiler ile karşılaştırması sonucunda müşteri memnuniyeti sağlandığını" belirtmektedir (Kim, 2012).

İlk olarak Oliver (1980) tarafından tanımlanan süreçte, tüketiciler önce satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları bilgilere dayanarak bir başlangıç beklentisi geliştirirler. Daha sonra tüketiciler ürünü satın alır ve ürünün başlangıçtaki beklentilere göre nasıl performans gösterdiğini değerlendirirler. Ürün veya hizmetin başlangıçtaki beklentileri karşılama durumuna bağlı olarak bir dereceye kadar satın aldıkları şeyden memnun olup olmadıklarına karar verilir. Son olarak, memnuniyet düzeyi, satın alma niyetlerini etkiler ve muhtemelen memnun müşteriler, memnun olmayanlardan daha fazla ürün satın almak isterler (Oliver, 1980). Bu model tekrarlanan satın almaları açıklamak için kullanılabilmektedir ve market alışverişindeki gibi, yeniden satın alma durumu genellikle çevrimiçi market alışverişinde daha sık görülen bir durumdur (Dabholkar vd., 2000). Model müşteri memnuniyetinin hem öncül hem de davranışsal sonuçlarını inceleme avantajına sahiptir (Anderson & Sullivan, 1993) ve fiziksel mağazalarda olduğu gibi, çevrimiçi market alışveriş kanallarına da uygulanabilir.

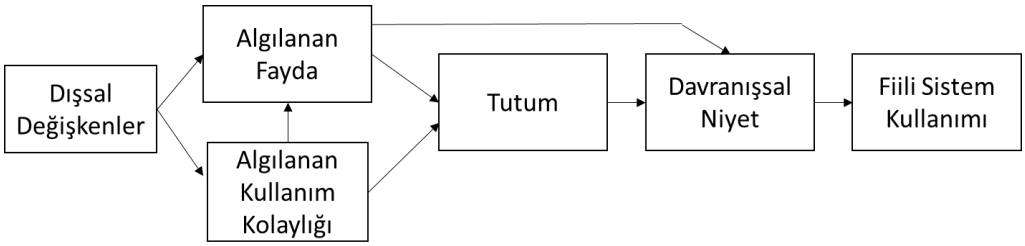
Memnuniyet ve beklentiler gibi belirli yapıların kavramlaştırılması, çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir, aynı modele sahip çalışmalar her zaman aynı kavramları işaret etmemektedir (Bhattacherjee, 2001). Çevrimiçi market alışverişi gibi sık ve uzun süren işlemlerde, insan hafızası çeşitli yanlılıklardan etkilenebilir. Bu nedenle, algıların ötesine geçmek ve tüketicilerin "gerçek" deneyimini analiz etmek, tüketici memnuniyetinin daha iyi anlaşılması için zorunludur (Dirican & Göktürk, 2011). Satın alma öncesindeki beklentiler genellikle kitle iletişim araçlarına dayanmaktadır, beklentilerin daha gerçekçi hale gelmesi ilk deneyimlerinden sonra oluşmaktadır (Fazio & Zanna, 1981). Araştırmalar, müşteri beklentilerinin önceki tecrübelerden ve kullanım sıklığından etkilendiğini ve satın alma sıklığı arttıkça uyarlanıp güçlendiğini göstermektedir (Lin & Lekhawipat, 2016).

Üretici veya perakendeci tarafından belirli bir işlevsellik seviyesi vaat edildiği şekilde yerine getirilmediğinde, müşteriler perakendeci ve/veya üreticiyi suçlamaktadır. Negatif duygular bir varlığa atfedilebileceğinde, müşteriler öfkeli hissederler (Lazarus 1991). Müşteri, ürünün şık ve çekici olup olmadığını satın alma anında belirler, stil ve

görsel çekicilik gibi hazcı yararlar için, "gördüğünüz şey satın aldığınız şeydir." İfade edilir ve müşteriler çevrelerinin ürünü şık ve çekici bulmadığı durumda üretici yerine kendilerini suçlama eğilimindedirler. Bu nedenle, işlevselliğin asgari faydacı beklentilerini karşılamamak, hazcı beklentileri karşılamama durumunun yol açtığı hayal kırıklığı ya da memnuniyetsizlikten daha yoğun olumsuz hisler yaratmaktadır. Ürünlerin işlevsel yarar beklentilerini karşılayamaması, daha büyük oranda olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetlerinin daha düşük seviyelere inmesine neden olacağı beklenmektedir. Chitturi, Raghunathan ve Mahajan (2007), tüketicilerin bir ürünün hazcı faydalarından önce işlevsel faydalarına odaklandıklarını ve korunma hedeflerini karşılamak için asgari beklentilerine ulaşıncaya kadar oldukça odaklı olduklarını göstermektedir.

Kabul modelleri ve teorileri, araştırmacıların kullanıcıların teknoloji ve sistemlere karşı nasıl davrandığını anlamalarına yardımcı olur. Ağlar tüm kullanıcıları birbirine, kullanıcıları altyapıya ve altyapıları birbirine otomatik olarak bağlar (Nolin & Olson, 2016). Veri yönetimi konusunda artan farkındalık, yeni hizmetler ve platformların gelişimini sağlamıştır ve kabul modelleri çok sayıda değişkeni kapsayan daha karmaşık modellere evrilmiştir. Teknoloji kabul modeli ölçme değişkenleri, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sistemleri kullanmaya yönelik tutum'dur. Teknoloji kabul modeli (Technology acceptance model-TAM), ilk olarak Davis (1986) tarafından M.I.T. Sloan School of Management'da 1986 yılında yaptığı tez çalışması olarak yayımlanmıştır. TAM modelinin ilk versiyonunun gerekçeli eylem teorisinin adaptasyonu yoluyla geliştirilip görselleştirilmesi Davis, Bagozzi ve Warshaw'ın (1989) çalışmasında sunulmuştur. Davis, Bagozzi ve Warshaw (1992) daha sonra kullanıcıların dışsal ve içsel motivasyonlarını araştırmak için algılanan fayda ve algılanan sonuç kalitesi olmak üzere iki temel değişken kullanmışlardır. Teknoloji kabul modeli, teknoloji kullanımına yönelik algının, teknolojinin kullanılma derecesini etkileyeceğini öne sürmektedir. Araştırmacılar hizmet kalitesi algısının, memnuniyet, sadakat, gelecekteki kullanım ve satın alma niyetlerini etkileme açısından önemini vurgulamışlardır.

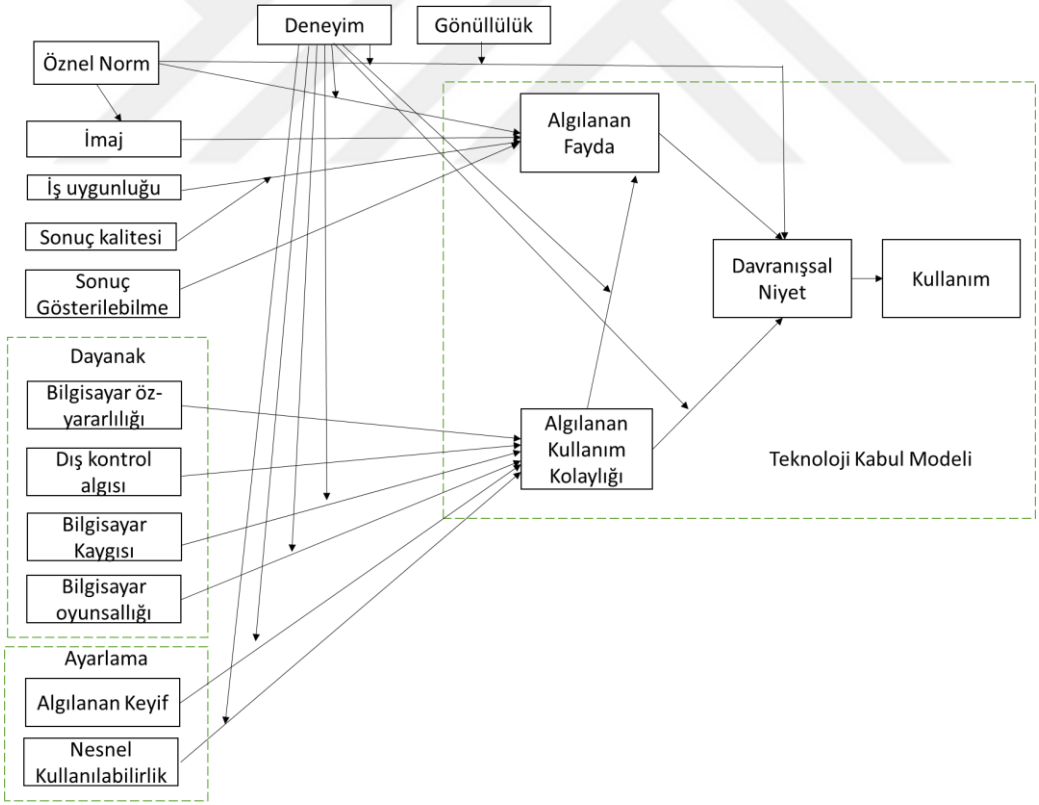
Şekil 9 . Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM)



Kaynak: Davis vd., 1989, s. 985

11 yıl sonra 2000 yılında Davis ve Venkatesh bir sonraki versiyonu, genişletilmiş teknoloji kabul modelini (Extended TAM veya TAM 2) 2008'de ise Venkatesh ve Bala, deneyim ve farklı faktörleri de ekleyerek TAM 3'ün gelişimi hakkında bir makale yayımlamışlardır.

Şekil 10 . Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli
(Extended Technology Acceptance Model - ETAM)



Kaynak: Venkatesh & Bala, 2008, s. 276

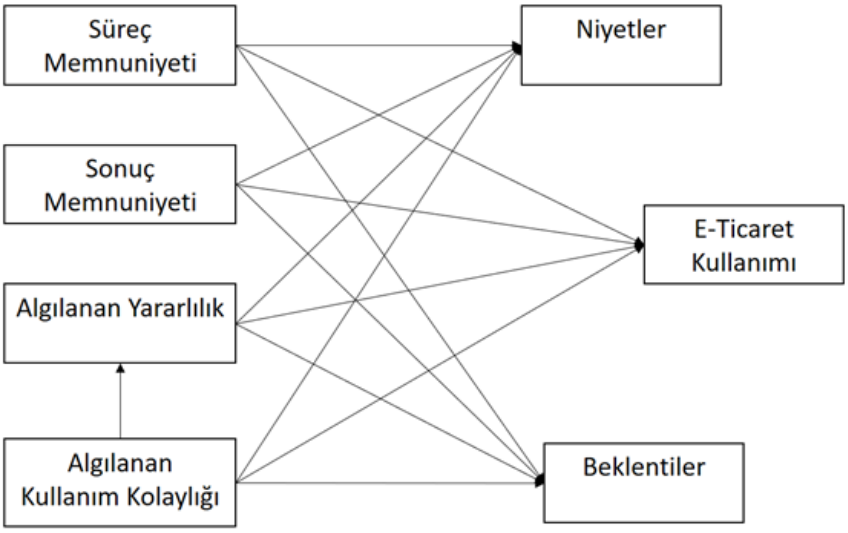
Kabul modelleri üzerine ilk çalışmalar, iki temel amaca hizmet etmiştir (Davis, 1986), öncelikle kullanıcı kabul süreçlerini anlamak ve bilgi sistemlerinin başarılı tasarımı ve uygulanmasına ilişkin yeni bir teorik içgörü sağlamak, ikinci olarak ise sistem

tasarımcılarının önerilen yeni sistemleri uygulanmadan önce değerlendirmelerine olanak tanıyacak pratik bir "kullanıcı kabul testi" metodolojisinin teorik temelini oluşturmak amaçlanmıştır. Sonuç modeli, sistemin prototipini potansiyel kullanıcılara gösterek sistemleri kullanmaya olan motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu model, önerilen sistemleri geliştirme aşamalarında başarılı olma olasılığını göreceli olarak belirlemektedir.

Tüketicilerin beklentileri fiyatlandırma, promosyonlar, ürün kalitesi ve hizmet kalitesi gibi farklı yönlerden incelenmektedir (Anderson & Salisbury, 2003). Bir Teknolojinin Kabul ve Kullanımı Birleşik Teorisi (The Unified Theory of Acceptance and Use of a Technology-UTAUT), davranışı öngörmek için beklentileri performans beklentisi olarak entegre etmektedir. Ancak, beklentilerin gerçekten karşılandığını ölçecek bir teyit/teyit etmeme yapısının eksik olduğu görülmektedir (Venkatesh vd., 2011). Ayrıca, beklentiler zamanla değişmektedir (Oliver & Winer, 1987). Çevrimiçi teknolojiler üzerine yapılan önceki araştırmalar, beklentilerin ürün, hizmet veya şirketle ilk temas öncesinde ve sonrasında değişebileceğini belirtmektedir ve ilk beklentilerin memnuniyete büyük etkisi olduğunu göstermektedir (Medina vd., 2015).

Momani ve Jamous'un (2017) çalışması, 10 teknoloji kabul modelini gözden geçirerek Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi (TPB), Ayrıştırılmış Planlanmış Davranış Teorisi (DTPB), TAM, TAM2, Bilgisayar Kullanımı Modeli (MPCU), İnovasyon Yayılma Teorisi (IDT/İnovasyonun Yayılması (DOI)), Motive Edici Model (MM) ve Sosyal Bilişsel Teori (SCT) olmak üzere teknoloji kabulünün teorik gelişimini açıklamaktadır. Onlara göre, TAM'ın gelişimi üç aşamadan geçer: benimseme, doğrulama ve genişletme. Benimseme aşamasında, TAM birçok bilgi sistemlerinde test edilmiş, doğrulama aşamasında, kullanıcıların kabul davranışı ölçülmüş ve genişletme aşamasında ise TAM'ın yapılarına ek değişkenler eklenmiştir. Çevrimiçi hizmet teknolojisi ve kabul teorileri alanındaki araştırmacılar, cevaplamak istedikleri araştırma sorularına göre kabul modellerini özelleştirmişlerdir (Wibowo, 2019).

Şekil 11 . Genişletilmiş Çevrimiçi Teknoloji Kabul Modeli Örneği



Kaynak: Fayad & Paper, 2015, s. 1005

Kullanıcıların deneyim sırasında hissettikleri ile sonradan hatırladıkları arasında önemli bir fark olabilmektedir (Cockburn vd., 2017). Son bulgular, kullanıcının en yoğun anı daha iyi hatırlama eğiliminde olduğu zirve etkisi gibi çoklu yanılgıların ve kullanıcının deneyime olan izlenimlerinin genellikle final anından etkilendiği zirve son kuralı gibi etkilerini göstermektedir (Cockburn vd., 2015). Ayrıca, hissedilen duyguların yoğunluğunun hatırlama sürecinde önemli bir rol oynadığı ve olumsuz anıların iyi olanlardan daha iyi hatırlandığı gösterilmiştir (Baumeister vd., 2001). Müşteri deneyimini analiz eden geniş bir literatür mevcuttur ve kişilikler, deneyim haritaları, şemalar ve müşteri yolculuğu gibi çeşitli yöntemler kullanılarak çeşitli analizler yapılmaktadır. Ancak, bu yöntemler genellikle müşteri deneyiminin bir kısmına odaklanmış olup genel bir resim sunmayı başaramamaktadır.

Parasuraman ve diğerleri (1988), tüketicilerin bir hizmet deneyimini değerlendirirken boyutları sonuç boyutları ve süreç boyutları olarak tanımlar. Her iki boyut türü de orijinal hizmet deneyiminde ve hizmet telafi sürecinde gerçekleşse de, Berry ve Parasuraman'ın (1991) araştırması, sonucun tüketicilerin hizmeti başlangıçta değerlendirirken önemli bir etken olduğunu göstermekte ve sürecin telafi sürecinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, alınan ilk hizmetin sonucu tüketicilerin deneyimlerinde büyük etkiye sahipken, hizmet telafi süreci boyutları

tüketicilerin bir şikayeti olduğunda büyük önem kazanabilir. Hizmet süreci, sonucu ve hizmetin telafisini içeren müşteri deneyimi genel memnuniyeti belirlerken farklı roller oynayabilir, ancak müşteri memnuniyetinin ve gelecekteki hizmet satın almalarına yönelik davranış niyetlerini nasıl etkilediği bilinmemektedir.

Araştırma çerçevesinde yapılan literatür incelemesi, hizmet deneyimi, müşteri hizmeti deneyimi ve müşteri deneyimi terimlerinin birçok çalışmada yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Hizmet deneyimi ve müşteri deneyimi, kavramları benzerlik gösterir, süreç ve sonuç odaklı deneyim; fonksiyonel/rasyonel ve duygusal/duyusal tepkiler veya algılar; içsel, öznel ve benzersiz; bireyler, topluluklar ve şirketleri içeren birlikte yaratım; bütünsel bir dizi etkinlik olarak tümleşik bir değerlendirme; algılanan değer, müşteri memnuniyeti, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve benzeri kurumsal performansla ilişkiler olmak üzere bu iki kavram birçok ortak özelliği paylaşır. İki kavram arasındaki önemli fark, deneyimin konusu açısından tanımlanabilir.

Hizmet deneyimi kavramı, hizmeti deneyimleyen müşterilere (veya herhangi bir oyuncuya) atıfta bulunurken, müşteri deneyimi kavramı müşterileri deneyimleyen oyuncular olarak ele alır. Hizmet deneyimleri, müşterilerin yanı sıra hizmet sağlayıcı temsilcilerini de içerir ve sosyal deneyim ağındaki diğer insanları içerir, bu da onun çok paydaşlı ağ içinde gerçekleştiğini gösterir (Helkkula, 2011), oysa müşteri deneyimi, müşterinin içsel ve öznel yanıtı olarak büyük ölçüde tanımlanır (Meyer & Schwager, 2007). Müşterinin kişisel etkileşimine, değerlendirmesine, yorumlamasına ve bütünsel etkileşimin öznel yanıtına odaklanır. İki kavram arasındaki belirgin farklara rağmen, hem hizmet deneyimi hem de müşteri deneyiminde, müşteri odağın merkezindedir. Hizmet deneyimi müşteri deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteri deneyimini tam olarak anlamak ve yönetmek için hizmet deneyimi için derin bir anlayış gerekmektedir.

Memnuniyet bir ürün veya hizmetle ilgili belirli bir işlemle sınırlı olmayan, toplu deneyime dayanan bir değerlendirme olarak görülmelidir, tek bir işlemle memnuniyet sağlanmasının uzun vadeli sadakate yol açması olası değildir. Müşteri memnuniyetinin çok boyutlu bir kavram olarak kavramsallaştırılması gerektiği konusunda genel bir fikir birliği vardır (Yi, 1990). Bu bağlamda, memnuniyet bir ürün le ilgili olabildiği gibi, tüketicinin aldığı hizmet ile ilgili satış personeliyle olan kişisel etkileşimine ve

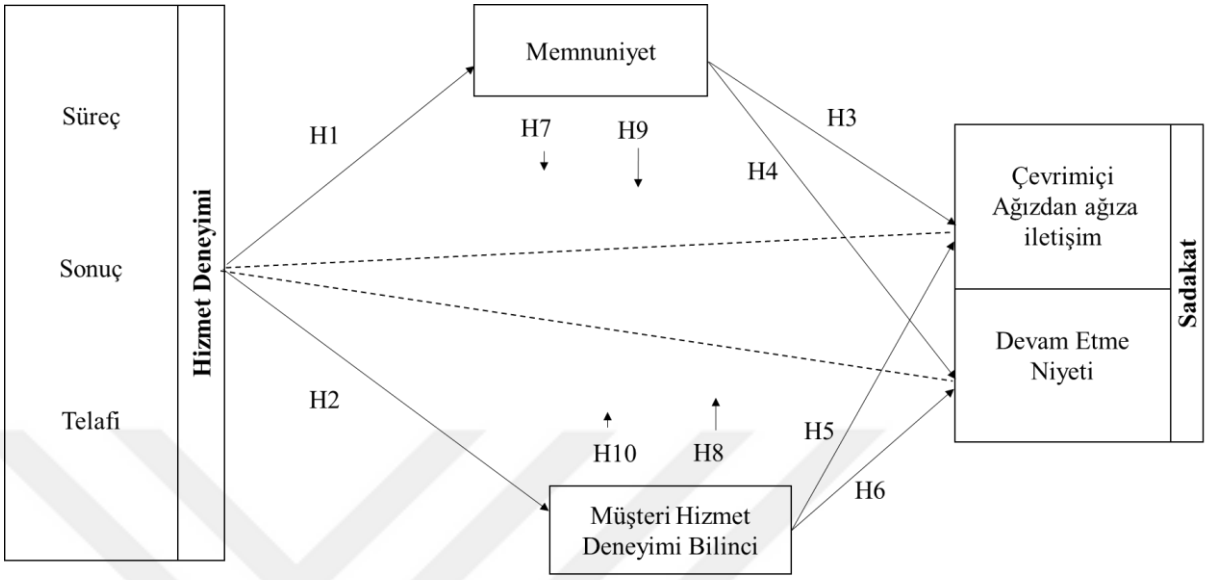
ihtiyaçlarını karşılama becerisine de bağlıdır. Satış sonrası hizmetle ilgili memnuniyet de sıklıkla müşteri memnuniyeti boyutu olarak görülür.

Diğer çevrimiçi ticaret kategorilerinin aksine gıda alışverişinde, ek işletme maliyetleri ve hızlı teslimat sürelerinin önemi gibi nedenlerle, ürün çeşitlilikleri genellikle çevrimiçi kanalda daha az ve fiyatları daha yüksektir. Bu tez çalışmasında dijital dönüşümün gıda perakendeciliği ile olan temel etkileşim noktası üzerindeki yapısal sonuçlar araştırılmıştır Çalışmanın amacı, hizmet odaklı çevrimiçi alışveriş deneyiminin, memnuniyet ve sadakat boyutları ile ilişkilerinin özellikle gıda gibi sık alınan ve düşük katılımcılık gerektiren ürünlerde ne şekilde uygulanabilir olduğu konusunu açıklığa kavuşturmaktır.

Süreç, sonuç ve telafi gibi müşteri temas noktalarının performansını değerlendirmek için kullanılan parametreler, çevrimiçi hizmet sağlayıcısı ve müşterinin fiziksel olarak ayrı oldukları çevrimiçi ortamlarda yüksek önem derecesine sahiptir (Lovelock, 1983, Bienstock vd., 1997), Bu araştırmada çevrimiçi alışveriş ve eve hizmet deneyiminde, fark yaratarak sadakat sağlamayı hedefleyen ve büyük çoğunlukla aynı ürünleri satan gıda perakendecilerinin, vadettiği alış veriş süreci, teslimatın performansını temsil eden ürün ve sonuç kalitesi ve olası olumsuzlukların telafi biçimi çevrimiçi hizmet deneyiminin alt boyutları olarak belirlenmiş ve çevrimiçi hizmet deneyimi süreç, sonuç ve telafi olarak yapılandırılmıştır.

Araştırma amacı teori testi ve doğrulama olduğundan, uygun bir yöntem olarak kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik medellemesinin kurulmasında amaç, veriye iyi uyan bir modeli bulmaktır. Yapısal eşitlik modellemesinde beş temel adım sözkonusudur. Bunlar, model belirleme, model tanımlama, model tahmini, model testi ve model modifikasyonudur, ilk aşama olarak araştırma modeli aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Şekil 12. Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde önceki bölümlerde açıklanan değişkenler ve boyutlar arasındaki ilişkilere ait hipotezler literatürdeki çalışmalar örnek verilerek açıklanmıştır.

Memnuniyetin bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşan karmaşık bir kavram olduğu (Dabholkar, 1995) ve olumlu deneyimin memnuniyetle sonuçlandığına dair araştırma bulguları mevcuttur (Cronin vd., 2000). Müşterilerin çevrimiçi sipariş süreci, çevrimiçi ortamın tasarımına, bilgi doğruluğuna, gizliliğine, işlevselliğine ve kullanım kolaylığına göre değerlendirilmektedir (Collier & Bienstock, 2006). Bu nedenle, süreçlerde kolaylık arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Colwell ve diğerleri (2008) tarafından yapılan bir çalışma, beş süreçteki kolaylık türünün (karar, erişim, işlem, fayda ve sonrası fayda) çevrimiçi alışveriş ile ilgili genel memnuniyeti öngördüğünü göstermektedir.

Bir hizmetin sonucu sadece siparişin yerine getirilmesiyle ilgili değildir. Müşteriler siparişin doğruluğu, durumu ve zamanında teslimatıyla ilgilenirler. Aynı zamanda bir hizmet hatası meydana geldiğinde, yöneticiler çevrimiçi işlemlerle hizmetin

düzeltilmesine odaklanmaktadır. Bir çevrimiçi deneyimde, telafi önlemleri genellikle müşteriyi tatmin etmek için yapılan son eylemlerdir. Müşteri deneyimini analiz etme yeteneği, yöneticilere hizmet deneyimini zayıflatan alanlara daha fazla kontrol ve daha hızlı yanıt verme imkanı sağlar. Sipariş ve satın alma süreci, teslimatın sonucu ve telafi gibi üç boyut, yöneticilere müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak uçtan uca çevrim içi hizmet deneyimini tasarlamalarına yardımcı olabilir. Bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik, müşterinin karşılanmamış ihtiyaç ve beklentilerine bağlıdır (Pranic & Roehl, 2012).

Bolton ve Drew'un (1991) memnuniyet ve hizmet kalitesi üzerine yaptığı çalışmalar, "müşteri memnuniyetinin mevcut performans algıları, önceden beklentiler ve bunlar arasındaki belirsizlik algılarına dayandığını" göstermektedir. Ancak tüketicilerin deneyimlediği hizmet daha da iyileşmeye devam ederse, beklentiler de artar ve bu da firmaya gelecekte müşteriyi memnun etmek için daha fazla maliyet getirir (Rust & Oliver 2000).

Hizmet deneyimi ile memnuniyet arasındaki direkt veya doğrudan ilişkiye ait birinci hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir :

H1: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir.

Higgins (1998), başarılı bir alışveriş deneyimi sırasında, istenmeyen bir deneyimi önlemek için önleme odağının aktif olacağını ve müşterinin bilişsel önceliğinin daha fazla olacağını belirtmektedir Düzenleyici odak teorisine (Higgins, 1997) göre, müşterinin bilişsel deneyimi beklentisini karşılamaz ise önleme odaklı davranış aktiftir ve müşteri önceliği bilişsel olur (Pham & Avnet, 2004). Bu durum, müşterinin olumsuz bir sonuçtan kaçınmaya çalıştığı anlamına gelir (Pham & Higgins, 2005).

Buna göre hizmet deneyimi ile hizmet deneyimi bilinci arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait ikinci hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir :

H2: Çevrimiçi gıda alışverişinde tüketici hizmet deneyimi bilinci, çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir.

Perakende sektöründe memnuniyet, mağaza imajı, mağaza değeri veya çeşitli mağaza özellikleri sayesinde, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici davranışsal niyetleri ile ilişkilidir ve bu nedenle satışları ve karı etkileyebilir (Jung & Seock, 2017). Şirketler müşteri sadakati arasında direk bir ilişki olduğu varsayımı ile, müşterileri alışverişe

devam etmeye teşvik etmek ve olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için müşteri memnuniyetine odaklanmaktadırlar (Mittal & Kamakura, 2001; Cantallops & Salvi, 2014).

Bir hizmet hatasıyla karşılaşan memnuniyetsiz bir tüketicinin hizmet sağlayıcı hakkında olumsuz bir çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim kurması, hizmet telafisi ile ilgili çalışmalarda kritik bir faktör haline gelmektedir. Müşterinin beklentileri karşılanmadığı durumda müşterinin pişmanlık deneyimi yaşaması, müşterinin "dışavurum" şeklinde ağzından ağıza iletişim kurmasına neden olur (Brown vd., 2005; Mittal vd., 1999; Swan & Oliver 1989). Collier ve Bienstock (2006), hizmet telafisinde memnun kalmayan tüketicilerin olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim kurduklarını bulmuşlardır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaşmak ve bu hizmetleri sunan şirketleri araştırmak için çevrimiçi araçları kullanmaktadır (Gupta & Harris, 2010). Ürün veya hizmet performansının müşterinin beklentilerini aşma derecesi, olumlu deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaya teşvik eder. Araştırmalara göre alınan hizmetlerlerden memnun kalan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur (Blodgett vd.,1997).

Literatürdeki benzer sonuçlara göre çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait üçüncü hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir :

H3: Çevrimiçi gıda alış verişinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

Beklenti doğrulama teorisine göre, tüketicilerin bir ürünü tekrar satın alma niyeti veya hizmeti kullanmaya devam etme niyetini, o ürünün veya hizmetin geçmiş kullanımından kaynaklanan memnuniyet seviyeleri belirler (Anderson & Sullivan 1993; Oliver 1980, 1993). Araştırmalarda memnuniyetin sadakati öngördüğü (Anaza & Zhao, 2013; Calder vd., 2013; Shankar vd., 2003), ve tekrar satın alma niyetinde önemli bir faktör olduğu bulunmuştur (Hung vd., 2012). Araştırmalar, memnuniyet ile tekrar satın alma niyetleri arasında bir ilişki bulunduğunu sürekli olarak ortaya koymuştur, dolayısıyla, memnuniyetin önemli sonuçlarından biri artan tekrar satın alma niyetleridir (Yi, 1990).

Literatürdeki benzer sonuçlara göre devam etme niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait dördüncü hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H4: Çevrimiçi gıda alışverişinde devam etme niyeti müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

Hizmet deneyimi bilinci yüksek olan müşteriler yeni bilgileri işleme konusunda daha fazla motivasyona sahip olurlar ve zıt bilgilere karşı daha güçlü direnç gösterirler. Ayrıca bilişsel tutarsızlıklarını azaltmak için sağlayıcı hakkında olumsuz deneyimlerini yayma eğilimindedirler. Yani, kararlarını başkalarını ikna ederek desteklemeye çalışırlar, bu da karar sonrası uyumsuzluğu azaltmak için sıkça kullanılan stratejilerden biridir (Osakwe & Chovancová, 2015).

Gıda perakendeciliğinde sevkiyat ve teslimat deneyimi faydacı değer kapsamına girerek hizmet deneyimi yaratmak konusunda güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Kumar & Anjaly, 2017) ve içsel zevk daha düşük olduğundan daha yüksek memnuniyet seviyelerinde dahi çevrimiçi geri bildirim yazma niyetinin daha yüksek olmadığına dair bulgular da sözkonusudur (Thakur, 2019), Bu nedenle bu çalışmada memnuniyete ek olarak müşteri hizmet deneyimi bilincinin (CSEC) müşteri davranışı ile ilişkileri araştırılmıştır. Buna göre çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve müşteri hizmet deneyimi bilinci arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait beşinci hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H5: Çevrimiçi gıda alışverişinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir.

Çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasında tüketiciler çevrimiçi ortamda gezinme, bilgi arama, satın alma ve ürün veya hizmet içeren sayfaları bulmaya yönelik farklı faaliyetlerde bulunmaktadır. Hsu ve ark. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, müşterilerin hizmetin faydalarını kolay ve pratik bir şekilde deneyimlediklerinde daha memnun ve hizmeti tekrar kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Jiang, Yang ve Jun (2013) çalışmalarında tüketicilerin algıladıkları genel çevrimiçi alışveriş kolaylığı ile davranışsal niyetlerinin ilişkili olduğu doğrulanmıştır. Yazarlar erişim, arama, değerlendirme, işlem ve son satın alma olarak beş çevrimiçi alışveriş boyutu belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda, arama, işlem ve son satın alma boyutlarının davranışsal niyet ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bir müşteri bir mağazaya karşı olumlu bir deneyim yaşadığında onu

tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme olasılığı yüksektir (Disfani vd., 2017). Buna göre alışverişe devam etme niyeti ve müşteri hizmet deneyimi bilinci arasındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait altıncı hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H6: Çevrimiçi gıda alışverişinde alışverişe devam etme niyeti müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir.

Araştırmalar başarılı bir çevrimiçi alışveriş deneyiminde, duygusal deneyimin müşteri için daha önemli olduğunu ve memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim için daha iyi bir öngörü sağladığını iddia etmektedir (Molinillo vd., 2019; Rose vd., 2012; Scarpi vd., 2014). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerine yapılan bu çalışmalar pozitif ve doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak güncel çalışmalarda, cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik değişkenler ve ilgi, çeşitlilik arayışı gibi psikografik değişkenler gibi işletme ve müşteriye özgü düzenleyicilerin bu ilişkilerde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Olorunniwo ve Hsu (2006) ve Caruana (2002), müşteri memnuniyetinin, bankacılık ve kamu hizmetlerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık ettiğini, hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetinin öncülü olduğunu ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemişlerdir

Buna göre müşteri memnuniyetinin deneyim ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasındaki aracılık rolüne ait dördüncü hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H7: Çevrimiçi gıda alış verişinde müşteri memnuniyeti, hizmet deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime aracılık eder.

Farklı deneyimlere dayalı müşterileri, segmentlere ayırma ve memnuniyetlerini farklı şekillerde artırmaya odaklanmak, olumlu çevrim içi ağızdan ağıza iletişim olasılığını artırabilir. Bu nedenle şirketler, müşteri hizmet deneyimi bilinci yüksek özellikler gösteren müşteriler arasında memnuniyetsizliği önlemeye çalışmaktadır. Başarısız hizmet sunumu hakkında çeşitli müşteri davranışları araştırılmıştır, yüksek düzeyde değer bekleyen bilinçli müşterilerin çevrimiçi değerlendirme yapma olasılığı daha yüksek bulunmuştur (Lee & Park, 2010; Sousa & Voss, 2009). Çevrimiçi kanalda en etkili sonuçlar memnuniyetsizlik ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak bulunmuştur (Weitzl vd., 2018; Zeelenberg & Pieters, 2004). Buna göre müşteri hizmet deneyimi bilincinin deneyim ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasındaki aracılık ilişkisine ait sekizinci hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H8: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasındali ilişkiye aracılık eder.

Şirketler müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri deneyimlerine odaklanarak müşteri bağlılığı oluşturmayı hedeflemektedir. Literatüde, bazı yazarlar hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin aracılık rolleri üzerine çalışmışlar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif etkisinin müşterinin tekrar satın alma niyetlerine yol açtığını göstermişlerdir (Brady vd., 2005; Žabkar vd., 2010). Siu ve Cheung (2001), bir mağaza zincirinin hizmet kalitesini ve gelecekte alış verişe devam etme niyetine etkisini incelemiş şirket politikalarının, tekrar satın alma niyetinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Çok kanallı müşterilerin memnuniyetinin nedenlerini araştıran bir çalışma, algılanan çok kanallı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin memnuniyet tarafından önemli ölçüde aracılık edildiğini bulmuştur (Hsieh vd., 2012). Ancak bulgular, memnuniyet-sadakat ilişkisinin tekdüze olmadığını göstermektedir. Wong ve Sohal (2003) mağazaların fiziksel yönünün, müşteri sadakat davranışındaki en önemli etken olduğunu bulmuşlardır. Yang ve Peterson'ın (2004) yaptığı başka bir çalışma, müşteri sadakati ile değer ilişkisinde memnuniyetin aracı rolünü göstermektedir. Benzer şekilde, Zboja ve Voorhees'ın (2006) araştırmasına göre, markaya olan memnuniyet ile perakendeciye olan memnuniyet arasında yeniden satın alma niyetleri arasında memnuniyetin aracı etkisini bulmaktadır. Duyguları içeren araştırmalar, duygusal deneyimlerin memnuniyet aracılığıyla davranışları nasıl etkileyebileceğini göstermektedir (Phillips & Baumgartner, 2002).

Buna göre müşteri memnuniyetinin hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki aracılık rolüne ait dokuzuncu hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H9: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti, hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Westbrook ve Black (2002) alışveriş motivasyonlarının ürün odaklı, deneyimsel ve ürün & deneyimsel birleşimi olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadırlar. Deneyimsel motivasyonları ise estetik ve yeniden tasarlamak için bir yönelim olarak tanımlarlar.

Hart ve diğerleri (1990) "Müşteri şikayetlerine yanıt vermek için yapılan tüm çabaların yarısından fazlasının aslında hizmete karşı olumsuz tepkileri pekiştirdiğini" bulmuştur. Halstead ve Page (1992), şikayet yanıtına olan memnuniyetin, hoşnut

olmayan tüketiciler için yüksek tekrar satın alma niyetlerine yol açtığını, yani hizmet telafi sürecine duyulan memnuniyetin niyetleri etkilediğini bulmuştur.

Alışverişte geçirilen zamanın kısa olması genellikle çevrimiçi alışverişin çekici yönü olarak öne sürülmekte ve tüketicilerin bekleme süresi ile çevrimiçi ortam hakkında yapılan değerlendirme arasında olumsuz bir ilişki vurgulanmaktadır. Kelley (1958), tüketicinin satın alma kararının bir öncüsü olarak kolaylığı önermektedir. Kolaylık odaklı bir tüketici, en az efor harcayarak en kısa sürede işini tamamlamaya çalışan tüketicidir. Çevrimiçi yeniden satın alma niyeti, alışveriş deneyiminden etkilenmektedir, deneyim, müşterinin yeniden satın alma niyetine yol açmak konusunda anahtar unsur durumundadır (Rose vd., 2012). Bazı araştırmalar yaş, cinsiyet, müşteri katılımı vb. gibi demografik ve davranışsal özelliklerin düzenleyici etkilerini incelemiştir (Akdeniz vd., 2013).

Bloemer vd. (1999), süpermarketler, fast food restoranları, eğlence parkları ve poliklinikler gibi farklı hizmetlerin müşterileri üzerinde yapılan bir örneklemde, hizmet kalitesinin hizmet sağlayıcıyı tavsiye etme isteği, aynı şirketten yeniden satın alma ve kaliteli hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödeme isteği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır. Bu bulgular, sağlık hizmetleri (Lonial vd., 2010) ve turizm sektörü (Žabkar vd., 2010) bağlamında da desteklenmiştir.

Buna göre müşteri hizmet deneyimi bilincinin hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki aracılık rolüne ait onuncu hipotez aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H10: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki aracılık ilişkisi aracılık eder.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Çevrimiçi alışveriş deneyimi, memnuniyet ve sadakat ilişkilerinin özellikle gıda gibi sık ve sık ve düşük katılımcılık gerektiren ürünlerde ne şekilde olduğunu açıklığa kavuşturmak amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada veri ve bilgi toplamak için anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiş ve çevrimiçi alışveriş yapan hedef kitleye yine çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşmanın doğru olacağı fikrine varılmıştır.

Bir niteliğin gözlemlenip, gözlem sonucunun sayı veya başka bir işaretle gösterilmesi ölçme'dir. ölçme işleminde esas olarak kabul edilen ve kullanılan araç, birim veya boyut ise Ölçek'tir (Güler, 2011). Araştırmada kategorik ölçekler ve sözcüklerle ölçülen ölçekler kullanılmıştır. Hazırlanan ankette başlangıçta katılımcıların çevrimiçi kanallardan alış veriş yapıyor olduğu, hangi gruplardan alışveriş yaptığı ve gıda perakende (market) alış verişi için çevrimiçi kanalı kullanıyor olduğuna dair kontrol soruları sorulmuştur. Akabinde bireylerin alışveriş sıklığı, cinsiyet, yaş ve eğitime ilişkin bilgiler toplanması amaçlanmıştır.

Tablo 3. Ölçek Türleri

Ölçek Türleri	Açıklama	Anketteki Kullanımı
Kategorik	Nitelik değişkeni olup, sınırlı sayıda değer alabilir. İki ve daha fazla niteliği yansıtmak üzere kullanılan yapay ölçeklerdir. Nominal ve sıralı ölçeklerin kullanıldığı durumları yansıtır.	Alışveriş sıklığı, cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi
Sayısal	Nitel ve gerçek değerleri yansıtırlar. Yapay olarak araştırıcı tarafından oluşturulmazlar. Gerçek miktarları veya değerleri gösterirler. İnterval ve sıralı ölçekler bu türdeki ölçümlerdir.	—
Sözcüklerle	Düşünce, tutum ve duyguların kelimelerle ifade edilmesi, sıralanması veya yaptığı çağrışımın ortaya konulmasıdır. Katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum gibi.	Hizmet deneyimi, memnuniyet, sadakat değişkenlerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmış olan 5'li Likert ölçeği
Resimsel	Çeşitli resim veya şekillerin anlamlandırılması ve ilgili sözcüklerle eşleştirilmesi yoluyla yapılan ölçümlerdir.	—

Kaynak : Bozkıran, s., ders notları s.1

Çok sayıda boyutu olan değişkenler için kullanılan likert ölçekli veriler, istatistiksel veri analizi için sıralı veri olarak ifade edilir. Araştırmada hizmet deneyimi, memnuniyet, sadakat değişkenlerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmış olan anket sorularında, Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere dengeli olacak biçimde 5'li Likert ölçeği ifadeleri bulunmaktadır. Hizmet Deneyimi boyutları olarak araştırma modelinde bulunan süreç, sonuç ve telafi durumlarının katılımcılar tarafından değerlendirilmesine olanak sağlanmıştır. Devamında ise müşteri hizmet deneyimi bilinci ve müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçümlemeler yapılmış, son olarak çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve devam etme niyeti boyutları yanıtlanmıştır.

5.2. Örnekleme Süreci

Araştırma ana kitlesi gıda ve bakkaliye alışverişi için çevrimiçi kanalları kullanan tüm tüketicilerdir.

Örneklem, "Anakitle içerisinden belirli yöntemlerle çekilen homojen birimlerin oluşturduğu alt küme" olarak tanımlanır. Örneklem teorisine göre anakitle içerisinden iki yöntem ile alt küme ayrılabilir. Bunlardan birincisi tesadüfi yöntemlerle çekilen örneklem; ikincisi ise tesadüfi yani olasılıksal olmayan yöntemlerle çekilen örneklemdir. (Malhotra, 2010) rastlantısal olarak da ifade edilen tesadüfi yöntemlerde her bir birimin örnekleme girme olasılığı eşitken, rastlantısal olmayan yöntemde birimlerin örnekleme girme olasılığı eşit değildir. Tesadüfi örnekleme araştırmacıların olasılık teorisine dayalı bir yöntem kullanarak daha büyük bir popülasyondan örnekler seçtiği bir örnekleme tekniğidir. Bu örnekleme yöntemi, popülasyonun her üyesini dikkate alır ve sabit bir sürece dayalı olarak örnekler oluşturur. Ana kitlenin çok büyük olması tesadüfî örnekleme yöntemlerini kullanmayı zorlaştırmaktadır.

Anket çalışmasının, perakende alanında düzenli anket yürütmekte olan ve ana kitleyi temsil edebilen örnekleme ulaşabilen Delloite ve Nielsen araştırma şirketleri üzerinden uygulanmasının daha doğru sonuçlar sağlayacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda hazırlanan anketin uygulanabilmesi için yöneticiler ile iletişime geçilmiş yanıt olarak yalnızca fikri destek verilebileceği beyan edilmiştir.

Daha büyük örneklem genellikle daha kararlı çözümler üretir ve tekrarlanabilir olmaya daha meyillidir ancak örneklem büyüklüğü kararları belirli bir dizi faktöre dayandırılmalıdır. Örneklem büyüklüğü, herhangi başka bir istatistik çıkarımında

olduğu gibi, popülasyonu temsil etmek için yeterli olmalıdır ve bu genellikle araştırmacının en ön plandaki konusudur (Hair, 2014).

Hair'e (2014) göre, model karmaşıklığı ve temel ölçüm modeli özelliklerine dayanarak minimum örneklem büyüklükleri için, beş veya daha az yapı içeren modellerde her biri üçten fazla gözlenen değişken ve oransal ortak etken varyans 0.6 veya daha yüksek ise minimum örneklem büyüklüğü 100'dür. Yedi veya daha az yapı içeren modellerde oransal ortak etken varyans 0.5 ve tanımlanamayan yapı yok ise minimum örneklem büyüklüğü 150, yedi veya daha az yapı içeren modellerde oransal ortak etken varyans düşük (0.45'in altında) ise ve/veya çok sayıda tanımlanamayan (üçten az) yapı içeren modeller için minimum örneklem büyüklüğü 300, çok sayıda yapı içeren modellerde düşük oransal ortak etken varyans ve/veya üçten az ölçülen öğeye sahip olan modellerde minimum örneklem büyüklüğü 500 olmalıdır.

Yapısal eşitlik modelleri kovaryans matrisindeki farkların anlamlılığına ve örneklem hacmine duyarlı olan testlere dayandığı için, bu tür modeller kurulurken örneklem hacmi küçük olmamalıdır. Örneklem hacmi için literatürde çeşitli pratik kurallar vardır. Araştırmacılara göre örneklem hacmi gözlenen değişken sayısının 5 ya da 10 katı olmalıdır (Karagöz, 2016). Parametrik olarak test edilen kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde örneklem hacmi karmaşık olmayan modeller için 100'den fazla, daha karmaşık modeller için ise 250'den fazla olmalıdır.

Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğünün parametre tahmin yöntemleri ile uyum indeksleri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Minimum örneklem sayısının belirlenmesi yapısal eşitlik modellerinde önemli bir sorun olarak görülmektedir (Jackson vd., 2013). Ancak örneklem büyüklüğüne ilişkin kesin bir öneri getirilememiştir ve örneklem hacmi ile ilgili bir genel kabul yoktur. Çalışmadaki madde sayısı 21'dir ve yeterli örneklemin (210) yaklaşık iki misline ulaşmak hedeflenmiştir.

Maliyet ve zaman kısıtlılıkları ve sahadaki sınırlamalar araştırmacılar için ideal örneklem tasarımı uygulamasını her zaman mümkün kılmamaktadır. Kolayda örnekleme, Yıldırım ve Şimşek'e göre (2008) "kolay ulaşılabilir durum örneklemesi" olarak adlandırılır ve araştırmacıların pazar araştırması verilerini elverişli bir katılımcı havuzundan topladıkları bir yöntem olarak bilinmektedir. Son derece hızlı, karmaşık olmayan ve ekonomik olduğu için en yaygın kullanılan örnekleme tekniğidir.

Araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi 2022 yılı Mayıs ayı etik kurul onayı ile yürütülmüştür.

Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemi ile İkon danışmanlık tarafından mail ve telefon yolu ile gönderilen çevrimiçi anket aracılığı ile, çevrimiçi gıda alışveriş yapan 700 katılımcıya gönderilmiş ve 2 ay içerisinde gelen 450 veriden araştırmada kullanılabilecek 433 geçerli yanıt toplanmıştır.

5.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

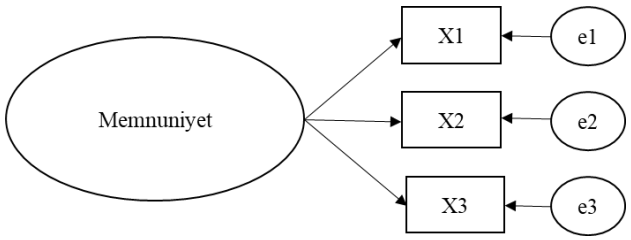
Yapısal eşitlik modelleri, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir. Geleneksel regresyon analizinde yapısal eşitlik modellerinin aksine açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilmektedir, ayrıca regresyon gibi istatistiksel yöntemlere oranla, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ölçülen ilişkinin modellenmesi ile karmaşık bir problemi kapsamlı bir biçimde çözmeyi sağlamaktadır (Anderson & Gerbing, 1988).

Birçok açıdan, aracı veya düzenleyici değişkenleri test eden modeller yapısal eşitlik modellesinin temelini oluşturmaktadır. Yapısal eşitlik modelleri ile gerçekleşen çözümleme, regresyon çözümlemesi yardımı ile yapılabiliyor olsa bile her bir değişken arasındaki ilişki için ayrı model kurulması gerekmektedir. Ancak Çok değişkenli birden fazla bağımlı değişkenin olduğu analizler için kullanılan yapısal eşitlik modellerinde hazırlanan yol diyagramı sayesinde değişkenler arasında bulunan her ilişki tek bir analizle ortaya çıkarılabilmektedir. Hatta ölçmeden kaynaklanan hata payı hazırlanan yol diyagramında yok sayılabilmektedir. Yapısal eşitliğin bu özelliği ise diğer çözümleme türlerine göre üstünlük olarak sayılabilmektedir (Dursun & Kocagöz, 2010).

Davranış bilimlerinde sıklıkla direkt olarak gözlenemeyen teorik yapılar incelenmektedir. Bunlara gizil (latent) değiskenler veya faktörler adı verilmektedir. Gizil değişkenler direkt gözlenemediği için doğrudan ölçülememektedirler. Bu nedenle gözlenemeyen değişken gözlenebilen bir değişkene bağlanarak ölçülmektedir. Diğer bir ifade ile direkt olarak gözlenemeyen veya ölçülemeyen değiskenlere gizil değişkenler adı verilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisinde gözlenen veya ölçülen değiskenler dikdörtgen sembolleri ile, direkt olarak gözlenemeyen veya gizil değişkenler de elips şeklinde gösterilmektedir. Ayrıca gözlenen değişkenlere ait

olan ve e sembolü ile gösterilen ölçüm hataları (hata terimleri) elips şeklinde sunulmaktadır (Malhotra, 2010).

Şekil 13. Gözlenen ve Gizil Değişkenler



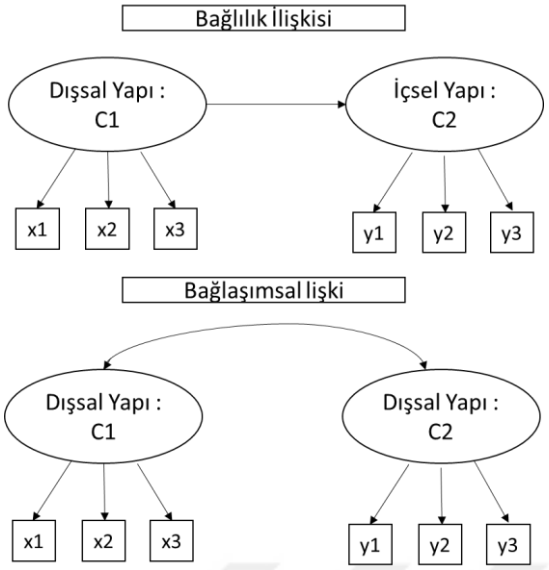
Kaynak : Bayram, *2016, s.3*

X1,X2 ve X3 gözlenen değişkenleri, Memnuniyet gizil değişkeninin göstergeleri olarak ele alınmaktadır. Ayrıca el, e2 ve e3 hata terimleridir. Hata terimlerinden gözlenen değişkenlere giden tek tönlü oklar, gözlenen değiskenler üzerinde ölçüm hatasının etkisini ifade etmektedir.

Yapısal eşitlik modelleri ile bağımlı-bağımsız değişken tanımı biraz bulanıklaşmakta ve bu kavramların yerine endojen ve egzojen kavramları kullanılmaktadır. Doğru modeli kurarken egzojen (dışsal-bağımsız) ve endojen (içsel-bağımlı) değişkenler olmak üzere iki farkli tip değişken kullanılır. Endojen değişkenler diğer değişkenler üzerine bağımlı olarak modellenirken, egzojen değiskenler ise diğer değişkenler üzerinde bağımlı değildirler.

Bağımlılık ilişkisi, bir bağımsız değişkenin ya da yapının bir bağımlı değişken ya da yapının birinden çıkan bir okla temsil edilen regresyon tipi bir ilişkidir. Yapısal eşitlik modelinde tipik bağımlılık ilişkileri, yapılara ölçülen değişkenleri bağlar ve tahminci (dışsal) yapılardan sonuç (içsel) yapılara bağlanır (Malhotra, 2010).

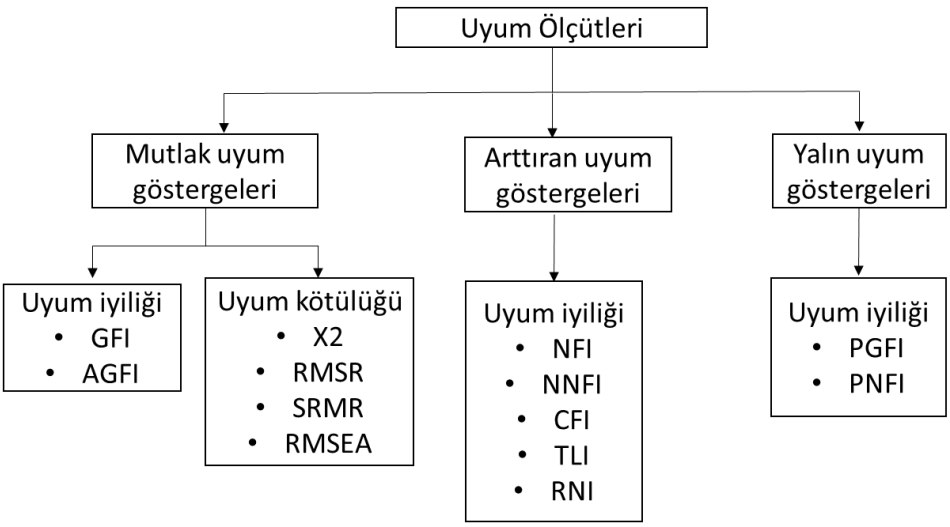
Şekil 14. Tekli Yapısal Eşitlik Modeli Ölçüm Modeli Gösterimi



Kaynak : Malhotra,*2010, s. 727*

Bir yol diyagramında, bir ya da daha fazla ok içsel yapıya yönlendirir. Yapı, araştırmacının teorik olarak belirleyebileceği ancak doğrudan ölçülemeyen (örneğin, yanıtlayıcı, kavramsal bir ölçü veremeyen veya hata olmaksızın), gözlenemeyen veya gizli bir kavramdır. Bir yapı, oldukça dar kavramlardan daha karmaşık veya soyut kavramlara kadar değişen derecelerde tanımlanabilir. Ancak, ne kadar spesifik olursa olsun, bir yapı doğrudan ve mükemmel şekilde ölçülemeyeceği için birden fazla gösterge ile yaklaşık olarak ölçülmektedir (Hair vd 2014).

Şekil 15. Ölçüm Modeli Geçerliliği Uyum Ölçütleri



Kaynak : Malhotra, *2010, s.731*

Uyum derecesi, belirli bir modelin gösterge öğeleri arasındaki varyans matrisini ne kadar iyi yeniden ürettiği anlamına gelmektedir. Yani, göstergelerin tahmin edilen kovaryansı ile örneklem verilerinde gözlemlenen kovaryansının ne kadar benzer olduğu anlamındadır. İki matrisin değerleri birbirine ne kadar yakınsa, model uyumunun o kadar iyi olduğu söylenebilmektedir (Malhotra, 2010).

Uyum derecelerini değerlendirmek için tasarlanmış çeşitli ölçütler, mutlak uyum, artan uyum ve yalın uyum endekslerinden oluşmaktadır. Mutlak uygunluk endekslerinde, her model diğer olası modellerden bağımsız olarak değerlendirilir. Bu endeksler belirli bir modelin gözlenen veya örneklem verilerini ne kadar iyi yeniden ürettiğini doğrudan ölçmektedir. Mutlak uyum endeksleri ya uyum ya da uyuşmazlık ölçebilmektedir. Uyum endeksleri, belirli bir modelin gözlenen veya örneklem verilerine ne kadar iyi uyduğunu gösterir, bu nedenle bu ölçülerin yüksek değerlerde olması tercih edilir. Yaygın olarak kullanılan ölçüler, uyum endeksi (GFI) ve düzeltilmiş uyum endeksi (AGFI)'dir. Diğer taraftan, uyuşmazlık endeksleri hata veya sapmayı ölçmekte ve bu nedenle bu endekslerde düşük değerler tercih edilmektedir (Malhotra, 2010).

Bu araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 24.0 kullanılarak gözlemlenen değişkenler üzerinde yapılan yol analizi ile test edilmiştir (Kline 2005). Sobel testleri genellikle normal dağılım varsayımını karşılamadığından, aracılık hipotezleri ve modeldeki dolaylı etkilerin anlamlılığı son yıllarda tavsiye edildiği şekilde en az 2000 yeniden örnekleme için %95 güven aralığı kullanılarak bootstrapping yöntemiyle test edilmiştir. (Preacher & Hayes, 2004).

Chi-kare (Ki-kare, x2) gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrislerini karşılaştırmak için kullanılan farkın istatistiksel ölçüsüdür. Ki-kare istatistiği, modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun en temel ölçümüdür. Kavramsal olarak bu uyum ölçüsü gözlenen kovaryans matrisi ve model kovaryans matrisi arasındaki farkın ve örneklem hacminin bir fonksiyonudur.

Rekabet halindeki iç içe geçmiş SEM modelleri, her modelin Chi-kare (x2) fark istatistiği arasındaki basit fark kullanılarak karşılaştırılabilir. Serbestlik dereceleri, modeller arasındaki serbestlik derecelerine olan farka eşittir. İyi ölçüm pratiği, her ölçülen değişkenin yalnızca bir yapı üzerine yüklenmesi gerektiğini önerir. Bu, ölçülen bir değişkenin yapı tarafından açıklanan varyansı olarak düşünülebilir. Doğrulayıcı

faktör analizde (CFA), bu, bir ölçülen değişken için kare çoklu korelasyon olarak adlandırılır (Hair vd 2014).

Doğrulayıcı Faktör analizinde Örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200'den büyük örneklerde Ki-Kare (x2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (x2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Ki-Kare (x2) değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda, Ki-Kare (x2) nin serbestlik derecesine oranı olarak ifade edilen değerin, modelin uyumu açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir (Sütütemiz, 2005).

Araştırma için kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi değerlendirmesinde ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki- Kare (x2) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir (Bayram, 2013).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YAPISAL MODEL

Yapısal eşitlik modellemesi yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı temel alan istatistiksel bir tekniktir. Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ele alır ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini sınamaktadır. Model, çeşitli veri toplama yöntemleri (örneğin, anketler, testler, gözlem yöntemleri) aracılığıyla toplanan gözlemlenen veya ölçülen değişkenler arasındaki tutarlılık incelenerek dolaylı olarak ölçülür çünkü öncelikle, bir kavramın ölçüm hatasını azaltmak için kavramın çoklu ölçülerini kullanarak teorik kavramlar daha iyi temsil edilebilir, ikinci olarak da, kavramlar arasındaki ilişkilerin istatistiksel tahminini geliştirerek ve kavramlar arasındaki ölçüm hatasını hesaba katarak bu ilişkilerin denetimi sağlanır.

Teorik açıdan, çoğu kavram oldukça karmaşıktır ve birçok anlam ve/veya boyuta sahiptir. Araştırmacı bu gibi kavramlarla bireylerin herhangi bir tek soruyu biraz farklı yorumlayabileceğini bilerek kavramı ölçen en iyi soruları tasarlamaya çalışır. Amaç, soruların kolektif kümesinin herhangi bir tek öğeden daha iyi bir şekilde kavramı temsil etmesidir.

Teorik veya soyut bir kavram her zaman ölçüm hatasına tabidir. Bu ölçüm hatası, yanlış yanıt verme durumundan ve daha da önemlisi, yanıtlar veren kişinin belirsiz olduğu durumlarda veya soruları araştırmacının amacından farklı bir şekilde yorumladığı durumlarında ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, aynı kavramı ölçmek için kullanılan çoklu bakış açısından veya öğelerden birinin belirli derecede doğal bir tutarsızlığa sahip olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Sorunun boyutu bilindiğinde, ölçüm hatasının boyutu istatistiksel tahmine dahil edip bağımlılık modeli geliştirilebilir. YEM, ölçme modelini sağlar ve ölçülen ve gizil değişkenler (yapıtlar) arasındaki karşılıklı ilişkilerin kurallarını belirler. Ölçme modeli, araştırmacının tek bir bağımsız veya bağımlı yapısına herhangi bir sayıda değişken kullanmasına olanak tanımaktadır. Yapılar tanımlandıktan sonra, model, ölçüm hatasının boyutunu güvenilirlik olarak bilinen standardın içine entegre edebilmektedir (Hair, 2014).

Araştırmacı, genellikle önceki benzer çalışmalara ve ele alınan duruma dayanarak her bir yapı ile ilişkilendirilmiş belirli gösterge değişkenlerini tanımlar. YEM uygulandığında, araştırmacı her gösterge değişkeninin ilgili yapıyı temsil eden katkısını değerlendirebilir ve göstergelerin birleşik kümesinin yapının ne kadar iyi temsil ettiğini ölçebilir (güvenirlik ve geçerlilik). Yapılar belirlenen ölçme standartlarını karşıladıktan sonra, yapılar arasındaki ilişkiler tahmin edilebilir. Bu, YEM'nin yapısal değerlendirme bileşenidir.

Bu bölümde sırası ile pilot çalışmaya ait ölçek güvenilirliği, örneklem karakteristikleri, yapısal eşitlik modellemesine ait doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve açıklanan varyans değerleri açıklanmış ve yapısal model değerlendirilerek doğrusal ve aracılık ilişkilerine ait hipotez testi sonuçları açıklanmış, araştırma kısıtları ve katkılarına değinilerek gelecekte yapılacak araştırmalar ile ilgili öneriler sunulmuştur.

6.1. Araştırmaya Ait Ön Analizler

Ölçüm araçlarının güvenilir olması araştırma sonuçlarının sağlıklı yorumlanabilmesi için gerekli bir ön koşuldur. Güvenirlik, kullanılan ölçüm aracının farklı zamanlarda uygulandiğinda benzer sonuçlar vermesi ile ilgilidir.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanlan ölçüm araçlarının güvenirliğini tespit etmenin farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; test-tekrar test güvenirliği, alternatif formlar, değerlendiriciler arası güvenirlik ve iç tutarlılık testleridir. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan ise iç tutarlılık testleridir.

İç tutarlılık, ölçüm aracı içerisinde yer alan maddelerin güvenirliği ile ilgilidir. Ölçüm aracı içerisindeki maddelerin tutarlılığını ölçer ve ölçüm aracının belirli bir davranışı veya niteliği ne kadar iyi ölçtüğünü sorgular. Ölçüm aracının içtutarlılığı, ölçüm aracını oluşturan her bir maddenin birbiri ile olan korelasyonuna bağlıdır. Sosyal bilimler araştırmalarında en çok kullanılan yöntem Cronbach alfa değerine göre iç tutarlılığın tespit edilmesidir.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi için pilot çalışma yapılmış ve Cronbach’s Alpha katsayısı, alt boyutlarda ve ölçek toplamları için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Akabinde örneklem karakteristikleri incelenmiş ve verilerin tüsiad perakende araştırması ve rekabet kurumu tarafından yapılan çevrimiçi pazaryeri araştırması gibi çeşitli kapsamlı sektör araştırmalarındaki verilerden uzak olmadığı gözlemlenmiştir.

6.1.1. Ön Test Ölçek Güvenilirlikleri

Pilot analiz için ikon danışmanlık tarafından Mayıs 2022'de yapılan çevrimiçi anket çalışmasına katılım sayısı 137 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı, alt boyutlarda ve ölçek toplamları için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 4. Ölçek Güvenilirlikleri (Cronbach's alpha)

Ölçek	Boyut	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet Deneyimi	Süreç	,730	3
Hizmet Deneyimi	Sonuç	,731	2
Hizmet Deneyimi	Telafi	,897	3
Toplam	Hizmet Deneyimi	,831	8
Memnuniyet	Memnuniyet	,894	4
Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci	Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci	,546	3
Sadakat	Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim	,766	3
Sadakat	Devam Etme Niyeti	,964	
Toplam	Sadakat	,801	6

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Güvenilirlik analizi kriterleri > 0,9 Mükemmel , > 0,8 İyi, > 0,7 – Kabul edilebilir, > 0,6 Tartışılır, > 0,5 Düşük ve < 0,5 Kabul edilemez olarak belirlenmiştir (George & Mallery, 2003).

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Craonbach's Alpha değerleri Hizmet Deneyimi için (,831), Memnuniyet için (,894), Sadakat için (,801) ölçeklerinde "yüksek güvenilirlik" derecesindedir. Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci ölçeği için "düşük düzeyde "güvenilirlik derecesi elde edilmiştir. Bu ölçeğin

kullanıldığı araştırmalarda yüksek güvenilirlik seviyelerini sağladığı görülmektedir (Natarajan & Raghavan, 2023, Mishra vd, 2021) ve gerçek model analizi için örneklem sayısı yükseldikçe güvenilirlik derecesinin de artacağı öngörülmüştür. Ölçeklerin alt boyutları için de yüksek güvenilirlik (0,80-1,00), ya da oldukça güvenilir (0,60-0,80) düzeyde değerler elde edilmiştir. Rastgele 40, 60, 80 ve 100 örneklem için güvenirlilik analizleri yapılmış ve örneklem sayısı arttıkça güvenilirlik dereceleri yükselmiştir. Madde silindiği durumundaki güvenilirlik değerleri incelenmiş ve analizden çıkarılacak herhangi bir madde olmadığı görülmüştür. Madde toplam korelasyonlarının tamamı (0,50) değerinden yüksek bulunmuştur.

6.1.2. Örneklem Karakteristikleri

Örneklemde erkekler %40 oranında iken, kadınlar %60 oranındadır. Veriler Türkiye'de market alışverişlerinin çoğunlukla kadınlar tarafından yapılması nedeni ile sektör verileri ile paralellik göstermektedir. Çevrimiçi gıda alışverişi yapanların 21-30 yaş aralığı %15,9 oranında, 31-40 yaş aralığı %27,5 oranında, 41-50 yaş aralığı %41,1 oranında ve 51 yaş ve üzeri %15,5 oranındadır. Çevrimiçi gıda alışverişi yapanların lise ve altı seviyedeki mezuniyet seviyesi %4,9 oranında, lisans mezunu %50,8 oranında, yüksek lisans mezunu %36,7 oranında ve doktora mezunu %7,7 oranındadır.

Tablo 5. Örneklem Karakteristikleri (%)

Örneklem		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	260	60,00%
	Erkek	173	40,00%
Yaş	21-30 yaş	69	15,90%
	31-40 yaş	119	27,50%
	41-50 yaş	178	41,10%
	51 yaş ve üzeri	67	15,50%
Eğitim Seviyesi	Lise ve altı	23	5,31%
	Lisans	219	50,58%
	Yüksek Lisans	158	36,49%
	Doktora	33	7,62%

Kaynak : Yazar tatafından üretilmiştir.

Tablo 6. Örneklemde Çevrimiçi Alışveriş Kalemleri Yüzdesel Dağılımı

Alışveriş kalemleri	n	%
Temel Tüketim	334	17,6%
Giyim	347	18,3%
Kitap kırtasiye	246	13,0%
Teknoloji	201	10,6%
Ev mobilye	141	7,4%
Kozmetik	194	10,2%
Beyaz eşya	59	3,1%
Tasarım lüks ürünler	49	2,6%
Restoran yemek	325	17,1%
Total	1896	100,0%

Kaynak : Yazar tatafından üretilmiştir.

Örneklemde Alışveriş için çevrimiçi kanalın tercih edildiği alışveriş kalemleri yüzdesel dağılımında giyim %18,3, temel tüketim %17,6 restoran-yemek %17,1 kitap kırtasiye %13,0 teknolojik ürünler %10,6, kozmetik %10,2 ev mobilya %7,4 beyaz eşya %3,1 ve tasarım-lüks ürünler %2,6 oranında kullanılmakta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Örneklemde Çevrimiçi Alışveriş Özelliklerinin Yüzdesel Dağılımları

		n	%
Ortalama aylık çevrimiçi harcaman	500 TL'den az	82	19,0%
	500-1.000 TL	111	25,7%
	1.000-2.000 TL	88	20,4%
	2.000 -3.000 TL	70	16,0%
	3.000 TL'den fazla	82	19,0%
Çevrimiçi ortamlarda 1 günde geçirilen süre	1 saat'ten az	94	21,7%
	1-2 saat	131	30,3%
	3-4 saat	135	31,2%
	5-6 saat	42	9,7%
	6 saat'ten fazla	31	7,2%
	Haftada 1'den fazla	195	45,0%

Alışveriş için çevrimiçi kanalı kullanma sıklığı	Haftada 1	96	22,2%
	Ayda 1'den fazla	78	18,0%
	Ayda 1	21	4,8%
	Ayda 1'den az sıklıkta	43	9,9%

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Örneklemde Ortalama aylık çevrimiçi Harcama miktarlarında 500TL den az %19, 500-1000TL arası %25,7, 1000TL-2000TL arası %20,4, 2000TL-3000TL arası %16,0 ve 3000TL'den fazla harcayan %19,0 olarak yer almaktadır.

Örneklemde çevrimiçi ortamlarda 1 günde geçirilen süre %21,7 oranında 1 saatten az, %30,3 oranında 1-2 saat, %31,2 oranında 3-4 saat, %9,7 oranında 5-6 saat ve %7,2 oranında ise 6 saatten fazla süre geçirilmekte olduğu anlaşılmıştır.

Örneklemde Alışveriş için çevrimiçi kanalı kullanma sıklığında %21,7 oranında haftada 1'den fazla, %22,2 oranında hafta 1, %18 oranında ayda 1'den fazla, %4,9 oranında ayda 1, ve %9,8 oranında ayda 1'den az sıklıkla alışveriş yapılmakta olduğu görülmektedir. Kullanıcıların yaklaşık yarısı en az haftada 1 kez çevrimiçi gıda alışverişi yaptığını belirtmektedir.

6.2. Araştırmanın Güvenilirliği ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Güvenirlik, gizil bir yapının göstergelerinin bir aradaki iç tutarlık derecesinin ne kadar yüksek olduğuna dayanan bir ölçüdür. Basitçe söylemek gerekirse, tüm göstergelerin aynı şeyi ölçüp ölçemeyebildiğini gösterir. Ancak genellikle, güvenilirlik ölçüm hatasıyla ters orantılıdır. Güvenilirliğin artmasıyla birlikte, bir yapı ve göstergeler arasındaki ilişkiler artar, yani yapı her bir göstergede var olan varyansın daha fazlasını açıklar. Bu şekilde, yüksek güvenilirlik düşük ölçüm hatasıyla ilişkilidir.

Model değerlendirmeleri için güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapılmasının yanı sıra ölçeklerde bulunan maddelerin içsel tutarlılık düzeylerinin de ne olduğu önem arz etmektedir. Ölçeği oluşturan maddelerin içsel tutarlılığının sağlanması için iki önemli kriter kulanılmaktadır. Bunlar; Kompozit/Bilesik Güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve Yakınsama Geçerliliği/Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted, AVE) olarak sıralanmaktadır.

Güvenilirlik bir ölçme aracında bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ortaya koyan bir kavramdır. Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizinden hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanır (Raykov, 1997).

Yapısal eşitlik modellemesi analizine başlamadan önce doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen nihai ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir.

Anket katılımcılar tarafından 5'li likert ölçeğine göre aşağıdaki sorulara "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerine göre yanıtlanmıştır.

Tablo 8. Faktörler ve Değişkenler

Hizmet Deneyimi (Service Experience (SE))	Süreç Kalitesi (Process Quality)	PQ1—Market alış verişimdeki online etkileşimde kendimi güvende hissediyorum.
		PQ2—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platform güzel bir kullanıcın ara yüzüne sahiptir.
		PQ3—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformda ürünler ile ilgili tutarlı açıklamalar vardır.
	Sonuç Kalitesi (Outcome Quality)	OQ1—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformda siparişim vaktinde teslim edilir.
		OQ2—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformda tam olarak siparişini verdiğim ürün(ler) teslim edilir.
	Telafi (Recovery)	R1—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platform sorunların çözümü için yoğun çaba sarf eder.
		R2—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformun şikayetimi çözme süresinden memnun kaldım.
		R3—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformdaki şikayetimde yeterli sonuç elde ettim.

Memnuniyet Satisfaction		S1-Genelikle hizmet deneyiminden memnun kalırım.
		S2-Genelikle, market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformun hizmet kalitesinden memnun kalırım.
		S3-Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformun hizmet kalitesinden tatmin olurum.
		S4- Bu platformu kullanıp alış veriş yaparak doğru karar verdiğime inanıyorum.
Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci (Customer Service Experience Consciousness (CSEC))		CSEC1: Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformun hizmet sağlayıcısından tatmin olmadığımda, hizmet almayı durdururum.
		CSEC2: Herhangi bir şey satın alırken müşteri hizmetleri hakkında dikkatliyim.
		CSEC3: Sözünü tutamayan perakendeci beni hem çevrimiçi hem de mağazadan ürün almaktan alıkoyar.
Sadakat (Loyalty)	Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of mouth)	eWOM 1-Alışveriş yaptığım perakendeci çevrimiçi platformda yorumda bulunmamı istediği taktirde, satın aldığım ürünü önerebilirim
		eWOM 2- Perakendeciden aldığım ürünleri kullandıktan sonra çevrimiçi platformda yorumda bullunabilirim.
		eWOM 3- Büyük ihtimalle alışveriş yaptığım çevrimiçi platformlar hakkında ilerleyen zamanlarda online geri bildirim verebilirim.
	Devam etme niyeti	CI1- Gelecekte çevrimiçi market alışverişi yapmayı sürdüreceğim.

	(Continious Intention)	CI2- Bi şans verildikçe, gelecekte de çevrimiçi market alış verişi yapmayı sürdüreceğmi öngörüyorum.
		CI3- Büyük ihtimalle gelecekte de çevrimiçi market alışverişi yapmayı sürdüreceğim.

Kaynak : Yazar tatafından üretilmiştir.

6.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik ölçülmek istenilen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ölçme aracı içindeki maddeler veya soruların ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı konuları dengeli bir şekilde temsil etme derecesi ise kapsam geçerliliğidir (Cronbach, 1946).

Bir ölçü ve bir ölçüt değişkeni arasında korelasyon kullanılarak elde edilen uyumun derecesi ölçüt geçerliliğidir. Ölçüt değişkeni, elde edilen ölçümlerin karşılaştırılması için ihtiyaç duyulan standart değişken olarak kullanılır (Henseler vd., 2015).

Gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için en eski ve en iyi bilinen istatistiksel işlem, gizli yapılar hakkında bilgi toplamak için gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen, faktör analitik modelidir (Byrne, 2005). Çalışmada açıklanan model çerçevesinde, gözlemlenen değişkenler ve değişkenleri temsil eden faktörler arasında bulunan ilişki daha önceden belirlendiğinden, bu yapıyı istatistiksel anlamda ölçmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi kullanlmıştır.

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X2 / df	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
SRMR	$\leq 0,05$	$,06 \leq SRMR \leq ,08$
RMSEA	$\leq 0,05$	$,06 \leq RMSEA \leq ,08$

Kaynak,. Meydan, 2011, s.. 37.

Tablo 10. Hizmet Deneyimi DFA model fit değerleri

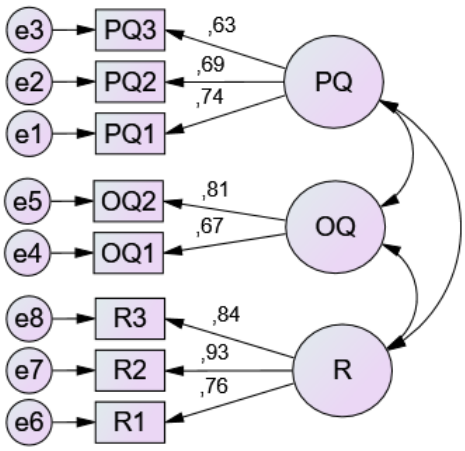
İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hizmet Deneyimi DFA model fit değerleri
X2 / df	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	1,621
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,984
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,993
SRMR	$\leq 0,05$	$,06 \leq SRMR \leq ,08$	0,0341
RMSEA	$\leq 0,05$	$,06 \leq RMSEA \leq ,08$	0,0382

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P<0,05) olmak üzere, x2 (27,558), x2/df (1,621) Modelin uyum indeks değerleri GFI (0,984) ve CFI (0,993), SRMR (0,0341), RMSEA (0,0382) iyi uyum sınırları içinde yer almaktadır.

Yapısal geçerliliğin tahmini sırasında faktör analizinin kullanılabilmesi için belli ön koşullar söz konusudur. Faktör analizi ile ilgili ilk önemli ön koşul değişkenlerin faktör yükleridir. Tam anlamıyla yapısal geçerlilikten bahsedebilmek için faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Bir başka önemli unsur ise açıklanan varyans yüzdesidir. Gerçekleştirilen bir faktör analizi sonrasında açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin en az 0,50 olması gerekmektedir (Hair, 2009).

Şekil 16. Hizmet Deneyimi Standart Faktör Yükleri



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırmada hizmet deneyimi ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde 8 madde ile süreç, sonuç ve telafi olmak üzere 3 boyut bulunmaktadır. Ölçekte yer alan tüm maddelerin standart faktör yükleri (0,50) değerinden yüksek ve anlamlı ($p<0,05$) bulunmuştur. Şekil 16'da gösterildiği gibi standart faktör yükü 0,70'in altında ve 0,63 olarak en düşük olan, "PQ3—Market alış verişi için kullandığım çevrimiçi platformda ürünler ile ilgili tutarlı açıklamalar vardır." PQ3 maddesinin analizden çıkarılması uygun bulunmuştur.

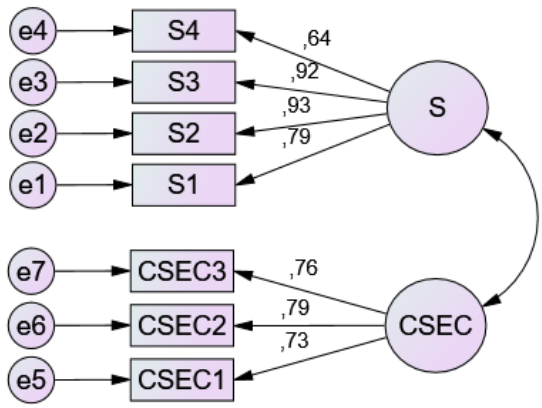
Tablo 11. Memnuniyet DFA Model Fit Değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Memnuniyet DFA model fit değerleri
X2 / df	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	2,277
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	0,981
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,99
SRMR	$\leq 0,05$	$,06 \leq SRMR \leq ,08$	0,0512
RMSEA	$\leq 0,05$	$,06 \leq RMSEA \leq ,08$	0,054

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, ($P<0,05$) olmak üzere, x2 (26,600), x2/df (2,277) bulunduğundan Doğrulayıcı Faktör Analizinin anlamlı olduğu, modelin uyum indeks değerlerinin, GFI (0,981) ve CFI (0,990), SRMR (0,0512) ve RMSEA (0,054) olarak kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir.

Şekil 17. Memnuniyet Standart Faktör Yükleri



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Memnuniyet ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci olmak üzere 7 maddeli ve 2 boyutlu ölçekte yer alan tüm maddelerin standart faktör yükleri (0,50) değerinden yüksek ve anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Şekil 17'de belirtildiği üzere standart faktör yükü 0,70'in altında ve 0,64 olarak en düşük "S4- Bu platformu kullanıp alış veriş yaparak doğru karar verdiğime inanıyorum." S4 maddesinin analizden çıkarılması uygun bulunmuştur.

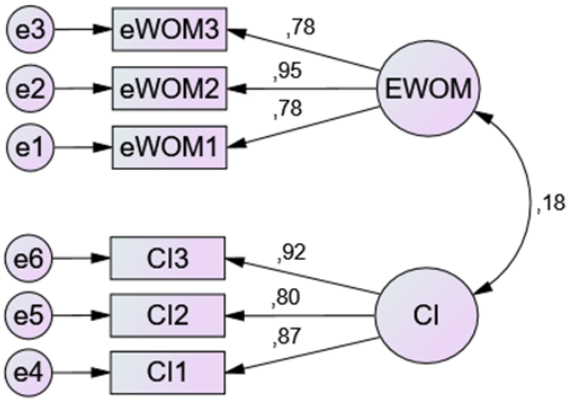
Tablo 12. Sadakat DFA Model Fit Değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sadakat DFA model fit değerleri
X2 / df	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	1,091
GFI	≥ 0,90	0,85-0,89	0,993
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95	1,000
SRMR	≤0,05	,06 ≤ SRMR ≤ ,08	0,0178
RMSEA	≤ 0,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,08	0,0151

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir

Sadakat değişkeni doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P>0,05) olmak üzere, x2 (8,727), x2/df (1,091) bulunduğundan Doğrulayıcı Faktör Analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (0,993) ve CFI(1,00), SRMR (0,0178), RMSEA (0,0151) iyi uyum sınırları içinde yer almaktadır.

Şekil 18. Sadakat Standart Faktör Yükleri



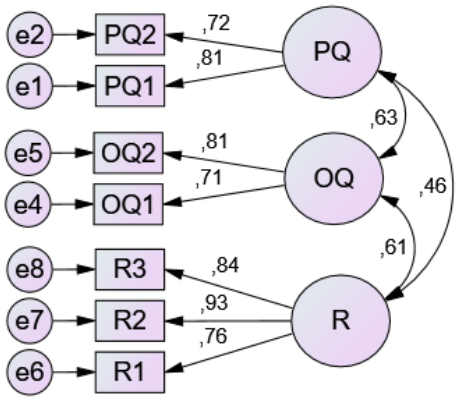
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Son olarak sadakat ölçeği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve devam etme niyeti olmak üzere 6 maddeli ve 2 boyutlu olan

standart faktör yükleri 0,78-0,95 aralığındadır ve analizden çıkarılan madde olmamıştır.

Araştırmadaki hizmet deneyimi ölçeği için, PQ3 maddesinin analizden çıkarılması ile yeniden hesaplanan standart faktör yükleri değerlerinin 0,71-0,93 aralığında yer aldığı görülmektedir.

Şekil 19. Hizmet Deneyimi Standart Faktör Yükleri



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 13. Hizmet Deneyimi DFA Model Fit Değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hizmet Deneyimi DFA model fit değerleri
X2 / df	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	1,166
GFI	≥ 0,90	0,85-0,89	0,992
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95	0,998
SRMR	≤0,05	,06 ≤ SRMR ≤ ,08	0,0311
RMSEA	≤ 0,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,08	0,0342

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P<0,05) olmak üzere, x^2 (12,823), x^2/df (1,166) Modelin uyum indeks değerleri GFI (0,992) ve CFI (0,998), SRMR (0,0311), RMSEA (0,0342) iyi uyum içinde yer aldığından ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Ölçeğin alt boyutları arasındaki kovaryans değerleri pozitif ve anlamlıdır. Süreç (PQ) boyutu ile sonuç (OQ) arasında (r=0,63;p<0,05) pozitif ve anlamlı, Süreç (PQ) boyutu ile telafi (R) arasında (r=0,46;p<0,05) pozitif ve anlamlı, sonuç (OQ) boyutu ile telafi (R) arasında (r=0,61;p<0,05) pozitif ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 14. Hizmet Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri

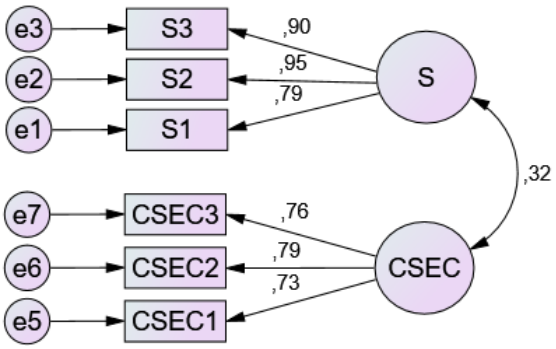
Boyut		İtem	Estimate	Std. estimate.	Z	P
PQ	→	PQ1	1,000	,805		
PQ	→	PQ2	,802	,717	9,880	***
OQ	→	OQ1	1,000	,713		
OQ	→	OQ2	1,428	,809	11,559	***
R	→	R1	1,000	,760		
R	→	R2	1,138	,928	19,190	***
R	→	R3	1,062	,843	18,128	***

****p<0,001 **p<0,01 Estimate:faktör yükü tahmin std. Estimate:faktör yükü standart Z:test tablo değeri,*

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırmadaki memnuniyet ölçeği için, S4 maddesinin analizden çıkarılması ile yeniden hesaplanan standart faktör yükleri değerlerinin 0,73-0,95 aralığında yer aldığı görülmektedir.

Şekil 20. Memnuniyet Standart Faktör Yükleri



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 15. Memnuniyet DFA Model Fit Değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Memnuniyet DFA model fit değerleri
X2 / df	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	1,841
GFI	≥ 0,90	0,85-0,89	0,984
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95	0,992
SRMR	≤0,05	,06 ≤ SRMR ≤ ,08	0,0502
RMSEA	≤ 0,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,08	0,0510

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir

Doğrulayıcı faktör analizinde model fit değerleri, (P<0,05) olmak üzere, x^2 (14,727), x^2/df (1,841) Modelin uyum indeks değerleri GFI (0,984) ve CFI (0,992), SRMR (0,0502), RMSEA (0,051) iyi uyum sınırları içinde yer aldığından ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği alt boyutları arasındaki kovaryans değeri de pozitif ve anlamlı bulunmuş, memnuniyet (S) boyutu ile müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) arasında (r=,32;p<0,05) pozitif ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 16. Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri

Boyut		İtem	Estimate	Std. estimate.	Z	P
S	→	S1	1,000	,785		
S	→	S2	1,219	,950	22,053	***
S	→	S3	1,230	,903	21,462	***
CSEC	→	CSEC1	,984	,734	13,215	***
CSEC	→	CSEC2	,970	,788	13,503	***
CSEC	→	CSEC3	1,000	,763		

****p<0,001 **p<0,01 Estimate:faktör yükü tahmin std. Estimate:faktör yükü standart Z:test tablo değeri.*

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Daha evvel paylaşılan Sadakat Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen standart faktör yükleri ve anlamlılık değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 17. Sadakat Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametreleri

Boyut	İtem	Estimate	Std. estimate.	Z	P
EWOM →	eWOM1	1,000	,779		
EWOM →	eWOM2	1,212	,953	18,883	***
EWOM →	eWOM3	,923	,781	17,464	***
CI →	CI1	1,000	,870		
CI →	CI2	1,180	,796	20,217	***
CI →	CI3	1,114	,923	23,551	***

****p<0,001 **p<0,01 Estimate:faktör yükü tahmin std. Estimate:faktör yükü standart Z:test tablo değeri*

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Alt boyutlar arasındaki kovaryans değeri de pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişim boyutu ile devam etme niyet, arasında (r=,18;p<0,05) pozitif ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Sadakat Ölçeğinin örneklem için geçerli olduğu görülmektedir.

6.2.2. Yakınsama Geçerliliği

Yakınsama geçerliliği, genellikle çoklu özellik-çoklu grup analizlerinde uygulanmakta ve aynı özelliğin farklı ölçüleri arasındaki korelasyonların istatistiki olarak anlamlı ve yeteri derecede yüksek olmasını gerektirmektedir (Laroche vd., 2001). Yakınsama geçerliliğinin göstergesi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeridir. Yakınsama geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE≥0,50) olması yeterlidir. AVE, tamamen standartlaştırılmış yükleme faktörlerine dayalı olarak hesaplanmaktadır. AVE 0 ile 1 arasında değişir ve latent değişken tarafından açıklanan toplam varyansın oranını temsil etmektedir. 0.5 veya daha fazla AVE değeri geçerliliği gösterir, çünkü bu değer, latent yapının ortalama olarak gözlemlenen değişkenlerdeki varyansın %50'sinden fazlasını açıkladığı anlamına gelir. Eğer AVE 0.5'ten az ise, ölçüm hatasından kaynaklanan varyans, yapı tarafından yakalanandan daha büyüktür ve tekil göstergelerin geçerliliği, ayrıca yapı da şüpheli olabilir.

Parametre tahminlerinin anlamlı ve teoriyle uyumlu olup olmadığını sağlamak için standartlaştırılmış parametre tahminlerini de yorumlamak gereklidir. AVE hesaplaması aşağıdaki şekilde formülize edilmektedir.

$$\mathrm{AVE} = \frac{\sum_{i=1}^{p} \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^{p} \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^{p} \delta_i}$$

6.2.3. Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekök sonucunun aynı satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gereklidir (Fornell & Larcker, 1981).

Ayrışma geçerliliği kanıtları elde edilirken, iki yapı modelinin uyumunun bir yapı modelinin uyumundan önemli ölçüde daha iyi olduğu ortaya çıkar. Benzersizliği göstermenin resmi bir yolu, iki yapı arasındaki korelasyonu tek olarak ayarlamaktır. Ayrışma geçerliliği için alternatif bir test, bir yapısal modelin, gözlemlenen değişkenleri diğer herhangi bir yapıdan daha iyi açıkladığının gösterilmesine dayanır. Bu test, ortalama çıkarılan varyansın korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu gösterilerek yapılır. Ayrışma geçerliliği, ortalama çıkarılan varyansın karakökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğunda başarılı bir şekilde sağlanmaktadır.

6.2.4. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliliği, ölçülen değişkenlerin bir teorik latent yapının gerçekte temsil ettiği derecesidir (Hair, 2014).

Bir yapısal modeldeki ilişki sayısı en fazla ölçüm modelindeki ilişki sayısıyla eşit olabilir. Bu, yapısal modelde göreceli olarak daha az parametrenin tahmin edildiği anlamına gelir. Bu nedenle, bir ölçüm modelinin uyumu, bir yapısal modelin uygunluğu için bir üst sınıra sahiptir. Bir yapısal modelin uygunluğu, bir ölçüm modelinin uygunluğuna ne kadar yakın olursa, o kadar iyidir. Yapısal modelin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan diğer istatistikler ve yönergeler, ölçüm modeli için tartışılanlar ile benzerdir ve aynı uygunluk endeksleri kullanılır.

İyi uyum, önerilen teorinin veya yapısal modelin, örnek veri (kovaryans matrisi) üzerinde en iyi şekilde açıkladığını kanıtlamaz. Alternatif bir model aynı veya daha iyi

bir uyum sağlayabilir. Bu nedenle, iyi bir uyum, önerilen yapının tek doğru açıklama olduğunu kanıtlamaz (Malhotra, 2010).

Yapı geçerliliği, yapılar arasındaki kuramsal ilişkiler hakkında hipotezlerin kurulması, değişkenler arası korelasyonların tahmin edilmesi ve tahmin edilen korelasyonlar ile yapılar ve önerilen diğer ilişkilerin yeniden incelenmesi aşamalarından oluşmaktadır (Campell & Fiske 1959).

Tablo 18. Standart Faktör Yüklerinden Hesaplanan Yakınsama Ve Ayrışma Geçerlilik Değerleri

Boyut	Ortalama	Standart Sapma	SE	S	CSEC	eWOM	CI
Hizmet Deneyimi (SE)	4,015	,545	(,768)				
Müşteri memnuniyeti (S)	4,102	,501	,655**	(,819)			
Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC)	4,351	,598	,245**	,317**	(,751)		
Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM)	3,923	,709	,201**	,101	,305**	(,768)	
Süreklilik niyeti (CI)	4,490	,642	,313**	,413**	,161**	,217**	(,891)
Cronbach's Alpha (CA)			,835	,966	,780	,841	,908
Birleşik Güvenilirlik (CR)			,931	,895	,797	,842	,921
Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)			,591	,671	,565	,591	,795

****p<0.001 **p<0.01 *p<0.05*

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Güvenilirlik bir ölçme aracında bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ortaya koyan bir kavramdır. Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizinden hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanır. Birleşik güvenilirlik değeri (CR≥0,70) olduğunda birleşik güvenilirlik şartının sağlandığı söylenebilir (Raykov, 1997).

Hair vd. (2017)'e göre yapı güvenilirliği katsayısının 0,70 ve açıklanan varyans oranının 0,50'den büyük olması gizil değişken güvenilirlikleri için yeterli kabul edilmektedir. Araştırmada bulunan Cronbach's Alpha sonuçlarına göre tüm boyutlar yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Birleşik güvenilirlik değerlerinde ise tüm boyutlar için hesaplanan katsayı (CR≥0,70) olduğundan, ölçekler için birleşik güvenilirlik

şartının sağlandığı ifade edilebilir. Tüm değişkenler için (AVE≥0,50) bulunduğundan yakınsama geçerliliği için de gerekli şart sağlanmıştır. Parantez içinde hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekök sonuçları aynı satır ve sütunda yer alan korelasyon değerlerinden yüksek olduğundan ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

6.3. Araştırmanın Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modelleri, modeldeki ölçümlerin doğru ölçülüp ölçülmediğine ilişkin doğrulama ve oluşturulan yapısal modellerin incelenmesinden ibarettir (Dursun & Kocagöz, 2010).

Ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin direk ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır. Direkt ve dolaylı etkilerin kombinasyonu açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ortaya koymaktadır.

Regresyon analizi ele alınan açıklayıcı değişkenlerde ölçüm hatası olmadığında dolaylı etkileri tahmin etmek için kullanılabilir. Ancak uygun tahminlerin standart hatalarini regresyon analizinin ardışık uygulamalarını kullanarak hesaplamak zordur. Fakat dolaylı etkilerle çalişmayi amaçlayan yapisal esitlik modellemesi uygulamalari ile bu zorluklar giderilebilmektedir (Raykov & Marcoulides, 2006).

Serbest derecesi (df), tüm model parametreleri tahmin edildikten sonra veri örnekleminin dağılımını tahmin etmek için kullanılabilir olan bilgi miktarıdır.

YEM modeli için serbestlik derecesi sayısı şu şekilde belirlenir: df=1/2[(p)(p+1)]-k

burada p toplam gözlemlenen değişken sayısını ve k tahmini (serbest) parametrelerin sayısını temsil etmektedir.

Tahmini kovaryans matrisi, hipotezlerin gösteriliği modeli temsil eden denklemlere dayanarak, yapısal eşitlik modelinde yer alan tüm gösterge değişkenler arasındaki tahmin edilen kovaryanslardan oluşan bir kovaryans matrisidir

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizini incelemek için serbestlik derecesi değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik Derecesi) ile düzeltilmiş Ki-Kare

(x2), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standardize edilmiş kalıntı (artık) kovaryans matris testleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. (Bayram, 2013)

Ki-kare (x2) testi, YEM'deki matrisler arasındaki farkın tek istatistiksel testidir ve matematiksel olarak aşağıdaki denklemle temsil edilir:

$\chi 2$=(N-1) (Gözlemlenen örnek kovaryans matrisi - YEM tahmini kovaryans matrisi)

veya

$$\chi 2=(N-1)(S-\sum k)$$

N toplam örnek büyüklüğüdür. Gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki fark (sırasıyla S ve Σ olarak adlandırılır), herhangi bir YEM modelinin model uyumunun değerlendirilmesi için örnek kovaryans matrislerindeki farklar (yani artıklar) sabit kalsa bile, x2 değeri örnek büyüklüğü arttıkça artar (Bayram, 2013).

Müşteri Hizmet Deneyimi Bilinci (CSEC) için ölçek Osakwe ve Chovancova (2015) çalışmasından alınmıştır, devam etme niyeti için kullanılan ölçek Bhattacherjee (2001) tarafından geliştirilmiş, Elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) ölçeği ise Brown vd. (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Diğer ölçekler "e-perakendecilikte memnuniyet" adlı Collier ve Bienstock'un (2006) çalışmasından alınmıştır. Çalışmalarda kullanılan değişkenler ve alt boyutlar ile ilgili iki üniversitenin İşletme Bölümü akademisyenleri (Boğaziçi Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi) ile çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır.

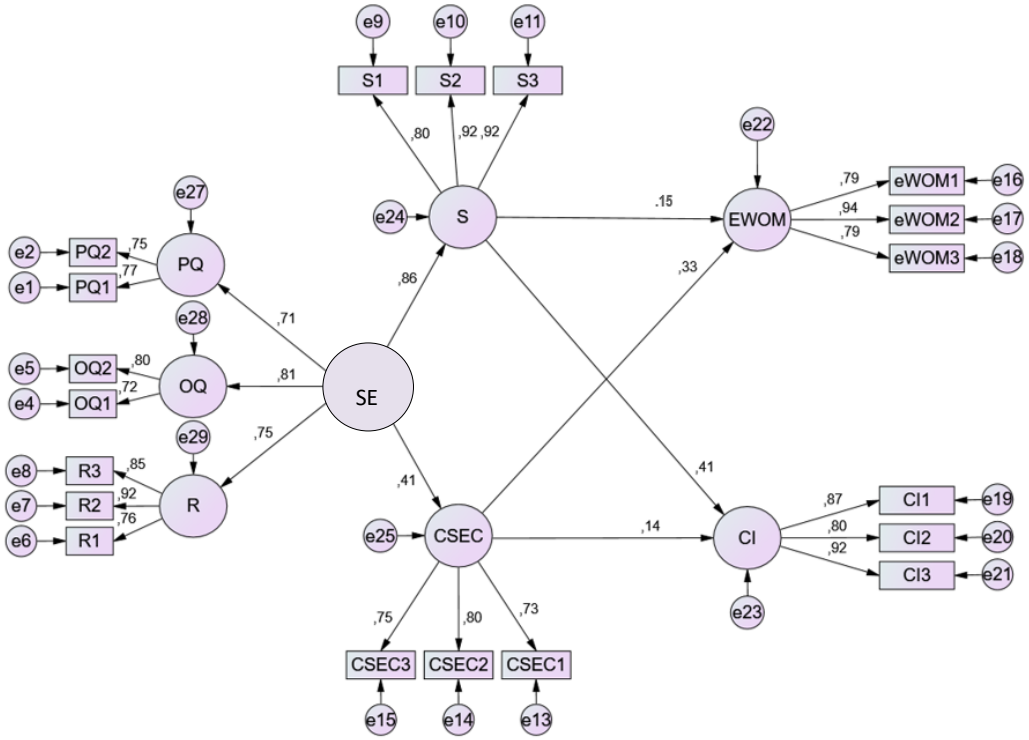
Yapısal eşitlik modellemesinde sürecin bir seri yapısal eşitlik içermesi ve oluşturulan bu yapisal eşitliklerin, hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmesi iki önemli özelliktir. Bu bağlamda bir YEM'in analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerinin birlikte test edilmesi ile elde edilen sonucun eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya koyulmasıdır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte aksi durumda ise önerilen hipotezler reddedilmektedir (Hair, 2014).

YEM'nin hipotezleri, gözlemlenen örnek ve YEM tahmini kovaryans matrislerinin eşit olduğu, yani modelin mükemmel uyduğu anlamına gelir. YEM ve diğer çok değişkenli teknikler arasındaki önemli bir fark da uyum iyiliğindeki bu istatistiksel testte meydana gelir. Diğer tekniklerde önemli bir ilişkinin var olduğunu göstermek amacıyla genellikle daha küçük bir p-değeri (0.05'ten küçük) aranır ancak Ki-kare (x2)

testi için küçük bir p-değeri bulunması (istatistiksel olarak anlamlı) iki kovaryans matrisinin istatistiksel olarak farklı olduğu ve uyumsuzluklar olduğunu anlamına gelir bu nedenle YEM'de nispeten küçük bir Ki-kare (x2) değeri aranır.

Şekil 21'de yer alan katsayılar modelden hesaplanan bootstrap yöntemi (n=2000) ile standart estimate değerleridir. Örtük değişkenlerle yol analizi modelinde model test değerleri ($p<0.05$) olmak üzere x2 (296,095), x2/df (2,071) bulunduğundan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (.934), CFI (.968), SRMR (,0488) , RMSEA (,0500) kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığından modelin geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 21. Hesaplanan Değişkenlerle Yapılan Yol Analizi



Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

e1-23: gözlenen değişkendeki hata, dikdörtgen içindekiler: gözlenen değişkenler, daireler: örtük değişkenler, okların üzerindeki rakamlar örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki standart estimate katsayıları, Müşteri hizmet deneyimi (SE), müşteri memnuniyeti (S), Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC), Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM), Süreklilik niyeti (CI)

Tablo 19. Modelde Yer Alan Regresyon Parametrelerin Değerleri

Boyutlar			Faktör yükü tahmini	β	Z	P	Hipotez
SE	→	S	,889	,856	9,901	***	kabul
SE	→	CSEC	,563	,409	6,086	***	kabul
S	→	EWOM	,245	,151	3,134	**	kabul
CSEC	→	EWOM	,398	,325	5,249	***	kabul
S	→	CI	,441	,413	7,629	***	kabul
CSEC	→	CI	,111	,138	2,516	*	kabul

****p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 Z:kritik tablo değeri P:test olasılık değeri.*

Kaynak:Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablodaki değerlere göre tüm regresyon katsayıları p<0,05 için anlamlı bulunmuştur. Aşağıdaki hipotezlerdeki tüm direkt ilişkilerin pozitif yönde kabul edildiği görülmektedir.

Müşteri hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin müşteri memnuniyeti (S) alt boyutuna olan direkt etkisinin (β= ,856; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H1: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir.

Hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) alt boyutuna olan direkt etkisinin (β= ,409; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir ve aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H2: Çevrimiçi gıda alışverişinde tüketici hizmet deneyimi bilinci, çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir.

Müşteri memnuniyeti (S) değişkeninin Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alt boyutuna olan direkt etkisinin (β= ,151; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H3: Çevrimiçi gıda alış verişinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

Müşteri memnuniyeti (S) alt boyutu değişkeninin Süreklilik niyeti (CI) alt boyutuna olan direkt etkisinin (β= ,413; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H4: Çevrimiçi gıda alışverişinde devam etme niyeti müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) alt boyutu değişkeninin Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alt boyutuna olan direkt etkisinin (β= ,325; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H5: Çevrimiçi gıda alışverişinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir.

Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) değişkeninin Süreklilik niyeti (CI) alt boyutuna olan direkt etkisinin (β= ,138; p<0,05) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H6: Çevrimiçi gıda alışverişinde alışverişe devam etme niyeti müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir.

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bulunan ve iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olan bir "mekanizma" olarak çalışır. Aracı değişken, iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl veya neden olduğunu açıklamaya çalışır ve değişkenler arasındaki süreci tanımlar. Aracı değişkenin varlığı, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından kısmen veya tamamen açıklanabildiğinde gerçekleşir. Diğer bir ifade ile bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi kısmen ya da tamamen üçüncü bir değişken vasıtasıyla gerçekleşiyorsa aracı değişkenin varlığından söz etmek mümkündür. (Sütütemiz, 2005).

Aracı değişkene yönelik istatistiksel testler, bu öneriyi doğrudan değerlendirme ve test etmeyi amaçlamaktadir. Aracı değişkene yönelik testlerde aracı değişken sabit tutulduğunda ya da kontrol edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki basit ilişkinin ne ölçüde değiştiğinin tespiti yapılmaktadır (Sütütemiz, 2005).

"Process Macro" yönteminde uygulanan yeniden örnekleme yaklaşımında, Tip 1 hata oranları öngörülenden daha düşüktür, bu nedenle daha doğru güven aralıkları sağlayabilen bir yöntem olarak kabul edilir. Bu yöntemde kısmi ya da tam aracılıktan bahsedilmez. Bunun yerine etki büyüklüğü vardır (Preacher & Hayes, 2004).

Analiz sonucu için, güven aralıkları belirlenir, Alt güven limiti (Lower confidence limit-LCL) ve üst güven limiti (Upper confidence limit -UCL) olarak adlandırılan bu sınırlar asimetriktir. Aracılık etkisi, her zaman normal bir dağılıma sahip olmadığı için

asimetrik güven sınırları daha doğrudur. Sıfir (0) güven aralığının dışındaysa aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Preacher ve Kelley (2011), aracı değişkenin etki büyüklüğü konusunda; tam standardize etki değerinin 0.25'e yakın olmasında durumunda orta etki, 0.9'a yakın olması durumunda yüksek etki ve 0.1'e yakın olması durumunda ise düşük etki olduğunu belirtmektedir.

Tablo 20. Aracılık Hipotezleri İçin Hesaplanan Endiret Etki Değerleri

Hipotezler	β	Alt Güven Sınırı	Üst Güven Sınırı	p	Sonuç
SE→S→eWOM	,138	,098	,329	,0112*	*Hipotez kabul*
SE→CSEC→eWOM	,144	,059	,258	,009*	*Hipotez kabul*
SE→S→CI	,364	,109	,551	,0010**	*Hipotez kabul*
SE→CSEC→CI	,112	-012	,185	,038**	*Hipotez kabul*

**p<0.05 **p<0.01; Bootstrap yöntemi ile (n=2000) elde edilen katsayılar yer almaktadır.*

Tablodaki değerlere göre tüm regresyon katsayıları p<0,05 için anlamlı bulunmuştur. Tablodaki değerlere göre aşağıdaki hipotezlerde değinilen tüm aracılık ilişkilerin pozitif yönde kabul edildiği görülmektedir.

Hizmet deneyimi (SE) değişkeninin Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alt boyutuna etkisinde memnuniyet (S) alt boyutunun aracılık testi (β=,138; p<0,05) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyet (S) değişkeninin, Hizmet deneyimi (SE) değişkeninin Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alt boyutuna etkisinde pozitif aracılık rolü üstlendiği anlaşılmaktadır ve aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H7: Çevrimiçi gıda alış verişinde müşteri memnuniyeti, hizmet deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime aracılık eder.

Hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin Süreklilik niyeti (CI) alt boyutuna etkisinde müşteri memnuniyeti (S) alt boyutunun aracılık testinde (β=,364; p<0,05) bulunduğundan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre müşteri memnuniyeti (S) değişkeni, Hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin Süreklilik niyeti (CI) alt

boyutuna etkisinde pozitif kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir ve aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H8: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti, hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Hizmet deneyimi (SE) değişkeninin Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alt boyutuna etkisinde Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) alt boyutunun aracılık testinde (β=,144; p<0,05) bulunduğundan aracılık söz konusudur. Buna göre Müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) değişkeni, Hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alt boyutuna etkisinde pozitif aracılık rolü olduğu anlaşılmaktadır ve aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H9: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin Süreklilik niyeti (CI) alt boyutuna etkisinde Müşteri memnuniyeti (CSEC) alt boyutunun aracılık testinde (β=,112; p<0,05) bulunduğundan aracılık söz konusudur. Buna göre Müşteri memnuniyeti (CSEC) değişkeni, Hizmet deneyimi (SE) ölçek değişkeninin Süreklilik niyeti (CI) alt boyutuna etkisinde pozitif kısmi aracılık rolü olduğu anlaşılmaktadır ve aşağıdaki hipotez kabul edilmiştir.

H10: Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırmada çevrimiçi hizmet deneyiminde, satın alma ve sipariş ile ilgili süreçler, teslimat ve ürüne ait beklentilere karşı elde edilen sonuç ve telafi faktörleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk hipotezi "Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir"; literatürdeki bulgular ile uyumlu şekilde doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Gıda perakendecilerinin sundukları çevrimiçi deneyim müşteri memnuniyeti için (β= ,856) önemli bir etkendir.

Gıda marketleri, zengin çeşitlilik, ürün bulunurluğu, ürünlerin tazeliği ve düşük fiyatlar bekleyen bilinçli tüketicilere hizmet veren rekabetçi bir pazarda faaliyet göstermektedir, çevrim içi deneyim arttıkça müşteri bilinç seviyesi artar. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın ikinci "Çevrimiçi gıda alışverişinde tüketici hizmet deneyimi bilinci, çevrimiçi deneyim ile ilişkilidir" hipotezi Hübner vd., (2013) araştırma bulgular ile uyumlu şekilde doğrulanmıştır (β= ,409).

Kullanıcılar, kişisel tercihlerine ve ürün deneyimlerine göre ürünler hakkında çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim yayınları yaparlar. Müşterilerin çevrimiçi değerlendirme yazma olasılığı, müşteri deneyiminin müşteri beklentilerini aşan ölçüde olup olmadığına veya müşteri beklentilerinin karşılanmamasından kaynaklanan bir uyaran olduğu durumlara bağlıdır. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi olan "Çevrimiçi gıda alış verişinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir." hipotezi literatürdeki bulgular ile uyumlu şekilde doğrulanmıştır. Tez çalışmasındaki araştırma bulgularına göre çevrimiçi gıda alışverişinde sağlanan memnuniyet, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ile ilişikili fakat ilişki derecesi alışverişe devam etme niyetinden daha düşük seviyededir (β= ,151).

Memnuniyetin müşterilerin alış verişlerine devam etme niyetlerini belirlediğini ve memnun olmayan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için alternatiflere yönelebileceklerini öne süren Bhattacherjee (2001) çalışması, tez araştırması bulguları (β= ,413) ile doğrulanmıştır ve araştırmanın dördüncü hipotezi olan "Çevrimiçi gıda

alışverişinde devam etme niyeti müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi satınalma deneyiminde sorunların telafisi ve müşterinin geri kazanımı son derece önemlidir, çünkü tüketiciler başka bir perakendeciye geçmekten yalnızca bir tık uzaktadır. Eğer bir çevrimiçi perakendeci ürünü veya hizmeti istenilen şekilde teslim edemezse, o zaman çevrimiçi ortam ve etkileşime ait önceki değerlendirmeler çevrimiçi deneyiminin değerlendirilmesinde çok az anlam ifade edecektir. Bulgulara göre yüksek hizmet deneyimi bilincine sahip müşterilerin çevrimiçi geri bildirim ve değerlendirme yapma eğiliminin, alışverişe devam etme niyetlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicinin hizmet deneyimi bilinç parametresi (CSEC) yüksek olduğunda, hizmet sağlayıcılara karşı daha yüksek talepkâr davranışlar sergilemektedir, özellikle memnuniyetsizlik düzeyi arttıkça tepkisellik artar. Yüksek müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) ile yaşanan memnuniyetsizliğinin, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) davranışı ile ilişkili olduğunu, ve olası bir olumsuz deneyim durumunda telafi edilen deneyiminin, tekrar satın alma veya devam etme niyeti olduğunu ileri süren Chiu vd., 2012 çalışmasna benzer şekilde, araştırmanın beşinci (β= ,325) "Çevrimiçi gıda alışverişinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir." ve altıncı (β= ,138) "Çevrimiçi gıda alışverişinde alışverişe devam etme niyeti müşteri hizmet deneyimi bilinci ile ilişkilidir" hipotezleri doğrulanmıştır.

Bir müşterinin duygusal ve bilişsel deneyim beklentisi, deneyimiyle eşit veya daha az olabilir, bu da memnuniyet ve sonrasında olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır. Jones vd.'nin (2006) araştırma bulgularına benzer şekilde, araştırmanın yedinci hipotezi olan "Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti, hizmet deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime aracılık eder." hipotezi kabul edilmiştir.

Perakendeciler müşteri hizmet deneyimi bilinci (CSEC) yüksek olan tüketicilerin endişelerini gidermek için bu müşterilere daha fazla güven, ileri düzeyde alışveriş deneyimi ve memnuniyet sağlamaya çalışmalıdırlar. Müşterileri çok fazla mutlu etmek, onları gelecekte daha zor memnun etmek anlamına gelirken, Parasuraman ve Grewal (2000) araştırmaları, müşterileri olağan dışı seviyede memnun etmenin rekabete zarar verdiğini göstermektedir. Perakende pazarlamasında tüketim dinamiklerini analiz etmek için tüketici davranışını anlamak önemlidir. Deneyim ve

sadakat ilişkisine dair araştırma bulguları ışığında araştırmanın sekizinci "Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye aracılık eder." hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçları, çevrimiçi gıda alışverişinde, en yüksek aracılık etmeninin müşteri memnuniyetinin, hizmet deneyimi ve alışverişe devam etme niyeti arasında olduğunu göstermektedir. Müşterinin tekrar satın alma niyeti, deneyimsel koşullarından büyük ölçüde etkilenir. Deneyim ve sadakat ilişkisine dair açıklamalar ve araştırma bulguları ışığında araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan "Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri memnuniyeti, hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder." hipotezi doğrulanmıştır.

Memnuniyet değerlendirmesi, bir firma ile yaşanan bütün deneyimler ile ilişkilidir. Müşteri memnuniyetinin pazarlama biliminde önemli bir ölçek olduğuna dair güçlü kanıtlara rağmen, yeni ölçekler önerilmektedir. Reichheld (2003), "net promote score" ölçütünü önermiş ve öncü firmalar da sezgisel yapısı nedeniyle kısmen benimsemiştir. Araştırmacılar aynı zamanda NPS'in daha çok ileriye dönük bir metrik olduğunu, memnuniyetin ise daha çok geriye dönük bir ölçüt olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yeni metrikler bazı sezgisel güçlere sahip olsa da, güçlü teorik alyapıya sahip değillerdir.

Sonuç olarak, geleneksel pazarlama çabalarına rağmen, uzun vadede genellikle memnuniyetsiz müşterilere sahip olunabilir. Dışsal pazarlama çabalarının beklentiyi yükseltmesi ve gerçekçi olmayan vaatlerin, imaj üzerinde olumsuz bir etkisi yaratması bir risk olarak görülmektedir. Dahası, memnuniyetsiz müşteri sayısının artması, imaj üzerinde önemli bir olumsuz ağızdan ağıza etki yaratabilir. Deneyim ve sadakat ilişkisine dair açıklamalar ve araştırma bulguları ışığında araştırmanın onuncu hipotezi olan "Çevrimiçi gıda alışverişinde müşteri hizmet deneyimi bilinci, hizmet deneyimi ve devam etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder." hipotezi kabul edilmiştir.

7.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Araştırmacılar, tekrar satın alma davranışını teşvik etmek ve olumlu bir ağızdan ağıza iletişim sağlamak için hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir ancak çevrimiçi hizmet deneyimindeki memnuniyetin rolü ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ilişkisi çok tutarlı değildir.

Yapılan çevrimiçi alışveriş çalışmaları, çevrimiçi alışveriş tercihlerine odaklanmış olup, çoğunlukla gıda sektöründen farklı sektörlerde gerçekleştirilmiştir. Gıda alışverişi diğer satın alma bağlamlarından önemli ölçüde farklılıklar gösterdiği için, önceki çalışmaların bulguları çevrimiçi gıda alışverişine nelerin yön verdiği konusunda yeterli bilgi sağlamamaktadır.

Memnuniyet seviyesinin yükselmesi müşterilerin çevrimiçi alışverişe devam etme niyetini yükseltmekte fakat literatürdeki bulgulardan farklı olarak tez araştırması sonuçlarına göre çevrimiçi değerlendirme yapma konusunda daha düşük bir eğilim ile sonuçlanmıştır.

Ayrıca literatüre yeni bir katkı olarak tez araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi hizmet deneyimi bilincinin artması ile çevrimiçi değerlendirme yapma eğilimi artmakta, fakat alışverişe devam etme niyeti daha az artmaktadır.

7.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Perakende endüstrisindeki stratejiler, yoğun rekabet ve pazar payı mücadelesi tarafından şekillendirilmiştir. Perakendeciler için mevcut potansiyel pazarı ve müşterilerin yeni ihtiyaçlarını keşfetmek ve karşılamak hayati öneme sahiptir.

Müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin ve firmanın değer yaratmasını sağlamak üzere müşterinin deneyimini yönlendiren bir perakendeci stratejisidir. Bu çalışmada müşteri deneyimi kavramının bütüncül bir resmi ve belirleyicilerini açıklamak hedeflenmiştir.

Şirketlerin büyük çoğunluğu sadakat ölçüm ve yönetim programlarının bir parçası olarak müşterilerin tavsiye niyetlerini izlemekte ve ağızdan ağıza iletişimin önemi artmaktadır. Hizmet problemleri yaşamayan müşteriler güçlü sadakat seviyesşne sahiptir, ancak hizmet problemleri yaşayıp problemleri çözülen ve memnuniyetle sonuçlanan müşterilerin daha fazla ödeme yapma niyetleri daha yüksek seviyededir. Sonuç olarak, etkili hizmet telafisi, davranışsal niyetlerin tüm yönlerini iyileştirmektedir.

Araştırma bulgularındaki direkt veya doğrudan ilişkilere ait doğrulanan hipotezler ve ilişkilerin katsayılarına göre, hizmet deneyimi, memnuniyet sağlamak için çok güçlü bir etmendir, çevrimiçi deneyimin artması, memnuniyetin artmasını sağladığı gibi beraberinde müşteri hizmet deneyimi bilinci de yaratmaktadır.

Çevrimiçi gıda perakendecileri, memnuniyet seviyesi yüksek olan müşterilerini daha fazla ağızdan ağıza çevrimiçi değerlendirme yapmaya teşvik ederek çevrim içi deneyim ile ilgili algı ve biliç oluşturmaya odaklanmaları tavsiye edilebilir.

Memnuiyet seviyesi yüksek olan müşterilerin yapacakları olumlu değerlendirmelerin, müşteri ilişkileri ve pazarlama faaliyetlerinde çeşitli promosyonlar veya indirimler ile ödüllendirilmesi planlanabilir. Müşteri hizmet deneyimi bilinci yüksek olan müşterilerin de alışverişe devam etme niyetlerini yükseltmek için her alışveriş sonrası bir sonraki alışverişe teşvik edici promosyonlar planlanması önerilebilir.

7.3. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara İlişkin Öneriler

Müşteri deneyimi yönetimi alanı gelecekteki araştırmalar için zengin bir gündem sunmaktadır. Araştırmacılar genellikle belirli firmalara ve endüstrilere odaklanmakta ve genellikle mikro bir yaklaşım benimsemektedirler. Ancak müşteriler, birçok sektörde, firmada ve ülkede binlerce deneyim yaşarlar. Müşteri deneyimi ve özellikle müşteri yolculuğu kavramlarını güçlendirmek için, hizmet kalitesi, sadakat ve müşteri memnuniyeti gibi mevcut pazarlama kavramlarının deneyim ile nasıl ilişkili olduğunu ve birbiriyle nasıl etkileşimde bulunduğunun daha çok incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır ve aracılık ilişkilerini belirlemek gelecekteki araştırmalar için önemlidir.

Araştırmalarda dikkate alınması gereken önemli bir alan, müşteri beklentilerinin bir alandan diğer alanlara, durumlara ve endüstrilere ne ölçüde yayıldığıdır. Makro düzeyde, makro gelişmelerin (ekonomik krizler, artan veya azalan emtia fiyatları) müşteri deneyimlerini nasıl etkilediği ve farklı sektörlerdeki güçlü müşteri deneyimlerinin tüketici refahına ve toplumda genel güvene ne ölçüde katkı sağladığı belirlenmelidir. Memnuniyet, sadakat, kalite, güven ve algılanan değer gibi WOM'un öncülü olan yapanların olumlu etkileri, literatürde iyi belirlenmiş olsa da, e-WOM ile ilişkili ikili ilişkilerin açıklanmasında hala eksiklik vardır.

Genel deneyim ölçümleri, pazarlama uygulamasında halen kabul görme sürecindedir. Bunun nedeni, henüz yeni olmaları ya da, endüstriler ve kanallar arasında müşteri deneyimini yeterince yansıtabilecek tek bir ölçüm seti geliştirmenin zorluğudur. Daha önceki araştırmacılar müşteri deneyimi ile ilgili bazı ölçütler geliştirmiş olsalar da, müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri yanıtlarının ve deneyimsel hafızanın ölçümünün geliştirilmesi gerekmektedir. Deneyim temelli perakendeciler büyümeye devam

etmeyi hedeflerken, tasarladıkları deneyimi bozabilecek hizmet hatalarını görmeyi, süreç iyileştirmeye ihtiyaç duyabileceklerini ve bu durumun önceden tasarlanmış olan deneyimin yaşanmasını engelleyebileceğini bilmelidir.

Tüketicilerin ihtiyaçları hızla gelişen perakende ortamındaki satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Tüketim kararı alınırken, daha yeni, daha yeni iş modelleri ve büyük veri/tahminsel analizler; alışveriş sürecinin bilinmeyen alanına doğru bir geçiş yapma eşiğinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, oyunu değiştiren inovasyonlar araştırma gerektiren yeni bir alan yaratmaktadır, bu sayede perakendenin gelecekte nasıl gelişeceği daha iyi anlaşılabilir.

Küresel enflasyon, personel sıkıntıları ve tedarik zinciri problemleri gibi kısa vadeli zorlukların yanı sıra, aynı derecede önemli olan demografik, kültürel, politik ve hatta küresel problemler yaşanmaktadır. Müşteriler için en iyi alışveriş deneyimi, kanallar, mağaza formatları, markalar, hizmet modelleri ve teknolojik olarak tasarlanacak doğru karışım her perakendeci için muhtemelen farklı olacaktır. Perakendecilerin bunları anlamasına yardımcı olmak için bu konuların daha derinlemesine araştırılmasına ihtiyaç vardır.

Gelecekteki araştırmalar, perakendecilerin mevcut durumuyla ilgili farklı yöntemler kullanarak araştırmadaki değişkenleri ölçmeye ve doğrulamaya odaklanabilir. Müşteri segmentleri ve kişisel özelliklerine göre farklı müşteri tipleri için araştırma derinleştirilebilir. Müşteri deneyimine dayalı perakende stratejileri ile perakende performans ölçütleri arasındaki bağlantıyı inceleyen ampirik araştırmalar ve müşteri deneyimi uygulamalarının şirketlerin finansal performansı ile ilişkilerini ölçmek için ölçütlerin belirlenmesi veya geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Müşteri dinamikleri ve markalaşma üzerine yapılabiliecek araştırmaların yanı sıra, gelecek araştırmalar pazarlama ve yönetim stratejilerinin, marka-müşteri deneyimi etkileşimini ve müşteri deneyiminden zamanla en iyi iş sonuçlarını sağlayacak stratejileri anlamaya odaklanabilir.

8. SONUÇ

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı kazanması, çevrimiçi ticaretin büyümesini, tüketici talebinde yaşanan dönüşüm ise arz tarafında dönüşümü tetiklemiş, satıcıların çevrimiçi kanallara daha fazla ağırlık vermesine ve pazaryerleri gibi iş modellerinin öne çıkmasına yol açmıştır. Müşterilerine gerekli olan ve yeterli ürün çeşidini, doğru fiyatla ve en yakın yerde veya hızlı ulaştırabileceğini söyleyen perakendecilerin, bu vaatlerini yerine getirmek için, perakendeci ve pazaryeri rollerini güçlendirecek stratejiler takip etmesi gerektiği bilinmektedir.

Gıda sektöründe pazar doygunluğu, müşterilere benzer ürün ve hizmetleri kolaylıkla sunan birçok perakendeci vardır ve müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazalar çok çeşitlidir. Bununla birlikte, perakendeciler stok eksikliği, yapılan sık indirimler ve imha/iade gibi risklerle karşı karşıyadır ve bu faktörler karlılıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, stratejik pazarlama planı, verimli tedarik ve talep planlaması sayısız kararların koordinasyonu için çok önemlidir.

Hiçbir perakende alışverişi gıda perakendesi kadar sürekli ve sık satın alınmaz. Geçici müşterilerin anlık ihtiyaçlarını karşılamanın lojistik maliyetleri, sürekli müşterilerin sürekli ihtiyaçlarını karşılamanın maliyetlerinden önemli ölçüde daha yüksektir. Kalitesi aynı olmayan taze ürünler ve diğer ürünler için nihai seçim çevrimiçi market tarafından yapılır. Müşteri sadakatinin sağlanması, sistematik olarak güven inşa edilmesi ve sürdürülmesi gerektiğini gerektirir. Çevrimiçi market, rekabetçi olabilmek için müşterinin güvenini kazanmalı ve müşterinin gördüğü şey ile aldığı şey arasındaki farkı kapatmalıdır. Müşteri sadakati aynı zamanda etkili lojistiğin temelidir.

Tüketici alışveriş değeri, ürünlerin/hizmetlerin sağladığı işlevsel faydaları (zaman tasarrufu, düşük fiyat vb.) önceliklendiren faydacı değeri ve alışveriş sürecinden elde edilen çeşitli sembolik ve deneysel faydaları amaçlayan keyfi alışveriş değerinden oluşmaktadır. Müşteriler, çeşitli avantajlar elde etmek için, çevrimiçi satıcıları bulma, karşılaştırma ve değerlendirme, fiyat/kalite oranları vs için çevrimiçi kanalları kullanırlar. Uygun konum, destekleyici satış personeli veya nakit ödeme gibi alışverişin çevrimdışı yönleri müşteriler için yararlıdır, fakat çevrimiçi alışveriş

ortamları, alışveriş yapanların işlevsel hedeflerini gerçekleştirmek için uygun ve hoşa giden ortamlar sağlar.

Çevrimiçi gıda siparişinde diğer sektörlerden farklı olarak, yüksek ağırlığa sahip, düşük değerde, raf ömrü kısa ve sık satın alınan emtia ürünlerin teslimat süreçleri, teslim edilen ürünlerin beklentiyi karşılama düzeyi (taze ürün), yaşanan olumsuz deneyimlerin telafisi gibi operasyonel alanda önemli zorluklar ortaya çıkmaktadır.

Boşluklar (GAPS) kavramına göre hizmetin kabul edilebilir en düşük seviyesi, müşterilerin tolerans bölgelerinin sınırlarını oluşturur. Eğer bir müşterinin gerçek deneyimi bu sınırlar arasında ise, algılanan kalite iyi olarak kabul edilir. Tolerans bölgesi elbette müşteriden müşteriye ve hizmet özelliğinden hizmet özelliğine göre değişebilir. Ayrıca, belirli bir müşteri için zaman zaman da değişebilir. Genel olarak, sonuç ile ilgili hizmet özellikleri için daha dar, süreç ile ilgili özellikler daha geniştir (Zeithaml vd., 1996). Bu durum, müşterilerin genellikle süreçte (fonksiyonel kalite boyutuna ilişkin beklentilere) daha fazla değişime tahammül edebildiği anlamına gelirken, sürecin sonucunda daha az değişime tahammül edebileceği anlamına gelir. Ayrıca, düzeltilmesi gereken bir hizmet hatası varsa, tolere edilebilirlik bölgesi hem sonuçla ilgili hem de süreçle ilgili hizmet özellikleri açısından azalır. Beklentilerin tolerans bölgelerini ölçmek ve bunları müşteri deneyimleriyle karşılaştırmak, hizmet sorunlarının nerede olduğuna ve acil yanıtlanmasına ihtiyaç olup olmadığına dair kanaat geliştirebilmek perakenciler için çok yararlı olacaktır.

Sadık müşteriler yaşadıkları olumsuz deneyim sonrası bir hizmet sağlayıcıdan memnuniyetsiz hale gelip, yeni bir hizmet sağlayıcıya geçerek kazanç elde edebilirler ancak aynı zamanda sadakat avantajlarının bir kısmını (örneğin ödül programı) kaybedebilirler ya da potansiyel olarak tanıdık olmadıkları bir hizmet ile karşılaşabilirler. Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre bu kaybı yeni bir hizmet sağlayıcıya geçmenin kısa vadeli kazancından daha büyük algılayabilirler ve bu nedenle sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere göre, hizmet hatalarına karşı daha fazla tolerans gösterebilirler.

Sektör arz odağından talep odağına geçtikçe, tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak ve tüketiciyi bir birey olarak işletmenin merkezine almak gerekmektedir. Tüketici çeşitliliği ve bilinci birçok açıdan dramatik bir şekilde

artarken, büyüme bazen talep ve tercihlerin daha spesifik ve farklılaştığı bir alandan gelebilir.

Müşteri memnuniyetini artırmak tek seferlik bir iş değildir. Müşterileri uzun vadede memnun kılmak, tutarlı bir çaba gerektirir ve düzenli olarak kullanıcı geri bildirimlerini inceleyip uygulamaya koymaya dayanmaktadır.

Kullanıcılar, web sitesinde gezinme ve bir blog yazısı okumaktan, bir ürün demosu izlemeye kadar marka ile geçirdikleri yolculuk boyunca birçok önemli müşteri temas noktasında etkileşim kurarlar. Tüm bu temas noktaları bir araya getirildiğinde, müşteri deneyimine ilişkin önemli bilgiler ortaya çıkmaktadır.

Gıda perakendeciliği, çok dar marjlar ile milyonlarca evin ihtiyaçlarını fiziksel ve dijital kanallarda karşılayarak, dünyanın dört bir yanından kısıtlı sayıda veya binlerce ürünü taşıyan, binlerce mağazaya sahip uluslararası mega zincirlere dönüşmüştür. Sektör müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve karlı büyümeyi sürdürmeye çalışırken giderek daha yaratıcı bir hale gelmiştir. Daha fazlasını dağıtabilen ve stoklayabilen perakendeciler, büyük ölçüde arz odaklı bir endüstri yaratmıştır. Gölge depolar, robotik toplama ve paketleme, uygulama tabanlı sanal ve artırılmış gerçeklik, üretken yapay zeka ile kişiselleştirilmiş içerik, tesis içi dikey çiftlikler, laboratuvar ürünü et, otonom kamyonlar, ileri takip ve izlenebilirlik, son kilometre taşımacılığı ve temassız ödeme gibi yenilikler, market ve alışveriş deneyimini geliştirmek için yarışmaktadır.

Müşteri yolculuğundaki önemli engelleri, temel kullanıcı rahatsızlıklarını ve telafi için benzersiz fikirler geliştirmek adına müşterileri aktif olarak dinlemek gerekmektedir.

Adrese hızlı teslimat yapan öncü girişimcilerinin bazı ülkelerde faaliyetlerini durdurmaları örneğinde görüldüğü üzere, işin zorluklarının ele alınması, teknik yeniliklerin, stratejik planlamanın ve müşteri ihtiyaçlarının derin bir şekilde öğrenimi, eksiksiz bir yaklaşım gerektirmektedir. Adrese teslim market uygulaması sektöründeki şirketler arasında rekabet oldukça yüksektir, farklılaşmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için sürekli yenilik geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin meyve, sebze, et ve süt ürünleri gibi taze ürünleri alabilecekleri ideal durum, iyi düşünülmüş, doğru planlama ve bu ürünlerin zamanında teslimatını sağlayacak bir dağıtım ile sağlanabilir. Aynı anda birden çok teslimatın güvenli bir şekilde yapılma ihtiyacı, verimlilik, zamanında ve doğru teslimatlarda problemler ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. İhtiyaç olan becerilere sahip kişiler genellikle marketlerde çalışmayı

tercih etmezler, sektörde birçok düşük vasıflı görev vardır. Teslimat ekibine kapsamlı eğitimler verilmesi, sıkı güvenlik önlemleri ve temas gerektirmeyen teslimat yöntemleri gibi konular önceliklendirilmelidir.

Hem müşterilere hem de işletme operasyonlarına hizmet etmek için stratejik fiyatlandırma, kategori yönetimi ve iyi uygulamaların yaygınlaşması önemlidir. Yeni pazarlara erişim sağlama ve neredeyse erişiminin olmadığı yerlere gıda teslimat hizmeti sunan işletmeler yeni bir müşteri havuzu yakalayarak pazar paylarını genişletebilirler. Bir market uygulamasını ürün bazında rakiplerinden farklı kılabilen unsurlar arasında niş, özel ürünler veya yerel kaynaklı ürünlerin piyasaya sürülmesi sıralanabilir. Tedarik zinciri süreçlerine yapay zeka, nesnelerin interneti ve arttırılmış gerçeklik gibi teknolojileri entegre etmek, süreçleri otomatikleştirmeye, envanter yönetimini standartlaştırmaya ve müşterilere benzersiz hizmetler sunmaya yardımcı olabilir. Teslimat sürecinde, drone teslimatları, otonom araçlar veya akıllı dolaplar gibi yeni teslimat yöntemleri aracılığıyla fark yaratılması mümkündür. Yeni bir tür yaşam çözüm merkezi olarak, ürünlerin kaynağı, besin değeri ve sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında bilgi verererek şeffaflık sağlayabilir, zaman ve para tasarrufu vaat ederek tadı, sağlığı ve deneyimi geliştirme açısından geleneksel modele göre daha yüksek kar marjları elde edebilirler. Marketler aynı zamanda diğer işletmelere de değer sunabilirler, kayıtlarındaki müşteri verisi ile hedef kitle pazarlama gelirleri elde edebilir, hedeflenmiş kitlelere erişim sağlayabilirler.

Kişiselleştirilmiş bir gıda tedarik sistemi, üretici ve perakendecileri kapsamlı bir şekilde entegre edecektir. Algoritma ve otomasyon çağı tüketicilerin yaşamlarını ve ihtiyaçlarını nasıl en iyi şekilde destekleyeceklerini anlamak, kitlelerden mikroya geçmek için mevcut mağazaların şu anda ürettiğinden daha fazla veri gerektirir. Tüm bu verileri kullanmak için karmaşayı azaltmak, gelişmiş analizler ve makine zekası gereklidir.

Çevrimiçi market uygulamaları, müşteri deneyimini önemli ölçüde zenginleştirerek ve memnuniyet vadeden taahhütleri yerine getirerek müşteri sadakatini geliştirme konusunda büyük adımlar atabilirler.

KAYNAKÇA

A Ahmad Al-Hawari, M. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. Journal of Services Marketing, 28(7), 538-546.

A. Anaza, N., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. Journal of Services Marketing, 27(2), 130-140.

Aaker David A. (2009) Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name, Simon and Schuster.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 5(3), 192-201.

Agatz, N. A., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution–A review. European journal of operational research, 187(2), 339-356.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. Psychology & Marketing, 30(1), 76-89.

Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. Journal of Interactive Marketing, 27(1), 74-82.

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International Journal of Information Management, 50, 28-44.

Alftan, A., Kaipia, R., Loikkanen, L., & Spens, K. (2015). Centralised grocery supply chain planning: improved exception management. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 45(3), 237-259.

Altındağ, F. N. (2020). Tüketim ve Dokunsal Etkileşim Üzerine Bir Araştırma (yayın no 634685) [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Alves, R., Lim, V., Niforatos, E., Chen, M., Karapanos, E., & Nunes, N. J. (2012). Augmenting Customer Journey Maps with quantitative empirical data: a case on EEG and eye tracking. Computer Science > Human-Computer Interaction. https://doi.org/10.48550/arXiv.1209.3155

American Marketing Association, (2024). https://www.ama.org/

Anderson, E. W., & Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. Journal of Consumer research, 30(1), 115-124.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science, 12(2), 125-143.

Anderson, Eugene & Fornell, Claes & Mazvancheryl, Sanal. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. Journal of Marketing - J Marketıng. 68. 172-185.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology & marketing, 20(2), 123-138.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. Journal of retailing, 85(3), 308-320.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. International Journal of Multidisciplinary and Current Research, 5(5), 1362-1372.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of retailing, 83(3), 359-370.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 19-32.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of marketing, 66(2), 120-141.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. Management science, 43(12), 1676-1692.

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of business research, 59(7), 866-875.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of general psychology, 5(4), 323-370.

Bayram, N. (2013). Yapısal eşitlik modellemesine giriş (Introduction to structural equation modeling). Ezgi Yayıncılık.

Belk, R., Painter, J., & Semenik, R. (1981). Preferred solutions to the energy crisis as a function of causal attributions. Journal of Consumer Research, 8(3), 306-312.

Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. Management review, 76(10), 32.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. Advances in experimental social psychology, 6., 1-62

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of marketing science, 23, 236-245.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS quarterly, 351-370.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences, 8(1), 102-119.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. Journal of marketing, 58(4), 95-106.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of marketing, 54(1), 71-84.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. Journal of the Academy of marketing Science, 28(1), 138-149.

Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., ... & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. Journal of Service Management, 24(3), 294-313.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. European journal of marketing, 33(11/12), 1082-1106.

Blythe, H. I., Liversedge, S. P., Joseph, H. S., White, S. J., & Rayner, K. (2009). Visual information capture during fixations in reading for children and adults. Vision research, 49(12), 1583-1591.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables (Vol. 210). John Wiley & Sons.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 375–384. https://doi.org/10.1086/208564

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Bramlett, M. D. (2006). The effect of service experiences over time on a supplier’s retention of business customers. Management Science, 52(12), 1811-1823.

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008). Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. Journal of marketing, 72(1), 46-64.

Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. International Journal of service industry management, 8(2), 110-130.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of marketing research, 30(1), 7-27.

Bozkıran, S. (t.y.) Araştırmalarda Ölçme ve Kullanılan Ölçekler.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. Journal of retailing, 81(3), 215-230.

Bridges, E. and Florsheim, R. (2008) Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. Journal of Business Research, 61, 309-314. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017

Brown, S. (1987). A perceptual approach to retail agglomeration. 131-140, Area.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the academy of marketing science, 33(2), 123-138.

Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. Journal of Service Research, 5(4), 292-302.

BusinessNews Publishing, B. (2013). Summary: E-service: Review and analysis of zemke and connellan's book. Brussels: Lemaitre Publishing. Retrieved from https://www.proquest.com/books/summary-e-service/docview/2135433132/se-2

Byrne, B. M. (2005). Factor analytic models: viewing the structure of an assessment instrument from three perspectives. Journal of personality assessment, 85(1).

Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of marketing Research, 24(3), 305-314.

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer's point-of-view: Engagement or satisfaction. Marketing Science Institute Working Paper Series, 13-102.

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. Psychological bulletin, 56(2), 81.

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 41-51.

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. Marketing management, 3(3), 8-19.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. International journal of bank marketing, 26(6), 399-417.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. Journal of Marketing, 73(6), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1

Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 29-56.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision support systems, 54(1), 461-470.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. Journal of marketing, 72(3), 48-63.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835-845.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of marketing research, 19(4), 491-504.

Cockburn, A., Quinn, P., & Gutwin, C. (2015, April). Examining the peak-end effects of subjective experience. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 357-366).

Cockburn, A., Quinn, P., & Gutwin, C. (2017). The effects of interaction sequencing on user experience and preference. International Journal of Human-Computer Studies, 108, 89-104.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. Journal of service research, 8(3), 260-275.

Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. Journal of Services Marketing, 22(2), 160-169.

Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. Management science, 36(2), 123-139.

Cronbach, L. J. (1946). Response sets and test validity. Educational and psychological measurement, 6(4), 475-494.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of marketing, 56(3), 55-68.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.

Csikszentmihalyi, M. (2014). Toward a Psychology of Optimal Experience. In: Flow and the Foundations of Positive Psychology. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_14

Dabholkar, P. A. (1995). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, 8, 32-43.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of retailing, 76(2), 139-173.

Das, A., Kumar, V., & Saha, G. C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. International Journal of Quality & Reliability Management, 27(6), 658-683.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2016). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. In Word of Mouth and Social Media (pp. 81-101). Routledge.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.

Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. Journal of Marketing Management, 30(3-4), 364-382.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. Marketing Science Institute, working paper series, 85(1), 15-121.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of marketing science, 36, 578-596.

De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. Journal of economic psychology, 18(4), 387-406.

Delaney-Klinger, K., Boyer, K. K., & Frohlich, M. (2003). The return of online grocery shopping: a comparative analysis of Webvan and Tesco's operational methods. The TQM Magazine, 15(3), 187-196.

Dillahunt, T. R., Simioni, S., & Xu, X. (2019, May). Online grocery delivery services: An opportunity to address food disparities in transportation-scarce areas. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-15).

Dirican, A. C., & Göktürk, M. (2011). Psychophysiological measures of human cognitive states applied in human computer interaction. Procedia Computer Science, 3, 1361-1367.

Dr. Mikko Hänninen, Dr. Stephen K. Kwan & Dr. Lasse Mitronen (2021) From the store to omnichannel retail: looking back over three decades of research, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 31:1, 1-35

Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 161-169.

Duffy, J. A. M., & Ketchand, A. A. (1998). Examining the role of service quality in overall service satisfaction. Journal of Managerial issues, 240-255.

Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşilaştirmali bir analiz. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (35), 1-17.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. International journal of research in marketing, 25(3), 215-224.

Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(4), 234-255.

Edelman, D., & Singer, M. (2015). The new consumer decision journey. McKinsey Quarterly.

Ellis, C. (2003). Lessons from online groceries: how the industry's evolution can inform all e-tail enterprises.(E-Business). MIT Sloan management review, 44(2), 8-9.

Ettouzani, Y., Yates, N., & Mena, C. (2012). Examining retail on shelf availability: promotional impact and a call for research. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 42(3), 213-243.

Fayad, Rima & Paper, David. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. Procedia Economics and Finance. 26. 1000-1006. 10.1016/S2212-5671(15)00922-3.

Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In Advances in experimental social psychology. Academic Press. (14), 161-202.

Fernie, J., & Sparks, L. (2009). Shopping for Control and Efficiency. Industrial Management, 51(5).

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. Journal of consumer research, 10(4), 398-409.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. Journal of consumer research, 14(4), 548-565.

Folkes, V. S., & Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: Who done it?. Journal of marketing, 50(2), 74-80.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.

Frow, P., Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. Journal of Brand Management, 15, 89–101 https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. European management journal, 25(5), 395-410.

Ghosh, T. (2018). Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(3), 299-322.

Gijsenberg, Maarten J., Harald J. Van Heerde, and Peter C. Verhoef (2015). Losses loom longer than gains: Modeling the impact of service crises on perceived service quality over time. Journal of Marketing Research, 52(5), 642-656.

Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior. Journal of consumer affairs, 21(2), 293-213.

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business research, 25(2), 149-163.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. Journal of services marketing, 24(2), 142-156.

Granzin, K. L., Painter, J. J., & Valentin, E. K. (1997). Consumer logistics as a basis for segmenting retail markets: an exploratory inquiry. Journal of Retailing and Consumer Services, 4(2), 99-107.

Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. Journal of retailing, 83(4), 447-464.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. Journal of retailing, 85(1), 1-14.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. Review of business, 9(3), 10.

Gronroos, C. (1990). Service management: a management focus for service competition. International Journal of Service Industry Management,

Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. Management decision, 35(4), 322-339.

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. The Romanian Economic Journal, 29(3), 133-151.

Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. International journal of electronic commerce, 12(1), 127-158.

Güler, N. (2011). Eğitimde ölçme ve değerlendirme.Pagem Akademi

Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations. Journal of Advertising, 46(1), 163-177.

Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis. Pearson

Hair, Joseph & Babin, Barry & Krey, Nina. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations. Journal of Advertising. 46. 454-454. 10.1080/00913367.2017.1329496.

Halstead, D., & Page Jr, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 1-11.

Handa, M., & Gupta, N. (2014). A study of the relationship between shopping orientation and online shopping behavior among Indian youth. Journal of Internet Commerce, 13(1), 22-44.

Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. Harvard business review, 68(4), 148-156.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Building Marketing Strategy 11th edition. McGraw-Hill/Irwin

Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. Journal of Marketing Research, 47(5), 967-982.

Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. Journal of Service Management, 22(3), 367-389.

Helson, H. (1964). Current trends and issues in adaptation-level theory. American psychologist, 19(1), 26.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, 43, 115-135.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. American psychologist, 52(12), 1280.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. Academic Press In Advances in experimental social psychology. 30, 1-46.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of marketing, 46(3), 92-101.

Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. Journal of services marketing, 9(2), 49-61.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology Press.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140.

Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. Journal of interactive marketing, 19(3), 54-66.

Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. Journal of Marketing, 69(3), 95-114.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. Psychology & Marketing, 18(1), 43-66.

Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. Journal of Marketing Research, 52(5), 629-641.

Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. Managing Service Quality: An International Journal, 22(3), 310-335.

Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. Internet Research, 22(3), 252-274.

Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. Journal of Retailing, 91(3), 516-532.

Hunt, S. D. (2000). A general theory of competition: too eclectic or not eclectic enough? Too incremental or not incremental enough? Too neoclassical or not neoclassical enough?. Journal of Macromarketing, 20(1), 77-81.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. Computers in human behavior, 66, 96-102.

Hübner, A. H., Kuhn, H., & Sternbeck, M. G. (2013). Demand and supply chain planning in grocery retail: an operations planning framework. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(7), 512-530.

Ivert, L. K., Dukovska-Popovska, I., Kaipia, R., Fredriksson, A., Dreyer, H. C., Johansson, M. I., ... & Tuomikangas, N. (2015). Sales and operations planning: responding to the needs of industrial food producers. Production planning & control, 26(4), 280-295.

Jaakkola, E. & Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. Journal of Service Management. 26. 182-205. 10.1108/JOSM-12-2014-0323.

Jackson, D. L., Voth, J., & Frey, M. P. (2013). A note on sample size and solution propriety for confirmatory factor analytic models. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 20(1), 86-97.

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience–a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, 27(3), 642-662.

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International journal of bank marketing, 20(4), 146-160.

Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention. (Publication no 1479658) [Doctoral dissertation, Purdue University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of Service management, 24(2), 191-214.

Jiang, Y., & Guo, H. (2015). Design of consumer review systems and product pricing. Information Systems Research, 26(4), 714-730.

Johnston, R., & Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. The Service Industries Journal, 19(2), 69.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. Managing Service Quality: An International Journal, 21(1), 5-24.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. Journal of business research, 59(9), 974-981.

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 23-30.

Kämäräinen, V., Saranen, J., & Holmström, J. (2001). The reception box impact on home delivery efficiency in the e-grocery business. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 31(6), 414-426.

Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. Journal of Business Research, 77, 14-22.

Karagöz, Y. (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Nobel, Akademik Yayıncılık

Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. MIS quarterly, 183-213.

Kawaf, Fatema & Tagg, Stephen. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. Computers in Human Behavior. 72.

Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. Journal of Internet Commerce, 18(4), 369-394.

Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C. and Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. Journal of Services Marketing, 31(2), 148-160. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337

Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. Journal of Marketing (pre-1986), 23, 32.

Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. Journal of the academy of Marketing Science, 22(1), 52-61.

Ketzenberg, M., Bloemhof, J., & Gaukler, G. (2015). Managing perishables with time and temperature history. Production and Operations Management, 24(1), 54-70.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. South Asian Journal of Business Studies, 8(3), 283-302.

Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. Information systems and e-business Management, 10, 219-240.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (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, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. Information systems research, 20(2), 237-257.

Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. Tourism management, 30(1), 51-62.

King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. International Journal of Electronic Commerce, 20(3), 319–354. https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1121762

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. Journal of Service Management, 23(1), 5-33.

Klaus, Phil & Maklan, Stan. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. International Journal of Market Research. 55. 227-246. 10.2501/IJMR-2013-021.

Klepek, M., & Bauerová, R. (2020). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online?. Technological and Economic Development of Economy, 26(6), 1444-1462.

Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.

Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. Journal of retailing, 84(4), 398-413.

Kornum, N., & Bjerre, M. (Eds.). (2005). Grocery E-Commerce: Consumer behaviour and business strategies. Edward Elgar Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management 14th edition. Pearson education.

Kotzab, H., & Teller, C. (2005). Development and empirical test of a grocery retail instore logistics model. British Food Journal, 107(8), 594-605.

Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. International Journal of Retail & Distribution Management, 45(12), 1277-1297.

Kumar, A., Sikdar, P., Gupta, M., Singh, P., & Sinha, N. (2023). Drivers of satisfaction and usage continuance in e-grocery retailing: a collaborative design supported perspective. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(2), 176-194.

Kwark, Y., Chen, J., & Raghunathan, S. (2014). Online product reviews: Implications for retailers and competing manufacturers. Information systems research, 25(1), 93-110.

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. Psychology & Marketing, 24(12), 1085-1108.

LaTour S.A. & Peat N.C. (1979). LaTour, S. A. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. Advances in Consumer Research/Association for Consumer Research.

LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. Advances in consumer research, 6(1).

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 18(3), 163-178.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of marketing, 25(6), 59-62.

Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. American psychologist, 46(4), 352.

Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J. (2018). WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. Marketing Intelligence & Planning, 36(4), 440-454.

Lee, E. J., & Park, J. (2010). Service failures in online double deviation scenarios: justice theory approach. Managing Service Quality: An International Journal, 20(1), 46-69.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International journal of retail & distribution management, 33(2), 161-176.

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. Journal of services marketing, 15(1), 35-48.

Lemke, T. (2011). Critique and experience in Foucault. Theory, Culture & Society, 28(4), 26-48.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), 69-96.

Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (1996). Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 13(3), 264-276.

Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 17(1), 20-37.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. Industrial Management & Data Systems, 114(4), 597-611.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2016). How customer expectations become adjusted after purchase. International Journal of Electronic Commerce, 20(4), 443-469.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism management, 29(3), 458-468.

Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. Journal of Foodservice Business Research, 20(2), 146-162.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. In American Marketing Association. Conference Proceedings, 13, 432.

Lonial, S., Menezes, D., Tarim, M., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2010). An evaluation of SERVQUAL and patient loyalty in an emerging country context. Total Quality Management, 21(8), 813-827.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. Journal of marketing, 47(3), 9-20.

Lu, Y., & Seock, Y. K. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. International Journal of Retail & Distribution Management, 36(11), 901-918.

Lunce, S. E., Lunce, L. M., Kawai, Y., & Maniam, B. (2006). Success and failure of pure-play organizations: Webvan versus Peapod, a comparative analysis. Industrial Management & Data Systems, 106(9), 1344-1358.

Lusch, R. F. (2011). Reframing supply chain management: a service-dominant logic perspective. Journal of supply chain management, 47(1), 14-18.

Mathwick, C., & Mosteller, J. (2017). Online Reviewer Engagement. Journal of Service Research, 20(2), 204–218. https://doi.org/10.1177/1094670516682088

Mattila, A. S. (1999). The Role of Culture in Service Evaluation Process. Journal of Service Research,1,250-261.https://doi.org/10.1177/109467059913006

Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. Journal of business research, 54(1), 11-24.

McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. Journal of service research, 3(2), 121-137.

McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 5(2), 130-144.

Medina, C., Rufín, R., & Rey, M. (2015). Mediating relationships in and satisfaction with online technologies: communications or features beyond expectations?. Service Business, 9, 587-609.

Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 11(1), 23-43.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and motor skills, 38(1), 283-301.

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. Journal of Retailing, 91(2), 272-288.

Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. Journal of marketing, 65(4), 82-104.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of marketing, 64(3), 50-64.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, 85(2), 116.

Mishra, S., Malhotra, G., Arora, V., & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: does it empower consumers and influence patronage?. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(2), 229-250.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of marketing research, 38(1), 131-142.

Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. Journal of Consumer Research, 9(3), 301-10.

Mohd Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences, 9(10).

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. Journal of Business research, 32(3), 239-252.

Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 101948.

Momani, A. M., & Jamous, M. (2017). The evolution of technology acceptance theories. International journal of contemporary computer research (IJCCR), 1(1), 51-58.

Nawafleh, S. (2018). Factors affecting the continued use of e-government websites by citizens: An exploratory study in the Jordanian public sector. Transforming Government: People, Process and Policy, 12(3/4), 244-264.

NIQ, (2024). https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/grocery-trends/

Nolin, J., & Olson, N. (2016). The Internet of Things and convenience. Internet Research, 26(2), 360-376.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. Journal of consumer psychology, 13(1-2), 3-16.

Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y. (2000) Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Marketing Science, 19, 22-42. http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184

Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. Psychology & Marketing, 22(12), 937-953.

Okada, E. M. (2010). Uncertainty, risk aversion, and WTA vs. WTP. Marketing Science, 29(1), 75-84.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57(3), 25–48.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of consumer research, 20(3), 418-430.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. Journal of consumer research, 14(4), 495-507.

Oliver, R. L., & Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. Journal of economic psychology, 8(4), 469-499.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. Journal of services marketing, 20(1), 59-72.

O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. International Journal of Bank Marketing, 22(7), 522-539.

Olsson, L. E., Friman, M., Pareigis, J., & Edvardsson, B. (2012). Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(4), 413-418.

Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). Retrieved January, 21, 2005.

Pal, J. W., & Byrom, J. W. (2003). The five Ss of retail operations: a model and tool for improvement. International journal of retail & distribution management, 31(10), 518-528.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services marketing, 24(3), 196-208.

Parasuraman, A. (2004). Assessing and improving service performancefor maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. Performance measurement and metrics, 5(2), 45-52.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. Journal of the academy of marketing science, 28, 9-16.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. Journal of the academy of marketing science, 28(1), 168-174.

Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. Journal of Service Management, 23(5), 677-695.

Parthasarathy, M., & Bhattacherjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. Information systems research, 9(4), 362-379.

Patterson, M. G., West, M. A., Lawthom, R., & Nickell, S. (1997). Impact of people management practices on business performance, London: Institute of Personnel and Development. 22

Pepe, M. R., & Pepe, M. S. (2012). Using Point of Sale (POS) Data to Deliver Customer Value in the Supermarket Industry through Category Management Practices. Journal of Marketing Development & Competitiveness, 6(1).

Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. International Journal of Design, 7(2).

Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. Journal of consumer research, 30(4), 503-518.

Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision-making: The state of the art and theoretical propositions. Inside consumption, 8-43.

Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. Journal of Consumer psychology, 12(3), 243-252.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press. 76(4), 97-105.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5-16.

Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. The marketing review, 4(3), 267-277.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business Press.

Pranic, L., & Roehl, W. S. (2012). Rethinking service recovery: A customer empowerment (CE) perspective. Journal of Business Economics and Management, 13(2), 242-260.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. Behavior research methods, instruments, & computers, 36, 717-731.

Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects. Psychological Methods, 16, 93-115.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. Journal of retailing, 85(1), 15-30.

Qun, C. J., Howe, L. J., Thai, L. C., & Kheng, L. W. (2012). Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in Universiti Tunku Abdul Rahman. Perak Campus, Malaysia, 66, 1-100.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. Information & management, 39(6), 457-465.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The TruTh AbouT CusTomer experience. Harvard Business review.

Raykov, T., & George A. Ma. (2010). Multivariate effect size estimation: Confidence interval construction via latent variable modeling. Journal of Educational and Behavioral Statistics 35(4), 407-421.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard business review, 81(12), 46-55.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard business review, 78(4), 105-113.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of marketing, 47(1), 68-78.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. Harvard business review, 89(12), 65-76.

Rose, S. & Clark, Moira & Samouel, P. & Hair, Neil. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing. 88. 308–322.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. Journal of retailing, 88(2), 308-322.

Rose, S., Hair, N. and Clark, M. (2011), Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. International Journal of Management Reviews, 13: 24-39. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 86-94.

Ruth C. King, Richard A.M. Schilhavy, Charles Chowa & Wynne W. Chin (2016), Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention, International Journal of Electronic Commerce, 2(3), 319-354,

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. Managing Service Quality: An International Journal, 18(2), 112-126.

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline?. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 258-267.

Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. Journal of electronic commerce research, 6(2), 95.

Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. Simon and Schuster.

Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. Academy of Management Perspectives, 12(2), 8-20.

Seligman, J. (2018). Customer experience management-the experiential journey. Lulu.com. https://www.researchgate.net/profile/James-Seligman-3/publication/327768658_825x1075_Template_cem_book/links/5ba38da9299bf13e603ed128/825x1075-Template-cem-book.pdf

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. International journal of quality & reliability management, 22(9), 913-949.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International journal of research in marketing, 20(2), 153-175.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). Building great customer experiences (241). London: Palgrave.

Silvestre, A. L., Sue, V. M., & Allen, J. Y. (2009). If you build it, will they come? The Kaiser Permanente model of online health care. Health affairs, 28(2), 334-344.

Siu, N. Y., & Tak-Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. Marketing Intelligence & Planning, 19(2), 88-96.

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. The TQM Journal, 32(3), 543-558.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of marketing research, 36(3), 356-372.

Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. Journal of service research, 8(4), 356-371.

Sousa, R., & Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. International Journal of Operations & Production Management, 29(8), 834-864.

Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of retailing, 72(2), 201-214.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. Journal of Services marketing, 9(1), 15-23.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of retailing, 78(1), 41-50.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. Journal of marketing, 62(1), 2-18.

Statista, (2024). https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/

Svari, S., & Erling Olsen, L. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. International Journal of Quality and Service Sciences, 4(3), 270-282.

Svari, S., Slåtten, T., Svensson, G., & Edvardsson, B. (2011). A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). Journal of Services Marketing, 25(5), 323-335.

Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. Journal of Marketing, 40(2), 25–33.

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. Journal of retailing, 65(4), 516.

Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(2), 180-194.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Journal of the academy of marketing science, 29(1), 16-35.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. Journal of consumer marketing, 16(2), 163-180.

Tanskanen, K., Yrjölä, H., & Holmström, J. (2002). The way to profitable Internet grocery retailing–six lessons learned. International Journal of Retail & Distribution Management, 30(4), 169-178.

Taylor, D. H., & Fearne, A. (2009). Demand management in fresh food value chains: a framework for analysis and improvement. Supply Chain Management: An International Journal, 14(5), 379-392.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of retailing, 70(2), 163-178.

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. European Journal of Marketing, 53(7), 1278-1310.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. Journal of business research, 66(9), 1436-1447.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of marketing research, 25(2), 204-212.

Van Donselaar, K. H., Gaur, V., Van Woensel, T., Broekmeulen, R. A., & Fransoo, J. C. (2010). Ordering behavior in retail stores and implications for automated replenishment. Management Science, 56(5), 766-784.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of service research, 13(3), 253-266.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of marketing Science, 36, 1-10.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. Information systems journal, 21(6), 527-555.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of marketing, 67(4), 30-45.

Verhoef, Peter C. Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, A.Roggeveen, M. Tsiros, and L.A. Schlesinger (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), 31-41.

Vredenburg, H., & Wee, C. H. (1986). The role of customer service in determining customer satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science, 14, 17-26.

Wang, X., Huang, Y., Li, X., & Peng, L. (2016). A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: Motivations and face orientations in Chinese culture. Journal of China Tourism Research, 12(1), 42-64.

Weaver, D., & Brickman, P. (1974). Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(3), 420–428. https://doi.org/10.1037/h0036854

Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. Journal of marketing. 56(4), 1-17.

Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. Journal of Business Research, 41(2), 153-159.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. Journal of Consumer research, 27(3), 382-387.

Weitzl, W., Hutzinger, C., & Einwiller, S. (2018). An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth. Computers in Human Behavior, 89, 316-327.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of marketing research, 24(3), 258-270.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (2002). A motivation-based shopper typology. Retailing: Critical concepts. The Environments for Retailing, 2, 82.

Wibowo, M. P. (2019). Technology acceptance models and theories in library and information science research. Libr. Philos. Pract, 3674.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(4), 248-262.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal of marketing research, 20(3), 296-304.

Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(1), 93-127.

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. International journal of service industry management, 15(3), 302-326.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psychology & marketing, 21(10), 799-822.

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. Journal of Retailing and Consumer services, 35, 150-162.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. Review of marketing, 4(1), 68-123.

Yildirim, A., & Simsek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel arastirma yontemleri. Ankara Seckin Yayinlari.

Yumurtacı Hüseyinoğlu, İ. Ö. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi119-133.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism management, 31(4), 537-546.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. Journal of services marketing, 20(6), 381-390.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 93(2), 155-168.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the academy of marketing science, 28, 67-85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 115

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the academy of marketing science, 30(4), 362-375.

Zeithaml, Valarie. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Marketing of Services, 186-190.

Zemke, R., & Bell, C. R. (2000). Knock your socks off service recovery. Amacom Books.

Zmud, R. W. (1982). Diffusion of modern software practices: influence of centralization and formalization. Management science, 28(12), 1421-1431.

Zuboff, S., & Maxmin, J. (2004). The support economy: Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism. Penguin.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Kararı

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket

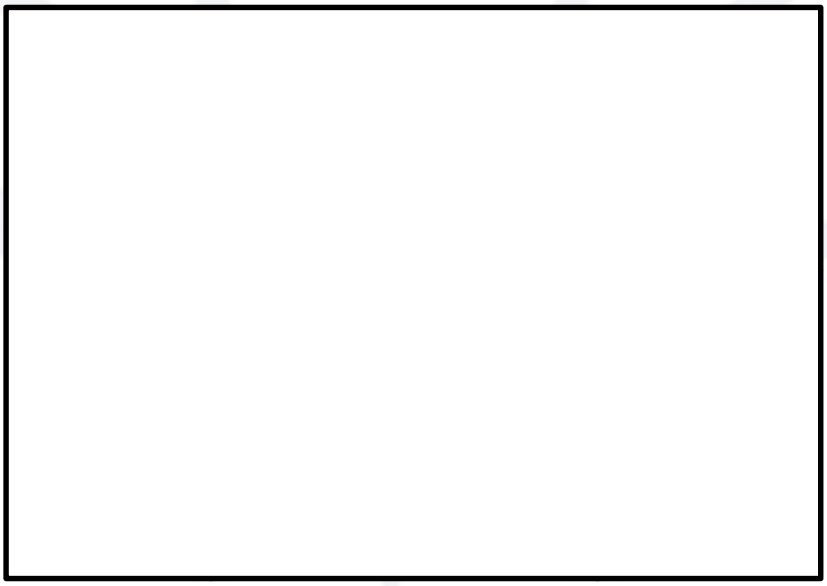
Ek 1. Etik Kurul Kararı

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Toplantı Tarihi: 02.05.2022 **Toplantı No: 2022.05**

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU TOPLANTI KARARI

Yürütücülüğünü Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğretim üyelerinden Prof Dr İbrahim Kırcova danışmanlığında lisansüstü öğrencisi ULDUZ KAZEM ZADEHAZAD KURT tarafından yapılacak olan "Mağaza Perakendecileri Ve Sanal Perakendecilerin Eve Servis Hizmet Kalitesi Müşteri Memuniyeti Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin Farkları" adlı çalışma ve bu çalışmada kullanılacak veri toplama araçları ve yöntemlerine ilişkin bilgilerde etiğe aykırı herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.





Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Soruları

Merhaba, ben Ulduz Azad. Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü 'Çevrimiçi Gıda Perakendeciliği'' alanında doktora yapıyorum. Yapacağım anket çalışmasında amacım müşteri deneyimi ve sadakati sürecini araştırmaktır. Görüşleriniz kesinlikle yanlış veya doğru olarak değerlendirilmeyecektir. Anketteki kimlik bilgilerinizin hiçbir suretle raporda yer almayacaktır. Anketin yaklaşık 10 dakika süreceğini tahmin ediyorum. Fikirlerinizi bizimle paylaştığınız için teşekkür ederim.					
1. Çevrimiçi (online) kanallardan alış veriş yapıyor musunuz?	o Evet	o Hayır	Hayır ise anket sonlanır		
2. Gün içerisinde kaç saatinizi çevrimiçi(online) ortamlarda geçiriyorsunuz ?	o 1 saat'ten az	o 1-2 saat	o 3-4 saat	o 5-6 saat	o 6 saat'ten fazla
3. Ortalama aylık çevrimiçi harcamanız hangi aralıktadır?	o 500 TL'den az	o 500-1.000 TL	o 1.000-2.000 TL	o 2.000 -3.000 TL	o 3.000 TL'den fazla
4. Hangi ürün gruplarını çevrimiçi kanallardan satın alıyorsunuz?	Temel Tüketim	Giyim	Kitap Kırtasiye	Teknoloji	Ev yaşam, Mobilya
	Kozmetik	Beyaz eşya	Tasarım, Lüks Tüketim	Restoran Eve yemek servisi	Diğer
5. Gıda perakende (market) alış verişi için çevrimiçi (online) kanalı kullanıyor musunu	o Evet	o Hayır	Hayır ise anket sonlanır		
6. Market alış veriş için çevrimiçi (online) kanalı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	o Haftada 1'den fazla	o Haftada 1	o Ayda 1'den fazla	o Ayda 1	o Ayda 1'den az sıklıkta
7. Market alış veriş için hangi çevrimiçi (online) aplikasyon veya siteleri kullanıyorsun	avansas	banabi	getir	hepsi market	istegelsin
	marketlerin alo sipariş hatları	marketlerin online siteleri	marketlerin telefon aplikasyonları	migros hemen	trendyol hızlı market
8. Yaşınız:	o <=20 yıl	o 21-30	o 31-40	o 41-50	o 51=<
9. Cinsiyetiniz:	o Kadın	o Erkek			
10. Yaşadığınız İl:					
11. Eğitim seviyeniz:	o İlk- Orta Öğrenim	o Lise	o Lisans	o Yüksek Lisans	o Doktora
Aşağıdaki online market alışverişiniz için çoğunlukla kullandığınız kanalı düşünerek yanıtlamanızı rica ederiz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Market alış verişimdeki online etkileşimde kendimi güvende hissediyorum.					
Güzel bir kullanıcın ara yüzüne sahiptir.					
Ürünler ile ilgili tutarlı açıklamalar vardır.					
Siparişimİ vaktinde teslim eder.					
Siparişini verdiğim ürün(ler) tam ve eksiksiz olarak teslim edilir.					
Sorunların çözümü için yoğun çaba sarf edilir.					
Şikayetimi çözme süresinden memnun kaldım.					
Şikayetimde aldığım sonuç yeterliydi.					
Aldığım hizmet deneyiminden genellikle mutlu olurum.					
Hizmet kalitesinden çoğunlukla memnun kaldım.					
Hizmet kalitesinden tatmin oluyorum.					
Bu platformu kullanıp alış veriş yaparak doğru karar verdiğime inanıyorum.					
Verilen hizmet beni tatmin etmediği durumda hizmet almayı durdururum.					
Satın aldığım herşeyin müşteri hizmetleri uygulamalarına duyarlıyım.					
Sözünü tutamayan perakendeci, beni hem online hem de mağazasından ürün almaktan alıkoyar.					
Alışveriş yaptığım perakendeci çevrimiçi platformda yorumda bulunmamı istediği taktirde, satın aldığım ürünü önerebilirim.					
Satın aldığım ürünleri kullandıktan sonra online kanalda yorumda bullunabilirim.					
Alışveriş yaptığım platform hakkında ilerleyen zamanlarda online geri bildirim verebilirim.					
Gelecekte online market alışverişi yapmayı sürdüreceğim.					
Gelecekte de her fırsatta online market alış verişi yapacağımı öngörüyorum.					
Büyük ihtimalle gelecekte de online market alışverişi yapacağım.					