

Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimlerinin Düzenleyici Rolü

The Effect of Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention and Customer Loyalty and the Moderator Role of Online Shopping Orientations

Pınar KAYIKÇI BARDAKÇI^a Nil Esra DAL^b

^aAfyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Bolvadin Sağlık Hizmetleri MYO, Afyon, Türkiye pınar.kayikci@afsu.edu.tr

^bBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, Türkiye nilesradal@mehmetakif.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sanal Deneyimsel Pazarlama
Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri
Satın Alma Niyeti
Müşteri Sadakati

Amaç – Çalışmanın amacı, beş sanal deneyimsel pazarlama ögesi (duyu, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkisi) ile müşterinin çevrimiçi satın alma niyeti ve çevrimiçi müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve dört çevrimiçi alışveriş yöneliminin (kolaylık, eğlence, ekonomiklik, internet kullanımı) sanal deneyimsel pazarlama ögeleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkilerini incelemektir.

Gönderilme Tarihi 11 Mart 2023
Revizyon Tarihi 7 Temmuz 2023
Kabul Tarihi 15 Temmuz 2023

Yöntem – Araştırmada sanal deneyimsel pazarlama ögeleri, çevrimiçi satın alma niyeti ve çevrimiçi müşteri sadakatini ölçmek için Luo vd. (2010); çevrimiçi alışveriş yönelimlerini ölçmek için ise Luo vd. (2010) ile Chen ve Hung (2015)'un çalışmalarındaki ifadeler Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrimiçi alışverişi en az bir kez deneyimleyen tüketicilere uygulanan araştırmanın analizleri 700 katılımcının verileri ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekler önce doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuş, ardından araştırma hipotezleri yol (PATH) analizi ile test edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Analizler sonucunda, duyu deneyiminin çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemediği; fakat etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri deneyimlerinin anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu, çevrimiçi satın alma niyetinin çevrimiçi müşteri sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilemesidir. Son olarak, kolaylık, eğlence ve internet kullanım yönelimlerinin sanal deneyimsel pazarlama ögelerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rollerinin olduğu; fakat ekonomiklik yöneliminin düzenleyici bir rolünün olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tartışma – Günümüzde tüketiciler sosyal sorumluluk projelerini önemsediklerinden işletmeler topluluk ilişkileri deneyimleri çerçevesinde bu projelere verdikleri önemi arttırmalıdır. Çevrimiçi platformda faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya araçlarını da etkin kullanmalıdırlar. Sanal deneyimsel pazarlamanın duysal etkileşimi olmadığı için, duysal etkileri artırmak için web ortamının tasarımında özellikle dört sanal deneyimsel pazarlama unsuruna vurgu yapılmalıdır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Virtual Experiential Marketing
Online Shopping Orientations
Purchase Intention
Customer Loyalty

Purpose – The aim of the study is to examine the relationship between the five virtual experiential marketing elements (sense, interaction, pleasure, flow, community relationship) and the customer's online purchase intention and online customer loyalty, and the four online shopping orientations (convenience, entertainment, affordability, internet use) of virtual experiential marketing. The aim of this study is to examine the moderator effects on the relationship between items and online purchase intention.

Received 11 March 2022
Revised 7 July 2023
Accepted 15 July 2023

Design/methodology/approach – To measure virtual experiential marketing elements, online purchase intention and online customer loyalty, Luo et al. (2010); in order to measure online shopping orientations, the statements in the studies of Luo et al. (2010) and Chen and Hung (2015) were translated into Turkish. The analyzes of the research applied to consumers who have experienced online shopping at least once were carried out with the data of 700 participants. The scales were first subjected to confirmatory factor analysis, and then the research hypotheses were tested with path analysis.

Article Classification:
Research Article

Findings – As a result of the analysis, it was found that the sensory experience dimension did not significantly affect the online purchase intention; however, interaction, pleasure, flow and community relations experiences have been found to significantly and positively affect online purchase intention. Another result of the study is that online purchase intention significantly and

*Bu çalışma Pınar Kayıkçı Bardakçı'nın, Doç. Dr. Nil Esra DAL danışmanlığında yürütülen "Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimlerinin Düzenleyici Rolü" adlı Doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kayıkçı Bardakçı, P., Dal, N. E. (2023). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ile Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimlerinin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 1622-1646.

positively affects online customer loyalty. Finally, convenience, entertainment and internet usage orientations have moderator roles in the effect of virtual experiential marketing items on online purchase intention; However, it was concluded that the economy orientation did not have a moderator role on this effect.

Discussion – Since consumers care about social responsibility projects today, businesses should increase the importance they give to social responsibility projects within the framework of their community relations experiences. In addition, businesses operating on the online platform should use social media tools effectively. Since virtual experiential marketing has no sensory interaction, particular emphasis should be placed on the four virtual experiential marketing elements in the design of the web environment to increase emotional effects.

1. Giriş

Sanal deneyimsel pazarlama, sürükleyici bir deneyim üretmek, görsel ve işitsel ipuçları aracılığıyla zenginleştirilmiş bir çevresel deneyim yaratmak için internet, bloglar, sohbet odaları, etkileşimli görüntüler, sanal topluluklar, çoklu oyun oynama ve teknoloji dahil olmak üzere çeşitli kanalları kullanır. Doğrudan duyulara hitap eden fiziksel bir deneyimin aksine sanal deneyimsel pazarlama, gerçek dünya deneyimleri için vekil olarak hareket eden arayüzlere dayanır (Li vd., 2001). Bu nedenle, benzersiz bir deneyim yaratmak ve sonuç olarak sadakati yakalamak için müşterilerin ilgisini çekebilecek ve duygusal tepkilerini uyandırabilecek bir elektronik ortam sunmak, bir perakendecinin rekabet etme becerisini zorlamaktadır.

Bu çalışma, beş sanal deneyimsel pazarlama ögesi (duyu, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkisi) ile müşterinin çevrimiçi satın alma niyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi ve çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin sanal deneyimsel pazarlama öğeleri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkilerini incelemektedir. Çalışma, sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin, müşterinin web sitesinde gezinme ve web sitesinden mal veya hizmet satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olacağını önermektedir. Bu, çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin (kolaylık, eğlence, ekonomiklik, internet kullanım yönelimi) düzenleyici etkileriyle geliştirilmiştir. Bir müşterinin iyi bir fiyat bulma (ekonomik yönelim), zamanını değerlendirme (eğlence yönelimi), bilgi arama (kolaylık yönelimi) motivasyonu veya internette gezinme konusundaki aşinalığı veya uzmanlığı, web sitesinin anlam, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkisini manipüle etme yeteneğinden yararlanacak ve sonuç olarak göz atma ve satın alma niyetlerini artıracaktır. Buna karşılık, artan bu niyetler müşteri sadakatini de arttırmış olacaktır. Bu nedenle, bu çalışma aynı zamanda internette deneyimsel pazarlamanın başarısını destekleyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada kuramsal çerçeve dahilinde kavramların açıklanmasının ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli kapsamında kurulan hipotezleri test etmeye yönelik tasarlanmıştır. Geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde çalışmaya dahil edilen dört ölçüm modeline ilişkin ifadeler, önceden çevrimiçi alışverişini en az bir kez dahi olsa deneyimleyen katılımcılara çevrimiçi anket yöntemi ile yöneltilmiştir. Bu sayede çalışma için referans alınan ölçüm modellerinin çalışmanın veri seti ile uyumluluğu test edilmiştir. Araştırma için referans alınan ölçüm modelleri, bu alanda literatürdeki diğer çalışmalara da ışık tutan ilk çalışmalar olması nedeniyle oldukça önemlidir. Araştırma, dört temel analiz üzerine dayandırılmıştır. Öncelikle katılımcılara ait demografik özellikler belirlenmiştir. İkinci olarak ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizleri ile çalışma için toplanan veri ile uyumlulukları test edilerek, uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü olarak araştırma hipotezleri yani sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkileri ve çevrimiçi satın alma niyetinin çevrimiçi müşteri sadakati üzerine etkilerini test etmeye yönelik yol analizi, en son olarak ta çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin düzenleyici (moderatör) etkilerini test etmeye yönelik yol analizleri yapılmıştır. Söz konusu üçüncü bölüm olan çalışmanın araştırma kısmında analiz sonuçları ile birlikte veri analiz yöntemlerine ayrıntılı olarak yer verilerek çalışmanın sonraki çalışmalar için destekleyici olması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sanal Deneyimsel Pazarlama

Literatürde ilk kez sanal deneyimsel pazarlama kavramını kullanan Liu ve Chen (2006)'e göre sanal deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi ortamlarda kullanılmış halidir. Çevrimiçi ortamdaki işletmeler, mümkün olduğu kadar çok duyuyu geliştiren çok duyulu deneyimler kullanarak müşterileri çekme ve olumlu duyguları artırma fırsatına sahiptir. Çevrimiçi alışveriş deneyimini olumlu

yönde artırmak için dokunma dışında diğer duyarları devreye sokmanın başka yöntemleri de bulunmaktadır. Bu yöntemler; yüksek kaliteli dinamik görüntüler, videolar, sesler ve dokunsal titreşim gibi bir dizi dijital öğeyi içerir (Bleier vd., 2019). Sanal tüketici deneyimi, işletmenin fiziksel performansı ve uyandırılan tüm duyu ve duyguların bir kombinasyonudur (Urdea ve Constantin, 2021: 3-5). Sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarında Londra'nın merkezindeki Drum Lab'ın CornerShop'u, tüketicilerin artan talep ve gereksinimlerini karşılamak için teknolojik çözümlerin kullanımı ile fiziksel ve sanal mağazalara sahip olma kavramını birleştirerek perakendeciliğin geleceğini sergilemiştir. Londra'da deneysel bir perakende satış alanı olan CornerShop, akıllı ve temassız perakende teknolojisindeki en son gelişmeleri sergilerken, kişiselleştirilmiş ve amaca yönelik mağaza içi deneyimin değerini savunmak için tasarlanmış ve inşa edilmiştir (Alos, 2022. www.fluxpanda.com). Gap firması, 'Dressing Room' uygulaması ile giysilerin sipariş edilmeden önce denenmesine olanak sağlayan sanal deneme kabini sahnesini uygulamaktadır (Ağca ve Ayrıncı, 2021: 10). İşletmeler, sanal deneyimler oluşturmaya bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi süreci sırasında ve sonrasında daha çok odaklanmışlardır (Dixit ve Prayag, 2022: 217). Tüketiciler özellikle karantina döneminde çevrimiçi bağlanmak suretiyle, web sitelerinde hatırı sayılır süre geçirdikçe; pazarlamacılar, müşterilerin sanal deneyimlerini daha dikkat çekici hale getirmeye gayret göstermektedirler. Ayrıca daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimlememiş müşterilerin de zorunluluktan bu kanalı tercih etmesi markaları bu müşteri tipinin sürekliliğini sağlayacak stratejilere yöneltmiştir. Pazarlamacılar etkili olabilmek için müşterilere çevrimiçi deneyimi keyifli hale getirme üzerine yoğun bir şekilde vurgu yapmalıdır (Eti, 2021: 6).

2.2. Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Liu ve Chen (2006), Schmitt (1999)'in beş stratejik deneyimsel modülünden hareketle duyu, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri deneyimlerini sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu olarak belirlemişlerdir. Çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin görme ve duyma duyarlarına hitap ederek duysal deneyimler açığa çıkarılmaktadır (Chen vd., 2008: 4). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin özellikle renk, grafik, tasarım, düzen gibi görsel öğeleri, tüketicilerde olumlu duyu deneyimleri yaratması açısından oldukça önemlidir (Eroglu vd., 2003: 145). Bir kişinin bir durum içerisinde iyi, neşeli, mutlu veya memnun hissetme derecesi olarak tanımlanan zevk deneyimi, hedonik (hazsal) deneyimdir. Eğer tüketici çevrimiçi alışveriş sitesini ziyaret ettiğinde gerçek bir hedonik deneyim elde ederse, aldığı zevk çevrimiçi alışverişte onun tekrar alışveriş yapmak istediği mağazaların web sitelerini ziyaret etmesini veya devamlı bir müşteri olmasını sağlayabilir (Luo vd., 2010: 8). Akış deneyimi, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda zamanı unutacak kadar derin bir ruh haliyle büyük bir haz ve zevkle yolculuk ettikleri bir deneyim sürecini ifade etmektedir (Chen, 2006: 222). Üyelerin ürün ile ilgili çözüm, tavsiye, öneri gibi fayda odaklı değerler elde ettiği pragmatik deneyimler; heyecan ve haz uyandıran hedonik deneyimler; üyelik arkadaşlığı ile diğer üyelerle etkileşim sonucu elde edilen sosyal deneyimler ve çevrimiçi ortamın kullanışlılığı ile üyelerin elde ettiği pratiklik (kullanışlılık) deneyimleri, etkileşim sonucu oluşan sanal topluluk deneyimlerini oluşturmaktadır (Nambisan ve Watt, 2011: 891).

2.3. Çevrimiçi Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri

Çevrimiçi alışveriş, tüketicinin mağaza gezme zahmetine girmeden alışveriş imkanının sunulduğu, bununla birlikte karşılaştırma, deneyim sahiplerine danışma, fikir alma fırsatlarının bulunduğu ve satın alma sorununun daha etkin bir şekilde çözümlendiği bir pazarlama ve satış kanalıdır (Kırçova, 2008: 144). 2020 yılının başlarında Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından ilan edilen COVID-19 pandemi sürecinde zorunluluk haline gelen çevrimiçi alışveriş, sağladığı kolaylık sayesinde yaygınlaşmaya devam etmektedir (Sheth, 2020). Global sosyal medya ajansı We Are Social'ın Hootsuite ile birlikte hazırladığı 'Dijital 2022 Türkiye Raporu'na göre; Türkiye'de internet kullanıcılarının %64'ü düzenli olarak çevrimiçi mağazalardan mal ya da hizmet satın almaktadırlar (www.guvenliweb.org.tr). Raporu göre; Türkiye %64'lük oran ile Avrupa'da lider, Dünya'da ise Tayland, Malezya, Güney Kore, Meksika ve Çin'in ardından altıncı sırada yer almaktadır (Kaya, 2022. www.marketingturkiye.com.tr). Türkiye'deki tüketiciler çevrimiçi alışverişte en fazla harcamayı 11 milyar 340 milyon ABD doları ile elektronik sektörüne yapmışlardır (Dijital Türkiye Raporu, 2022). Türkiye, internetten bir ürün satın almadan önce tüketicisi ürünle ilgili internette en çok araştırma yapan ülkeler arasında dördüncü konumda yer almaktadır. Bu açıdan ürün satın almadan önce ülkedeki tüketiciler çok fazla araştırma yaptığından markaların mutlaka dijital reklamlara yatırım yapması gerekmektedir (www.gaminginturkey.com/tr).

Bir tüketicinin bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi şeklinde alışveriş sürecinde ilerlerken benimsediği zihniyeti ifade eden alışveriş yönelimi kavramı, insanların alışveriş yaparken ulaşmak istedikleri (süreç hedefleri) ile aradıkları üründen istediklerinin (sonuç hedefleri) ayrı olabileceği fikrine dayanan bir kavramdır (Murray vd., 2022: 189). Kolaylık, eğlence gibi alışveriş yönelimleri ve cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik faktörler, tüketicilerin çevrimiçi satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Pardeshi ve Khanna, 2021: 2). Bu çalışma için; çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin kolaylık yönelimi, eğlence yönelimi, ekonomiklik yönelimi ve internet kullanım yönelimi olmak üzere dört faktör incelenecektir (Chen ve Hung, 2015; Luo vd., 2010). Kolaylık odaklı çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler, zaman ve çabayı en aza indirmek için evde alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Chen ve Hung, 2015: 189). Pek çok giyim ve aksesuar ürünleri satan çevrimiçi mağazalar, sanal mankenler üzerinde kombinler oluşturma fırsatı sunarak hem eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşatmaya çalışmakta hem de çevrimiçi alışverişe ilişkin görememe, hayal edememe, hissedememe gibi endişelerini minimuma indirmeye çalışmaktadırlar (Stell ve Paden, 2002: 11). Eğlence odaklı alışveriş yapanlar, zevk ve duygusal deneyim ararlar ve alışveriş faaliyetinin kendisinden memnuniyet elde etmeyi beklerler (Minoun vd., 2022: 3). Daha önce yapılan bazı araştırmalar, çevrimiçi alışverişin bilgi arama maliyetlerini azalttığını ve daha ucuz ürünleri bulmayı kolaylaştırdığını ortaya çıkarmaktadır (Hansenand ve Jensen, 2009: 1160-1161). İnternet kullanım deneyimi incelendiğinde, daha fazla çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip tüketicilerin genellikle bilgisayar becerilerine ve internet bilgisine sahip olduğu görülmektedir (Liao ve Cheung, 2001: 303-304). Sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin, müşterinin web sitesinde gezinme ve mal veya hizmet satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı önerilmektedir. Bu durum, alışveriş yönelimi ve internet kullanım düzeyinin düzenleyici etkileriyle geliştirilmiştir (Luo vd., 2010: 2).

2.4. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Çevrimiçi satın alma niyeti, “tüketicilerin sürekli ürün platformunda etkileşime girerek ve internet üzerinden ürün seçimlerini keşfederek tüketicinin çevrimiçi ilişki kurma ve bir web satıcısıyla işlem yapma niyeti” olarak da tanımlanabilir (Chakraborty ve Balakrishnan, 2017: 137). Öznal (bireysel talepler ve tüketicilerin tutumu) ve nesnel (fiyat, kalite ve web sitesi güvenilirliği) faktörler, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilemektedir (Liu vd., 2022: 1). Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş yapmayı düşündükleri web sitelerine duydukları güven ve alışveriş yaptıktan sonra yaşadıkları memnuniyet, değer algılarını ve çevrimiçi satın alma niyetlerini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir (García vd., 2022: 1). Özellikle 2020 yılının başlarından itibaren tüm Dünya’da yaşanan COVID-19 pandemisi sırasında çevrimiçi satın alma sayısı da artmıştır. Pandemi ile değişen tüketici davranışları ve yaşam tarzları, dijital dönüşüm sürecini kökten etkileyerek bambaşka bir noktaya getirmiştir (Yıldız, 2020). Algılanan halk sağlığı riskinin artmasıyla tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri artmış, daha fazla çevrimiçi satın almalar gerçekleştirerek fiziksel mağazalarda sosyalleşmekten kaçınmışlardır (Toska vd., 2022 :4). Inveon yazılım şirketi, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği ile ortak olarak yürüttüğü ve geniş katılımın sağlandığı ‘Covid-19 ve Küresel E-Ticaret Dinamikleri’ ile ilgili bir rapor yayınlamıştır. Rapor sonuçlarına göre; Kore Cumhuriyeti, Çin ve Türkiye’de tüketicilerin %50’sinden fazlasının salgın sebebiyle çevrimiçi alışverişini tercih ettikleri, Türkiye’de 54 yaş ve üzeri tüketicilerin yaklaşık %80’inin alışverişlerini internetten yaptıkları ortaya çıkmıştır. Pandemi öncesi ve sonrası çevrimiçi alışveriş oranlarının kıyaslandığı araştırmada seyahat ve turizm satışlarında genel olarak önemli bir azalma yaşanmıştır. Bu dönemde internetten satış yapan elektronik ticaret siteleri de süreci avantaja çevirmişler, pazar payları arttığı için birçoğu mevcut çevrimiçi alışveriş platformunu ya revize etmiş ya da yeni çevrimiçi alışveriş platformu kurmaya başlamışlardır. Covid-19 pandemisi sürecinde hayatımıza yerleşen bazı alışkanlıklar pandemi süreci sonrasındaki günümüz normalleşme döneminde devam etmektedir (Hacalioğlu ve Sağlam, 2021: 25-26).

2.5. Çevrimiçi Müşteri Sadakati

Çevrimiçi müşteri sadakati, “müşterilerin alışveriş yaptıkları web sitelerine olan sadakatleri ve sonraki satın alımlarında aynı web sitelerini tercih etme niyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1662). Müşteri sadakati üzerinde etkisi olacak belirleyicileri belirlemek ve anlamak her türlü işletme için büyük bir zorluktur. Çevrimiçi alışveriş bağlamında çevrimiçi müşteri sadakati çok önemli ve değerli bir boyuttur. Çevrimiçi alışverişin yeni servet yaratmadaki artan rolünün farkında olan işletmeler, çevrimiçi müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmaktadırlar (Al-Ayed, 2022: 75). Özellikle kadınlar tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş faaliyetlerine ilişkin güvenin çevrimiçi müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Juwaini vd., 2022: 481). Tüketicilerin bir web sitesinden diğerine geçiş yapmasının ve

tüketicilerin aynı ürünü farklı web siteleri arasında karşılaştırmasının daha kolay olması, çevrimiçi alışverişlerde web siteleri ile tüketicilere mal ve/veya hizmet sunan işletmeler için müşteri sadakatini korumak ve pazar lideri olmak için rekabet stratejisi oluşturma ve belirleme konusunda oldukça önemlidir (Purwanto, 2022: 52).

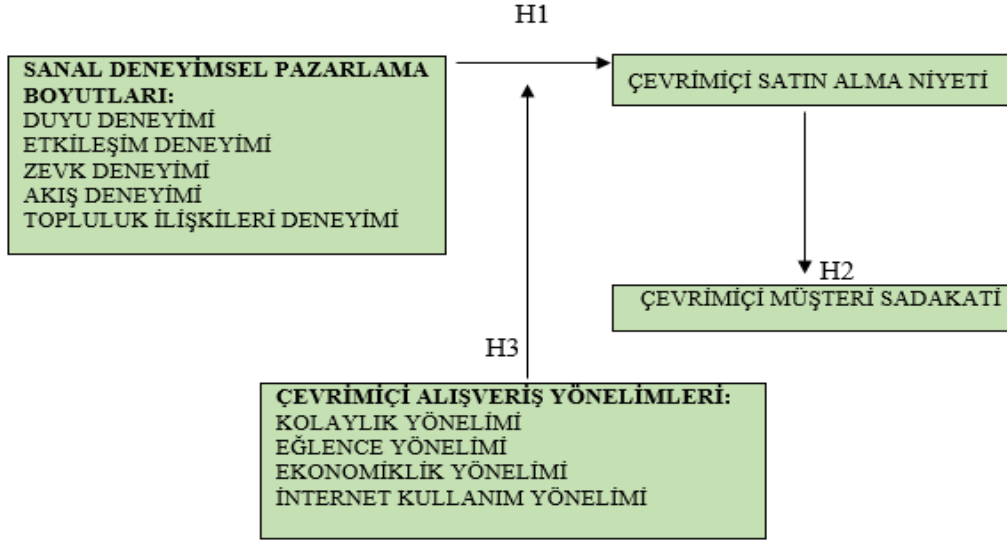
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmaya önce literatür taraması ile keşifsel araştırma ile başlanmıştır. Daha sonra nicel araştırma kapsamında kişilerin belirli konulardaki görüş, tutum ve özelliklerini anket ya da mülakatlar aracılığıyla ortaya koyan (Saruhan ve Özdemirci, 2016:18) betimleyici/tanımlayıcı araştırma ile devam edilmiştir. Keşifsel araştırma süreci kapsamında literatür incelendiğinde; Chen ve Liu (2006), sanal deneyimsel pazarlamayı deneyimsel pazarlamanın sanal ortamda uygulanması şeklinde ifade ederek sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu ve bu ilişkide alışveriş odaklılığın, tüketicilerin önceki zamanlarda yaptıkları alışverişlerinin, bilişim teknolojilerini kullanma becerilerinin ve cinsiyetin belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Chen ve Liu (2007), sonraki yıl yaptıkları bir çalışmada ise; sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin çevrimiçi tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi göz atma ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Chen vd., (2008); sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu ile çevrimiçi göz atma niyeti, çevrimiçi satın alma niyeti ve müşteri sadakati ilişkisini ve ekonomik odaklılık ile internet kullanım tecrübesinin bu ilişkideki düzenleyicilik etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, sanal deneyimsel pazarlama öğelerinden etkileşim, zevk ve topluluk ilişkileri deneyiminin çevrimiçi göz atma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki pozitif etki eden boyutların ise topluluk ilişkileri ve zevk deneyimleri olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca, çevrimiçi göz atma niyeti ve çevrimiçi satın alma niyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu görmüşlerdir. Düzenleyici rol incelendiğinde ise; internet kullanım becerisinin hem sanal deneyimsel pazarlama ile çevrimiçi göz atma niyeti hem de sanal deneyimsel pazarlama ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında düzenleyici rolü görülmemiştir. Fakat buna karşın ekonomik odaklılığın hem sanal deneyimsel pazarlama ile çevrimiçi göz atma niyeti hem de sanal deneyimsel pazarlama ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi gözlemlenmiştir.

Jiang ve Zhang (2008) ise; çevrimiçi mağaza algısının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemişler ve faydacı değer, deneyimsel değer ve güvenin çevrimiçi müşteri sadakatini belirlemede önemli değişkenler olduğu sonucuna varmışlardır. Luo vd., (2010), çevrimiçi oyun mağazaları üzerinde sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin (duyu, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkileri) çevrimiçi göz atma niyeti ile çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisini ve bunların da müşteri sadakate etkisini araştırarak ayrıca internet kullanım uzmanlığı, ekonomiklik ve kolaylık yönelimlerinin bu etkiye yaptıkları düzenleyici etkilerini incelemişlerdir. Sanal deneyimsel pazarlama öğelerinden zevk ve topluluk ilişkileri deneyimlerinin önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Düzenleyici etki sonuçlarına bakıldığında, kolaylık yönelimi amacıyla çevrimiçi alışveriş yapanlarda sanal deneyimsel pazarlama öğelerinin çevrimiçi göz atma niyeti ve çevrimiçi satın alma niyetini etkileme gücü daha fazladır. Buna karşılık, ekonomik yönelim yalnızca sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi göz atma niyetine etkisinde sanal deneyimsel pazarlamayı etkilemekte olup, internet kullanım yöneliminin düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır. Chen ve Hung (2015), Tayvan'da çevrimiçi çorap satın alma konusunda müşterilerin alışveriş yönelimleri ile çevrimiçi satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kolaylık yöneliminin müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetini belirlediğine dair bir bulguya ulaşılamamış olup rekreasyon yönelimi olumlu, ekonomik yönelim yani fiyat ise çevrimiçi satın alma niyetiyle olumsuz ilişkilidir. Şekil 1'de çizilen araştırma modeli ve Tablo 1'de oluşturulan hipotezler sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

HİPOTEZLER	İFADELER
H1	Sanal deneysel pazarlama boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
<i>H1a</i>	<i>Duyu deneyiminin</i> çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
<i>H1b</i>	<i>Etkileşim deneyiminin</i> çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
<i>H1c</i>	<i>Zevk deneyiminin</i> çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
<i>H1d</i>	<i>Akış deneyiminin</i> çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
<i>H1e</i>	<i>Topluluk ilişkileri deneyiminin</i> çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
H2	Çevrimiçi satın alma niyetinin çevrimiçi müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.
H3	Sanal deneysel pazarlama boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin düzenleyici rolü vardır.
<i>H3a</i>	Sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde <i>kolaylık yöneliminin</i> düzenleyici rolü vardır.
<i>H3b</i>	<i>H3b</i> : Sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde <i>eğlence yöneliminin</i> düzenleyici rolü vardır.
<i>H3c</i>	Sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde <i>ekonomiklik yöneliminin</i> düzenleyici rolü vardır.
<i>H3d</i>	Sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde <i>internet kullanım yöneliminin</i> düzenleyici rolü vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Araştırma evrenini Türkiye’de çevrimiçi alışverişini tercih eden ve çevrimiçi mağazaların en az birinden alışveriş yapan 18 yaş üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak, çevrimiçi alışveriş hakkında bilgi sahibi olabilecek kişilerle anketin yapılması bakımından örneklem girecek olanlarda belirlenen özellikler doğrultusunda örneklem seçimi gerektiren *yargısal örneklem* (Aslan, 2018: 96), araştırmanın kısıtlarına ek olarak zaman ve maliyet kısıtları bakımından tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden düşük maliyetli, az zaman alan ve sosyal bilimlerde uygulanması en kolay teknik olan *kolayda örneklem* yöntemi uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130). Fakat eğitim durumu, yaş, gelir durumu, cinsiyet, meslek, medeni durum vb. değişkenlerin dağılımı kullanılan kolayda örneklem yönteminden dolayı orantısız değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:123). Sosyal bilimlerde; evren büyüklüğünün 1000000, örneklem hata payının 0,05 ve güven aralığının %95 olduğu bir durumda kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384’tür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bununla birlikte araştırmadaki yapısal eşitlik modeli analizlerinde örneklem büyüklüğünü belirleyen en önemli husus ölçüm modellerinin toplam parametre sayısı olup; asgari örneklem büyüklüğünün 150’den az olmamak şartıyla parametre sayısının en az 10 katı olması gerekir (Gürbüz, 2021: 34).

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veriler, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölüm, toplam 60 ifadeden oluşmaktadır. Ankete başlanırken birinci bölümde katılımcılara;

- *Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz?*
- *Ayda ne kadar sıklıkla çevrimiçi alışveriş tercih ediyorsunuz?*

şeklinde çoktan seçmeli cevaplar içeren sorular sorulmuştur. Bu sorular, çevrimiçi alışveriş tercih etmeyen ya da bilgi sahibi olmayan katılımcıları araştırmaya dahil etmemek ve yoğunluklu olarak araştırmaya katılan katılımcıların daha çok ne kadar sıklıkla çevrimiçi alışveriş tercih ettiklerini tespit etmek amacıyla yöneltilmiştir. İkinci bölümde, ölçeklere ait ifadeler beşli likert tipi ölçek ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorgulanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada yararlanılan ölçekler şu şekildedir;

Sanal Deneyimsel Pazarlama Ölçeği için; Luo, Chen, Ching ve Liu (2010)'nun '*An Examination of The Effects of Virtual Experimental Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*' adlı çalışma Türkçe'ye çevrilmiş, sanal deneyimsel pazarlama ölçeğinin duyu, etkileşim, zevk, akış, topluluk ilişkileri deneyimleri olmak üzere beş boyut, 28 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği için; Luo, Chen, Ching ve Liu (2010)'nun '*An Examination of The Effects of Virtual Experimental Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*' adlı çalışmadaki çevrimiçi satın alma niyetini ölçmeye yönelik 5 ifade Türkçe'ye çevrilerek çalışma için kullanılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri Ölçeği için; Chen ve Hung (2015)'un '*Online Shopping Orientation and Purchase Behaviour For High-Touch Products*' adlı çalışma ve Luo, Chen, Ching ve Liu (2010)'nun '*An Examination of The Effects of Virtual Experimental Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*' çalışmasından Türkçe'ye çevrilen kolaylık, eğlence, ekonomiklik ve internet kullanım yönelimleri olmak üzere dört boyut toplam 13 ifade kullanılmıştır.

Çevrimiçi Müşteri Sadakati Ölçeği için; Luo, Chen, Ching ve Liu (2010)'nun '*An Examination of The Effects of Virtual Experimental Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*' adlı çalışmadaki 5 çevrimiçi müşteri sadakatini ölçen ifade Türkçe'ye çevrilerek çalışma için kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak ölçekler belirlendikten sonra ölçekler için yararlanılan çalışmaların yazarlarından söz konusu araştırmada ölçeklerin kullanılması hususunda gerekli izinler alınmış olup; iki uzman tarafından ölçeklerde yer alan ifadeler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Ardından pazarlama alanında uzman iki akademisyen ile görüşmeler yapılarak ifadelerin kontrolü sağlanmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra, 155 kişi üzerinde araştırma modeli kapsamında kullanılacak ölçeklerin çalışmanın veri seti ile uyumluluğunu doğrulamak adına ölçeklerin her birinin çoklu normallik dağılımları, doğrulayıcı faktör analizleri ve ölçüm modellerinin birleşim ve ayrışım geçerliliklerini test etmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma için 'Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul' izni (toplantı tarihi: 06.07.2022, toplantı no:2022/07, karar no: GO 2022/813) alınarak 15.01.2022 ile 31.03.2022 tarihleri arasında araştırma sürdürülmüş olup bu tarih aralığında '*çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz?*' sorusuna 'evet' cevabını veren ve uç değerleri temsil etmeyen 700 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Analizi

Verilerin analizinde çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans değerleri SPSS 25 paket programı kullanılarak tespit edilmiştir. Ardından araştırmadaki ölçekler AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmişlerdir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm modellerine ilişkin uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerine bakılarak doğrulayıcı faktör analizi, gerekli görüldüğünde programın sunduğu düzeltmeler yapılarak tekrarlanmıştır. AMOS 24 programı kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modellerinin birleşim ve ayrışım geçerlilikleri test edilmiştir. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi için; gözlenen değişkenler ile yapılan yol (PATH) analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumları gibi demografik özellikleri ile yaşadıkları coğrafi bölgeler, çevrimiçi alışveriş tercihleri, hangi sıklıkla tercih ettiklerine yönelik özelliklerinin belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	559	79,9
Erkek	141	20,1
Toplam	700	100
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	129	18,4
26-35	207	28,6
36-45	211	30,1
46-55	87	12,4
56 ve üzeri	66	9,4
Toplam	700	100
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	0	0
Lise	47	6,7
Önlisans	145	20,7
Lisans	238	34,0
Yüksek Lisans	164	23,4
Doktora	106	15,1
Toplam	700	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	420	60,0
Bekar	280	40,0
Toplam	700	100
Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	118	16,9
Özel Sektör Çalışanı	187	26,7
Kamu Çalışanı	272	38,9
Serbest Meslek	33	4,7
Emekli	55	7,9
Ev Hanımı	15	2,1
İşsiz	10	1,4
Diğer	10	1,4
Toplam	700	100
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
3000TL ve altı	130	18,6
3001TL - 4999TL	22	3,1
5000TL - 6999TL	87	12,4
7000TL - 8999TL	184	26,3
9000TL – 10999TL	160	22,9
11000TL ve üzeri	117	16,7
Toplam	700	100

4.2. Ölçüm Modellerinin Test Edilmesi ve Elde Edilen Bulgular

Çalışmada beş alt boyut ve toplam 28 maddeden oluşan sanal deneyimsel pazarlama ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, AMOS 24 Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Basıklık (kurtosis) değerlerinin (c.r) +/-3'ten küçük, çarpıklık (skewness) değerlerinin ise (c.r) +/-10'dan küçük olması istenen bir durumdur (Kline, 2019: 77). Bununla birlikte verilerin çoklu normallik indeksinin (Multivariate Kurtosis) de 10'un altında olması beklenirken, 20'ye kadar çalışmalarda genellikle sorun teşkil etmemektedir (Gürbüz, 2021:34). Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Analiz neticesinde, sonuçlar incelendiğinde tüm değişkenlere dair p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için ($p < 0,05$) anlamlıdır yani maddeler faktöre doğru yüklenmiştir. ($p^{***} < 0,001$) (Karagöz, 2019: 1081). Değişkenlerin anlamlılıklarına bakıldıktan sonra standardize regresyon katsayıları (faktör yükleri) incelendiğinde; Büyüköztürk (2002: 473)'ün önerdiği bir faktör yükününün minimum 0,30 olması gerekliliği, çalışma için kabul edilmiş bir değer olup yüklerinin tamamının bu değer üstünde olması nedeniyle hiçbir madde analizden çıkartılmamıştır. Çalışma için raporlanacak olan model uyum indeksleri tablo 3'te sunulmuştur.

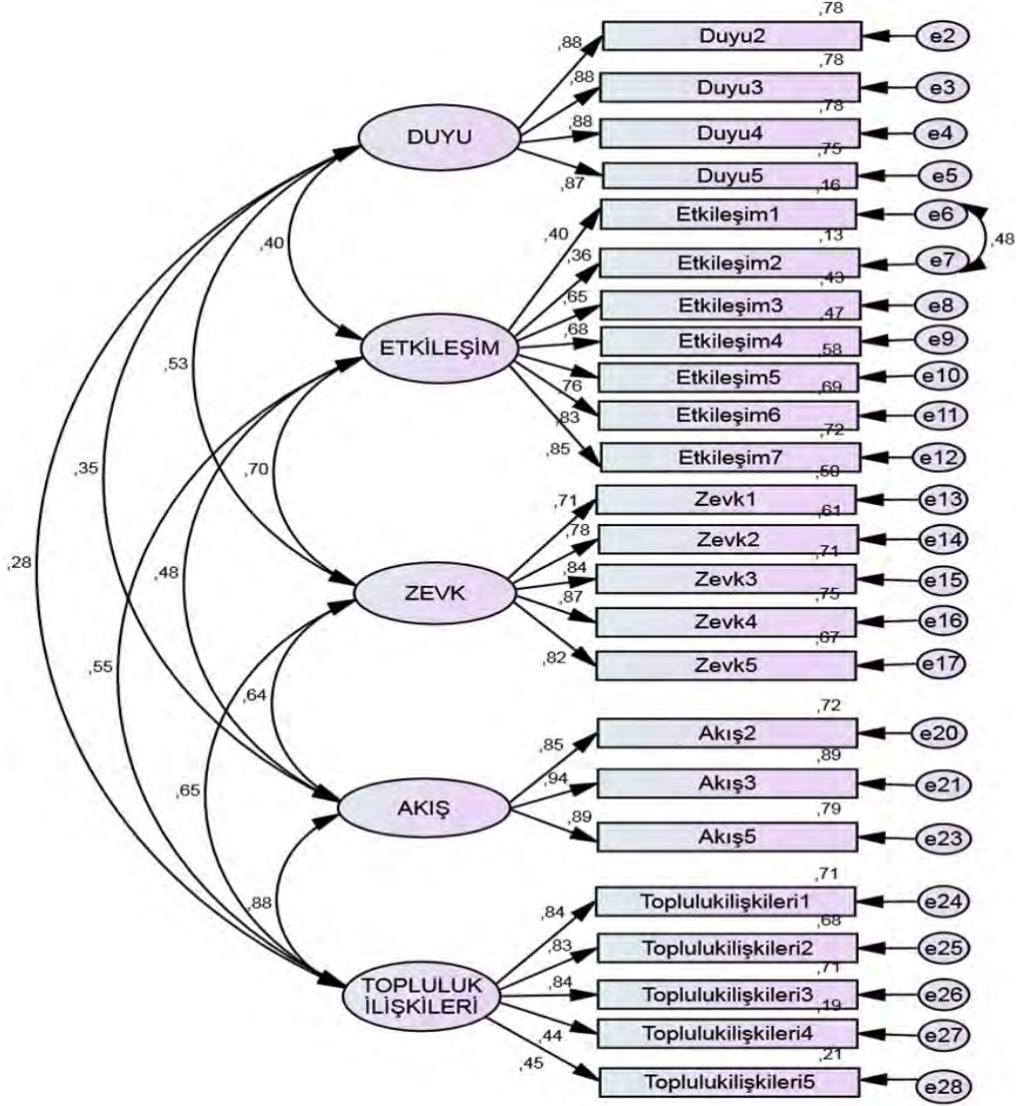
Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İndeksi	Açıklama	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
X²(CMIN) (Chi-Square)	Ki kare= Önerilen teorik model ile verinin uyumunu test eder. Anlamsız olması, önerilen model ile verinin desteklendiği anlamına gelir.	$p \geq 0,05$ (anlamsız olmalı)	$p \geq 0,05$ (anlamsız olmalı)
X²/df (CMIN/df)	Ki-kare /serbestlik derecesi= Ki-kare değerinin örneklemden etkilenmesinden dolayı serbestlik derecesine oranı sonuçlarda güvenilirliği artırır.	$CMIN/df \leq 3$	$CMIN/df \leq 5$ <i>*Büyük örneklemlerde 5'in üzerinde çıkması olasıdır.</i>
CFI (Comparative Fit Index)	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi= Test edilecek modeli temel model ile serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak karşılaştırır.	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
GFI (Goodness of Fit Index)	Uyum İyiliği İndeksi= Modelin uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak inceler.	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü İndeksi= Modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder.	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü İndeksi= Kovaryans matrisinin evren ve örneklem arasındaki artık kovaryanslarını test eder.	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$

Kaynak: Tablo, Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003:52) ile Simon vd., (2010:239)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yapılan DFA sonucunda literatürde kabul edilen uyum iyiliği değerlerinin tamamına ulaşılamamış olunup bunun üzerine düzeltme indeksleri (modification indicates=M.I.) incelenmiştir. Buna göre; duyu faktörüne ait Duyu1 'Çevrimiçi alışveriş yaparken web sitesinin ahenkli ses efektine dikkat ederim' maddesi ve zevk faktörüne ait Zevk6 maddesi 'Çevrimiçi alışveriş yaparken web sitelerinden ayrılmayı düşünmeden oyalanırım' çapraz yüklenme eğilimi nedeniyle model dışı bırakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Akış1 'Çevrimiçi alışverişte mağazalar ile tüm süreç ve etkileşimi kontrol edebilirim' maddesinin faktör yükü 0,19 çıktığından bu madde analizden çıkarılmıştır. Akış4 'Çevrimiçi alışverişte web sitelerinde gezdiğimde zaman çabuk geçer' maddesi kuramsal olarak doğru yerde

olmadığından modelden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan DFA sonucunda düzeltme indeksleri incelenmiştir. Yapılması önerilen Etkileşim1 ile Etkileşim2 değişkenlerinin hata varyansları (e6 ve e7) birleştirilerek analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri sonuçları (χ^2 [241, N=700]=1410; $p<.001$; $\chi^2/df=5$; GFI=0,85; CFI=0,91; SRMR=0,06; RMSEA=0,08) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar neticesinde, ölçeğin birinci düzey çok faktörlü yapısının beş boyut 24 madde üzerinden veri ile desteklendiği ya da doğrulandığı ifade edilebilir. Tekrarlanan DFA sonucu standardize regresyon katsayılarını gösteren model Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Sanal Deneysel Pazarlama Ölçüm Modeline Ait Standardize Yol Diyagramı

DFA ile ölçüm modellerinde yapı güvenilirliğini incelerken; faktörlerdeki maddelerin faktör yükleri ile onların hata varyanslarını dikkate alan CR (Composite Reliability, Yapı güvenirliliği) değeri, maddelerin hata varyanslarının aynı olduğunu varsayan geleneksel içsel tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha'dan daha iyi bir alternatif olarak kabul edilmektedir (Gürbüz, 2021: 82). Bir doğrulayıcı faktör analizinde birleşim geçerliliği için CR ve AVE (Average Variance Extracted, Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olabilmesi için; $CR>0,7$, $AVE>0,5$ ve $CR>AVE$ olması önerilmektedir (Hair vd., 2014: 619). Sanal deneysel pazarlama ölçüm modelinde yer alan faktörlere ait faktör yükleri, güvenilirlik ve birleşim geçerliliği için CR ve AVE değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Sanal Deneysel Pazarlama Ölçüm Modelinin Faktörlerine Ait Standardize Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Birleşim Geçerlilik Değerleri

FAKTÖRLER	Faktör Yükü(λ)	λ^2	$1-\lambda^2$	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\lambda^2$	$\Sigma 1-\lambda^2$	$(\Sigma\lambda)^2$	AVE	CR
Duyu2	0,882	0,777	0,22208	3,516	3,09079	0,90921	12,3623	0,7727	0,931
Duyu3	0,883	0,779	0,22031						
Duyu4	0,885	0,783	0,21678						
Duyu5	0,866	0,749	0,25004						
Etkileşim1	0,404	0,163	0,83678	4,18	3,04511	2,95489	17,4724	0,50752	0,855
Etkileşim2	0,653	0,42641	0,57359						
Etkileşim3	0,683	0,46649	0,53351						
Etkileşim4	0,76	0,5776	0,4224						
Etkileşim5	0,83	0,6889	0,3111						
Etkileşim6	0,85	0,7225	0,2775						
Zevk1	0,71	0,5041	0,4959	4,019	3,2458	1,7541	16,1524	0,64916	0,902
Zevk2	0,778	0,60528	0,39472						
Zevk3	0,842	0,70896	0,29104						
Zevk4	0,868	0,75342	0,24658						
Zevk5	0,821	0,67404	0,32596						
Akış2	0,846	0,71572	0,28428	2,68	2,39906	1,60094	7,1824	0,7996	0,817
Akış3	0,945	0,89303	0,10698						
Akış5	0,889	0,79032	0,20968						
Toplulukilişkileri1	0,844	0,71234	0,28766	3,405	2,50081	2,49919	11,594	0,51016	0,822
Toplulukilişkileri2	0,826	0,68228	0,31772						
Toplulukilişkileri3	0,84	0,7056	0,2944						
Toplulukilişkileri4	0,441	0,19448	0,80552						
Toplulukilişkileri5	0,454	0,20612	0,79388						

Kaynak: Hesaplamalar, Fornell ve Larcker (1981: 40-42)'den yararlanılarak yapılmıştır.

Hesaplama sonuçları, sanal deneysel pazarlama ölçüm modelinin tüm faktörlerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu (Tüm CR değerleri 0,7'nin üzerindedir.) göstermektedir. En yüksek güvenilirliğe sahip olan faktör 0,93 değeri ile duyu faktörüdür. En düşük güvenilirlik değeri ise 0,82 değeri ile akış faktöründedir. Faktörlere ait AVE değerlerinin 0,5'in üstünde olması ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Bir doğrulayıcı faktör analizinde ayrışım geçerliliği için MSV (Maximum Squared Variance, Maximum Paylaşılan Varyansın Karesi), ASV (Average Shared Square Variance, Paylaşılan Varyansın Karelerinin Ortalaması) ve AVE değerleri önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizi içindeki faktörlerin ayrışım geçerliliğine

sahip olabilmesi için; $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve AVE 'nin karekökü > Faktörler Arası Korelasyon olması koşulları sağlanmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 40-42). Sanal deneyimsel pazarlama ölçüm modelinde yer alan faktörlere ait AVE, MSV, ASV ve faktörler arası korelasyon değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

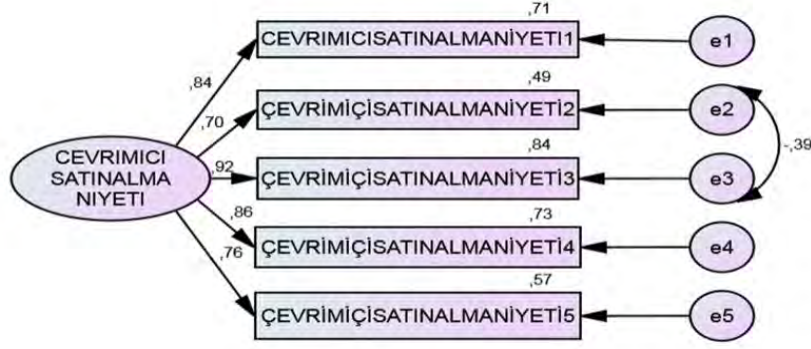
Tablo 5. Sanal Deneyimsel Pazarlama Ölçüm Modelinin Faktörlerine Ait Ayrışım Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

		ESTIMATES	MSV	ASV	AVE	\sqrt{AVE}
DUYU	DUYU<-->ETKİLEŞİM	0,396	0,28	0,16	0,77	0,87
	DUYU<-->ZEVK	0,528				
	DUYU<-->AKIŞ	0,353				
	DUYU<-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,283				
ETKİLEŞİM	ETKİLEŞİM<-->ZEVK	0,703	0,49	0,29.5	0,51	0,71
	ETKİLEŞİM <-->AKIŞ	0,48				
	ETKİLEŞİM<-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,55				
	DUYU<-->ETKİLEŞİM	0,396				
ZEVK	ZEVK <-->AKIŞ	0,637	0,49	0,40	0,65	0,81
	ZEVK <-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,653				
	DUYU<-->ZEVK	0,528				
	ETKİLEŞİM<-->ZEVK	0,703				
AKIŞ	AKIŞ <-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,875	0,76	0,39	0,80	0,89
	ETKİLEŞİM <-->AKIŞ	0,48				
	DUYU<-->AKIŞ	0,353				
	ZEVK <-->AKIŞ	0,637				
T.İLİŞ.	AKIŞ <-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,875	0,76	0,39	0,51	0,71
	DUYU<-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,283				
	ETKİLEŞİM<-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,55				
	ZEVK <-->TOPLULUK İLİŞKİLERİ	0,653				

Kaynak: Hesaplamalar, Fornell ve Larcker (1981: 40-42)'den yararlanılarak yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması ve \sqrt{AVE} değerlerinin faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olması, faktörlerin ayrışım geçerliliğinin bulunduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmada tek boyut ve toplam 5 maddeden oluşan çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin birinci düzey tek faktörlü yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlere dair p değerleri anlamlıdır ($p < 0,001$). Tüm değişkenlere ait faktör yükleri, çalışma için kabul edilebilir değer (0,30) üstündedir. Yapılan DFA sonucunda literatürde kabul edilen uyum iyiliği indekslerinden CMIN/df (χ^2/df) değeri araştırma için referans alınan değer aralıklarının üstünde değer aldığından, düzeltme indeksleri incelenmiş ve ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ2 ile ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ3 gözlenen değişkenlerine ilişkin hata varyanslarının (e_2 ve e_3) birleştirilmesi yönündeki düzeltme önerileri yapılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 [4, N=700]=17,909$; $p < 0,001$; $\chi^2/df=4,4$; CFI=0,99; GFI=0,99; SRMR=0,01; RMSEA=0,07) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin kuramsal yapısının (tek faktör 5 maddeli model) doğrulandığını göstermiştir. Tekrarlanan DFA sonucu standardize regresyon katsayılarını (faktör yüklerini) gösteren model Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçüm Modeline Ait Standardize Yol Diyagramı

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği tek boyutlu olduğu için sadece güvenilirlik ve birleşim geçerliliği değerleri olarak CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinde yer alan değişkenlere ait faktör yükleri, CR ve AVE değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

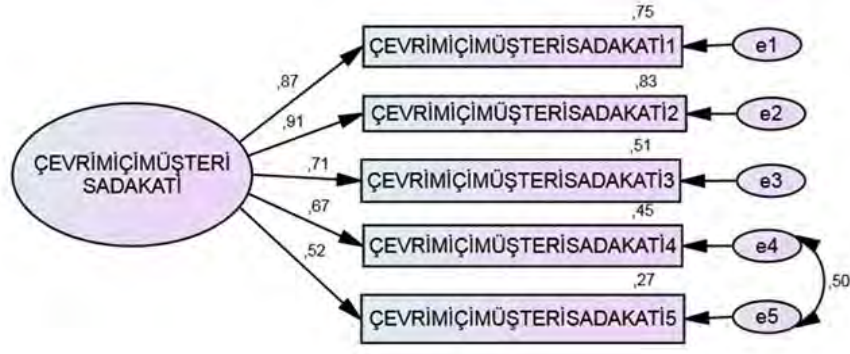
Tablo 6. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçüm Modelinin Faktörlerine Ait Standardize Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Birleşim Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yükü (λ)	λ^2	$1-\lambda^2$	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\lambda^2$	$\Sigma(1-\lambda^2)$	$(\Sigma\lambda)^2$	AVE	CR
ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ1	0,843	0,710	0,28935	4,075	3,350	1,6493	16,605	0,67	0,91
ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ2	0,702	0,49	0,5072						
ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ3	0,918	0,842	0,15728						
ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ4	0,857	0,734	0,26555						
ÇEVİRİMİÇİSATINALMANİYETİ5	0,755	0,570	0,42998						

Kaynak: Hesaplamalar, Fornell ve Larcker (1981: 40-42)'den yararlanılarak yapılmıştır.

Hesaplama sonuçları, çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin 0,91 değeri ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu (CR değeri 0,7'nin üzerindedir.) göstermektedir. Formül kullanılarak elde edilen AVE değeri ise; 0,67 olarak hesaplanmıştır. AVE değerinin CR değerinden düşük olması ve AVE değerinin 0,5'in üzerinde olması ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmada tek boyut ve toplam 5 maddeden oluşan çevrimiçi müşteri sadakati ölçeğinin birinci düzey tek faktörlü yapısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Analiz neticesinde sonuçlar incelendiğinde; tüm değişkenlere dair p değerleri anlamlıdır ($p < 0,05$). Standardize regresyon katsayıları incelendiğinde tüm değişkenlere ait faktör yükleri, çalışma için kabul edilebilir değerin (0,30) üstündedir. Yapılan DFA sonucunda düzeltme indeksleri (modification indicates) incelenmiş olup; ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATİ4 ile ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATİ5 gözlenen değişkenlerine ilişkin hata varyanslarının (e_4 ve e_5) birleştirilmesi yönündeki düzeltme önerileri yapılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 [4, N=700]=15,158$; $p < .001$; $\chi^2/df=3,8$; CFI=0,99; GFI=0,99; SRMR=0,01; RMSEA=0,06) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları, çevrimiçi müşteri sadakati ölçeğinin tek boyut 5 maddeden oluşan kuramsal yapısının doğrulandığını göstermektedir. Tekrarlanan DFA sonucu standardize regresyon katsayıları (faktör yüklerini) gösteren model Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Çevrimiçi Müşteri Sadakati Ölçüm Modeline Ait Standardize Yol Diyagramı

Çevrimiçi müşteri sadakati ölçeğine ait faktör güvenilirliği için CR tercih edilmiştir. Ölçek tek boyutlu olduğu için sadece birleşim geçerliliği için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Çevrimiçi müşteri sadakati ölçeğinin CR ve AVE değerleri Tablo 7’de yer almaktadır.

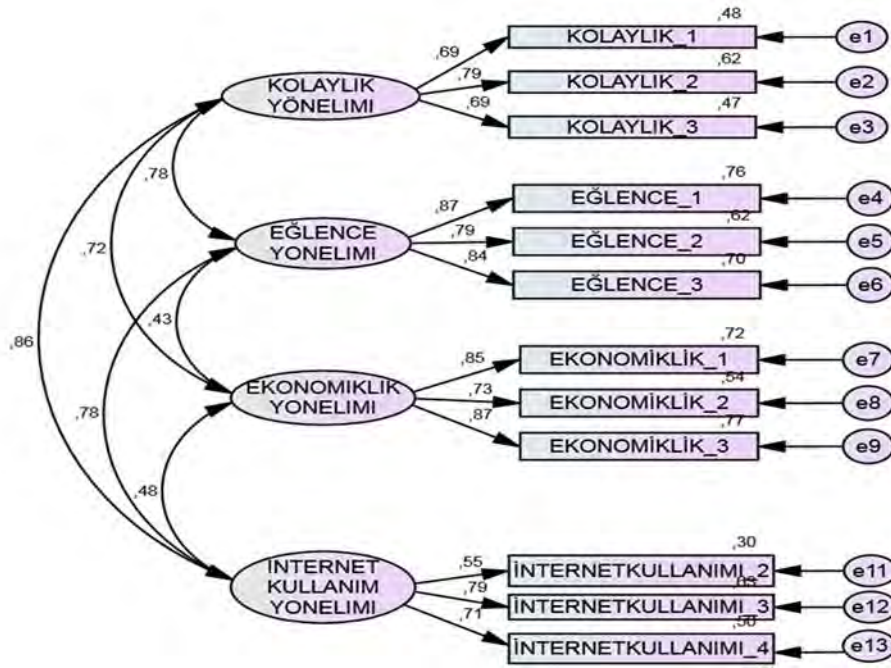
Tablo 7. Çevrimiçi Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktörlerine Ait Standardize Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Birleşim Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yükü (λ)	λ^2	$1-\lambda^2$	$\sum \lambda$	$\sum \lambda^2$	$\sum 1-\lambda^2$	$(\sum \lambda)^2$	AVE	CR
ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATI1	0,865	0,748	0,251	3,68	2,807	2,192	13,54	0,56	0,86
ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATI2	0,909	0,826	0,173						
ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATI3	0,714	0,5098	0,4902						
ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATI4	0,672	0,451	0,548						
ÇEVİRİMİÇİMÜŞTERİSADAKATI5	0,521	0,271	0,728						

Kaynak: Hesaplamalar, Fornell ve Larcker (1981: 40-42)’den yararlanılarak yapılmıştır.

Bu sonuçlar, tek boyutlu ölçeğin 0,86 değeri ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ($CR > 0,7$) göstermektedir. Ayrıca AVE’nin 0,56 değeri ile CR değerinden düşük olması ve AVE değerinin 0,5’in üzerinde olması ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçeğinin dört alt boyut ve toplam 13 maddeden oluşan birinci düzey çok faktörlü yapısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda tüm değişkenlere ait p değerlerinin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) sonucuna varılmıştır. Standardize regresyon katsayıları (yol katsayıları) incelendiğinde tüm değişkenlere ait faktör yükleri çalışma için kabul edilebilir değerin (0,30) üstündedir. Yapılan DFA sonucunda literatürde kabul edilen uyum iyiliği değerlerinden birine bunun üzerine düzeltme indeksleri (modification indicates) incelenmiştir. Sonuç olarak; İNTERNETKULLANIMI_1 ‘Çevrimiçi alışverişte ürün hakkındaki bilgileri internette araştırabilirim’ maddesi çapraz yüklenme eğilimi nedeniyle model dışı bırakılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 [48, N=700]=262,727$; $p < 0,001$; $\chi^2/df=5$; GFI=0,94; CFI=0,95; SRMR=0,03; RMSEA=0,08) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar neticesinde, çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısının dört boyut 12 madde üzerinden veri ile desteklendiği ya da doğrulandığı ifade edilebilir. Tekrarlanan DFA sonucu faktör yüklerini de gösteren model Şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri Ölçüm Modeline Ait Standardize Yol Diyagramı

Çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve birleşim geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu ölçüm modelinde yer alan faktörlere ait faktör yükleri, CR ve AVE değerleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri Ölçüm Modelinin Faktörlerine Ait Standardize Faktör Yükleri, Güvenilirlik, Birleşim Geçerlilik Değerleri

	Faktör Yüğü (λ)	λ^2	$1-\lambda^2$	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\lambda^2$	$\Sigma 1-\lambda^2$	$(\Sigma\lambda)^2$	AVE	CR
KOLAYLIK_1	0,692	0,478	0,521	2,17	1,579	2,420	4,717	0,53	0,66
KOLAYLIK_2	0,79	0,624	0,375						
KOLAYLIK_3	0,69	0,476	0,523						
EĞLENCE_1	0,87	0,756	0,2431	2,49	2,085	1,914	6,245	0,70	0,77
EĞLENCE_2	0,789	0,622	0,3774						
EĞLENCE_3	0,84	0,7056	0,2944						
EKONOMİKLİK_1	0,847	0,7174	0,2825	2,45	2,0188	1,9811	6,022	0,67	0,75
EKONOMİKLİK_2	0,732	0,5358	0,4641						
EKONOMİKLİK_3	0,875	0,7656	0,2343						
İNTERNETKULLANIMI_2	0,55	0,3025	0,6975	2,06	1,4466	2,5534	4,2436	0,49	0,64
İNTERNETKULLANIMI_3	0,8	0,64	0,36						
İNTERNETKULLANIMI_4	0,71	0,5041	0,4959						

Kaynak: Hesaplamalar, Fornell ve Larcker (1981: 40-42)’den yararlanılarak yapılmıştır.

Hesaplama sonuçları, çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçeğinin faktörlerinin güvenilirliğe sahip olduğunu (kolaylık yönelimi ve internet kullanım boyutları hariç) göstermektedir. Kolaylık yönelimi (CR=0,66) ve internet kullanım yönelimi (CR=0,64) faktörlerinin güvenilirlikleri olması gereken 0,7 değerine yakın bir

değerdedir. Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilirliğinde aşırı ihlal edici bir durum olmadığı söylenebilir. En yüksek güvenilirliğe sahip olan faktör 0,77 değeri ile eğlence yönelimi faktörüdür. Faktörlere ait AVE değerlerinin 0,5'in üstünde olması ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçüm modelinin ayrışım geçerliliği için AVE, MSV ve ASV değerleri hesaplanmıştır. Çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçeğinde yer alan faktörlere ait AVE, MSV, ASV ve faktörler arası korelasyon değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Çevrimiçi Alışveriş Yönelimleri Ölçüm Modelinin Faktörlerine Ait Ayrışım Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

	ESTIMATES	MSV	ASV	AVE	√AVE
KOLAYLIK KOLAYLIK.Y. <--> EĞLENCE Y.	0,78	0,74	0,52	0,53	0,93
KOLAYLIK.Y. <--> EKONOMİKLİK Y	0,723				
KOLAYLIK Y. <--> İNTERNET K. Y	0,862				
EĞLENCE EĞLENCE Y. <--> EKONOMİKLİK Y	0,434	0,61	0,35	0,70	0,84
EĞLENCE Y. <--> İNTERNET K. Y	0,783				
KOLAYLIK.Y. <--> EĞLENCE Y	0,78				
EKONOMİKLİK EKONOMİKLİK Y<-->İNTERNET K. Y	0,48	0,52	0,31	0,67	0,82
KOLAYLIK.Y. <--> EKONOMİKLİK Y	0,72				
EĞLENCE Y. <--> EKONOMİKLİK Y	0,434				
İNTERNET KUL. KOLAYLIK Y. <--> İNTERNET K. Y	0,862	0,74	0,43	0,49	0,70
EĞLENCE Y. <--> İNTERNET K. Y	0,783				
EKONOMİKLİK Y<-->İNTERNET K. Y	0,48				

Kaynak: Hesaplamalar, Fornell ve Larcker (1981: 40-42)'den yararlanılarak yapılmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde aşırı ihlal edici bir durum olmadığı görülmektedir. Faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması ve √AVE değerlerinin faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olması, faktörlerin ayrışım geçerliliğinin bulunduğu anlamına gelmektedir.

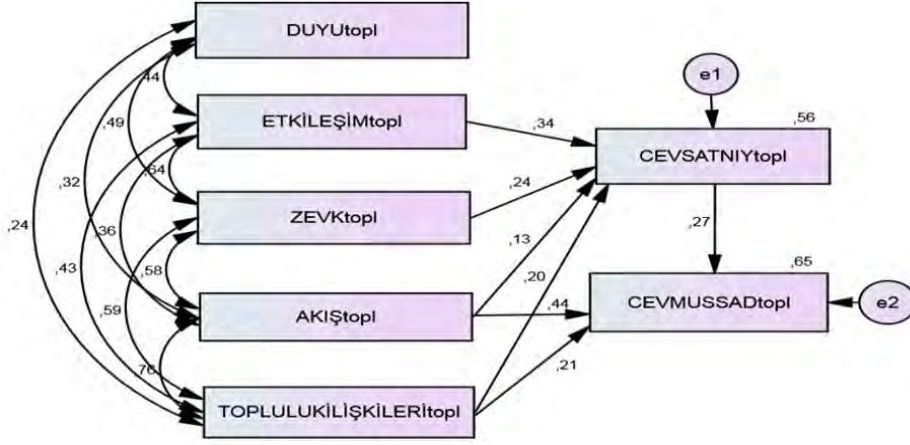
4.3. Gözlenen Değişkenler ile Yapılan Yol (PATH) Analizi ve Elde Edilen Bulgular

Yapısal eşitlik modelinin (YEM) karmaşık olması ve değişkenler arasındaki düzenleyici (moderatör) etkilerin de test edilmesi amaçlandığından dolayı ölçüm modellerinin her birinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından araştırma hipotezlerinden H1 alt hipotezlerini ve H2 hipotezini test etmek amacıyla gözlenen değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Gözlenen değişkenler ile yapılacak olan yol analizi için öncelikle tek faktörlü çevrimiçi satın alma niyeti ve çevrimiçi müşteri sadakati ölçeklerindeki maddelerin toplam ortalama değerleri; sanal deneyimsel pazarlama ve çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçekleri ise çok faktörlü olduğundan faktörlerin toplam ortalama değerleri SPSS 25 Programı ile alınmıştır. Ardından doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan yeni ölçüm modeli yapıları üzerinden AMOS 24 Programı ile gözlenen değişkenlerle yol analizi yapılmıştır.

Ölçüm modellerinin test edilmesi sonrası sanal deneyimsel pazarlama ölçüm modeli için Duyu1, Zevk6, Akış1 ve Akış 4 maddeleri çıkarılarak; çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçüm modeli için ise İNTERNETKULLANIMI_1 değişkeni çıkarılarak toplam 46 değişken üzerinden ortalama değerler alınmıştır. Çalışmada gözlenen değişkenler ile kurulan modelde yer alan hipotezler ve modelin uyum iyiliği değerleri AMOS 24 programı kullanılarak yol analizi ile test edilmiştir. Gözlenen değişkenler ile yapılan yol analizinde Maksimum Likelihood yöntemi kullanılmıştır. Analiz neticesinde, standardize olmayan yol katsayıları incelendiğinde DUYUtopl değişkeninden CEVSATNITtopl değişkenine giden yola ait p değeri 0,05'ten büyük olduğu için ($p=0,374>0,05$) bu yol anlamlı değildir. Bunun dışındaki modeldeki tüm yollar anlamlıdır.

Anlamsız olan yol (H1a) çıkarılıp analiz tekrar edilmiştir. Tekrarlanan analiz sonucunda literatürde kabul edilen uyum iyiliği değerlerinin tamamına ulaşamamış olunup bunun üzerine düzeltme indeksleri (modification indicates) incelenmiştir. Buna göre; AKIŞtopl'dan CEVMUSSADtopl'a giden (regresyon oku yüksek bir skor M.I.=191 olduğundan) bir yol ve TOPLULUKİLİŞKİLERİtopl'dan CEVMUSSADtopl'a giden (regresyon oku yüksek bir skor M.I.=129 olduğundan) bir yol çizilmesi önerilmektedir. Bu yollar çizilip analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda mükemmel uyum iyiliği değerlerine ($CMIN((x^2)=11,251; p<0,001;$

CMIN/df=2,8; GFI=0,99; CFI= 0,99; SRMR= 0,00; RMSEA=0,05) ulaşılmıştır. sonuçlar incelendiğinde düzeltme sonrası tüm değişkenlere dair p değerleri 0,001'den küçük (**p<0,001) olduğu için tüm yollar anlamlıdır. Araştırma modelinde çizilen yollar dışında önerilen yolların da (AKIŞtopl → CEVMUSSADtopl ve TOPLULUKİLİŞKİLERİtopl →CEVMUSSADtopl) anlamlı olduğu (**p<0,001) sonuçlarına ulaşılmıştır. Tekrarlanan yol analizi sonucu model Şekil 6'da sunulmuştur.



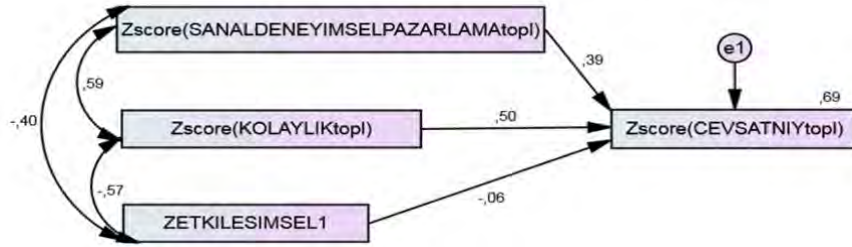
Şekil 6. Tadil Edilmiş Modele İlişkin Standardize Yol Diyagramı

Şekil 6'da standardize yol katsayıları (β katsayıları) ile değişkenler arasındaki ilişkiler görülmektedir. Yapılan yol analizi sonucunda; H1a hipotezi test edilmiş ve sanal deneyimsel pazarlamanın duyu deneyimi boyutunun çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemediği ($p=0,374>0,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda **H1a (DUYUtopl→CEVSATNIYtopl) hipotezi desteklenmemiştir**. Diğer yandan, sanal deneyimsel pazarlamanın etkileşim deneyiminin çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,34 düzeyinde etkilediği ($\beta=0,34$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken edindikleri etkileşim deneyimleri, çevrimiçi satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Bu durumda **H1b (ETKİLEŞİMtopl→CEVSATNIYtopl) hipotezi desteklenmiştir**. Benzer şekilde zevk deneyiminin çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,24 düzeyinde etkilediği ($\beta=0,24$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi alışverişten edindikleri zevk deneyimleri, çevrimiçi satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Sonuçta, **H1c (ZEVKtopl→CEVSATNIYtopl) hipotezi desteklenmiştir**. Diğer hipoteze bakıldığında, akış deneyiminin çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,13 düzeyinde etkilediği ($\beta=0,13$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi alışverişten edindikleri akış deneyimleri çevrimiçi satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Yani, **H1d (AKIŞtopl→CEVSATNIYtopl) hipotezi desteklenmiştir**. Sanal deneyimsel pazarlamanın topluluk ilişkileri deneyiminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, bu etki anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,20 düzeyinde olarak ($\beta=0,20$; $p<0,001$) tespit edilmiş olup **H1e (TOPLULUKİLİŞKİLERİtopl→CEVSATNIYtopl) hipotezi desteklenmiştir**. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi alışverişten edindikleri topluluk ilişkileri deneyimleri, çevrimiçi satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Görüldüğü gibi bu alt hipotezlerin dördü desteklenmiş, biri desteklenmemiştir. Bu sonuca göre **ana hipotez olan H1 hipotezi desteklenmiştir**. Son olarak H2 hipotezi test edilmiş ve çevrimiçi satın alma niyetinin çevrimiçi müşteri sadakatini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,27 düzeyinde etkilediği ($\beta=0,27$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri arttıkça müşteri sadakatleri de artmaktadır. Bu durumda **H2 (CEVSATNIYtopl→CEVMUSSADtopl) hipotezi desteklenmiştir**.

Hipotezlerin test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar dışında, düzeltme önerileri ile bazı yollar modele dahil edilmiştir (AKIŞtopl→CEVMUSSADtopl ve TOPLULUKİLİŞKİLERİtopl→CEVMUSSADtopl). Bu yollar incelendiğinde; akış deneyiminin direkt olarak çevrimiçi müşteri sadakatini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,44 düzeyinde etkilediği ($\beta=0,44$; $p<0,001$) ve topluluk ilişkileri deneyiminin de direkt olarak çevrimiçi müşteri sadakatini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde 0,21 düzeyinde etkilediği ($\beta=0,21$; $p<0,001$) sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.4. Düzenleyici Etki Analizleri ve Elde Edilen Bulgular

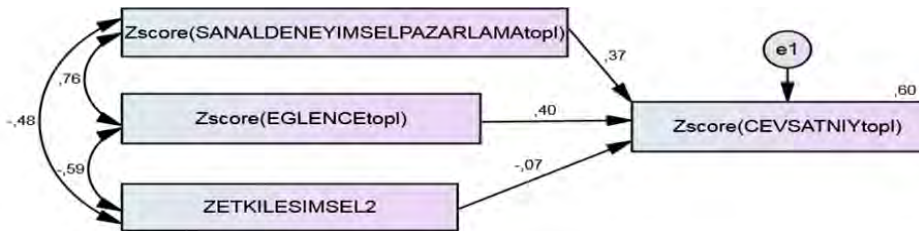
Araştırmanın H3a hipotezini test etmek için SPSS 25 programı ile tahmin ve düzenleyici değişkenlerine ait değerler standardize edilmiş olup; değişkenler Zscore(SANALDENEYIMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(KOLAYLIKtopl) olarak analize dahil edilmiştir. Ardından Zscore(SANALDENEYIMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(KOLAYLIKtopl) değişkenleri çarpılarak etkileşimsel etki değişkeni olan ZETKILESIMSEL1 oluşturulmuştur. Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde çevrimiçi alışveriş yönelimlerinden kolaylık yöneliminin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Analizdeki değişkenlerin toplam değerlerine (ZSANALDENEYIMSELPAZARLAMAtopl, ZKOLAYLIKtopl ve ZETKILESIMSEL1) dair p değerleri 0,05'ten küçük ($*p<0,05$) olduğu için tüm yollar anlamlıdır. Gözlenen değişkenler ile yapılan az sayıda değişkenlerden oluşan modellerde, 0'dan büyük olması gereken serbestlik derecesi 0'a eşit olduğu için çoğu uyum iyiliği değerleri düzenleyici etki analizlerinde üretilmemiştir (Gürbüz, 2021: 147). H3a hipotezini test etmek için çizilen kolaylık yöneliminin düzenleyici rolüne ilişkin model Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7. Kolaylık yöneliminin Düzenleyici Rolüne Ait Standardize Yol Diyagramı

Yol analizi sonuçlarına göre; üç bağımsız (tahmin) değişken olan sanal deneyimsel pazarlama, kolaylık yönelimi ve etkileşimsel etki değişkeninin birlikte çevrimiçi satın alma niyetinin 0,69'unu ($R^2=0,69$) açıkladığı görülmüştür. Şekil incelendiğinde; sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,39$; $p<0,001$); kolaylık yöneliminin de çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,50$; $p<0,001$) etkilediği tespit edilmiştir. Düzenleyici etki analizleri için temel olan yola bakıldığında; etkileşimsel terimin (ZETKILESIMSEL1) çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin negatif ve anlamlı olduğu ($\beta=-0,06$; $p<0,05$) saptanmıştır. Bu durumda etkileşimsel terimin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi anlamlı olduğundan; sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde kolaylık yöneliminin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna varılmıştır ve **H3a hipotezi desteklenmiştir**.

Araştırmanın H3b hipotezini test etmek için SPSS 25 programı ile Zscore değerleri, Zscore(SANALDENEYIMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(EGLENCETopl) olarak analize dahil edilmiştir. Ardından Zscore(SANALDENEYIMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(EGLENCETopl) değişkenleri çarpılarak etkileşimsel etki değişkeni olan ZETKILESIMSEL2 oluşturulmuştur. Eğlence yöneliminin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Analizdeki değişkenlerin toplam değerlerine (ZSANALDENEYIMSELPAZARLAMAtopl, ZEGLENCETopl ve ZETKILESIMSEL2) dair p değerleri 0,05'ten küçük ($*p<0,05$) olduğu için tüm yollar anlamlıdır. H3b hipotezini test etmek için çizilen eğlence yöneliminin düzenleyici rolüne ilişkin model Şekil 8'de sunulmuştur.

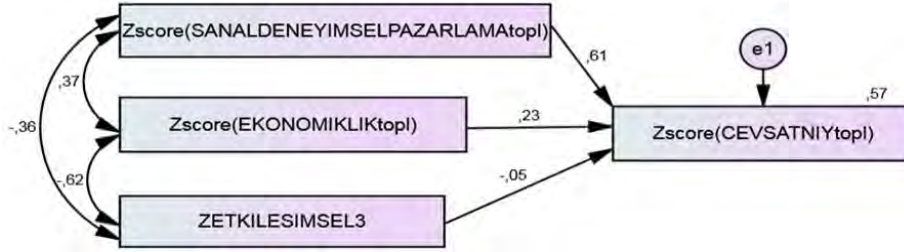


Şekil 8. Eğlence yöneliminin Düzenleyici Rolüne Ait Standardize Yol Diyagramı

Yol analizi sonuçlarına göre, yol analizine dahil edilen üç bağımsız (tahmin) değişken olan sanal deneyimsel pazarlama, eğlence yönelimi ve etkileşimsel etki değişkeninin birlikte çevrimiçi satın alma niyetinin 0,60'ını ($R^2=0,60$) açıkladığı görülmüştür. Şekil 8 incelendiğinde; sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,37$; $p<0,001$); eğlence yöneliminin de çevrimiçi satın alma

niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,40$; $p<0,001$) etkilediği tespit edilmiştir. Düzenleyici etki analizleri için temel olan yola bakıldığında; etkileşimsel terimin (ZETKILESİMSEL2) çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin negatif ve anlamlı olduğu ($\beta=-0,07$; $p<0,05$) saptanmıştır. Bu durumda etkileşimsel terimin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi anlamlı olduğundan; sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde eğlence yöneliminin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna varılmıştır ve **H3b hipotezi desteklenmiştir**.

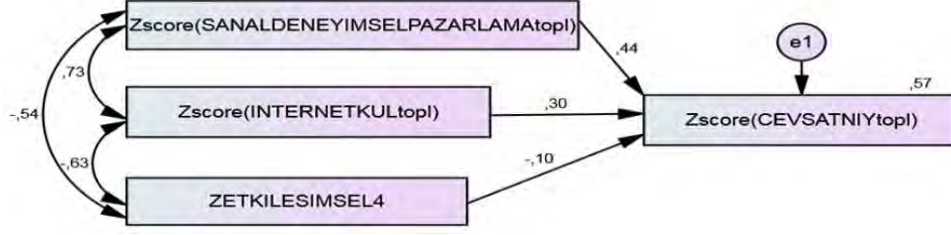
Araştırmanın H3c hipotezini test etmek için SPSS 25 programı ile tahmin ve düzenleyici değişkenlerine ait değerler standardize edilmiştir. Değişkenlerin Zscore değerleri hesaplanarak Zscore(SANALDENEYİMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(EKONOMIKLIKtopl) olarak analize dahil edilmiştir. Dahil edilmesinin ardından Zscore(SANALDENEYİMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(EKONOMIKLIKtopl) değişkenleri çarpılarak etkileşimsel etki değişkeni olan ZETKILESİMSEL3 oluşturulmuştur. Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde ekonomiklik yöneliminin düzenleyici rolünün olduğunu ileri süren H3c hipotezini test etmek amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde analizdeki değişkenlerden ZSANALDENEYİMSELPAZARLAMAtopl ve ZEKONOMIKLIKtopl değişkenlerine ait p değerleri 0,05'ten küçük ($*p<0,05$) olduğu için bu değişkenlere ilişkin yollar anlamlı fakat ZETKILESİMSEL3 değişkenine ait p değeri 0,05'ten büyük ($*p<0,05$) olduğu için bu yol anlamsızdır. H3c hipotezini test etmek için çizilen ekonomiklik yöneliminin düzenleyici rolüne ilişkin model Şekil 9'da sunulmuştur.



Şekil 9. Eğlence yöneliminin Düzenleyici Rolüne Ait Standardize Yol Diyagramı

Yol analizi sonuçlarına göre, yol analizine dahil edilen üç bağımsız (tahmin) değişken olan sanal deneyimsel pazarlama, ekonomiklik yönelimi ve etkileşimsel etki değişkenlerinin birlikte çevrimiçi satın alma niyetinin 0,57'sini ($R^2=0,57$) açıkladığı görülmüştür. Şekil 9 incelendiğinde; sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,61$; $p<0,001$); ekonomiklik yöneliminin de çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,23$; $p<0,001$) etkilediği tespit edilmiştir. Fakat etkileşimsel terimin (ZETKILESİMSEL3) çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin anlamlı olmadığı ($\beta=-0,05$; $p>0,05$) saptanmıştır. Bu durumda ekonomiklik yöneliminin sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna varılmıştır ve **H3c hipotezi desteklenmemiştir**.

Araştırmanın H3d hipotezini test etmek için SPSS 25 programı ile tahmin ve düzenleyici değişkenlerine ait değerler standardize edilmiştir. Değişkenlerin Zscore değerleri hesaplanarak Zscore(SANALDENEYİMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(İNTERNETKULtopl) olarak analize dahil edilmiştir. Dahil edilmesinin ardından Zscore(SANALDENEYİMSELPAZARLAMAtopl) ve Zscore(İNTERNETKULtopl) değişkenleri programda çarpılarak etkileşimsel etki değişkeni olan ZETKILESİMSEL4 oluşturulmuştur. Sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde internet kullanım yöneliminin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında; analizdeki değişkenlerin toplam değerlerine (ZSANALDENEYİMSELPAZARLAMAtopl, ZİNTERNETKULtopl ve ZETKILESİMSEL4) dair p değerleri 0,05'ten küçük ($*p<0,05$) olduğu için tüm yollar anlamlıdır. H3d hipotezini test etmek için çizilen internet kullanım yöneliminin düzenleyici rolüne ilişkin model Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. İnternet Kullanım yöneliminin Düzenleyici Rolüne Ait Standardize Yol Diyagramı

Analiz sonuçlarına göre; sanal deneyimsel pazarlama, internet kullanım yönelimi ve etkileşimsel terim çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki değişimin 0,57'sini ($R^2=0,57$) açıklamaktadır. Ayrıca sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,44$; $p<0,001$); internet kullanım yöneliminin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde ve anlamlı düzeyde ($\beta=0,30$; $p<0,001$) etkilediği ve etkileşimsel terimin (ZETKİLESİMSEL4) çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin negatif ve anlamlı olduğu ($\beta=-0,10$; $p<0,05$) saptanmıştır. Bu durumda sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde internet kullanım yöneliminin düzenleyici rolünün olduğu sonucuna varılmıştır ve **H3d hipotezi desteklenmiştir**. Araştırmada çevrimiçi alışveriş yönelimleri ölçeği dört alt boyuttan oluştuğundan dolayı sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin düzenleyici rolünü test eden H3 hipotezinin altında H3a, H3b, H3c ve H3d olmak üzere dört alt hipotez oluşturulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi bu alt hipotezlerin üçü desteklenmiş, biri desteklenmemiştir. Bu sonuca göre *ana hipotez olan H3 hipotezi desteklenmiştir*.

5. Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi alışverişin son derece rekabetçi doğası, perakendecilerin rekabet avantajlarını elde etmek veya sürdürmek için gelişmiş alışveriş deneyimlerini vurgulamasına yol açmıştır. Sanal deneyimsel pazarlama, sanal (elektronik) bir pazarda yalnızca satışları değil, aynı zamanda müşteri sadakatini de yakalama konusunda perakendecilere özel zorluklar sunar. Müşteri sadakatinin birincil faydaları, tekrarlanan satın almalar, daha düşük pazarlama maliyetleri ve daha yüksek satışlardır. Bu nedenle, perakendecilerin müşterilerinin sadakatini kazanacak süreçlere ve faaliyetlere yatırım yapmaları gerekir. Bu çalışmada, beş sanal deneyimsel pazarlama unsuru olan duyu, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkisinin çevrimiçi satın alma niyeti ve müşteri sadakatine katkıda bulunan tutumlar (yani uyaranlara karşı olumlu duygusal tepkiler) yaratma ve geliştirme üzerindeki etkileri ve çevrimiçi alışveriş yönelimleri olan kolaylık, eğlence, ekonomiklik ve internet kullanım deneyiminin bu etki üzerindeki düzenleyici rolleri incelenmiştir.

Çalışmadaki ölçüm modellerine ait ait yol diyagramları incelenmiş olup; araştırmaya dahil olan ve çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip katılımcılar çerçevesinde katılımcılar tekrar alışveriş yapmak istediklerinde önceliklerinin çevrimiçi alışveriş olacağı ve şu an için tüketicilerin alışveriş yaptıkları çevrimiçi mağazalardan memnun oldukları ve başka mağazaları zor tercih ettikleri sonuçlarına sonucuna varılabilir. Araştırma modelindeki hipotezlerin test edilmesi için yapılan yol analizi sonucunda; sanal deneyimsel pazarlamanın duyu deneyimi boyutunun çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemediği fakat etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri deneyimlerinin çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken edindikleri etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri deneyimleri, çevrimiçi satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Bu sonuç literatürdeki duyu deneyimi dışındaki dört sanal deneyimsel pazarlama öğesinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan başka bir çalışma ile (Luo vd., 2010) desteklenmektedir. Çalışmanın sonuçları, etkileme düzeylerine bakıldığında akış, zevk ve etkileşim deneyimlerinin duyguları uyandıran, olumlu tutum ve inançlar aşıl原因 başarılı sanal deneyim yaratılmasına büyük ölçüde katkıda bulunan önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Jiang ve Zhang (2008)'ın çalışmasında da benzer şekilde çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen zevk deneyimi üzerinde durulurken; Aydoğdu (2021)'nin çalışmasında etkileşim ve akış deneyimlerinin sanal deneyimi oluşturan unsurlar olduğu sonuçlarına varılmıştır. Hussein ve Hapsari (2021) ve Urdea ve Constantin (2021)'in çalışmalarında ulaştıkları etkileşim deneyiminin çevrimiçi müşteri sadakatini etkilediği sonucu ile çalışma sonuçları benzerlik gösterse de; duyu deneyiminin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşan Alkilani vd. (2013)'nin çalışması ile farklılık göstermektedir.

Önerilen model, çevrimiçi satın alma niyetlerini artıran ve deneysel pazarlamanın, müşteri sadakatinin başarısını destekleyen etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkileri olmak üzere sanal deneysel pazarlamanın dört ögesini tanımlamıştır. Sanal deneysel pazarlama, çevrimiçi bir perakendecinin rekabet gücü ve müşteri sadakati kazanmadaki başarısı için hayati öneme sahiptir ve bu nedenle, iki sanal deneysel pazarlama unsuru olan akış ve topluluk ilişkileri deneyimlerine özellikle dikkat edilmelidir. Çünkü bunlar direkt müşteri sadakatini etkilemektedirler. Akış tüketiciyi, algılanan belirsizlikleri azaltabilecek ve alıcı güvenini artıracak büyüleyici bir deneyime sokarak, topluluk ilişkileri de üyelik duygusu geliştirerek, perakendecinin deneyimi yönlendirmesini ve böylece tüketicilerin algılanan risk endişelerini giderebilecek tutarlı bir mesaj almasını sağlar. Bu sonuç, dört sanal deneysel pazarlama ögesinin de direkt müşteri sadakatine etki ettiğini ifade eden Luo vd. (2010)'nin çalışması ile kısmen benzemektedir.

Daha önceki çalışmalarla tutarlı olarak (Kabadayı ve Gupta, 2005; Luo vd., 2010; Chen ve Hung, 2015) satın alma niyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişkiler vardır. Başka bir deyişle, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri arttıkça çevrimiçi müşteri sadakatleri de artmaktadır. Bu, bir müşterinin satın alma niyetlerini güçlendirmenin müşteri sadakatine yol açacağını göstermektedir. Çalışma sonuçları, Özcan ve Argan (2014)'in çalışmalarındaki çevrimiçi bağ kurma ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide sadakatin aracılık rolünün olduğu, Önder Gödekmerdan ve Çakıroğlu Deniz (2021)'in çalışmalarındaki sadakatin çevrimiçi satın alma niyetini pozitif etkilediği ve Türk ve Eker İşcioğlu (2020)'nin çalışmalarındaki sadakat programına yönelik tutumun çevrimiçi satın alma niyetini olumlu etkilediği sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sadakat genellikle satın alma alışkanlıkları ve satın alma işlemleriyle ilişkilendirilir (yani tekrarlanan satın almalar, fiyat duyarsızlığı, daha büyük satın almalar), ancak duygusal veya hedonik bir ihtiyacı karşıladığı için favori bir eğlenceyi veya öğrenme kaynağını yansıtabilir. Her iki durumda da, niyetleri güçlendirmenin temel amacı, tüketicileri sadık müşterilere dönüştürmektir. Bu nedenle, bir perakendecinin satın alma niyetlerini iyileştirme çabaları, müşteri sadakatinde ödüllendirilecektir.

Araştırma kısmının son aşamasında; çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici rol üstlenip üstlenmediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kolaylık, eğlence ve internet kullanım yönelimlerinin düzenleyici rolü bulunmaktadır. Kolaylık ve eğlence yönelimi, başlangıçta tüketicileri çevrimiçi alışverişe çekse de, etkileri kısa vadeli ve bir perakendeci, ilgileri korumak ve elde tutmak için daha fazlasını sunmalıdır. Bunun dışında, ekonomiklik yöneliminin sanal deneysel pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisinde düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, internet kullanımının sanal deneysel pazarlama öğeleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde hiçbir düzenleyici etkisinin olmadığı Luo vd., (2010)'nin çalışmasından farklılık göstermektedir. Farklı bir çalışma da (Chen ve Liu, 2007), internet kullanımı ve diğer çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin sanal deneysel pazarlama ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında düzenleyici rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durumda çalışma sonuçları bazı farklılıklar olsa da kısmen de olsa benzemektedir. Chen vd., (2008)'in çalışmalarında ise kolaylık yönelimi, yalnızca sanal deneysel pazarlama öğeleri ile göz atma niyeti arasındaki ilişkileri yönetmiş, sanal deneysel pazarlama öğeleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri yönetememiştir. Farklı bir çalışmada (Chen ve Hung, 2015) ise; kolaylık yöneliminin çevrimiçi satın alma davranışını etkilemediği, eğlence yöneliminin olumlu, ekonomiklik yöneliminin ise olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durumda çalışma sonuçları diğer çalışmalarla farklılaşmaktadır.

Küresel çevrimiçi perakendecilikte öngörülen büyüme, işletmeler için gelecekteki fırsatları kucaklamaktadır. Müşteri sadakati yoluyla rekabet avantajı elde etmek, işletmenin olumlu duygusal tepkiler ve tüketicileri yönlendiren birincil alışveriş yönelimi motiflerini ortaya çıkarmak için bu çalışmada sunulan dört sanal deneysel pazarlama ögesini güçlendirmede web tasarımının oynadığı rolü anlamasını gerektirir. Araştırma sonuçları; müşteri sadakatinin oluşturulmasında, sanal deneysel pazarlamanın önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çevrimiçi platformda ürün satışı yapan işletme yöneticileri pazarlama stratejilerini oluştururken bu unsurları bir arada değerlendirmelidir. Etkileşim deneyiminin çevrimiçi satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varıldığından; çevrimiçi alışveriş platformlarında müşteri temsilcisi seçiminde iletişim becerileri yüksek çalışanlar tercih edilmelidir. Küreselleşme ile çevresel ve sosyal sorunların arttığı günümüzde tüketiciler sosyal sorumluluk projelerini önemsemektedir. Bundan dolayı topluluk ilişkileri deneyimleri çerçevesinde sosyal sorumluluk projelerine verilen önem artırılmalıdır. Ayrıca çevrimiçi platformda faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya mecralarını etkili olarak kullanarak her türlü

haberleri sosyal medya hesaplarında paylaşmalıdırlar. Sanal deneyimsel pazarlamanın duyuşal etkileşimi olmadığı için, tüketicide satın alma niyetini artıran ve kaynakların en verimli ve etkili kullanımını yönlendiren duyuşal etkileri artırmak için web ortamının tasarımında özellikle dört sanal deneyimsel pazarlama unsuruna vurgu yapılmalıdır.

Mitchell ve Harris (2005) satın alma niyetini etkileyen finansal (yani değer fiyatlandırması, indirimler, geri ödeme/iade politikası), psikososyal (yani benlik imajı, benlik saygısı, eylemleri yönlendiren öznel normlar), zaman ve kolaylık (yani tek noktadan alışveriş, düzen, hızlı ödeme) ve fiziksel (ürün kalitesi ve çeşitliliği) olmak üzere dört çeşit algılanan risk tanımlamaktadır. Bu nedenle, bir satın alma işlemini çevreleyen koşullar, risklerin belirgin olma derecesine bağlı olabilir. Gelecekteki çalışmalar bunu daha fazla inceleyebilir. Ayrıca, sanal deneyimsel pazarlama boyutlarının etkisi kültürden kültüre ve sektörden sektöre farklılık gösterebileceğinden; bu alanda kültürler arası ve sektörler arası farklılıklar ayrı çalışmalarda incelenebilir. Söz konusu olan çalışma nicel bir çalışma olup, bu alanda nitel çalışma yapılarak ta literatüre katkıda bulunabilir. Araştırma, genel olarak tüm çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik yapılmış olup, hem çevrimiçi hem fiziksel mağazası olan ya da fiziksel mağazası olmayıp sadece çevrimiçi platformda faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ayrı çalışmalar yapılabilir. Bunun dışında, olumlu bir çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi alışveriş davranışını artıracaktır. Ayrıca, daha fazla araştırma ile fiziksel (çevrimdışı) alışveriş sırasında gerçekleşen çevrimiçi alışverişteki sanal gerçeklik uygulamaları ile iki farklı alışveriş türünün uyumu keşfedilebilir.

Kaynakça

- Ağca, G. ve Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Moda sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, *yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 25, 1-15. doi:10.17484/yedi.731854.
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA, *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73-80.
- Alos, J. (2022), Virtual experiential marketing: Customer experience to influence sales, <https://www.fluxpanda.com/blog/virtual-experiential-marketing> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022).
- Aslan, Ş. (Ed.) (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Aydoğdu, V. (2021). Sanal deneyim etkinliği ve fijiital pazarlama kapsamında konsol oyunlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Anadolu Üniversitesi.
- Bhaskar, P.P. and Kumar, D.P. (2016). Customer loyalty on e-commerce, *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.
- Bleier, A., Harmeling, C. M. and Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences, *Journal of marketing*, 83(2), 98-119.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chakraborty, T. and Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers, *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150.
- Chen, J. S. and Liu, C. C. (2006). Virtual experimental marketing on online purchase intention, *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong*, 14-18, 325-333.
- Chen, J. S. and Liu, C. C. (2007). Virtual experiential marketing practices: An examination of the moderating effects, *International Conference on Service Systems and Service Management, IEEE*, 1-6.
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M. and Liu, C. C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty, *In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), IEEE*, 271-271.
- Chen, B. and Jin, Y. (2012). Online customer experience and its determinants in etailing, *International Review on Computers and Software*, 7(5), 2353-2360.

- Chen, J. and Hung, Y.W. (2015). Online shopping orientation and purchase behaviour for high- touch products, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6 (2), 187-202.
- Dijital Türkiye Raporu. (2022), <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu> (Erişim tarihi: 23 Mart 2022).
- Dixit, S. K. and Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing, *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eti, H. S. (2021). Pandemi sürecinde marka pazarlama stratejileri, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1-9.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A. and Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic, *Sustainability*, 14(10), 6302.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu, A. ve Sağlam, M. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hair, J. F., Gabriel, M. and Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool, *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hansen, T. and Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: The role of gender and purchase situation, *European Journal of Marketing*.
- Hussein, A. S. and Hapsari, R. (2021). The Impact of Interactivity, Perceived Effectiveness, Trust, And Experiential Marketing on Online Transportation Customer Loyalty, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 324-345.
- Jiang, K. and Zhang, Z. G. (2008). The influence of online store perception on customer behavior in the experiential marketing context, *4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, IEEE*, 1-4.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T. and Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty, *International Journal of Data And Network Science*, 6(2), 477-486.
- Kabadayi, S. and Gupta, R. (2005). Website loyalty: An empirical investigation of its antecedents, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 321-345.
- Karagöz, Y. (2019). *SPPS, AMOS, META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, B. S. (2022), Dostlar alışverişte görsün: Türkiye'nin e-ticaret rakamları belli oldu. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-e-ticaret-rakamlari-subat/> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2022).
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kline, R. B. (2019). *Yapısal Eşitlik Modellemesinin İlkeleri ve Uygulaması* (Çev. Ed. Serhat Şen), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Liao, Z. and Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 38(5), 299-306.

- Liu, J. and Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention, *11th Annual conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong*, 14(18), 325–333.
- Liu, D., Shi, M., Kang, Y., Egamberdiev, N. and Bakhareva, A. (2022). Factors affecting online purchase intention of consumers: A comparative approach between China and Uzbekistan, *European Journal of International Management*, 17(1), 114-148.
- Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. and Liu, C. C. (2010). An examination of the effects of virtual marketing on online customer intentions and loyalty, *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Luo, M., Chen, J., Ching, R. and Liu, C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty, *The Service Industries Journal*, 31, 2163–2191.
- Mimoun, M. S. B., Miltgen, C. L. and Slama, B. (2022). Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102844.
- Mitchell, V. W. and Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy, *European Journal of marketing*.
- Murray, S. D., Jin, H. S. and Martin, B. A. (2022). The role of shopping orientation in variety-seeking behaviour, *Journal of Business Research*, 145, 188-197.
- Nambisan, P. and Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities, *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Önder Gödekmerdan, L. ve Çakıroğlu Deniz, A. (2021). Sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi tüketici katılımı, satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler, *BMIJ*, 9 (3):1045-1059, doi:<https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1873>.
- Özcan, M. H. ve Argan, M. (2014). Tüketicilerle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Pardeshi, V. H. and Khanna, V. (2021). Factors influencing online apparel shopping orientation among women in Mumbai, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-12.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2018). *Deneyim Ekonomisi* (Çev. Levent Cinemre), İstanbul, Optimist Yayınları.
- Purwanto, A. (2022). The role of digital leadership, e-loyalty, e-service quality and e-satisfaction of Indonesian e-commerce online shop, *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(6), 55- 112.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?, *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API), *Health expectations*, 13(3), 234-243.
- Toska, A., Zeqiri, J., Ramadani, V. and Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Covid-19 and consumers' online purchase intention among an older-aged group of Kosovo, *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).

- Türk, M. Ve Eker İşcioğlu, T. (2020). Sadakat programına yönelik tutum, mağaza memnuniyeti, mağaza Sadakati ve satın alma niyeti arasındaki etkileşim: Kozmetik perakendeciliği örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-126.
- Urdea, A. M. and Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: implementation steps, benefits, and challenges, *Journal of Risk And Financial Management*, 14(10), 502.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. Y. (2020). Hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji kabul modeli bileşenlerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Çukurova Üniversitesi.
- [http: www.gaminginturkey.com/tr](http://www.gaminginturkey.com/tr), Erişim Tarihi: 09.02.2022.