

## ONLINE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN E-SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE E-MEMNUNİYETİN ARACILIK ROLÜ

**Emel FAİZ**

Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi

[emelgokmenoglu@duzce.edu.tr](mailto:emelgokmenoglu@duzce.edu.tr) | ORCID: 0000-0002-1911-7706

**Nisa KAPLAN**

Yüksek lisans öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

[nisakaplann@hotmail.com](mailto:nisakaplann@hotmail.com) | ORCID: 0000-0001-5793-2624

### Özet

Bu araştırmanın temel amacı, online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünü tespit etmektir. Araştırmada, online ortamda kitap satın alan müşterilerin yaşadığı deneyimlerin e-memnuniyet ve e-sadakat geliştirmedeki etkisi incelenmektedir. Çevrimiçi anket tekniğiyle 301 online kitap satın alma deneyimi yaşamış müşteriden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, online müşteri deneyimi boyutlarının e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Aynı zamanda online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Online müşteri deneyimi, E-memnuniyet, E-sadakat, Aracı değişken

**Etik Beyanı:** Bu çalışma "Araştırma ve Yayın Etiği" değerlerine uygun olarak hazırlanmıştır.

## THE MEDIATING ROLE OF E-SATISFACTION IN THE IMPACT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON E-LOYALTY

### Abstract

The main purpose of this research is, to identify the mediating role of e-satisfaction in the impact of the online customer experience on e-loyalty. In the research, the effects of the experiences of customers who buy books online in e-satisfaction and e-loyalty development were also examined. With the online survey technique, data obtained from the customer who had 301 online book purchasing experience were analyzed. According to the results of the regression analysis, the positive effect of online customer experience dimensions on e-satisfaction and e-loyalty was found statistically significant. At the same time, e-satisfaction has a partial mediating role in the impact of online customer experience on e-loyalty.

**Keywords:** Online customer experience, E-satisfaction, E-loyalty, Mediating variable

**Ethics Statement:** This study has been prepared in accordance with the values of "Research and Publication Ethics.

## Giriş

Modern pazarlama anlayışıyla beraber işletmelerin müşterilerinin beklentilerine sadece ürünlerin işlevselliğine ve faydasına odaklanarak cevap vermeleri yeterli olmamaktadır. İşletmeler artan rekabet ve dijitalleşme süreci gibi koşullar altında geleneksel pazarlama yaklaşımlarıyla müşteri bağlılığı yaratmakta zorluk çekmekte ve bu sorunu çözebilmek adına eşsiz deneyimler yaratarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır. Bilgi ve iletişimin bu denli hızlı geliştiği ve evrenselleştiği günümüz şartlarında bir işletme için etkili ve eşsiz bir müşteri deneyimi yaratmak, o işletmenin mal ve hizmetlerini farklılaştırması için en etkili yöntemlerden biridir (Bahçecioğlu, 2014, s. 64).

Deneyim çağı olarak nitelendirebileceğimiz bu dönemde, müşteri deneyimi, pazarlama disiplininde önem kazanan kavramlardan biri olmaktadır. Ürünler artık müşteriler için sadece ihtiyaç karşılayan bir nesne olmaktan çıkmakta, ürünler tüketildiği esnadaki duyguları ve ortamı yaşatacak deneyimlere dönüşmektedir (Schmit, 1999, s. 58). Fiziksel mecradaki deneyimlere kıyasla online ortamdaki deneyimler farklılıklar göstermektedir. Fiziksel mecradaki deneyimler, duylara hitap edebilirken online ortamda müşterilerin deneyim yaşaması ara yüzlere dayanmaktadır. İşletmelerin elektronik ortamda müşterilere eşsiz deneyimler sunarak duygusal tepkilerini canlandırmaları, müşterilerle bağ kurabilmeleri gerekmektedir.

Deneyim kavramı ve boyutlarının hızla gelişen online alışveriş dünyasında incelenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı, online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünü tespit etmektir. Ayrıca, çalışmada, online ortamda kitap satın alan müşterilerin yaşadığı online deneyimin e-memnuniyet sağlamada ve e-sadakat geliştirmedeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın evrenini oluşturan, online kitap alma deneyimi yaşayan bireyler üzerinde yapılmış çalışmalara Türkçe alan yazın kapsamında rastlanmamış olması araştırmanın farklılığını ortaya koymaktadır. Özellikle online ortamda çok farklı kitap satın alınabilecek mecraların sayısı artmakta ve kitabevlerinin de kendi web siteleri aracılığıyla satış yaptığı görülmektedir. Küresel olarak yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle online alışverişin de her alanda artış gösterdiği dikkate alınırsa, online deneyimlerin araştırılıyor olması alan yazına katma değer sağlayacaktır.

Çalışmada, birinci bölümde, araştırmaya konu olan değişkenlere ait literatür incelenmekte ve kavramsal çerçeve başlığı altında açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın yöntemi, veri toplama tekniği ve araştırma modeline yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, araştırmada yapılan analizler ve neticesinde elde edilen sonuçlar ifade edilmekte ve dördüncü bölüm olan sonuç bölümünde ise literatürdeki diğer araştırmalar ile de karşılaştırılarak ulaşılan sonuçlar irdelenmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Online Müşteri Deneyimi

Deneyim, tesir etmeyi ve edilmeyi, duyumsamayı ve duygulanmayı, mal ve hizmetleri duygusal ve düşünsel olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi içermektedir (Dirsehan, 2012, s.9). Deneyim kavramı, müşteriye işletmenin bir parçası gibi hissettirilerek kişiselleştirme ile iç dünyasını etkisi altına alarak ve unutulmayacak bir deneyim yaşatarak yüksek fiyatlandırmayı kabullendirip işletme için değer sağlamaktadır. (Kalyoncuoğlu, 2018, s.24-25). Schmitt (1999), pazarlama disiplini içerisinde deneyimi ; “olaylar, senaryo düzenlemeleri ve özel deneyimleri dizayn ederek, müşterilerin deneyim sürecinde harika ve derin izlenimler yaşamalarını sağlayarak ve bu süreçte en yüksek memnuniyet düzeyinde olmalarını sağlayan müşteri odaklı bir girişim” olarak tanımlamaktadır (Yang ve He, 2011, s.6739). Pine ve Gilmore (1999), deneyimsel pazarlamayı ; “müşteriyi kişisel bir şekilde kendine çeken, duyuları canlandırırken kendilerini bir parçası gibi hissedecekleri unutulmaz olaylar ya da deneyimlerin tasarlanması” olarak tanımlamaktadır (Chen vd., 2008, s.1). Deneyim kavramı müşteriye işletmenin bir parçası gibi hissettirilerek kişiselleştirme ile iç dünyasını etkisi altına alarak ve unutulmayacak bir deneyim yaşatarak yüksek fiyatlandırmayı kabullendirip işletme için değer sağlamaktadır. (Kalyoncuoğlu, 2018, s.24-25).

Hoffman ,Novak ve Yung (2000),online müşteri deneyimini “navigasyon esnasında deneyimlenen bilişsel durum” olarak tanımlamamaktadır. Rose vd. (2012, s. 309), bu çalışmadan hareketle, online deneyimde bilişsel durumun yanına duyuşsal durumu da ekleyerek ; “müşterilerin web sitesinden gelen duyuşsal verileri bilişsel ve duyuşsal olarak öznel bir şekilde değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan psikolojik bir durumdur” şeklinde tanımlamaktadır.

Web ortamında anlamlı deneyimler yaratılması amacıyla Schmitt (1999)’ in beş boyuttan oluşan stratejik deneyim modülleri olan algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma boyutları Liu ve Chen (2006) tarafından online deneyime adapte edilmiştir. Bu boyutlar: duyuşsal deneyim, etkileşim deneyimi, zevk deneyimi, akış deneyimi ve topluluk ilişkileridir (Bahçecioğlu, 2014, s.68).

**Duyusal Deneyim:** Online ortamda müşterilerin görme ve duyma duyularına hitap ederek duyuşsal deneyimler açığa çıkarılmaya çalışılır. Fiziksel bir deneyimin olmadığı ortamda duyular estetik ve heyecanlandırma duygusu uyandırarak müşterileri motive eder ve mal ve hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli bir rol oynar (Chen vd., 2008, s.4).

**Etkileşim Deneyimi:** Etkileşim deneyimi ; “Site kullanıcısı tarafından siteyle etkileşim sırasında yaşanan psikolojik durum” olarak tanımlanmıştır (Mollen ve Wilson, 2009, s.4).

**Zevk Deneyimi:** Müşteri online alışveriş sırasında zevk deneyimini olumlu olarak yaşadığında bu durum tekrar aynı siteyi ziyaret etmesini ya da siteyi sürekli

olarak kullanmaya yönelik isteğini etkileyecektir. Tam tersi durumda ise deneyim beklentilerini karşılamazsa başka bir alışveriş sitesine yönelebilirler (Luo vd., 2011, s.2170).

**Akış deneyimi:** Csikszentmihalyi (1975) akışı; “İnsanların tamamen dahil olmaları durumunda hissettikleri bütünsel his” şeklinde tanımlamıştır (Skadberg ve Kimmel, 2004, s.404). Müşteri akış deneyimi anında akışa derin bir şekilde dahil olmaktadır ve gezinti ile ilgili olmayan düşünceleri elimine ederek tamamen etkileşime odaklanmaktadır.

**Topluluk İlişkileri (İlişkisel Deneyim):** İlişkisel deneyim müşterileri belirli bir sosyal grupla özdeşleştirerek topluluğun bir parçası olduklarını hissetmeye teşvik eder (Schmitt, 2000, s.56). Bir grup veya toplulukla olan sosyal kimliğin tutum geliştirmeye etkisi vardır. Topluluğa üye kişiler sıklıkla topluluğa karşı sadakat ve hemşerilik duyguları beslemektedirler (Luo vd., 2011, s.2171).

## 1.2. E-Memnuniyet

Bilgiye hızlı erişim ile birlikte müşteriler istedikleri ürün ve hizmetlere kısıtlama olmaksızın ulaşmaya başlamışlardır. Seçeneklerin oldukça fazla olması ve müşterilerin herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda neredeyse hiçbir maliyete katlanmadan sayısız rakiplerden birine ulaşabilecek olması işletmeler için memnuniyetin ve memnuniyetle birlikte kazanacakları sadık müşteriye elde tutmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kayık, 2013).

Anderson ve Srinivasan (2003, s.125), e-memnuniyeti “müşterinin, belirli bir elektronik ticaret firması ile önceki satın alma deneyimine ilişkin olarak memnuniyeti, hoşnutluğu” olarak tanımlamaktadır. Literatürde memnuniyet ve sadakat ile yapılan bir çok çalışmanın sonuçlarına bakıldığında memnuniyetin sadakati etkilemesine paralel olarak, e-memnuniyetin e-sadakati önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Oliver, 1999; Anderson ve Srivasan, 2003; Çallı, 2010; Balabanis vd , 2016; Soybalı, 2017)

## 1.3. E-Sadakat

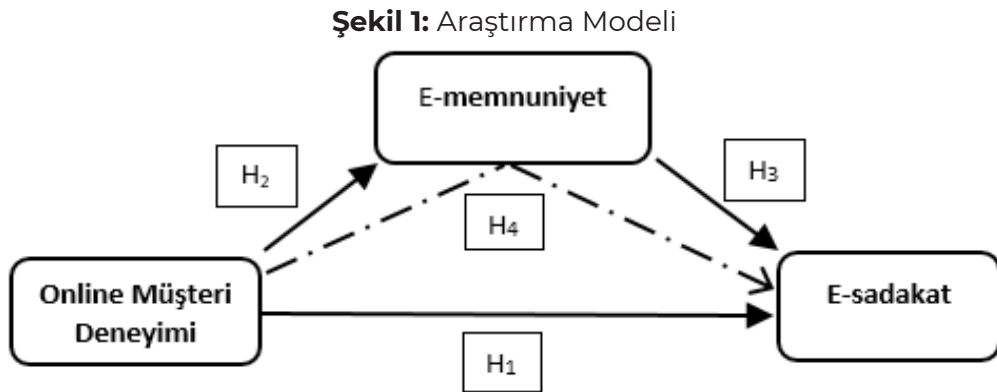
Bir deneyimin başarısı müşterinin duyularına dokunma yeteneğine ve onların sadakatini yakalayabilme yeteneğine bağlıdır. Bir müşterinin sadık müşteri olarak tanımlanması için müşterinin o işletmeden düzenli bir şekilde ve birden fazla mal ve hizmet alarak alışveriş yapması, bunun yanı sıra çevresine gönüllü olarak işletmeyle alakalı olumlu yorumlar, yönlendirmeler, tavsiyelerde bulunması, bununla birlikte rakiplere kıyaslandığında fiyat dalgalanmaları ve şartlar ne olursa olsun seçmiş olduğu işletmeyi terk etmemesi gerekmektedir (Demirelli ve Dursun, 2013, s.272). Srivasan vd (2002) e-sadakati “Müşterilerin e-perakendeciye yönelik, tekrarlanan satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumu” olarak tanımlamaktadır (Öztürk vd , 2012, s.253).

## 1.4. Online Müşteri Deneyimi, E-Memnuniyet ve E-Sadakat Arasındaki İlişkilere Yönelik Mevcut Araştırmalar

Araştırma kapsamında, araştırma modelinin kurulabilmesi için literatürde mevcut çalışmalardan hareket edilmektedir. Online müşteri deneyimi, e-memnuniyet ve e-sadakat değişkenlerini birlikte ele alan araştırmaların varlığı modelin kurulmasında zemin oluşturmaktadır. Türkçe literatürde, bankacılık, beyaz eşya, konaklama gibi farklı sektörlerde ve ürün gruplarında müşteri deneyimi ve online müşteri deneyimi ele alınarak ampirik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çetin (2012), konaklama işletmeleri açısından müşteri deneyimine bakış açısı sağlamış ve deneyimin boyutlarının sadakate ve tavsiye etme davranışına etkisini incelemiştir. Altınay Özdoğan (2018), havayolu taşımacılığı sektöründe müşteri deneyimi, memnuniyet ve sadakat değişkenlerini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, müşterilerin seyahat ederken dahi vakitlerini kaliteli geçirmek istemeleri deneyimlerini etkilemekte ve seyahat sonrasında memnuniyete etki etmektedir. Özçelik (2020), beyaz eşya sektöründe işletmelerin dijital müşteri deneyimi ile memnuniyeti ve sadakatin nasıl sağlanacağını araştırdığı çalışmasında, web sitelerdeki müşteri deneyiminin pozitif olmadığı durumlarda düşük düzeyde memnuniyetin ve yeniden satın alma niyetinin gerçekleştiği vurgulamaktadır. Onaylı (2020), dijital bankacılık uygulamalarında, müşteri deneyiminin memnuniyet tavsiye etme eğilimi ve sadakat üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, deneyim boyutlarından kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve işlem hızının anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

## 2.Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



H1: Online müşteri deneyiminin e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

H1a: Etkileşim deneyimi e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

H1b: Zevk ve akış deneyiminin e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

H1c: Duyusal deneyimin e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

H1d: İlişkisel deneyimin e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Online müşteri deneyiminin e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2a: Etkileşim deneyiminin e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2b: Zevk ve akış deneyiminin e-memnuniyet pozitif yönde etkilemektedir.

H2c: Duyusal deneyimin e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2d: İlişkisel deneyimin e-memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H3: E-memnuniyet e-sadakati pozitif yönde etkilemektedir.

H4 : Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracı rolü vardır.

## 2.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evrenini, Türkiye’de yaşayan ve online ortamda kitap alışverişi gerçekleştiren bireyler oluşturmaktadır. Hedef evrene, maliyet ve zaman gibi nedenlerle ulaşılamadığından ötürü araştırmada çalışma evreni olarak Düzce ilinde ikamet eden ve online ortamda kitap alışverişi yapan bireyler belirlenmiştir. Örneklem sayısını hesaplamak için, ana kütledeki birim sayısı (N) bilinmiyor ise:

$$n=(t^2.p.q)/d^2$$

formülü kullanılmıştır (Karagöz, 2014).

Olayın gerçekleşme olasılığı  $p=0.5$ , olayın gerçekleşmeme olasılığı  $q=0.5$ ,  $\alpha =0.05$  de  $\infty$  serbestlik derecesindeki t değeri  $t= 1.96$  ve örnekleme hatası  $d=0.06$  olarak alınmıştır. İlgili değerler formüle uygulandığında, araştırmanın örneklem sayısı (n)=267 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 301 tüketiciden oluşan örneklemin evreni temsil edebileceği belirlenmiştir.

## 2.3. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Araştırmadaki veriler, çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmada, online müşteri deneyimine ait 0,906 güvenilirlik düzeyi olan 15 ifadeden oluşan ölçeğin ifadeleri Bahçecioğlu’nun (2014, s.115), online deneyimin boyutları konusunda geçmiş yapılan çalışmalardan alıntılandığı ve uyarlamış olduğu (Mathwick, Malhotra

ve Rigdon, 2001; Skadberg ve Kimmel, 2004; Song ve Zinkhan, 2008; Cai ve Xu, 2011; Luo vd., 2011) çalışmasından alınmıştır. Müşteri memnuniyetine ait ifadeler Bayram ve Şahbaz'ın (2017, s.66) 0,872 güvenilirlik düzeyine sahip olan 4 ifadeli ölçeğinden alınmıştır. Müşteri sadakatine ilişkin ifadeler ise Aktürk'ün (2013) Anderson ve Srinivasan'ın (2003, s.134) ölçeğinden alıntılanarak uyarlanmış olduğu 6 ifadeli ölçekten alınmıştır. Tüm ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüş ve 0,70 ve üzeri bir değere sahip olduğu için güvenilir bulunmuştur. Anketin son kısmında katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, öncelikle 50 online kitap alışverişi yapan tüketiciye herhangi bir uygulama hatası olmaması açısından ön test yapılmıştır. İfadelerin anlaşılabilirliği ve kapsayıcı olup olmadığı test edilmiştir. Herhangi bir hata olmadığından ötürü bir düzeltilme yapılmamış ve anketin son hali verilmiştir. Çalışma kapsamında, analize elverişli toplam 301 adet nihai veriye ulaşılmıştır.

## **2.4. Verilerin Analizi**

Online ortamda kitap satın alan müşterilerin üzerinden elde edilen verilerin analizinde öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini ve kullanım durumlarını araştıran açık uçlu soruları incelemek için frekans analizi kullanılmıştır. Bir sonraki aşamada, ölçeklerin güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada online müşteri deneyiminin e-memnuniyet ve e-sadakate etkisinin belirlenmesine yönelik regresyon analizleri yapılmıştır. Son olarak, online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny'in (1986), dört aşamalı yaklaşımı çerçevesinde regresyon analizleri uygulanmıştır.

## **3. Bulgular ve Tartışma**

### **3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 301 kişi ile ilgili demografik verilere Tablo 1'de yer verilmiştir:



**Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

<b>f</b>			<b>f</b>			<b>f</b>		
<b>%</b>			<b>%</b>			<b>%</b>		
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>			<b>Gelir Düzeyi</b>		
Kadın	153	50,8	Evli	112	37,2	2020 TL ve altı	37	12,3
Erkek	148	49,2	Bekar	189	62,8	2021-4040 TL	146	48,5
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>	4041-6060 TL	79	26,2
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Düzeyi</b>			6061-8080 TL	20	6,6
18-24	34	11,3	İlk öğretim	2	0,7	8081+	19	6,3
25-31	174	57,8	Lise	78	25,9	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>
32-38	52	17,3	Ön Lisans	15	5			
39-45	9	3	Lisans	174	57,8			
46-52	8	2,7	Lisansüstü	32	10,6			
53+	24	8	<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>			
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>						

### 3.2. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada yer alan online müşteri deneyimine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo-2’de, e-memnuniyet değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonucu Tablo-3’te ve son olarak e-sadakat değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4’ te sunulmaktadır.

**Tablo 2. Online Müşteri Deneyimine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Online Deneyim İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
OM8-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken, işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirim.	,850	
OM7-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken, site içerisinde istediğim bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim.	,847	
OM6-Kullandığım alışveriş sitesi içerisinde istediğim yere kolaylıkla gidebilirim.	,803	,899
OM5-Kullandığım alışveriş sitesine şikâyetlerimle ilgili kolaylıkla geri bildirimde bulunabilirim.	,750	
OM4-Kullandığım alışveriş sitesine talep/isteklerimle ilgili kolaylıkla geri bildirimde bulunabilirim.	,628	
OM12-Kullandığım alışveriş sitesinde gezinirken, o an etrafımdakilerin farkına varmaz; dünyayı unuturum.	,769	
OM11-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken daha iyi bir ruh haline girerim.	,761	
OM10-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken zevk alırım.	,742	,826
OM9-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken heyecanlanırım.	,728	
OM13-Kullandığım alışveriş sitesinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	,701	
OM1-Kullandığım alışveriş sitesinin tasarımını dikkat çekici bulurum.	,831	
OM3-Kullandığım alışveriş sitesi içindeki ürünleri göz alıcı bir şekilde sergiler.	,775	,878
OM2-Kullandığım alışveriş sitesinin görünümünü estetik bulurum.	,763	
OM15-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken yaşadığım deneyimleri diğer insanlarla paylaşıyorum.	,834	
OM14-Kullandığım alışveriş sitesinde alışveriş yaparken, aynı ilgi alanına sahip diğer kişilerle daha yakın hissederim.	,749	,720
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):	,875
	Approx. Chi-Square:	2119,189
	Bartlett's Test of Sphericity:	,000
	Açıklanan Varyans Toplamı:	72,683

Analiz sonucunda, online müşteri deneyimine ait boyutlardan etkileşim deneyimi boyutu için 5 ifade, zevk ve akış deneyimi boyutu için 5 ifade, duyuşsal deneyim boyutu için 3 ifade, ilişkişel deneyim boyutu için 2 ifade belirlenmiştir.

**Tablo 3. E- Müşteri Memnuniyetine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
MM1--Bu siteyi tercih etmem akıllıca bir karardı.	,897	
MM2-Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.	,870	,872
MM3-Satın alma kararımı bu siteden yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.	,868	
MM4-Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum.	,766	
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	,788
	Approx. Chi-Square	653,850
	Bartlett's Test of Sphericity	,000
	Açıklanan Varyans Toplamı:	72,610

Analiz sonucunda e-müşteri memnuniyeti ifadeleri tek bir boyut altında 4 ifade ile belirlenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ,872 değeri bulunmuştur.

**Tablo 4. E- Müşteri Sadakatine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Müşteri Sadakati İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
MS1-Bu site favori alışveriş sitemdir.	,857	
MS2-Bu siteyi kullanmaktan hoşlanıyorum.	,827	
MS3-Alışverişlerimde kullandığım bu site ilk tercihim.	,826	
MS4-Alışveriş yaptığım en iyi site bu sitedir.	,821	,898
MS5-Alışveriş yapmamı gerektiren her zaman aynı siteyi kullanmayı denerim.	,798	
MS6-Aynı şekilde hizmet vermeye devam ettikçe, alışveriş sitemi değiştirmeyi düşünmüyorum.	,757	
<b>Değerlendirme Kriterleri</b>	Kaiser-Meyer-Olkin(KMO):	,842
	Approx. Chi-Square	1176,607
	Bartlett's Test of Sphericity	,000
	Açıklanan Varyans Toplamı:	66,405

Analiz sonucunda e-müşteri sadakati ifadeleri tek bir boyut altında 6 ifade ile belirlenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ,898 değeri bulunmuştur.

### 3.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi amacıyla uygulanacak olan regresyon analizi öncesinde değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesine yönelik uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

Hipotez	Değişkenler	Std. Beta	Sig.	R2	Adj. R2	Sonuç
H1	Online müşteri deneyimi E-Sadakat	,634	,000	,402	,400	Desteklendi
H1a	Etkileşim deneyimi E-sadakat	,466	,000	,217	,215	Desteklendi
H1b	Zevk ve akış deneyimi E-sadakat	,524	,000	,275	,272	Desteklendi
H1c	Duyusal deneyim E-sadakat	,531	,000	,282	,280	Desteklendi
H1d	İlişkisel deneyim E-sadakat	,480	,000	,230	,228	Desteklendi
H2	Online müşteri deneyimi E-memnuniyet	,634	,000	,266	,263	Desteklendi
H2a	Etkileşim deneyimi E-memnuniyet	,371	,000	,138	,135	Desteklendi
H2b	Zevk ve akış deneyimi E-memnuniyet	,450	,000	,202	,200	Desteklendi
H2c	Duyusal deneyim E-memnuniyet	,390	,000	,152	,149	Desteklendi
H2d	İlişkisel deneyim E-memnuniyet	,415	,000	,172	,170	Desteklendi
H3	E-memnuniyet E-sadakat	,674	,000	,454	,452	Desteklendi

Regresyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde; sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. E-memnuniyetin, online müşteri deneyimi ile e-sadakat ile ilişkisi üzerindeki aracılık etkisini belirlemek için, Baron ve Kenny'nin (1986) aracı değişkeni belirlemek için oluşturdukları modelden hareketle dört aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken

olan online müşteri deneyimi ile aracı değişken olduğu düşünülen e-müşteri memnuniyetin birlikte etkisine bakıldığında, online müşteri deneyiminin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyinin  $\beta = ,634$  değerinden  $\beta = ,390$  değerine düştüğü ve anlamlı etkiye sahip olmayı sürdürdüğü görülmektedir ( $p < 0,000$ ). Dolayısıyla online müşteri deneyimi ile e-sadakat arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin “kısmi aracılık” etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca Beta değerindeki düşmenin anlamlılığını test etmek için Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi  $z = 8.65140569$   $p = 0,000$  değeri ile anlamlı çıkmıştır (Preacher ve Leonardelli, 2010). Bu bulgular doğrultusunda, H4: “Online müşteri deneyiminin e-sadakat ile ilişkisinde e-memnuniyetin aracı etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7: Aracılık Analizine İlişkin Bulgular**

Hipotez	Değişkenler	Std Beta	Sig	R2	Adj.R2	Sonuç
H4	Online Müşteri Deneyimi	,390	,000	,566	,563	Desteklendi
	E-Müşteri Memnuniyeti	,473	,000			

#### **Bağımlı Değişken: E-Müşteri Sadakati**

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Fiziksel alışveriş ortamlarında, deneysel pazarlama faaliyetleri işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına kullandıkları etkili yöntemlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Fiziksel ortamdaki deneyim, online ortamlara da uygulandığında “online müşteri deneyimi” kavramı ortaya çıkmaktadır. Deneysel pazarlamanın online ortamda uygulanabilirliğini araştırmak ve bu durumun müşterilerin memnuniyet ve sadakat geliştirmelerine etkisini ortaya koymak alan yazında önemli bir araştırma konusudur. Bu doğrultuda, online ortamda yaşanan deneyimlerin online ortamda sağlanan memnuniyete ve sadakate olan etkileri müşterilerin sıklıkla satın alma deneyimi yaşadıkları online kitap alışverişleri kapsamında incelenmiştir.

Online web sitesi üzerinden kitap alışverişi yapan kullanıcılarla web sitesi arasında geçen etkileşim deneyiminin olumlu geçmesi durumunda kullanıcının siteye karşı olumlu düşünceler içinde bulunması ve sadakat geliştirmesi öngörülebilirdir. Araştırma bulgularına göre de, online müşteri deneyimi boyutlarından olan etkileşim deneyiminin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürde yer alan başka bir çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Christodoulides ve Michaelidou, 2010).

Müşteri online alışveriş esnasında zevkli bir deneyim elde ettiğinde aldığı zevk, onun tekrar web sitesini ziyaret etmesini ve sadık bir müşteri olmasını sağlamaktadır. Aynı

zamanda kişi web sitesinde gezinme esnasında kendini tamamen bir aktiviteye kaptırarak zamanın ve çevresinde gelişen olayların farkına varmaksızın bilişsel bir durum yaşadığında yaşadığı bu duruma "akış" deneyimi denilmektedir. Araştırma bulgularına göre de, online olarak kitap satın alan müşterilerin yaşadıkları zevk ve akış deneyiminin e-sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç, literatürdeki başka bir çalışmayla (Hsu, CL vd., 2013) desteklenmektedir.

Duyusal deneyimlerin müşterilerde pozitif olarak algılanması, e-sadakat üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Araştırma bulguları, online kitap satın alan kullanıcıların yaşadıkları duyusal deneyimin e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Alkilani vd.'nin (2013), çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, duyusal deneyim boyutunun e-sadakat üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir.

İlişkisel deneyim sonucunda müşteriler belirli bir sosyal grupta özdeşleşerek topluluğun bir parçası olarak hissetmektedir. Bu doğrultuda, ilişkisel deneyimin e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi online kitap satın alma deneyimini yaşayan müşterilerle test edilerek desteklenmektedir.

Araştırma bulgularına göre, online deneyimin tüm alt boyutlarının e-sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüm alt boyutlar olan; etkileşim deneyimi, zevk ve akış deneyimi, duyusal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarının e-memnuniyet üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi olduğu test edilmiştir. Literatürde, online deneyim boyutlarının e-sadakat ve e-memnuniyet ile ilişkisini inceleyen çalışmalarda paralel sonuçlar elde edilmektedir (Chen vd., 2008; Sheu, Su ve Chu, 2009; Luo vd., 2011 ; Van Noort vd., 2012 ; Pateli vd., 2014 ).

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlamalarının en önemli belirleyicilerinden biri olarak müşteri memnuniyetini sağlamaları ön plana çıkmaktadır. Müşteri deneyiminden memnuniyet duyduğunda tekrar satın almaya yönelecek ve sadakat geliştirmeye eğilimli olacaktır. Literatürde memnuniyet ve sadakat ile yapılan birçok çalışmanın sonuçlarına bakıldığında memnuniyetin sadakati etkilemesine paralel olarak, e-memnuniyetin e-sadakati önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. (Oliver, 1999; Agustin ve Singh, 2005; Çallı, 2010; Balabanis vd., 2016; Anderson ve Srivasan ; Soybalı, 2017; Yasin vd., 2017). Bu doğrultuda araştırma sonuçları literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre, müşterilerin yaşadığı online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık rolünü üstlendiği belirlenmiştir. Müşterilerin online ortamda sadakat geliştirebilmeleri, deneyimlerinden memnun kalmaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İyi bir müşteri deneyimi, müşterinin memnuniyetini sağlayarak müşterinin satın alma gerçekleştirdiği markaya karşı sadakat duymasını sağlamaktadır. Müşteri sadakati

yaşanılan deneyimle birlikte müşterinin markayla duygusal bağlarını pekiştirmekte ve markaya duyduğu güveni güçlendirmektedir. Bu bağlamda, perakendeciler için müşteri deneyiminin her bir boyutunun tek tek ele alınarak aktif bir pazarlama planı yapılmalıdır.

Araştırma bulgularının değerlendirmesinde, örneklemin özellikleri nedeniyle sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuçların genellenebilir olması için farklı örneklerde test edilmesi gerekmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda online ortamda incelenen müşteri deneyimi kavramı farklı ürün segmentleri göz önüne alınarak, farklı örneklerde test edilebilir. Ayrıca online ortamda alışveriş deneyiminde en çok gözetilen ve aynı zamanda en çok mağduriyet yaşanılan durum olan güven problemi de yine test edilerek farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Güvenin etkisi bir diğer bağımsız değişken olarak modele eklenebilir.

## Kaynakça

- Agustin, C., ve Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Akkuş, G., Yapraklı, T.Ş. ve Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı 29, 403-425.
- Aktürk, K. Ö. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Alkilani, K., Ling, K.L. ve Abzakh, A.A., (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science* 9(1), 262-270.
- Altınay Özdoğan, M. (2018). Müşteri Deneyimi Ve Memnuniyetinin, Sadakatle İlişkisi Üzerine Bir Uygulama: Türk Hava Yolları. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, R. ve Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bahçecioğlu, A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tutumuna Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simintiras, A. (2016). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research* 59, 214 – 224.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical

- considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cai, S. ve Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: Effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Chen, J. ,Luo,M.,Ching,R. ve Liu,C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences* 1-10.
- Christodoulides, G. ve Michaelidou,N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management* 27, 181-197.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Çallı, L. (2010). E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi. Doktora Tezi, Sakarya.
- Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research* 795 – 803
- Demireli,C. ve Dursun,F. (2013). E-ticaret'te müşteri sadakatının belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 38, 271-284.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi, tasarımı ve yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hoffman,D., Novak,T. ve Yung,Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Hsu, CL., Wu, C.C. ve Chen, MC. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e- satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management* 11, 287-311.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kayık, M. (2013). İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-hizmet Kalitesi, E-müşteri Memnuniyeti ve E-müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Kütahya.
- Liu, J. Ve Chen,J. (2006). Virtual experiential marketing on online purchase intention. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute* 14(18), 325-333.
- Luo,M., Chen,J., Ching,R. ve 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.
- Martin, J., Mortimer, G. ve Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, 81-95.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- McLean, G. ve Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience...is there a need for online customer support. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 60, July, pp. 602-610.
- Meyer, C., ve Schwager, A., (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63, 919-925.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçelik, S. (2020). Online Customer Experiences Of White Goods Industries. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S., Coşkun, A. ve Dirsehan, T. (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 7(2), 217-239.
- Pateli, G., Pappas I., Giannakos M. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(3), 187-204.
- Pham, T.S.H. ve Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). İş hayatı bir tiyatro: ve de her şirket bir sahne, İstanbul: Boyner Holding Yayınları, Çev. Levent Cinemre.
- Preacher, K.J. ve Leonardelli, G.J. (2010). Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests. (<http://www.Quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

- Rose,S., Clark,M., Samouel,P. ve 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. ve Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business to customer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Saçlı, Ç., Efe, D., Sunar, H. ve Ersöz, B. (2018). Turizmde Online Müşteri Deneyimleri ile İtibar Yönetimi Arasındaki İlişki ve Örnek Uygulamalar. Ed. Kemal Birdir. *The second international congress on future of tourism: innovation, entrepreneurship and sustainability (FuTourism 2018)*. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Schmitt, B.H.,(1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol 15, 53-67.
- Schmitt , B. (2000). creating and managing brand experiences on the internet. *Design Management Journal* 11(4), 53-58.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. ve Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers – the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications* 36(4), 8487–8495.
- Skadberg,Y. ve Kimmel,J. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior* 20, 403–422.
- Song, J. H. ve Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(3), 99–113.
- Soybalı,H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 3, 1-15.
- Srivasan,S.,Anderson,R. ve Ponnaivalu,K. (2002).Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78, 41–50.
- Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. (2012). Interactivity brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 224-234.
- Yang, Z. Y., ve He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yen, C. H. ve Lu, H.P. (2008). Effects of e-Service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experince. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.

## **THE MEDIATING ROLE OF E-SATISFACTION IN THE IMPACT OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON E-LOYALTY**

**Emel FAİZ, Nisa KAPLAN**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

Online shopping, which enters everyday life together with internet technologies and is accepted in a short time is used intensively by individuals, continues to show rapid increases especially with recent developments. Many businesses that exist in the physical environment also carry their business life online and offer their customers both physical and online shopping experiences. In the digitalized business world, as many businesses operate online, competition intensifies and businesses desire to provide their customers with different experiences in order to gain superiority in competition. The aspects that distinguish them from their competitors such as products that differ from their peers with superior product quality and differentiation techniques and innovative production techniques do not satisfy businesses about the locations they want to create in the minds of their customers. In addition to concrete elements, it is important for businesses to differentiate by focusing on abstract elements. To achieve this, businesses now want to provide their customers with experience rather than goods or services. With experience, addressing the five senses of customers and making a difference in the mind and spirit of the customer is a matter that businesses want to provide both in the physical and online environment. Especially creating a unique customer experience in retail affects customer satisfaction. It is a fact confirmed by numerous studies that customer satisfaction also brings customer loyalty (Srinivasan et al. 2002; Yen et al. 2008; Yoon, 2010; Pham and Ahammad, 2017). In this study, it has been tried to be determined how the online customer experience provides e-customer loyalty by creating e-customer satisfaction. It has been observed whether the e-satisfaction has an intermediary role. Unlike the studies in the literature (Meyer and Schwager, 2007; Rose et al. 2011; Rose et al. 2012; Akkus et al., 2014; Martin et al. 2015; Mclean and Wilson, 2016; Sacli et al. 2018), the online customer experience has been aimed to be tested on customers who have had book buying experience.

#### **Methodology**

The universe of the research consists of individuals who live in Düzce and who have had the experience of buying books in online channels. In the research, convenience sampling and snowball sampling techniques were preferred. Data were collected from individuals who had experience of buying books in a total of 301 online channels.

Online survey technique was used as data collection technique. The questionnaire includes 15 items of online customer experience, 4 items of e-customer satisfaction and finally 6 items of e-customer loyalty. The items were presented to the participants using the 5-point Likert-type grading scale. Frequency analysis from descriptive statistics was used to examine the open-ended questions investigating the demographic characteristics and usage conditions of the participants. In order to determine the structural validity of the scales examined within the scope of the research, exploratory factor analysis was conducted. Cronbach Alpha reliability coefficients were calculated to determine the internal consistency among the scale items. Correlation analysis was applied to determine the linear relationships between the variables in the study. In the study, regression analyses were conducted to determine the effect of online customer experience on e-satisfaction and e-loyalty. Finally, regression analyses were applied within the framework of the four-step approach proposed by Baron and Kenny (1986) to determine the mediating role of e-satisfaction in the impact of online customer experience on e-loyalty.

## Results

Within the scope of the research, correlation analysis was applied to determine the relationships between the variables before the regression analysis to be applied to test the hypotheses. According to the results of the correlation analysis, it has been concluded that the highest relationship is between the customer satisfaction and customer loyalty (0,673) which is moderately significant and in a positive direction. Similarly, there is a moderately significant and positive relationship between customer loyalty and online customer experience (0.628), and finally a moderately significant and positive relationship between customer satisfaction and online customer experience (0.514). When the findings related to regression analysis were analysed, it was seen that the results are statistically significant and all hypotheses are supported. In order to determine the mediation effect of e-satisfaction on the online customer experience and e-loyalty relationship, four-stage regression analysis was conducted based on the model created by Baron and Kenny (1986) to determine the mediating variable. Considering the effect of online customer experience, which is an independent variable, and e-customer satisfaction, which is thought to be an mediating variable, the effect level of the online customer experience on the dependent variable decreases from  $\beta = ,634$  to  $\beta = ,390$  and continues to have a significant effect ( $p < 0.000$ ). Therefore, the "partial mediation" effect of customer satisfaction was determined in the relationship between online customer experience and e-loyalty.

## Conclusion and Discussion

If the interaction experience between users who purchase books on the website and the website is positive, it is predictable that the user will have positive thoughts and develop loyalty. According to the research findings, the interaction experience,

which is one of the online customer experience dimensions, has a positive effect on e-loyalty. Again, in line with the results obtained, it has been seen that the pleasure and flow experience of customers who purchase books online has a positive effect on e-loyalty. It has been also confirmed with the findings that the sensory experience of users who purchase books online has a significant and positive effect on e-loyalty. It has been determined that e-customer satisfaction plays a partial mediating role in the impact of the online customer experience of customers on e-loyalty. The ability of customers to develop loyalty online is through satisfaction with their experience. Due to the characteristics of the sample, its limitations should be considered in the evaluation of the research findings. In order for the results to be generalizable, they must be tested in different samples.