

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA DEMOGRAFİK,
COĞRAFİ, PSİKOĞRAFİK VE DAVRANIŞSAL
SEGMENTASYON: ELEKTRONİK TİCARET
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ERDEM ÖZCAN

ANKARA, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÖNETİCİLER İÇİN İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA
DEMOGRAFİK, COĞRAFİ, PSİKOĞRAFİK VE
DAVRANIŞSAL SEGMENTASYON: ELEKTRONİK
TİCARET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ ERDEM ÖZCAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. MEHMET BAŞ

ANKARA, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

.../.../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Yöneticiler için İşletme (Türkçe, Tezli)
Öğrencinin Adı Soyadı:	Ali Erdem Özcan
Tezin Adı:	Müşteri Sadakati Oluşturmada Demografik, Coğrafi, Psikografik ve Davranışsal Segmentasyon: Elektronik Ticaret Sektöründe Bir Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	28.04.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Mehmet Baş	
2. Üye:	Doç. Dr. İnci Erdoğan Tarakçı	
3. Üye:	Dr. Hakan Aslan	

TEŐEKKÖR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde kıymetli zamanını ve desteğini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Mehmet Baş'a sonsuz teőekkÖrlerimi sunarım.

Bu süre boyunca destek olan sevgili eřim Merve Özcán'a, kızım Elif Nehir Özcán'a ve oğlum Emre etin Özcán'a ve bu günlere gelmem için güven ve desteklerini benden esirgemeyen annem Nurten Özcán ve babam Seydi Özcán'a teőekkÖr ederim.

ANKARA, 2021

ALİ ERDEM ÖZCAN



ÖZET

MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA DEMOGRAFİK, COĞRAFI, PSİKOĞRAFİK VE DAVRANIŞSAL SEGMENTASYON: ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Ali Erdem Özcan

Yöneticiler İçin İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Baş

Nisan 2021, 94

Müşteri sadakati özellikle günümüz küresel rekabet ortamında nadir elde edilebilen ve sonrasında elde tutulması da zor olan bir kavramdır. Çok sayıda seçenek bulunması, kullanım kolaylığı ve düşük fiyatlar marka bağlılığının yaratılması ve sürdürülmesini zor hale getirmektedir. Elektronik ticaret sektöründe müşteri sadakatinin demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal faktörler ile ne şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla araştırma yürütülmüştür.

402 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde cinsiyet, medeni durum, eğitim durumunun müşteri sadakati açısından anlamlı olduğu değerlendirilmiştir; yaş, gelir durumu ve meslek demografisinin ise müşteri sadakati ile anlamlı şekilde ilişkisi gözlenememiştir. Coğrafi segmentasyon açısından yerleşim yeri durumunun müşteri sadakati ile ilişkili olduğu değerlendirilmiş olup, şehir durumu ise anlamlı olarak ilişkilendirilememiştir. Psikografik segmentasyon açısından yaşam tarzının müşteri sadakati ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bazı yaşam tarzı gruplarının daha yüksek müşteri sadakatine sahip oldukları gözlenmiştir. Davranışsal açıdan müşteri sadakati incelendiğinde ise alışveriş yapma sıklığının ciddi şekilde ilişkili olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Müşteri Segmentasyonu

ABSTRACT

DEMOGRAPHIC, GEOGRAPHICAL, PSYCHOGRAPHIC AND BEHAVIORAL SEGMENTATION IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH IN THE ELECTRONIC TRADE SECTOR

Ali Erdem Özcan

Executive Master of Business Administration Post Graduate

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Baş

April 2021, 94

Customer loyalty is a concept that can be rarely achieved in today's global competitive environment and is difficult to retain afterwards. The abundance of options, ease of use, and low prices make it difficult to create and maintain brand loyalty. A research has been conducted to reveal how customer loyalty differs in the electronic commerce sector with demographic, geographical, psychographic and behavioral factors.

As a result of the survey conducted with 402 people, it was evaluated that gender, marital status and education level are significant in terms of customer loyalty. No significant relationship between age, income and occupational demographics and customer loyalty was observed. In terms of geographical segmentation, it was evaluated that settlement status is related to customer loyalty, but city status could not be associated significantly. In terms of psychographic segmentation, it has been found that lifestyle is significantly associated with customer loyalty. It has been observed that some lifestyle groups have higher customer loyalty. When analyzing customer loyalty in behavioral terms, it was observed that shopping frequency was significantly related.

Key Words: Customer Loyalty, Customer Segmentation

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ	1
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ	2
2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI.....	2
2.1.1 İç Müşteri	3
2.1.2 Dış Müşteri.....	3
2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	4
2.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı	4
2.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi	5
2.2.3 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	6
2.2.3.1 Algılanan kalite	7
2.2.3.2 Algılanan değer	8
2.2.3.3 Müşteri Beklentileri	9
2.2.4 Müşteri Şikâyetleri	9
2.2.5 Müşteri Sadakati.....	10
2.3 MÜŞTERİ SADAKATİ	11
2.3.1 Müşteri Sadakati Kavramı.....	11
2.3.2 Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	12
2.3.2.1 Davranışsal yaklaşım	12
2.3.2.2 Tutumsal yaklaşım.....	13
2.3.3 Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	14
2.3.3.1 Mutlak sadakat	15
2.3.3.2 Gizli sadakat.....	15
2.3.3.3 Sahte sadakat	16
2.3.3.4 Sadakatsizlik.....	16
2.3.4 Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	17
2.3.4.1 Güven.....	17
2.3.4.2 Vazgeçilmezlik.....	18
2.3.4.3 Umursanmak	19
2.3.4.4 Ödüllendirme.....	19
2.3.4.5 Hizmet kalitesi.....	20
2.3.5 Müşteri Sadakatinin Önemi.....	20

3. MÜŞTERİ SEGMENTASYONU.....	22
3.1 MÜŞTERİ SEGMENTASYONU KAVRAMI.....	22
3.2 MÜŞTERİ SEGMENTASYONU İHTİYACI.....	23
3.3 SEGMENTASYON YÖNTEMLERİ.....	23
3.3.1 Demografik Segmentasyon	24
3.3.2 Coğrafi Segmentasyon	25
3.3.3 Psikografik Segmentasyon	25
3.3.4 Davranışsal Segmentasyon.....	27
3.4 HEDEF PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME	28
3.4.1 Hedef Pazar Seçim Stratejileri.....	28
3.4.2 Hedef Pazar Seçim Süreci.....	29
4. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA DEMOGRAFİK, COĞRAFİ, PSİKOĞRAFİK VE DAVRANIŞSAL SEGMENTASYON KULLANIMI: ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	30
4.1 ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜ	30
4.1.1 Elektronik Ticaret Kavramının: Tanımı, Gelişimi ve Türleri.....	30
4.1.2 Dünya’da E-ticaretin Gelişimi.....	32
4.1.3 Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi.....	34
4.2 ARAŞTIRMA KONUSUNUN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	38
4.2.1 Araştırmanın Amacı.....	39
4.2.2 Araştırmanın Önemi	39
4.2.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	40
4.2.4 Hipotezler	41
4.2.5 Araştırma Bulguları ve Analizler.....	41
4.2.5.1 Frekans analizi.....	41
4.2.5.2 Betimsel istatistikler	45
4.2.5.3 Güvenilirlik analizi	49
4.2.5.4 Farklılık analizi.....	50
4.2.5.5 Kanonik korelasyon analizi	68
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA	74

TABLÖLAR

Tablo 1: Müşteri Sadakat Düzeyleri	15
Tablo 2: Dünya’da İnternet Kullanımı Nüfus İstatistikleri.....	32
Tablo 3: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-ticaret Büyüklükleri (TÜSİAD, 2019).....	34
Tablo 4: Demografik ve Coğrafi Frekans Dağılımları Tablosu	41
Tablo 5: Yaşam Tarzı Açısından Betimleyici İstatistikler	45
Tablo 6: Alışveriş Yapma Sıklığı Açısından Betimleyici İstatistikler	46
Tablo 7: Ortalama Olarak Bir Seferde Harcama Miktarı Açısından Betimleyici İstatistikler.....	47
Tablo 8: Tüm Aylık E-Ticaret Harcamaları İçerisinde Ortalama Harcama Açısından Betimleyici İstatistikler	47
Tablo 9: En Sık Kullanılan Saatler Açısından Betimleyici İstatistikler	47
Tablo 10: Benzer Hizmetlere Göre Bu Firmaları Kullanmak İçin Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Açısından Betimleyici İstatistikler.....	48
Tablo 11: Öne Çıkan Özellik Nedeniyle Kullanım Açısından Betimleyici İstatistikler	48
Tablo 12: Müşteri Sadakati Açısından Betimleyici İstatistikler	48
Tablo 13: Bağımlı Değişkenin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	50
Tablo 14: Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	51
Tablo 15: Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları.....	52
Tablo 16: Yerleşim Yeri Göre T-Testi Sonuçları.....	53
Tablo 17: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları	54
Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Welch Anova Post Hoc Tamhane’s Testi Sonuçları	55
Tablo 19: Eğitim Gruplarına Göre Welch Anova Post Hoc Tamhane’s Testi Sonuçları	57
Tablo 20: Eğitim Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları	57
Tablo 21: Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları	59
Tablo 22: En Sık Kullanılan Saatlere Göre Anova Test Sonuçları	62
Tablo 23 Kanonik Korelasyon Fonksiyonları.....	69
Tablo 24 Yaşam Tarzları ve Müşteri Sadakati Kanonik ve Çapraz Yükler	

Tablosu.....	69
Tablo 25 Araştırma Kapsamındaki Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	70



ŞEKİLLER

Şekil 1: Müşteri Memnuniyeti Modeli	7
Şekil 2: Algılanan Değer	9
Şekil 3: Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	17
Şekil 4: E-ticaretin Toplam Perakende İçersinde Payı (2018).....	35
Şekil 5: Türkiye’de E-Ticaret ve Genel Ticaretin Seyri.....	36
Şekil 6: Türkiye’de E-Ticaret / Genel Ticaret Oranı.....	36
Şekil 7: Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinin İlk 3 İl İçin Dağılımı.....	37
Şekil 8: Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinde Ortalama Sepet Tutarları.....	37
Şekil 9: Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinde Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarları	38
Şekil 10: Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Haftanın Günlerine Göre Dağılımı.....	38
Şekil 11: Alışveriş Yapma Sıklığı Uyarınca Müşteri Sadakati Ortalama Farkı.....	64
Şekil 12: Ort. Tek Seferde Harcama Miktarı Uyarınca Müşteri Sadakati Ortalama Farkı.....	66

KISALTMALAR

ACSI : Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
B2B : Business to Business
B2C : Business to Customers
BYTK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C : Customers to Customers
CFI : Claes Fornell International
ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GSMH: Gayri Safi Milli Hâsıla
ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TDK : Türk Dil Kurumu
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
VALS : Values and Lifestyles

1. GİRİŞ

Müşteri sadakati özellikle günümüz küresel rekabet ortamında nadir elde edilebilen ve sonrasında elde tutulması da zor olan bir kavramdır. Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği birçok nedenden dolayı hayati önem taşır. Müşteri memnuniyeti yaratan ve ötesine geçerek sadakat oluşturabilen kuruluşlar küresel rekabet ortamında hayatta kalabilmektedir. Bu sebeple işletmeler bağlılık yaratabilmenin yollarını aramaktadır.

Elektronik ticaret sektöründe müşteri sadakatının demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal faktörler ile ne şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla araştırma yürütülmüştür. Müşteri sadakatine etki eden unsurların demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak belirlenmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerine uygun pazarlama karması oluşturulabilmesini sağlayacaktır.

Tüketicilerin demografik ve coğrafi özellikleri ile sadakatleri arasında ilişki belirlendiğinde hangi sosyo-ekonomik segmentin daha fazla bağlılık oluşturabildiği belirlenebileceğinden, yüksek karlılık oluşturabilecek segmentlere yönelik pazarlama çalışması yapılması söz konusu olabilecektir. Ayrıca psikografik etmenler nedeniyle yaşam tarzları farklılaşan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin de farklılaşması kaçınılmazdır. Her bir yaşam tarzının beklenti ve ihtiyaçlarının irdelenmesi ile tüketicilerin alışveriş ve davranış sebeplerini bu yaşam tarzlarında var olan farklılıklar ışığında incelemek, dikkat çekebilecek uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takiben ikinci bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, müşteri segmentasyonu kavramı açıklanmıştır. Bu kapsamda müşteri segmentasyonu kavramı, müşteri segmentasyonunun ihtiyacı, segmentasyon yöntemleri ile hedef Pazar ve Pazar bölümlendirmenin önemine değinilmiştir. Dördüncü bölümde, elektronik ortamda gerçekleştirilen ve toplamda 402 örnek ile yürütülen çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler açıklanmıştır. Son olarak ise beşinci bölümde, anket ve literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında sonuç ve öneriler değerlendirilmiştir.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları literatür araştırması yapılarak açıklanmıştır.

2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, alışverişe konu olan mal veya hizmeti talep eden ve bunun karşılığında ücret ödemeye razı olan kişilerdir. Müşteri kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre “ıştira (satın alma)” kökünde gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre ise Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kişi, kişiler veya kuruluşlardır (Eroğlu 2005, s.9).

Geçmişten bugüne müşteri kavramı satın alma eyleminde bulunmaktan ziyade tüketici kavramına dönüşmüştür. Tüketim, günümüzde, fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sürecinden çok; psikolojik doyumun ve dış dünya ile etkileşimin temelini oluşturan bir iletişim aracı şeklinde dönüşmüştür. Tüketicilerin sahip olduğu, kullandığı veya tükettiği ürünler de; tüketicilerin kim olduğu, düşünce tarzları, tutumları ve değerleri hakkında bilgi vermek için bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Koç 2011, s.21).

İnsanların müşteri olarak neden ve nasıl davrandıklarını anlamada, dikkatimizin çoğu satın alma eylemine odaklanmaktadır. Ancak, insanların mal ve hizmetleri her zaman kendi kullanımları için satın almadıkları bilinmektedir. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır.

Bu kapsamda verilebilecek örnekler çocukları için okul alışverişini yapan ebeveynler, eşi için alışveriş yapan bireyler veya kurumu adına alışveriş yapan tedarik uzmanları şeklinde çoğaltılabilir. Bu nedenle satıcıların ürünlerini gerçekte kimin kullanacağını bilmesi, yani müşterinin aslında kim olduğunun bilinmesi pazarlama çalışmaları açısından önemlidir. Müşterilerin mal veya hizmet talep ettikleri işletmeden devamlı olarak alışveriş yapmak istemeleri veya müşterilerin belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmeleri pazarlamanın ulaşmak istediği nihai sonuçtur.

Güncel pazarlama anlayışı açısından müşteri işletme fonksiyonlarının merkezinde yer almakta ve işletmelerin varoluş veya kuruluş nedenleri arasında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteri, işletmeleri yaşamı ve gelişimi için gerekli olan kaynakların en önemlilerinden biridir. Müşteri, rekabeti belirleyen, işletmelerin değişimi ve gelişimi için itici güç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilere olan ilgisi her geçen gün artmaktadır (Demirel 2017, s.5)

Günümüzde müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler hem iç hem dış müşterilerin desteğine ihtiyaç duyarlar.

2.1.1 İç Müşteri

İç müşteri işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesinde etkin rolü olan çalışanlardır. İşletme fonksiyonlarının yerine getirilebilmesi ve geliştirilebilmesi için iç müşteri kritik öneme sahiptir. İşletme içerisindeki her bölüm kendisinden önceki safhanın müşterisidir (Ersen 1997, s.25).

Örgütler dış müşterilerin tatmin ve sadakatlerini sağlamadan önce iç müşterilerin tatmin ve sadakatlerinden emin olmak zorundadır. Bu nedenle çalışanların koşullarının iyileştirilmesi, karar mekanizmaları içerisinde katılımının sağlanması, fikir ve değerlendirmelerinin dikkate alınması, kurum bağlılığının sağlanması ve motivasyonlarının geliştirilmesi için emek harcanması önemlidir.

Dış müşterilerin ekonomik olarak karlı ve kalıcı olması durumunda, iç müşterilerin devamlılığının sağlanabilmesi mümkün olmaktadır. Başka bir deyişle iç müşterilerin iş güvenliği ve devamlılığı dış müşteriler tarafından sağlanmaktadır.

2.1.2 Dış Müşteri

İşletmenin dış müşterileri ise ürün veya hizmetten fayda sağlamak için satın alma gücünü kullanan ve işletmenin faaliyetlerine devam etmesini sağlayan kişi veya kuruluşlardır. Dış müşterilerle benzer bir dil geliştirmek, onları anlamak, uzlaşmaya varmak için esnek

olmak, elde edilen sonuçları ölçmek ve düzenlemeleri yaparak sıfır hata seviyesine ulaşmak gerekir (Ersen 1997, s.26).

Dış müşterilerin tatmin ve bağlılığı iç müşterilerin kurumsal bağlılığı ve tatmini ile doğru orantılıdır.

2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, işletmeden alınan mal veya hizmetlerin tüketimi sırasında müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanma derecesidir (Lingenfelder ve Schneider 1991, s.109).

Bir başka tanımda ise, ürün veya hizmetin tüketimi öncesi var olan duygular ile tüketimi esnasında ortaya çıkan duyguların kombinasyonu olarak müşteri memnuniyeti kavramı ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteride yaşanan duygusal tepkinin birbirinden bağımsız olan olumlu veya olumsuz etkilerinin memnuniyet değerlendirmesini etkilediği sonucuna varılmaktadır (Westbrook 1987, s.258).

İşletmelerin öncül pazarlama hedefleri arasında, müşteri kaybını en aza indirmek ve mevcut müşterilerin tekrar satın alma arzusunu artırmak yer almaktadır. Böylelikle daha önce satın aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olan müşteriler pazarlama giderlerini azaltacak ve satış seviyelerinin istikrarlı bir şekilde gelişmesi sağlayacaktır. Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti tanımlarının ortak noktası; satın alma sonrası hissedilen psikolojik durumla ilgili olmasıdır (Daikh 2015).

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde ihtiyaç ve beklenti ile elde edilen ürün veya hizmetin karşılama durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketim sonrasında beklenen standardın üzerinde bir duygu durumu oluştuğunda müşteri yüksek derecede memnun hissetmekte, mutluluk duymakta ve tatmin durumu ortaya çıkmakta; tersi durumda ise beklenen standardın altında kaldığı için hayal kırıklığı ve tatminsizlik duygusu yaşanmaktadır.

Şirketler, müşteri memnuniyetini düzenli olarak izlemelidir. Çünkü müşteri kaybının

yaşanmamasının en önemli yolu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Çok memnun bir müşteri, şirkete daha uzun süre sadık kalır, şirket tarafından üretilen yeni ürünleri satın alır veya daha önce satın aldığı ürünü yeniler. Buna ek olarak, rakiplerle daha az ilgilenir, onlara daha az dikkat eder ve fiyata daha az duyarlılık gösterir. Şirket ve ürünleri hakkında olumlu konuşur. Firmaya yeni ürün ve hizmet fikirleri sunar. Satın alma süreci rutin olduğu için yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetlidir (Kotler ve Keller 2012, s.80).

Müşteri memnuniyeti pazarlamanın merkezidir. Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği birçok nedenden dolayı hayati önem taşır. Örnek olarak, memnun olmayan müşterilerin şikâyet etme eğiliminde oldukları ve bazı durumlarda kötü tüketim deneyimlerini hafifletmek için daha az satın almaya çalıştıkları bulunmuştur (Oliver 1987, s.218).

2.2.2 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteriye yönelmeyen işletmelerin büyüemeyeceği ve gelişemeyeceği açıktır, bu sebeple iş dünyasında müşteri memnuniyeti olmazsa olmazdır. Kurumları devamlı üretime ve inovasyona yönlendiren kuvvet, müşterilerin sadakati ve tüketimlerindeki sürekliliğidir. Bu devamlılığın sağlanması ise ancak müşteri memnuniyeti ile söz konusu olabilir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve garanti altına alınması amacıyla işletmelerin strateji geliştirmesi gerekmektedir.

Küreselleşme ve serbest piyasa koşullarında ürünler her geçen birbirine benzemekte; nitelikleri ve özellikleri büyük oranda benzeşmektedir. Geçmişte talep bolluğu söz konusu iken, günümüzde arz bolluğu söz konusudur. Bilgi bolluğu, mobil teknolojiler, internete sınırsız erişim ile kişiler ve topluluklar arasında güçlü iletişim sayesinde müşteriler her zamankinden daha güçlü ve bilgili hale gelmiştir. Sınırlar ortadan kalktıkça, müşterilerin seçeneği arttıkça, şirketlerin müşterilere olan gereksinimi, müşterilerin işletmelere olan gereksiniminden daha fazla hale gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetine odaklanması, müşteri gereksinim ve önceliklerine göre iş süreçlerini ve politikalarını belirlemesi önemlidir.

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha

yüksektir. Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti eski müşterinin korunma maliyetinden 6 kat daha fazladır. Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır. Müşteri sadakatindeki %5’lik bir ilerlemenin %25’ten, %80 e varan bir kar artışına yol açabileceği ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.168).

Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı 2000, s.12):

- a. Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda kendisine değer verilmesi,
- b. Kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olması,
- c. Ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olması,
- d. Kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulması ve yürütülmesi

Söz konusu beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyeti yaratarak, işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmasını sağlayarak, rekabet için önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

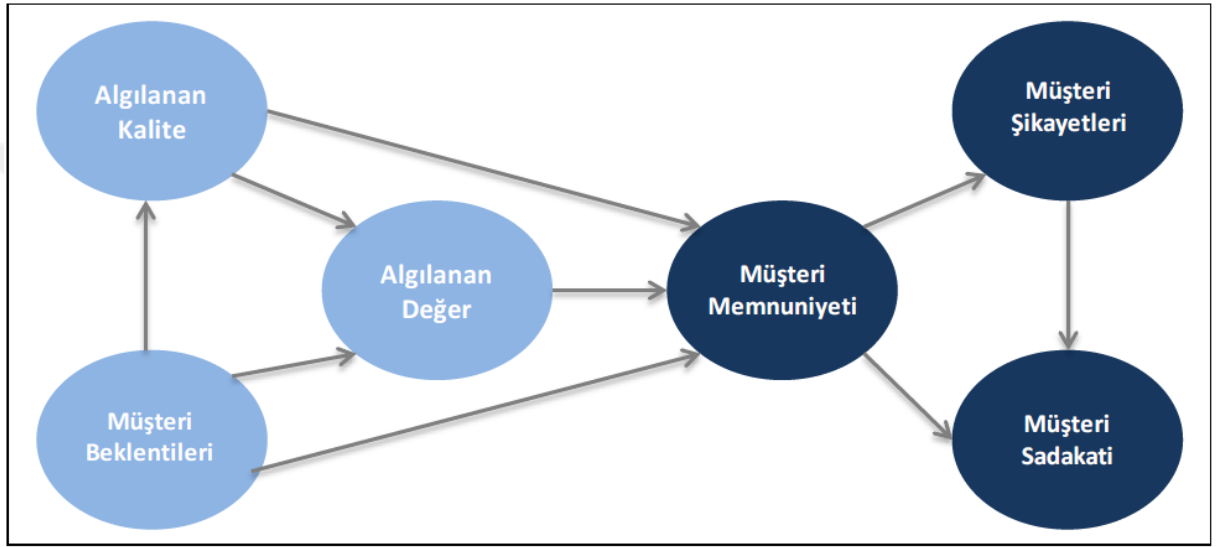
2.2.3 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI), 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Michigan Üniversitesi'ndeki araştırmacılar tarafından Milwaukee, Wisconsin'deki Amerikan Kalite Topluluğu ve Michigan, Ann Arbor'daki CFI (*Claes Fornell International*) Grubu ile birlikte başlatılmıştır. ACSI, ABD'deki müşteri memnuniyetinin sektörler arası ulusal ölçüsü olarak kabul edilmiştir. Bu stratejik ekonomik gösterge, satın alınan ve önemli pazar paylarına sahip yerli ve yabancı firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin kalitesiyle ilgili müşteri değerlendirmelerine dayanmaktadır. ACSI, ekonomik çıktı miktarının geleneksel ölçümlerine tamamlayıcı olarak ekonomik çıktının kalitesini ölçmekte olup tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinden memnuniyet hakkında bilgi sağlamak amacıyla geliştirilmiştir.

ACSI modeli, 1989'da İsveç'te uygulanan İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi

(SCSB) adı verilen bir modelden türetilmiştir. ACSI, Michigan Üniversitesi Ross İşletme Fakültesi'nde geliştirilen çok denklemlili bir ekonometrik modele girdi olarak müşteri görüşmelerini kullanmaktadır. Sol tarafta memnuniyet etkenleri (müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer), merkezde memnuniyet (ACSI) ve sağ tarafta memnuniyet sonuçları (müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati) için indeksleri olan bir neden-sonuç modelidir. Söz konusu model Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Müşteri Memnuniyeti Modeli



Kaynak: <https://www.theacsi.org/about-acsi/history> (Erişim Tarihi: 24.12.2020)

2.2.3.1 Algılanan kalite

Kalite, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak algılanan kalite “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi” olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite, bir şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesinin son tüketim deneyimi yoluyla müşterinin değerlendirmesinin bir ölçüsüdür. Diğer bir deyişle algılanan kalite, tüketicinin kaliteye ilişkin görüşüdür.

Algılanan kalitenin özellikleri şu şekildedir (Zeithaml 1988, s.3-4):

- Gerçek kaliteden farklıdır.
- Bir ürünün belirli özelliklerinden çok soyut düzeydedir.

- c. Bazı durumlarda tutuma benzer küresel bir değerlendirmedir.
- d. Tüketicinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Algılanan Kalite (Jacobson ve Aaker 1987, s.42);

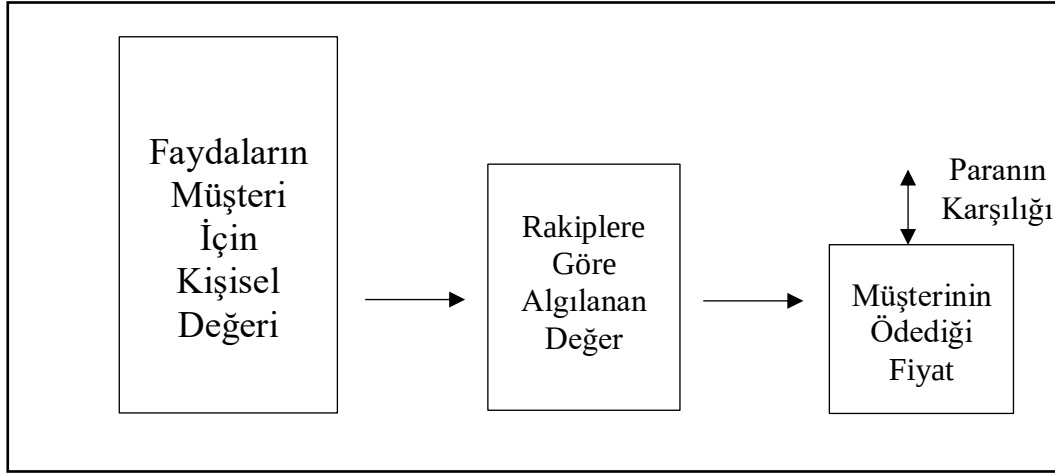
- a. Pazar Payı: Kaliteli ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve pazardan daha yüksek pay alınmasını sağlamaktadır.
- b. Fiyat: Algılanan daha yüksek kalite, kuruluşun daha yüksek ücret belirlemesini mümkün kılmaktadır. Yüksek fiyat, karlılığı arttırmakta veya kuruluşun daha yüksek rekabet engelleri oluşturmaya izin vermektedir. Daha yüksek fiyat, bir kalite işareti gibi davranarak algılanan kaliteyi artırır. Dolayısıyla algılanan kalite fiyatı etkilerken, fiyat da algılanan kaliteyi etkiler. Ayrıca algılanan kalite, maliyeti olumlu veya olumsuz etkilemez. Kalitenin artması, hataların azalmasını ve üretim maliyetlerinin düşmesini sağlar.
- c. Karlılık ve Yatırımın Geri Dönüşü: Algılanan kalite fiyat ve pazar payına ilave olarak, karlılık ve yatırımın geri dönüşü üzerinde de önemli ve doğrudan etkiye sahiptir. Mevcut müşterilerin elde tutulma maliyeti yüksek algılanan kalite ile birlikte azalmakta olup bu sayede karlılık arttırmakta ve yatırımın geri dönüşü kısalmaktadır.

2.2.3.2 Algılanan değer

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmet karşılığında ne verdiğini ve ne aldığını algılamasına dayanarak yaptığı genel fayda değerlendirmesidir (Zeithaml 1988, s.14). Başka bir deyişle, algılanan değer, ödenen fiyata göre ürün veya hizmetin sahip olduğu değeri gösteren kalite ölçüsüdür.

Müşteriler, satın aldıkları bir mal veya hizmet için olması gerekenden daha düşük fiyat ödediğini veya ödediği bedele göre yüksek bir fayda sağladığını fark ettiğinde, o müşteri için değer yaratılır. Algılanan değer, müşteriler için sağladığı faydalar; sosyal, işlevsel, duygusal, epistemik, estetik, hedonik, durumsal, holistik ve ekonomik şeklinde sıralanabilmektedir. Algılanan değer, bunu sağlayan işletmeler için sağladığı fayda ise rekabet avantajıdır (Köroğlu ve Avcıkurt 2009).

Şekil 2: Algılanan Değer



Fiyat genellikle müşterinin ilk satın alımında çok önemli olsa da, genellikle tekrarlanan satın alımlarda memnuniyet üzerinde biraz daha küçük bir etkiye sahiptir.

2.2.3.3 Müşteri beklentileri

Müşteri beklentileri, müşterinin bir şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesine ilişkin beklentisinin bir ölçüsüdür. Beklentiler; geçmiş deneyimler, reklam, ağızdan ağıza iletişim ve fiyat bilgisi olarak sıralamak mümkündür (Parasuraman 1991). Ayrıca şirketin gelecekte kaliteyi sunma kabiliyetinin bir tahminini de temsil etmektedir.

Genellikle müşteri beklentileri satış öncesinde oluşmaktadır. Satış öncesinde; reklâmlardan, geçmiş deneyimlerden, şirketin pazardaki imajından, diğer müşterilerden alınan duyumlardan, müşterilerin maddi imkânlarından, ilgi alanlarından, kişilik özelliklerinden etkilenirler. Satış sırasında ise; satış temsilcisinin davranış biçimlerinden, ödeme ve garanti şartlarından; satış sonrasında ise servis hizmeti, kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi unsurlardan etkilenirler (Bayraktaroğlu 1998, s.44).

2.2.4 Müşteri Şikâyetleri

Müşterilerin her aşamada dinlenmesi kritik olmakla birlikte, müşteri tarafından iletilen şikâyetlerin dikkate alınması, memnuniyetsizliğe neden olan davranış ve hizmetlerin irdelenmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteri şikâyetlerinin

müşterileri dinlemedeki önemi göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri gelecekteki şikâyetlerin aynası olabileceğinden, müşterilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve müşteri lehine tercüme edilmesi esastır. Gerektiğinde eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek şirket için kaçınılmaz bir önlemdir.

Müşteri şikâyetleri, belirli bir zaman çerçevesi içinde bir ürün veya hizmet hakkında şikâyet bildirilmesinin yüzdesi ile ölçülebilmektedir. Memnuniyet, müşteri şikâyetleriyle olumsuz bir ilişkiye sahiptir, çünkü müşteriler ne kadar memnun olursa, şikâyet etme olasılıkları da o kadar azdır.

Yani satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olmayan, beklentilerine ulaşamayan müşteriler öncelikle şikâyet ederek memnuniyetsizliklerini ifade edip etmemeye karar vermektedir. Bu aşamayı geçen müşteriler, mal veya hizmetin üreticisi veya satıcısına farklı şekillerde (anket, telefon, yüz yüze vb.) başvurmaktadır (Barış 2008, s.24). Yapılan bir araştırmada yanıt düzeyleriyle ilgili şikâyetle bulunan müşterilerin tepkilerini üç şekilde ifade ettikleri bulunmuştur. Bunların doğrudan işletmeye, çevrelerindeki diğer insanlara ve üçüncü olarak çeşitli tüketici örgütlerine, yargı kurumlarına ve medyaya yapıldığı tespit edilmiştir (Barlow ve Moller 1998).

2.2.5 Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin gelecekte aynı tedarikçiden yeniden satın alma olasılığının ve bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini çeşitli fiyat noktalarında satın alma olasılığının (fiyat toleransı) bir kombinasyonudur.

Müşterilerin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın almasının iki nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, müşterilerin belirli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci neden ise müşterilerin duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilmektedir. İlk saikin tatmini belirli bir süre içinde gerçekleşir ve indirim veya teklifin geçersiz olmasıyla sona erer. Sadakatle ilgili ikinci sebep, müşterilerin kendilerine özel buldukları ürün veya hizmetlerle ilişkilerini etkiler. İşletmeler, promosyon çalışmalarını daha çok müşterilerin ikinci motivasyonuna doğru yürütmektedir. Gerçek sadakatin temeli, kişisel ilişki

tarzlarının önem kazandığı ortamlarda bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığıyla doğrudan ilgilidir (Hançer 2003, s.40).

2.3 MÜŞTERİ SADAKATI

2.3.1 Müşteri Sadakati Kavramı

TDK sözlüğüne göre sadakat kelimesi içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr).

Oliver’a göre müşteri sadakati, tüketim hedefine ulaşmanın önündeki engellere ve caydırıcı unsurlara rağmen gelecekte bir ürün veya hizmeti yeniden satın almak veya tanıtmak için derinlemesine duyulan psikolojik bağlılık durumudur (Oliver 2010, s.23). Başka bir deyişle, müşteri sadakati, rakip ürün veya hizmetlere rağmen gelecekte de istikrarlı bir şekilde yeniden tüketime ve daimi müşteri olmaya yönelik bağlılık göstermek şeklinde tanımlanabilir.

Müşteri sadakati psikolojik bir süreç olarak ele alınmakta ve sadakat ile tekrarlı satın alma davranışının farklı kavramlar olduğuna dikkat çekilmektedir. Tekrarlı satın alma davranışında sahte sadık müşterilerin ayırt edilmesi zordur. Varsayılan olarak, olumlu bir seçim olarak alışveriş yapan gerçekten sadık müşterilerle, tekrarlı satın alma davranışında bulunan sahte sadık müşteriler bir araya getirilir. Sahte sadık müşterilerde genellikle müşteriler uzun süredir var olmakla birlikte, gerçek bir ilişki geliştirilmemiştir. Buna ek olarak, bir müşteri bir firmadan sık sık satın alamayabilir, ancak o firmaya karşı bir ilişki hissedebilir. Ziyaret eksikliğinin başka birçok nedeni de olabilir (Butcher, Sparks, O’Callaghan 2001, s.311-312).

Müşteri sadakatinin davranışla şekillendiğini düşünürsek, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet ile gelecekte de ilişkisini sürdürme isteğini ortaya koymaktadır (Öztürk 2003, s.48).

Müşteri için başka alternatiflerin olduğu bir durumda, belirli bir işletmeye; satıcıya; ürün, hizmet veya markaya; içten, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş yapma arzu, tutum ve eylemidir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye olan bağlılığı hem de o işletmenin ürün veya hizmetlerine olan bağlılığı temsil eder. Sadakat ürün veya hizmete yönelik olabileceği gibi işletmeye yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük 2007, s.287).

Griffin ise, sadakatin müşteri memnuniyetinin aksine davranış temelli olduğuna ve bazı karar vericiler tarafından yapılan tesadüfi olmayan bir alışveriş olduğuna dikkat çekiyor. Sadık tüketicinin satın almak istediği ürün veya hizmete yönelik olumlu bir bağlılık hissederek davrandığını ifade ediyor (Griffin 1995, s.4).

Müşteri memnuniyetinden sadakate geçiş, çoğu firma için stratejide kayda değer bir değişiklik gibi görünmektedir çünkü işletmeler sadık bir müşteri tabanına sahip olmanın kâr etkisini anlamaktadır. Müşteri elde tutma seviyesinde %5'lik artıştan kaynaklanan net bugünkü değer artışın 14 sektörde %25 ile %95 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dahası, müşteriyi elde tutmanın görece maliyetlerinin, edinme maliyetlerinden önemli ölçüde daha az olduğu da belirlenmiştir (Oliver 1999, s.33).

Müşteri memnuniyeti yaratan ve ötesine geçerek sadakat oluşturabilen kuruluşlar küresel rekabet ortamında hayatta kalabilmektedir. Bu sebeple işletmeler bağlılık yaratabilmenin yollarını aramaktadır.

2.3.2 Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati ile ilgili literatürde 2 yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal yaklaşım modelleridir.

2.3.2.1 Davranışsal yaklaşım

Davranışsal sadakat yaklaşımında, müşteriler hakkında daha önce kaydedilen veriler ile gözlemlere dayalı istatistiksel sonuçların; satın alma miktarı, tekrar eden satın alma

miktarı, toplam ödeme miktarı, satın almanın sıklığı ve toplam süresi, olumlu tavsiye ve geri bildirim detayları üzerinden ölçümü yapılmaktadır (Öğüt 2013, s.27).

Davranışsal yaklaşım modelinde tüketicilerin psikolojik durumları, fikir ve tutumları dikkate alınmamakta, satın alma davranışları üzerinden ölçümleme yapılmakta ve sadakatin söz konusu davranışlar üzerinden oluştuğu varsayılmaktadır.

Müşteri sadakati ancak satın almanın davranışa dönüştüğü durumlarda anlam kazanır. Satın alma davranışı, tutumsal bağlılığın etkilerine kıyasla işletmeye doğrudan finansal getiri sağlar. Bu nedenle, bir işletmenin davranışsal bağlılık oluşturmaya zorunludur. Günümüzde var olan birçok sadakat programı da davranışsal sadakati ödüllendirmektedir (Shah ve Kumar 2004, s.320).

Davranışsal modelde; ürün, hizmet veya markadan çok tüketicinin davranış modeliyle ilgilenilir. Müşterinin bir ürünü veya markayı tercih etme sebebi ulaşım kolaylığı, kapıda ödeme, kişisel olarak sunulan hizmet gibi bir faktörden kaynaklanıyorsa, rakip alternatiflere geçiş yapılması mümkündür. Davranışsal modelde istatistiksel veriler değerlendirirken, tüketici beklentilerinin yüksek ve düşük olduğu kısımların belirlenmesi önemlidir. Düşük yoğunluk belirlenen kısımlarda müşteriler için uygun çözüm fırsatları belirlenerek müşteri sadakati sağlanabilir. Mevcut sadık müşterileri elde tutmak açısından da söz konusu analiz önemlidir (Oliver 1999, s.36).

2.3.2.2 Tutumsal yaklaşım

Tutumsal modelde, bilişsel bir yaklaşımla müşteri sadakatinde zihinsel sürecin rolü vurgulanmaktadır. Zihnin bu rolü, müşterilerin bir marka, ürün veya hizmete yönelik olumlu tutumunu ortaya çıkarır. Tutumsal bağlılık bireylerin duygularına ve kişiliğine odaklanırken, davranışsal bağlılık pazara ve satışa odaklanır, pazara girmenin yollarını arar, geri satın almayı, marka payını ve diğer göstergeleri dikkate alır (Moore ve Sekhon 2005, s.627).

Tutumsal müşteri sadakatının ayırt edici örnekleri şunlardır (Malthouse ve Mulhern 2008, s.62):

- a. Tek bir markayı tercih etme,
- b. Aynı markayı yeniden satın alma,
- c. Markayı, ürünü veya hizmeti çevresine tavsiye etme,
- d. Alternatif önerilere karşı dirençli olma,
- e. Alternatif önerileri kabul etme isteksizliği,
- f. Markaya kişisel ilgi gösterme,
- g. Daha yüksek fiyat ödemeye razı olma,
- h. Markayı değiştirmeme

Davranışsal sadakat markalar için satış hacmi ve karlılık yaratmada önemli olduğu gibi, tutumsal bağlılık da tüketicilerin marka değişikliği maliyetlerinin düşük olduğu durumlarda işletmeler için görünmez şekilde dezavantaj oluşturur. İşletmelerin tutumsal sadakat geliştirilmesinde etkili olabilmeleri için müşterilerin satın alma geçmişlerini incelemenin ötesinde onları yakından tanımaları gerekir (Kumar ve Shah 2004, s.322).

Müşterilerin satın alma davranışını tekrarlamasa bile, ürün ve marka hakkında olumlu konuşması, çevresine tavsiye etmesi ve diğer insanları işletmeden ürün almaya ikna etmeye çalışması çok önemli bir durumdur. Çünkü işletmeler tarafından yapılan reklamların etkisi ağızdan ağza pazarlamadan daha etkili değildir. İşletmeler, tutumsal sadakatle bağlı müşteriler vasıtasıyla ücretsiz ve oldukça etkili şekilde reklam yapabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.169).

2.3.3 Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati üzerine çalışmalar yapan Dick ve Basu, müşteri sadakatının tutum ve davranış modelleri üzerinden değişebilen dört düzeyden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar; mutlak sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakatsizlik olarak tanımlanmıştır (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.170). Söz konusu sadakat düzeyleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

2.3.3.1 Mutlak sadakat

Müşterilerin yeniden satın alma davranışı ve tutumsal yaklaşımlarının yüksek olduğu durumda mutlak sadakatten bahsedilmektedir.

Söz konusu sadakat seviyesinde, tüketiciler ürün veya markaya karşı olumlu bir tutuma sahiptir, buna ilave olarak tekrarlayan satın alma davranışları göstererek, işletmelerin kalıcı ve sadık müşterisi olduklarını gösterirler. Yani mutlak sadakat, müşterilerin işletmeye yönelik olumlu tutumlarına paralel olarak, hatalara ve eksikliklere tolerans göstererek alternatif ürün veya hizmetlere yönelmemeleri ile tekrarlı satın alma gerçekleştirmeleri şeklindedir. Ayrıca mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler, ürün veya markaya yönelik tecrübelerini başkalarına tavsiye ederek aktarırlar ve bu nedenle işletmelerin elde tutmayı amaçladıkları en önemli müşteri grubudur (Koçoğlu 2009, s.65).

Belirli bir işletmeye veya markaya mutlak sadakat ile bağlı müşteriler neredeyse her zaman söz konusu işletme veya markanın müşterisi konumdadırlar ve rekabetçi tekliflere karşı savunmacı yaklaşırlar.

2.3.3.2 Gizli sadakat

Müşterilerin yeniden satın alma davranışının düşük, fakat tutumsal yaklaşımlarının yüksek olduğu durumda gizli sadakatten bahsedilmektedir.

Satın alma davranışının düşük olması; müşterinin satın alma sıklığını artırabilecek yeterli kaynağa sahip olamaması, erişilebilirlik, fiyat veya politikası nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Baloğlu 2002).

Bu sadakat düzeyine sahip müşterilerle ilgili olarak işletmelerin, müşterilerin satın alma davranışlarını artırmak için tekrar satın almayı teşvik edecek yöntemler geliştirmesi, mevcut satın alımların tekrarlanmasını engelleyen faktörleri belirleyip ortadan kaldırması gerekmektedir (Değermen 2006, s.82).

2.3.3.3 Sahte sadakat

Müşterilerin yeniden satın alma davranışının yüksek, fakat tutumsal yaklaşımlarının düşük olduğu durumda sahte sadakatten bahsedilmektedir. Söz konusu sadakat düzeyinde müşteriler duygusal bir bağ oluşturmazlar da, tekrarlı satın alma eylemi göstermektedir. Fakat daha uygun bir alternatif ile karşılaştıklarında tercihlerini değiştirebilmektedir.

Tüketicinin düşük katılım kategorisindeki markaları hemen hemen aynı gördüğü ve yalnızca fiyatların benzer veya ucuz olduğu markaları tercih etmesi gibi durumsal değişkenlere göre hareket ettiği durumlar oluşmaktadır. Mesela bir işletme, rakiplerin hemen hemen aynı görüldüğü bir sektörde bireysel ilişkiler vasıtasıyla tekrarlanan siparişler alabilir. Böylece işletme algılanan ürün farklılaşması ile markaya değer katmaya ve sadakatini artırmaya çalışır. Bu durum satıcıyı alternatiflerine göre güçlü hale getirir. Piyasa koşullarının uygun olmadığı durumlarda işletme siparişlerini artırmak için sosyal bağlılığın algılanan değerini artırarak sahte sadakat yaratmaya çalışabilir (Dick ve Basu 1994, s.101).

2.3.3.4 Sadakatsizlik

Müşterilerin hem yeniden satın alma davranışının hem de tutumunun düşük olduğu durumda sadakatsizlik söz konusudur.

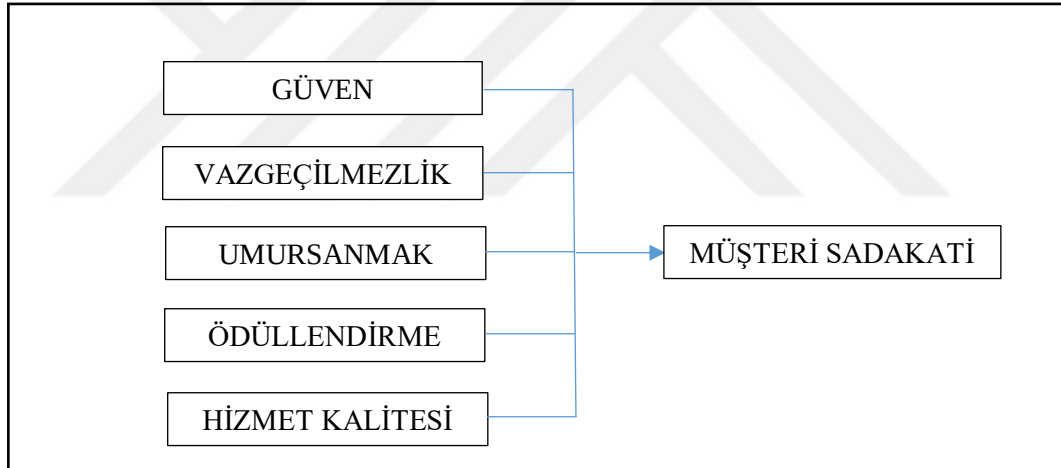
Sadakatsizlik pazara sunulan yeni bir ürün veya hizmetin varlığı veya müşteri ile iletişim kurmanın zorluğu, pazardaki rakiplerin pazarlama stratejileri gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Tüketici tercihleri ve müşteri memnuniyeti mümkün kılınırsa, uygun yönetim araçlarıyla farkındalığı artırmak ve / veya tercihleri değiştirmek (yüksek göreceli tavırla potansiyel bir yüksek geri satın alma durumuna geçiş gibi) mümkün olabilir (Dick ve Basu 1994, s.101).

Müşterilerin işletmelere karşı sadakatsiz tutumlarını etkileyen temelde iki neden vardır. Birincisi, pazara giren bir ürün veya hizmetin gerekli tutundurma faaliyetlerini yeterince yerine getirememiş olmasıdır. Diğer bir neden de mevcut pazarın birbirine benzemesi ve çok çeşitli alternatifleri bir arada sunması ve buna paralel olarak rekabetin yoğun olmasıdır (Çatı ve Koçoğlu 2008, s.170).

2.3.4 Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında işletme, ürün, hizmet, marka ile ilgili olanlar ve müşterinin satın alma davranışı ve tutumu ile ilgili olarak değerlendirilebilecek bir dizi faktör vardır. Bu unsurlardan en başta gelenler şunlardır; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak, ödüllendirme ve hizmet kalitesi (Öztürk 2016, s.44).

Şekil 3: Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler



2.3.4.1 Güven

Müşteri sadakatine etki eden ilk faktör güven olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler müşterileriyle ilişkilerinde verdikleri sözleri tutarak, söylediklerini yaparak; korku, çekinme veya kuşku duyulmadan marka vaatlerine inanılmasını ve bağlanma duygusu oluşturulmasını sağlayabilirler.

Müşteriler satın alma kararı verirken öncelikle kriterleri hızlı şekilde değerlendirerek sonuçlarına olan güvenin yeterli olup olmadığına karar verirler. Güvenin yeterli olması

durumunda, satın alma kararlarını ek bir gerekçe olmaksızın vereceklerdir. Fakat güven unsurunun eksik olması durumunda, satın alma kararı için ek bir neden belirlerler ve etkilerini dikkate alırlar, bu gerekli kesinliğe ulaşıncaya kadar süreç devam eder (Suh & Yi 2006, s.148).

Özellikle son yıllarda öne çıkan e-ticaret sektöründe müşteriler ürünleri fiziksel olarak görmeden siparişlerini vermekte ve kurumsal imaja olan güven bu ticaretin en önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır.

2.3.4.2 Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakatine etki eden ikinci faktör vazgeçilmezliktir.

Bir işletmenin vazgeçilmez olması, doğrudan işletme ile tüketici arasında kurulacak bağlantı ile ilgilidir. Müşterileri tanımak, segmentasyon yapmak, onlarla iletişim kurmak ve gereksinimlerini karşılayan çözümler sunmak önemli aksiyonlar arasında yer almaktadır. Söz konusu aksiyonların tam ve etkili bir şekilde uygulanması ile müşterinin gereksinimlerini doğru şekilde değerlendirilmesi ve uygun çözümlerin sunulması ile vazgeçilmezliğin sağlanması mümkün olacaktır. Tüketiciler doğru şekilde tanımlanırlar ve ait olduğu segmente göre gereksinimleri doğru şekilde belirlenirse, ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ile işletmenin vazgeçilmezliği sağlanabilir. Belirli meslek gruplarında çalışanların devamlı gereksinim duyduğu ürünlerin belirlenmesi durumunda, müşterinin ne zaman ihtiyaç duyacağı önceden belirlenebilir ve müşteriye uygun teklifler doğru zamanda yönlendirilebilir (Odabaşı 2000, s.22).

İşletmenin uçtan uca verdiği tamamlayıcı ürün ve hizmetler ile vazgeçilmezlik unsurunda öne çıkması mümkündür. Örneğin bir bankanın kredi kartını kullanan, mevduat hesabı bulunan bir müşterinin sadece daha yüksek faiz veriliyor diye başka bir bankaya geçiş yapma riski daha azdır. Bir teknoloji firmasından cep telefonu satın aldığımızda, aynı markanın bilgisayar, tablet, akıllı saat, kulaklık gibi ürünleri de sağlaması durumunda, bunları da aynı markadan alma ihtimalimiz yükselmektedir. Söz konusu firmalar donanımların birbirleriyle entegre ve bir bütün halinde daha verimli ve hızlı şekilde

çalışması, bulut tabanlı ortak hesaplar ile veri transferi yapılmasına gerek olmaması gibi unsurlar ile vazgeçilmezliği sağlamaktadır.

2.3.4.3 Umursanmak

Müşteriler sadece kendilerine daha fazla satış yapmakla ilgilenen bir şirketle ilişki kurmaktan ziyade onların sorunlarını ya da tutkularını paylaşan şirketlerle ilişki kurmak isterler. Bu sebeple işletmelerin tek seferlik satışlardan çok, zaman içinde ilişki kurmaya çalışması gerekmektedir. Müşteriye destek vermek için ekipler kurulması, müşterilerin işlerinin, stratejilerinin ve önceliklerinin yakından tanınması müşteri ilişkileri yönetimi açısından kritiktir.

Müşteri sadakatının oluşturulabilmesi için yalnızca alışveriş zamanında değil, alışveriş dışı zamanlarda da müşterilere dokunmak gerekir. Doğum günü, yılbaşı, bayram vb. özel günlerde işletmenin müşterileri düşündüğünü belirten mesajlar ile iletişim kurması umursanma duygusunun oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde satış sonrası ürün ile ilgili müşterinin geri beslemesini talep etmek, satış süreci ile ilgili anket yapmak, ürünün kullanımı sırasında destekleyici eğitim materyalleri sağlamak umursanma duygusunu arttıracaktır.

Müşterinin müsait olmadığı zamanlarda tercih etmediği iletişim kanalları üzerinden rahatsız edilmesi, daha önce satın almak istemediğini paylaşmasına rağmen tekrarlı şekilde satış yapılmaya çalışılması, şikâyetle bulunmasına rağmen müşteriye geri dönüş yapılmaması gibi etkenler ise müşteride umursanmadığı algısını yaratmaktadır.

2.3.4.4 Ödüllendirme

Müşterilerin satın alma davranışlarının tekrar etme ihtimalini arttıran unsurlar ödüllendirme olarak öne çıkmaktadır. Bankalar kredi kartı harcamaları üzerinden puan vermekte, havayolu firmaları uçuş süreleri üzerinden mil puan kazandırmakta, perakende firmaları üyelik kartları vasıtasıyla hem indirim hem de puan kazandırmaktadır. Çok çeşitli sadakat kartı uygulamaları mevcuttur ve tekrarlı satın almalar için puan, indirim veya hediye şeklinde ödüllendirme yapılmaktadır. Sadakat kartı sistemleri puan toplama

gibi yöntemlerle toplanan puanların harcanmasını teşvik ettiğinden, gelecekte yapılacak alışverişler üzerinde de olumlu etki oluşturmaktadır.

Ödüllendirme unsurları müşterilerin mevcut alışverişlerinin yanı sıra ek gelir ve fayda elde ettikleri algısını oluşturacağından mutluluk ve tatmin seviyeleri arttırmaktadır.

Ödüllendirme müşterinin devamlılığını sağlayacağından sadakat oluşumunda büyük etkiye sahiptir. Pazarlama programları ile ödüllendirmenin müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenerek ileriye dönük pazarlama faaliyetleri şekillendirilebilir. Bu şekilde, yeni sadık müşteriler yaratmanın yolları bulunacaktır.

2.3.4.5 Hizmet kalitesi

Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesi ile doğrudan bağlantılıdır. Kalite, bir ürün veya hizmetin belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özellik ve özelliklerinin toplamıdır. Satıcı, ürünü veya hizmeti müşterilerin beklentilerini karşıladığında veya aştığında kaliteyi sunmuştur. Çalışmalar, göreceli ürün kalitesi ile şirket karlılığı arasında yüksek bir korelasyon olduğunu göstermektedir. İşletmeler yüksek hizmet kalitesi oluşturabilmek için (1) müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerini doğru şekilde tanımlamalı (2) müşteri ihtiyaçlarını şirket tasarımcılarına uygun şekilde iletmeli (3) müşterilerin siparişlerinin doğru ve zamanında işlendiğinden emin olmalı (4) müşterilerin doğru talimat, eğitim ve teknik destek aldığından emin olmalı (5) satış sonrası destek uygulamaları üzerinden müşterilerin tatmin olduğunu takip etmeli (6) müşteri geri beslemelerini takip ederek ürün geliştirmelerini devam ettirmelidir (Kotler & Keller 2012, s.83).

2.3.5 Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati özellikle günümüz küresel rekabet ortamında nadir elde edilebilen ve sonrasında elde tutulması da zor olan bir kavramdır. Çok sayıda seçenek bulunması, kullanım kolaylığı ve düşük fiyatlar marka bağlılığının yaratılması ve sürdürülmesini zor hale getirmektedir.

Bir tüketicinin gerçek bağlılığını kazanmak, tercih ettiği süpermarket için daha çok yol gitmesini, tercih ettiği marka için daha yüksek ücret ödemesini, baştan aşağıya aynı marka ile giyinmesini ya da bir sorunla karşılaştığında markayı affedebilmesini sağlayabilmektedir.

Sadık müşteriler;

- a. Sadık olmayanlara göre daha fazla ödeyebilmekte,
- b. Daha yüksek hacimlerde satın alım yapmakta,
- c. Alımlarına aynı markanın tamamlayıcı diğer unsurlarını daha kolay ekleyebilmekte,
- d. İndirim yapılmamasına daha yüksek tolerans göstermekte,
- e. Daha ucuza hizmet verilebilir olmakta,
- f. Satış ve satış sonrası destek açısından daha az emek gerektirmekte,
- g. Taraftar haline gelerek, çevresine markayı daha sık ve etkin şekilde anlatmaktadır.

Tüm bu unsurlar işletmeler için gelecekteki karlılığın ve yüksek ciro hedeflerinin en önemli itici gücü olarak öne çıkmaktadır.

Müşteri sadakati işletmeler için fayda sağlamakla birlikte, müşteriler için de avantajlar yaratmaktadır. Müşterinin bağlılık duyduğu işletme ile uzun dönemli ilişki geliştirmesi ödül, özel indirim, hediye, ödeme kolaylığı, kişiselleştirilmiş hizmet, güven duygusu gibi faydalar sağlamaktadır.

3. MÜŞTERİ SEGMENTASYONU

Bu bölümde müşteri segmentasyonu kavramı literatür araştırması yapılarak açıklanmıştır.

3.1 MÜŞTERİ SEGMENTASYONU KAVRAMI

Günümüzde büyük ya da küçük her işletme veritabanına sahip hale gelmiş, bu veritabanları giderek büyüyen yapılara dönüşmüştür. Geçmişte gerekli bilgileri saklamak üzere sayfalarca doküman kullanılmakla birlikte, günümüzde gelişen bilgisayar, internet ve bulut tabanlı teknolojiler sayesinde bilgiler veritabanlarında uzun dönemli ve pratik şekilde saklanabilir hale gelmiştir. Operasyonel işlemler, müşteri bilgileri, geleceğe yönelik müşteri tahminleri gibi çok sayıda bilgi ve analiz veritabanları üzerinden çıkarılabilmektedir.

Söz konusu veritabanları üzerinden veri madenciliği yapılarak müşterilerin hangi pazarlama çalışması ile satın alacağını tahmin etmek, ait oldukları sosyal sınıflara, coğrafi etmenlere veya yaptıkları davranışlara göre müşterileri sınıflandırmak, gruplara ayırarak onlara yönelik farklı pazarlama çalışmaları yapmak mümkün hale gelmektedir.

Örneğin bir işletme pazarlama kampanyalarının cinsiyet farklılıkları üzerinde nasıl bir etki yarattığını analiz edebilir; sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkları dikkate alarak müşterilerin beklenti ve önceliklerini daha iyi analiz edebilir; büyük şehirlerde yaşayan beyaz yaka müşteriler ile kırsal bölgelerde yaşayan müşterilere farklı kanallar üzerinden farklı değer önermeleri iletebilir; hangi müşteri gruplarının en fazla yaşam boyu değere sahip olduğunu tespit ederek onlara yönelik sadakat programları oluşturabilir; elde edebilmek için yapılan harcama elde edilen kardan daha yüksek müşteri grupları var ise bunları tespit ederek elimine edilmesini sağlayabilir. İşte tüm bu çalışmalar vasıtasıyla gelecekte daha yüksek ciro, daha fazla karlılık ve daha iyi geri dönüşümler sağlanabilir.

Müşteri segmentasyonu, bir müşteri tabanını belirli şekillerde benzer veya birbirinin aynısı olan ihtiyaç, beklenti ve davranış şekillerine göre homojen alt gruplara bölünmesi ile bu gruplara farklı değer önerileri sunulması ve pazarlama çalışmaları yapılmasıdır.

3.2 MÜŞTERİ SEGMENTASYONU İHTİYACI

Pazarlamanın en temelde amacı, müşterileri anlamak ve rekabette ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaktır. Müşterilerin çoğunun farklı ihtiyaçları vardır. Günümüzde işletmeler, değişen çevre, insanlar ve ihtiyaçlar çerçevesinde ürün ve hizmet seçeneklerini mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarına göre şekillendirmek zorundadır. Geçmiş yıllarda pazarlama, pazarın homojen bir gruptan oluştuğu ve belirli ürün ve hizmetlerin aynı pazarlama bileşenleri ile herkese sunulduğu bir ortam olarak anlaşıyordu. Aksine, pazarlamanın tüm müşteri kitlesine hitap etmesi ve amaçlanan faydayı rekabetçi şartlara getirmesi önceki yıllara göre artık çok daha zor. Öte yandan, hedeflenen pazarlama faaliyetleri, farklı ihtiyaçları olan müşterileri tespit etmeyi ve onlara yönelik satış yapmayı gerektirir. Hedefli pazarlama için temel koşul; pazar ve müşteri kitlesini anlamlı sınıflandırmalara tabi tutarak ihtiyaçları karşılamaktır (Griffin J. 2003).

Müşteri segmentasyonu uygulamaları ile müşteriler gruplara ayrılarak yakından takip edilebilmektedir. Sonuç olarak müşterilere daha iyi hizmet vermek ve müşteri sadakatini sağlamak mümkün olmaktadır. Ayrıca, segmentasyonun ana amaçlarından biri "en karlı müşteri kimdir?" sorunun cevabının bulunmasına katkı sağlanmasıdır (Acuner 2005).

Segmentasyon ile işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamış olurlar ve hedef kitlelerine yüksek etkinlik ile pazarlama çalışmaları yaparak daha büyük karlılık oluşturabilirler. İşletmeler belirledikleri hedef gruplar için en iyi stratejileri oluşturarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratabilirler.

3.3 SEGMENTASYON YÖNTEMLERİ

Literatürde 4 çeşit segmentasyon yöntemi belirlenmiştir. Bunlar demografik segmentasyon, coğrafi segmentasyon, psikografik segmentasyon ve davranışsal segmentasyondur.

3.3.1 Demografik Segmentasyon

Müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir durumu, din, etnik köken, medeni hal, yaşam evresi gibi durumlarına göre homojen gruplara ayrılmasına demografik segmentasyon denmektedir.

Yaş segmentasyonu, hedef pazarı Bebek Patlaması, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı gibi belirli yaş aralıklarına ve nesillere göre bölmektedir. İnsanların doğduğu ve büyüdüğü yıllara göre hayata bakışı, tutum ve davranışları, teknoloji ile ilişkisi değişiklik göstermektedir. Her neslin kendine has özellikleri, pazarlama çalışmaları açısından avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin Bebek Patlaması kuşağı insanların teknoloji kullanımı genel olarak düşük iken, özellikle Z kuşağına mensup insanlar teknolojik cihazları etkin ve kolay şekilde kullanabilirler. Bu durum sebebiyle segmentlere göre uygun pazarlama kanalının seçilmesi, Z kuşağına ulaşmak için örneğin internet ve sosyal medya seçeneklerinin değerlendirilmesi, Bebek Patlaması kuşağına ulaşmak için ise daha geleneksel kanallara (gazete, TV vb.) yönelmek uygun olmaktadır.

Cinsiyet segmentasyonu hedef pazarı cinsiyet seçeneklerine göre bölmektedir. Moda, otomotiv, kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde cinsiyet segmentasyonu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Gelir segmentasyonu hedef pazarı gelir aralığına göre bölmektedir. Potansiyel müşterilerin ne kadar gelire sahip olduğunun belirlenmesi, ürün ve hizmetleri karşılayabilecek gruplara pazarlama yapılması, karşılayamayacak olanlara ise yapılmaması verimliliği ve karlılığı artıracaktır. Örneğin belirli bir gelir seviyesinin üstüne hitap eden ürünlerin havalimanlarının CIP bölümlerinde, business sınıfı yolcu bölümlerinde, yatçılık dergisi gibi ortamlarda pazarlanması, açık hava reklamlarına göre daha verimli olacaktır.

Medeni hal segmentasyonunda ise hedef pazarın evli, bekâr, çocuk sahibi gibi durumlara göre bölümlendirilmesi yapılmaktadır. Verimlilik açısından bebek bezi, bebek maması, çocuk mobilyası, özel okul gibi ürünler ve hizmetlerin bekâr kişiler yerine evli ve çocuk sahibi kişilere pazarlanması uygun olacaktır.

3.3.2 Coğrafi Segmentasyon

Müşteri pazarlarının ülke, şehir, kırsal, kent, nüfus yoğunluğu, iklim gibi coğrafi kriterlere göre bölümlenmesidir.

Tüm dünyada faaliyet gösteren küresel markalar ülkelere göre farklı segmentasyon grupları tanımlayarak pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirebilirler. En bilinen örneklerden Coca Cola markasının Ramazan ayında İslam coğrafyasında gerçekleştirdiği reklam kampanyaları veya Netflix markasının her ülke için farklı içerikler ile yayın yapması örnek olarak verilebilir.

Özellikle mobil ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile konum bazlı hedefleme ve segmentasyon kullanımı yaygınlaşmaktadır. Ankara’da faaliyet gösteren bir sağlık kuruluşunun tüm Türkiye’de pazarlama çalışması yapması yerine Ankara şehrinde ikamet eden insanlar üzerinden pazarlama çalışması yapması tercih edilmektedir.

3.3.3 Psikografik Segmentasyon

Müşterilerin sosyal alışkanlıklar, hayat tarzları, statü, kişilik özellikleri, değer ve yargıları üzerinden bölümlendirilmesine psikografik segmentasyon denmektedir.

Global olarak en bilinen psikografik segmentasyon örneklerinden VALS ve VALS2 ölçekleri öne çıkmaktadır.

Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından 1980 yılında geliştirilen VALS, ABD’de 18 yaş üstü 1.600 kişi ile 800 soruluk anket yapılarak hazırlanmıştır. Sonrasında VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmış olup bu eleştirilerin sonucu olarak tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir. VALS2 ölçeği 400 sorudan oluşan anket ile oluşturulmuştur (Erciş, Ünal ve Can 2007, s.285).

VALS ölçeğinde yer alan 8 farklı psikografik segment şu şekildedir (Erciş, Ünal ve Can 2007, s.286):

- a. Gerçekleştirilenler: Araştırmacı, kültürlü, aktif ve liderlik özelliklerine sahip olan grup bireyleridir. Yeni fikirlerin ve teknolojinin peşinden giden bu bireyler, bazen ilkelerine göre bazen de etki yaratma ve değişiklik yapma arzusuyla kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Çok aktif tüketicilerdir ve üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetler satın alırlar. Bu bireyler için imaj, güç ve statülerinin bir kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir. Hayatlarında çok fazla çeşitlilik vardır. Sosyal olaylarla ilgilenirler ve değişime açıktırlar.
- b. Nail Olanlar: Bu grubun üyeleri, düzen, bilgi ve sorumluluğa değer veren olgun, hoşnut, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluk, iyi eğitilidir. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylara büyük ilgi duyarlar ve bilgilerini geliştirmek için fırsatları değerlendirirler. Sosyal kurallara ve sosyal otoriteye saygı gösterirler ve yeni fikirlere açıktırlar. Gelirleri birçok ürünü satın almalarına izin verse de muhafazakâr ve rasyonel tüketicilerdir. Satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevi ve değeri bu grup için önemlidir.
- c. Başarılılar: Hayatlarını kontrol altında tutmayı seven, iş hayatına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal yaşamları, aileleri ve kariyerleri etrafında yapılandırılmıştır. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşleri muhafazakârdır. Risk almak, yakın ilişkiler kurmak ve kendilerini keşfetmek yerine uzmanlaşmaya, öngörü ve ihtiyata önem verirler. Pazardaki aktif tüketicilerdir çünkü ihtiyaçları ve istekleri çok yüksektir. Bu grup için imaj önemlidir. Başarılarını kanıtlamakla tanınan prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler.
- d. Deneyimciler: Bazen dürtüsel olarak hareket eden genç ve dinamik tüketicilerdir. Yeniliği ve heyecanı ararlar. Faaliyetlerinin çoğu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal aktivitelerdir. Gelirlerinin çoğunu giyim, hazır yiyecekler, müzik ve

filmlere harcayan coşkulu tüketicilerdir.

- e. İnançlılar: Alışılmış tutum ve davranışlara bağlı kalan ve geleneklerine önem veren muhafazakâr bireylerdir. Aileye, dine, topluma ve ulusal kurallara uyarlar. Köklü dini inançları vardır. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları sosyal ve dini kuruluşlar oluşturur. Gelirleri sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yetmekte olup genellikle geleneksel, yerleşik ve yerel ürünleri tercih ederler.
- f. Yapıcılar: Pratik, kendi kendine yeten, geleneklerine adanmış ve aileyi önemseyen grup üyeleridir. Çocuk büyütmek, araba tamir etmek, sebze yetiştirmek ve evlerinde ufak tefek onarımlar yapmaktan başka ilgi alanları sınırlıdır. Devlet otoritesine ve yerleşik düzene saygı duysalar da, özel hayatları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasını sevmezler. Politik olarak muhafazakârdırlar ve yeni fikirlere şüpheyle yaklaşırlar. Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel ürünleri tercih ederler.
- g. Gayret Edenler: Ekonomik ve sosyal kaynakları yetersiz olduğu için başkalarının onayına ve görüşlerine önem verirler. Düşünmeden hareket eden ve çabuk sıkılan bu bireyler için para başarı demektir. Zenginlerin aldıklarına benzer gösterişli ürünleri almak isterler.
- h. Mücadele Edenler: Fakir, düşük eğitilmiş, yaşlı, düşük vasıflı, sosyal olmayan, korkulu ve çekingen bireylerdir. Günlük ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için kendi zevklerine göre tüketmezler. Birçok ürün ve hizmet için önemsiz bir pazar segmenti oluştururlar. Ancak sevdikleri ürünlere ve markalara bağlıdırlar.

3.3.4 Davranışsal Segmentasyon

Müşterilerin mevcut geçmiş satın alma alışkanlıklarına göre bölümlendirme yapılmasıdır. Ortalama satın alma miktarı, satın alma sıklığı, satın alma eşiği, hangi pazarlama çalışmalarına cevap verip hangilerine cevap vermediği gibi etkenler davranışsal

segmentasyonun veri setlerini oluşturmaktadır.

3.4 HEDEF PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

İşletmeler için bir pazara girebilmek için o pazarın yapısının doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analize göre doğru hedef pazarı bulabilmek için o pazardaki faktörlere göre pazar bölümlenmesi yapılması gerekmektedir.

Pazar bölümlenmesinin doğru şekilde yapılabilmesi için 2 koşul bulunmaktadır. İlk olarak, bölümlenme ölçülebilir olmalıdır. İkinci şart ise segmentasyonun pazarlar için belirlenen hedeflere ulaşabilecek düzeyde olması gerektiğidir (Kotler 1984).

Pazarı segmentlere ayırmanın ana nedeni, sadece doğru pazarları bulmak ve bu pazarlarda karlılığı artırmak değil, aynı zamanda piyasalardaki tüm alıcıların gruplara ayrılmasını sağlamak ve şirketlerin potansiyel alıcılara bağlı olarak hizmet haklarını sunarak piyasaları tutmalarına izin vermektir (Kotler 1984).

3.4.1 Hedef Pazar Seçim Stratejileri

Kotler'e göre (Kotler 2003) hedef pazar seçim stratejileri 7 bölümden oluşmaktadır:

- a. Coğrafi Kriterler: Coğrafi yapıya göre bölümlenmede pazarlar politik sınırlar, coğrafi yapı, iklim, nüfus yapısı ve çeşitli kentsel özelliklere göre bölümlenebilmektedir. Bu şekilde tüketicilerin benzer coğrafi bölgelerdeki benzer ürünlerle ilgilendikleri varsayılmaktadır.
- b. Demografik Kriterler: Demografik yapıya göre pazar bölümlenmede, ilgili pazarlarda yaş, cinsiyet, medeni durum, aile yapısı ve aile yaşam döngüsü incelenerek yapılmaktadır.
- c. Sosyo-Ekonomik Kriterler: Tüketicilerin iş durumu, eğitim durumu, meslek durumu, sosyal sınıf ve ekonomik gelirlerine bakılarak gerçekleştirilen bölümlendirme.
- d. Psikografik Kriterler: Tüketici grubunun günlük alışkanlıkları ve aktiviteleri incelenerek yapılan bölümlendirme.

- e. Davranışsal Kalıplar: Pazar bölümlenmesinde kullanılan tüketici davranışı kriteri, tüketicinin ürüne yönelik davranışı hakkında satıcıya daha spesifik bilgiler verebilmekte olup, alışveriş alışkanlıkları eksiksiz analiz edilerek buna göre segmentasyon yapılabilir. Hangi tip dükkândan alışveriş yapıldığı, alışveriş için harcanan zaman, kaç adet satın alım yapıldığı, alışveriş sıklığı vb. bilgiler kullanılmaktadır.
- f. Tüketim Kalıpları: Tüketicilerin markaya yönelik davranışı analiz edilerek, bu sonuçlara göre pazar segmentasyonu yapılmasıdır.
- g. Tüketici Eğilimleri: Piyasadaki tüketicilerin ürün bilgisi ve tüketici sorunları dikkate alınarak yapılan bölümlendirme.

3.4.2 Hedef Pazar Seçim Süreci

Hedef pazar seçim süreci 5 aşamadan oluşmakta olup (Ecer ve Canitez 2004, s.160), söz konusu aşamalar şunlardır;

- a. Bölümlerin çekiciliği ve rekabet kriterlerinin belirlenmesi: her bir pazar bölümünün rekabet koşullarının ve çekiciliğinin ölçülmesinde kullanılacak kriterlerin belirlendiği aşamadır. Pazar bölümlerine yönelik makro eğilimler, pazar bölümünün büyüklüğü, büyüme oranı gibi kriterler kullanılabilir.
- b. Çekicilik ve rekabet kriterlerinin ağırlıklandırılması: Seçilmiş olan kriterler ışığında önem seviyesine göre ağırlıklandırma yapılan aşamadır.
- c. Her bir pazar bölümünün puanlandırılması: Seçilmiş olan kriterler ve ağırlıklandırma esas alınarak her bir Pazar bölümü için puanlandırma yapıldığı aşamadır.
- d. Her bir pazar bölümü için konum tahmini yapılması: Bir önceki aşamada hesaplanan puanlandırma ışığında, ilgili bölümlere yönelik konum tahmininin yapılmasıdır.
- e. Hedef pazar olarak bölüm veya bölümlerin seçimi: Nihai aşamada Pazar bölüm veya bölümlerinin seçilmesidir.

4. MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA DEMOGRAFİK, COĞRAFİ, PSİKOĞRAFİK VE DAVRANIŞSAL SEGMENTASYON KULLANIMI: ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1 ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜ

4.1.1 Elektronik Ticaret Kavramının: Tanımı, Gelişimi ve Türleri

Ticaret kavramı insanlık tarihinin erken dönemlerine kadar uzanmaktadır. Pek çok tarihçi, iletişimin ortaya çıkmasını takiben takas yöntemi ile ticaretin başlamış olduğunu düşünmektedir. Ticaret insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusu nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kaynakların ve üretim araçlarının kısıtlı olması nedeniyle insan kendisinde olmayanları tedarik edebilmek amacıyla takas yapmaya başlamıştır. Sonrasında ise ortak değişim araçları geliştirerek pirinç taneleri, deniz kabukları, değerli taşlar, altın ve gümüş kullanmaya başlamıştır. Paranın keşfi ve üretim araçlarının gelişmesi ile birlikte ticaret kolaylaşmış ve küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlamıştır. Ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmeye başladığı 20. yy'den itibaren ticaret de evrimleşmiş, ekonomik sistem gelişmiş, ticareti düzenleyici kanunlar uygulamaya konulmuştur.

20. yy'ın ortalarında oda büyüklüğünde ilk bilgisayarlar geliştirilmiş, çoklu ortamlar arasında bilgi koordinasyonunu sağlamak amacıyla bilgisayarlar kullanılmaya başlamış ve ABD'de askeri amaçla başlayan bilgisayar ağları zaman içerisinde akademik alana ve sonrasında internet vasıtasıyla tüm toplumlara yayılmıştır. Dijitalleşme sürecinin ekonomiye yansımalarıyla birlikte dijital ekonomi veya internet ekonomisi gibi söylemler ortaya çıkmıştır. Bu yeni ortamda işletmelerin iş yapma ve ticaret yapma şekilleri de farklılaşmaya başlamış; internetin iletişime getirdiği hız ve pratik çözümler ile birlikte gerçek anlamda küreselleşme ortaya çıkmıştır.

İnternet vasıtasıyla değişen iş süreçleri, bilgiye ulaşma, artan üretkenlik, verimlilik ve azalan maliyetler büyük bir devrimi beraberinde getirmiştir. Bu dönemde işletmeler ayakta kalmak için değişen iş süreçlerine uyum sağlamak zorunda kalmış, internet ekonomisi içerisinde yer alabilmek için dijital dönüşüme odaklanılmıştır. İşletmelerin mal ve hizmetlerinin alım ve satımına ilişkin işlemleri internet ortamında yapmaları

elektronik ticaret kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret (e-ticaret) çoğu zaman sadece interneti kullanarak alışveriş yapılması anlamına gelmektedir. İlk akla hemen AMAZON gibi şirketlerden yapılan tüketici perakende alımları gelmektedir. Ancak e-ticaret, kuruluşlar ve müşteriler arasında elektronik olarak aracılık edilen finansal işlemlerden çok daha fazlasını içermektedir. E-ticaret, bir işletme ile onunla ilgilenen herhangi bir üçüncü taraf arasındaki tüm elektronik olarak aracılık edilen işlemler olarak düşünülmelidir. Bu tanıma göre, müşterilerin daha fazla bilgi talepleri gibi finansal olmayan işlemler de e-ticaretin bir parçası olarak kabul edilecektir (Chaffey 2009, s.10).

Kalakota ve Whinston (1997), e-ticaret için dört farklı perspektife atıfta bulunur:

- 1) İletişim Perspektifi: bilgilerin, ürünlerin veya hizmetlerin telefon hatları, bilgisayar ağları ya da herhangi bir elektronik ortam aracılığıyla sunumu veya dağıtımı.
- 2) İş Süreci Perspektifi: ticari işlemlerin ve iş akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması.
- 3) Hizmet Perspektifi: hizmet sunumunun hızını ve kalitesini artırırken aynı zamanda maliyetleri düşürmeyi de mümkün kılar.
- 4) Çevrimiçi Bakış Açısı: ürünlerin ve bilgilerin çevrimiçi olarak satın alınması ve satılması.

İşletmelerin rekabet ortamında kullanmakta olduğu teknolojiler ve uygulamalar her ne kadar benzerlik gösterse de, işletmelerin birbirleri ile (B2B), işletmenin tüketici ile (B2C) ve tüketicilerin birbiri ile (C2C) olmak üzere üç e-ticaret türü öne çıkmaktadır:

- a. B2B (Business to Business) modelinde işlemler bir ticari işletme veya kurum ile başka bir ticari işletme veya kurum arasında gerçekleştirilmektedir. Alıcı işletme internet üzerinden satıcı işletmeye ait ürünlerin bilgilerine ulaşmakta ve ürünler için sipariş oluşturmaktadır. Satıcı işletme siparişi alarak ürünlerin teslimatını gerçekleştirmektedir. 1999 yılında kurulan ve dünyanın en büyük e-ticaret firmalarından biri olan Alibaba, Çin merkezli bir B2B pazaryeridir.

- b. B2C (Business to Customers) modelinde işlemler işletmeler ile son kullanıcı arasında gerçekleştirilmektedir. Bu iş modelinde işletmeler ürün veya hizmetlerini internet portalı veya mobil uygulamaları üzerinden satışa koymakta; son kullanıcılar ise satın almak istedikleri söz konusu mal veya hizmetleri reklam, tavsiye veya alışkanlık sonucu işletmelerin internet portalı veya mobil uygulamaları üzerinden sipariş ederek, ilgili ödeme yöntemi ile ödemesini gerçekleştirerek tedarik ederler. Dünyada Amazon, ülkemizde ise Hepsiburada, Trendyol vb. markalar B2C modelini esas almaktadır.
- c. C2C (Customers to Customers) son kullanıcıların birbirleri arasında iletişim kurmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan iş modelidir. Bu türün en önemli örnekleri ikinci el ürünlerin satılabilmesine olanak sağlayan portallar (sahibinden, letgo vb.) ile açık artırma usulü satış yapılmasına olanak sağlayan portallardır. Söz konusu portallarda son kullanıcılar hem satış hem de alım yapabilmektedir. Dünya’da ise Ebay bu türün en önde gelen markası olmuştur.

4.1.2 Dünya’da E-ticaretin Gelişimi

2021 yılı itibariyle Dünya’da 7,8 milyar olan nüfusun yaklaşık 5 milyarı (% 63) internet kullanmaktadır. 2000 ila 2020 yılları arasında Dünya’da internet kullanımı % 1.271 oranında artmıştır. Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde nüfusun büyük bir kısmı hali hazırda internet kullanıcısı konumundadır. Dünya’da artış trendi Afrika, Orta Doğu gibi gelişmekte olan bölgelerde yaşanacak penetrasyon ile devam edecektir.

Tablo 2: Dünya’da İnternet Kullanımı Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahmini)	Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcıları (31.12.2020)	Penetrasyon Oranı (% Nüfus)	Büyüme 2000- 2020	İnternet Kullanıcıla rının Dünya’da Oranı
Afrika	1.357.198.684	% 17,3	633.885.924	% 46,7	% 13.941	% 12,8
Asya	4.309.503.789	% 55,0	2.563.503.922	% 59,5	% 2.143	% 51,8
Avrupa	835.700.837	% 10,7	727.848.547	% 87,1	% 593	% 14,7
Latin Amerika ve Karayipler	658.382.700	% 8,4	477.824.732	% 72,6	% 2.545	% 9,7
Orta Doğu	263.933.993	% 3,4	184.856.813	% 70,0	% 5.528	% 3,7
Kuzey Amerika	370.146.066	% 4,7	332.910.868	% 89,9	% 208	% 6,7
Okyanusya ve Avustralya	43.138.089	% 0,6	29.066.532	% 67,4	% 281	% 0,6
Dünya Toplamı	7.838.004.158	% 100	4.949.868.338	% 63,2	% 1.271	% 100

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 28.02.2021

Galinari, e-ticaretin ilk aşamasının kendi aralarında özel iletişim ağı kurma ve elektronik ortamda finansal işlemler ve belge alışverişi yaparak elektronik fon transfer sistemleri kurma büyük şirketlerin arasındaki faaliyetlerle sınırlandırıldığı 1970'lerde olduğunu savunmaktadır (Galinari 2015).

Albertin'e göre ise, e-ticaretin gelişimi dört aşamaya bölünebilmektedir. İlk aşamada işletmeler ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi vermek amacıyla internetin işlevlerini kullanmaya başladılar. Bu, e-ticaret geliştirmek için ilk teşviktir. Yine yazara göre, ikinci aşamada işletmeler internet üzerinden siparişleri almaya, ürün ve hizmetlerinin kullanımına ilişkin bilgi ve talimat göndermeye başlamışlardır. Bu aşamada lojistik şirketler üzerinde ilk etkisini yaratmıştır. Evrimin üçüncü aşamasında ise bilgi teknolojileri kullanılarak ürün ve hizmetlerin dağıtılması söz konusu olmaya başlamıştır. Bu aşamada müzik ve yazılım gibi ürünler de artık dijital olarak ticarileştirilmeye başlamıştır. Son aşamada satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle birleştiren, artık veri aktarımı veya yalnızca ürün ve hizmet sunmayı ortadan kaldıran aşama gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internetin iyice yaygınlaşmasıyla, bu tür bir etkileşim, basit internet kullanıcısının, e-ticaret'in olanakları göz önüne alındığında potansiyel bir tüketici haline gelmesini sağlamış ve tüketiciler için daha fazla rahatlık ve çok çeşitli teklifler ve seçenekler getirmiştir (Albertin 2012).

E-ticaretin evriminde yaşanan bazı önemli tarihsel olaylar aşağıda sıralanmıştır (Menon 2011):

1984: EDI (Elektronik Veri Değişimi) ASC X12 ile standartlaştırılmıştır. Bu, şirketlerin birbirleriyle işlemlerini güvenilir bir şekilde tamamlayabilmesini garanti etmiştir.

1992: CompuServe, müşterilerine çevrimiçi perakende ürünler sunmuştur. Bu, insanlara bilgisayarlarından bir şeyler satın alma şansı vermiştir.

1994: Netscape internet tarayıcısı kullanıma alınmıştır. Kullanıcılara internette gezinmek için basit bir tarayıcı ve SSL adı verilen güvenli bir çevrimiçi işlem teknolojisi sağlamıştır.

1995: E-ticarettaki en büyük iki isim piyasaya çıkmıştır: Amazon.com ve eBay.com.

1999: İnternet üzerinden perakende harcaması 20 milyar dolara ulaşmıştır.

1999: Çin’de Alibaba Grup faaliyetlerine başlamıştır.

2000: 1995 ile Mart 2000'deki zirvesi arasında Nasdaq Bileşik Borsa endeksi % 400 artmış, ancak Ekim 2002'ye kadar zirveden % 78 düşerek “dot.com” bolunun patlamasına neden olmuştur.

2002: Ebay, Paypal’ı 1,5 milyar USD’ye satın almıştır.

2011: Dijital cüzdan ve ödeme uygulaması olarak Google Wallet duyurulmuştur.

2011: Facebook, sponsorlu hikâyeleri bir erken reklam biçimi olarak yayınlamıştır.

2001’de “dot.com” bolunun patlaması nedeniyle borsalarda ciddi bir düşüş yaşanmış olsa da ilerleyen yıllarda elektronik ticaret çok yüksek bir ivmeyle toplam hacmini arttırmış ve dünya ticaretinde çok kritik bir konuma gelmiştir. TÜSİAD tarafından yayınlanan E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 raporuna göre 2018 yılında 13.41 trilyon dolarlık GSMH’ya sahip olan Çin, 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ile dünyada lider konumda olurken, Amerika Birleşik Devletleri’nin GSMH’sı 20,49 trilyon dolar ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar dolara ulaşmıştır. 2018 yılında Türkiye’nin GSMH’sı 0,766 trilyon dolar olup B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ise 6,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: 2018 Yılında GSMH ve B2C E-ticaret Büyüklükleri (TÜSİAD, 2019)

	GSMH (2018) (Trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...	...	...
Türkiye	0,766	6,1

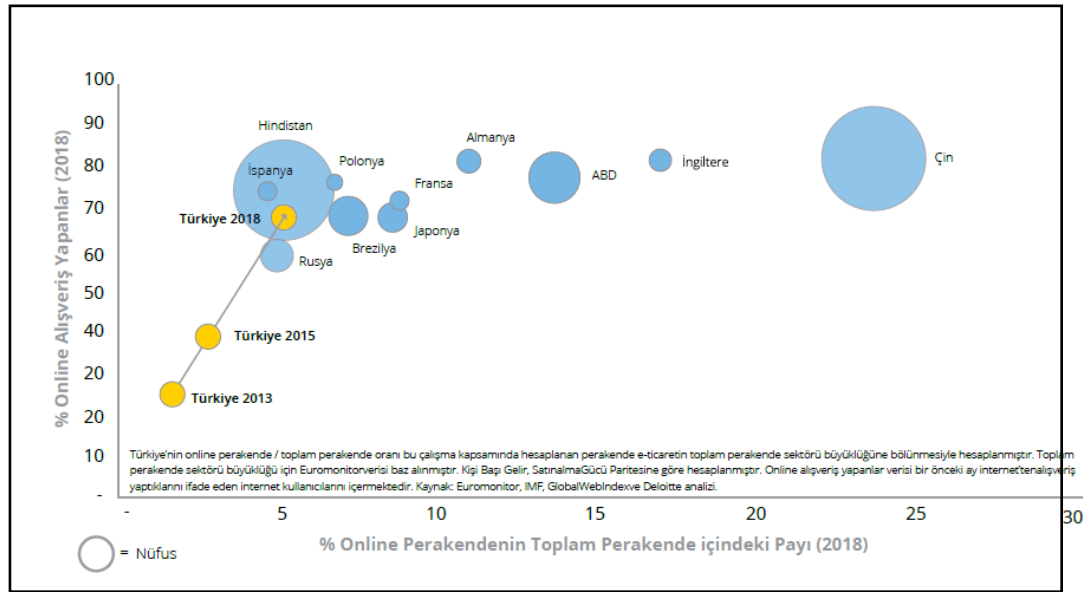
4.1.3 Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi

1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ tarafından Türkiye’de internet altyapısı kurulması amacıyla çalışmalar başlamış olup 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye’de ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ODTÜ’de internet kullanılmaya başlanmış, 1994 ve 1996 yılları arasında bu üniversiteyi, Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri

takip etmiştir. Ardından Mynet, Ekşi Sözlük gibi özel internet siteleri de faaliyete başlamıştır. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla bir toplantı gerçekleştirmiş ve böylece, e-ticaretin yolu açılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığına “koordinatörlük”, TÜBİTAK’a ise “sekreteryaya” görevi verilmiştir. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Bu kurul içerisinde finans, hukuk, teknik vb. gruplar çalışmalar yürütmüştür. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesiyle ilgili; teknik ve idari altyapı ile yasal ve hukuki alt yapının kurulması, e-ticareti özendirecek tedbirlerin alınması ve aynı zamanda ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesi şeklinde görevler belirlemiştir (Demirdöğmez M., Gültekin N., Taş, Y. 2018).

TÜSİAD tarafından yayınlanan E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 raporuna göre ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içerisinde payı 2013 ile 2018 yılları arasında artmış ve %5’in üzerine çıkmıştır. Online alışveriş yapanların oranı ise aynı dönemde %20’lerden %60’lara kadar çıkmıştır.

Şekil 4: E-ticaretin Toplam Perakende İçerisinde Payı (2018)

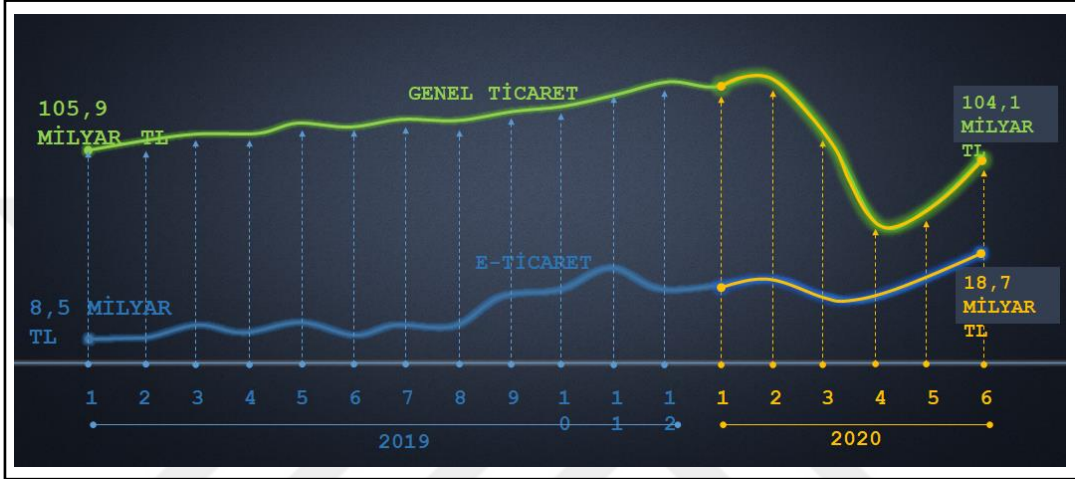


Kaynak: TÜSİAD, E-ticaret E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019

2019 yılı boyunca hem genel ticaretin hem de e-ticaretin yükselme trendinde olduğu Şekil

5’de görülmektedir. 2020 yılı Mart ayı itibariyle ülkemizde etkisini göstermeye başlayan COVID-19 pandemi koşulları nedeniyle genel ticaretin ciddi bir düşüş yaşadığı, e-ticaretin ise pek etkilenmemiş olduğu görülmektedir. Haziran 2020 itibariyle ülkemizde genel ticaret hacmi 104,1 milyar TL olup, e-ticaret hacmi ise 18,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

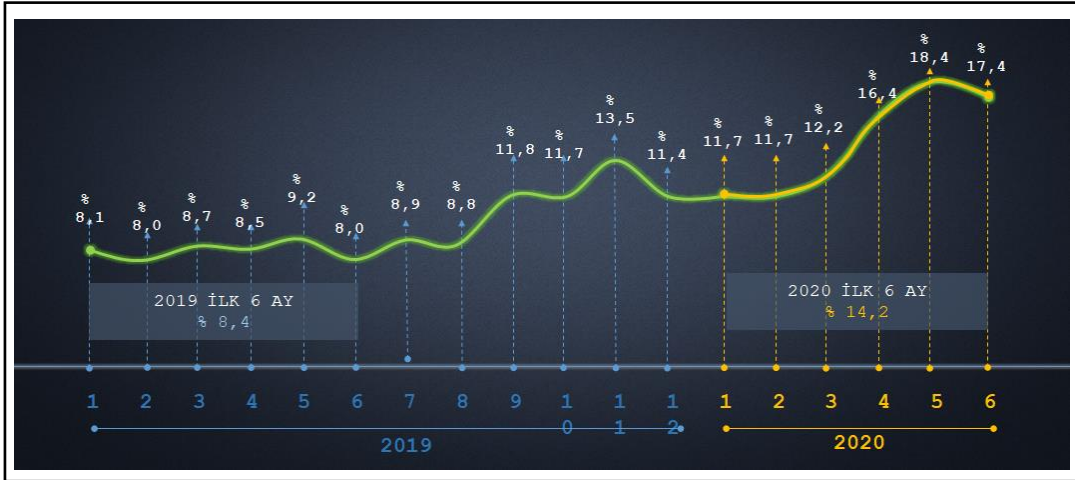
Şekil 5: Türkiye’de E-Ticaret ve Genel Ticaretin Seyri



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)

2019 ve 2020 yılı ile 6 ayı için ülkemizde e-ticaret ile genel ticaret oranı Şekil 6’da sunulmuştur. Oranın genel olarak artış trendinde olduğu ve 2020 yılı Haziran ayı baz alındığında % 17,4 oranına çıktığı görülmektedir.

Şekil 6: Türkiye’de E-Ticaret / Genel Ticaret Oranı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)

Ülkemizde e-ticaret hacminin ilk 3 il için dağılımı Şekil 7’de sunulmuş olup, e-ticaret

hacminin toplamda %60'ının İstanbul, Ankara ve İzmir'de gerçekleştiği görülmektedir.

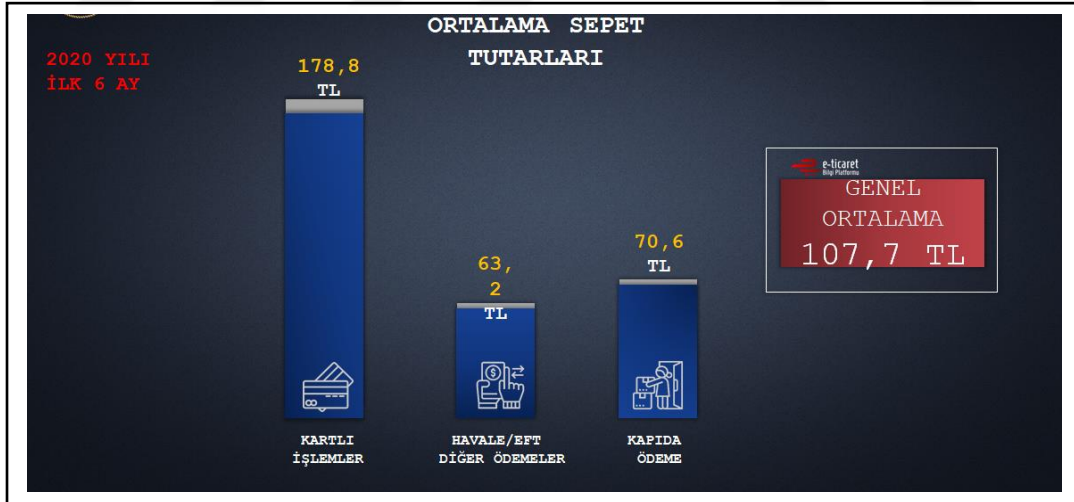
Şekil 7: Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinin İlk 3 İl İçin Dağılımı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)

T.C. Ticaret Bakanlığı verileri ışığında ülkemizde e-ticaret alışverişlerinde genel ortalama sepet tutarının 107,7 TL olduğu, kartlı işlemlerde 178,8 TL, havale/eft ve diğer ödemeler için 63,2 TL ve kapıda ödeme seçeneği için ortalama 70,6 TL sepet büyüklüğü olduğu görülmektedir.

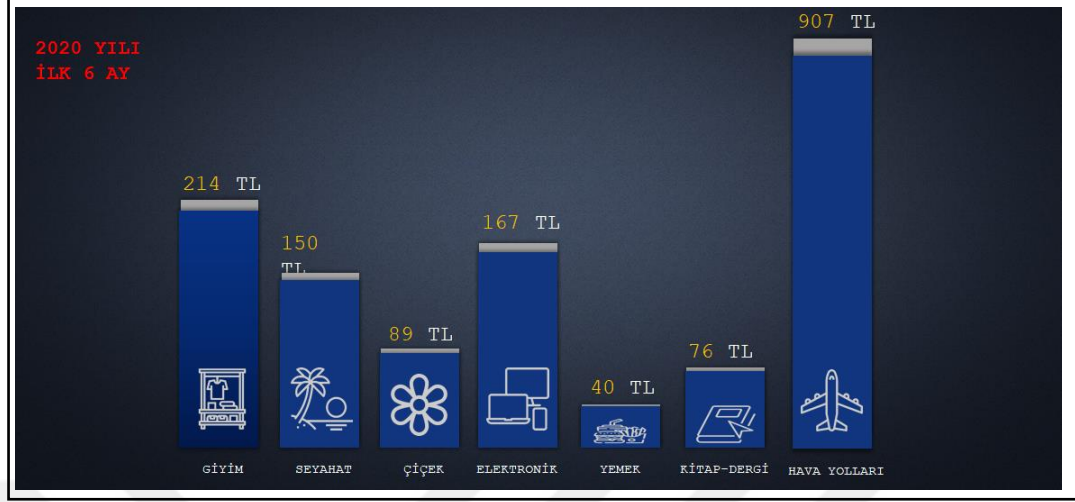
Şekil 8: Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinde Ortalama Sepet Tutarları



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)

Sektör bazlı olarak ortalama sepet tutarları incelendiğinde en yüksek tutarın 907 TL ile hava yolu harcamaları olduğu görülmektedir. Bunu 214 TL ortalama sepet tutarı ile giyim sektörü ve onu da 167 TL tutar ile elektronik alışverişleri takip etmektedir.

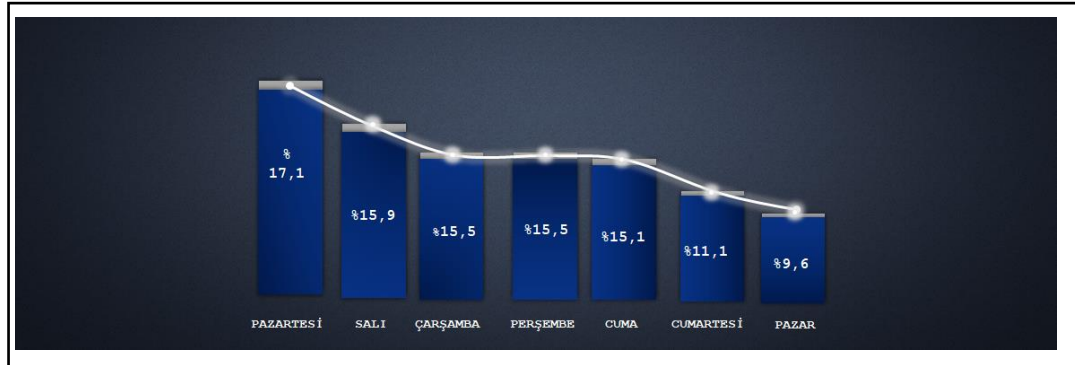
Şekil 9: Türkiye’de E-Ticaret Alışverişlerinde Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarları



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)

Türkiye’de e-ticaret hacminin haftanın günlerine göre dağılımı Şekil 10’da sunulmuş olup, %17,1 ile Pazartesi günlerinin en çok alışveriş yapılan gün olarak öne çıktığı ve hafta boyunca Pazar gününe kadar alışveriş trendinin azalarak devam ettiği görülmektedir.

Şekil 10: Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Haftanın Günlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>)

4.2 ARAŞTIRMA KONUSUNUN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu bölümde araştırma konusunun amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

4.2.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı e-ticaret sektöründe müşteri sadakatinin demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal faktörler ile ne şekilde farklılaştığını ortaya koymaktır. Söz konusu hedefler şu şekilde belirlenmiştir:

- a. Tüketicilerin demografik özellikleri ile sadakatleri arasında ilişkiyi belirlemek
- b. Tüketicilerin yaşam tarzı gruplarının sadakate etkisini ortaya koymak
- c. Tüketicilerin coğrafi koşullarının sadakat ile ilişkisini belirlemek
- d. Tüketicilerin alışveriş durumlarına, kullanım alışkanlıklarına göre sadakatin değişimini irdelenmek
- e. Tüketicilerin e-ticaret firmalarını tercih sebeplerini ortaya koyabilmek

4.2.2 Araştırmanın Önemi

Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği birçok nedenden dolayı hayati önem taşır. Müşteri memnuniyeti yaratan ve ötesine geçerek sadakat oluşturabilen kuruluşlar küresel rekabet ortamında hayatta kalabilmektedir. Bu sebeple işletmeler bağlılık yaratabilmenin yollarını aramaktadır.

Müşteri sadakatine etki eden unsurların demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak belirlenmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerine uygun pazarlama karması oluşturulabilmesini sağlayacaktır. Doğru segment için geliştirilecek pazarlama çalışmaları ile oluşturulacak reklam ve promosyonların daha yüksek müşteri sadakati oluşturabilecek grupların hedeflenmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin demografik ve coğrafi özellikleri ile sadakatleri arasında ilişki belirlendiğinde hangi sosyo-ekonomik segmentin daha fazla bağlılık oluşturabildiği belirlenebileceğinden, yüksek karlılık oluşturabilecek segmentlere yönelik pazarlama çalışması yapılması söz konusu olabilecektir.

Tüketicilerin neden belirli bir e-ticaret firmasından alışveriş yaptığına yönelik bilgiler sektörde yer alan uzmanlar için değerlidir, hedef müşterileri çekmeyi başaracak stratejilerin geliştirilmesi bu bilgileri kullanarak yapıldığında satış ve karlılığın artması

ile müşteri sadakatinin yükseltilmesi sağlanabilecektir.

Psikografik etmenler nedeniyle yaşan tarzları farklılaşan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin de farklılaşması kaçınılmazdır. Her bir yaşam tarzının beklenti ve ihtiyaçlarının irdelenmesi ile tüketicilerin alışveriş davranış sebeplerini bu yaşam tarzlarında var olan farklılıkları ışığında incelemek, dikkat çekebilecek uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

4.2.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesi T.C vatandaşlarıdır.

Google Form uygulaması ile oluşturulan anket kolayda örnekleme yönetimi kullanılarak internet üzerinden whatsapp grupları ve sosyal medya mecraları aracılığı ile dağıtılmış olup, anketi dolduranların samimi olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Geçerli şekilde doldurulmuş olan toplamda 402 örnek ile çalışılmıştır. Örneklemde seçim önyargısını en aza indirmek ve mümkün olan en iyi temsili örneğini elde etmek amacıyla farklı demografik özelliklere sahip, farklı şehirlerde yaşayan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil ettiği varsayılmaktadır.

Bu araştırmada, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar olan amazon Türkiye, gittigidiyor, hepsiburada, n11 ve trendyol kapsamında gerçekleştirilmiş olup, sektörde yer alan diğer firmalar kapsam dışında bırakılmıştır.

Uygulanan anket 20 bölümden oluşmaktadır. Bölüm 1-6'da katılımcıların demografik özellikleri; bölüm 7-8'de coğrafi özellikleri; bölüm 9'da psikografik özellikleri; bölüm 10-13'de davranışsal özellikleri üzerine hazırlanan sorular bulunmaktadır. Bölüm 14'de katılımcıların söz konusu e-ticaret firmalarını kullanmak için daha fazla ödeme yapmaya razı olup olmadıkları sorgulanmış olup, müşteri sadakatinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bölüm 15'de katılımcıların araştırmaya konu olan e-ticaret firmalarını tercih sebepleri irdelenmiştir. Bölüm 16-20'de ise katılımcıların sadakat seviyeleri

davranışsal ve tutumsal açılardan irdelenmiştir. Demografik ve coğrafi sorular haricinde hazırlanan sorular için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS istatistik analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken, güvenilirlik ve frekans analizleri yapılmış olup elde edilen bulgulara; faktör analizi, güvenilirlik analizi, farklılık analizi (t-testi ve tek yönlü Anova testi) ve kanonik korelasyon analizi yapılmıştır.

4.2.4 Hipotezler

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- **H1:** Cinsiyet demografisi müşteri sadakatini etkiler.
- **H2:** Medeni durum demografisi müşteri sadakatini etkiler.
- **H3:** Yerleşim yeri müşteri sadakatini etkiler.
- **H4:** Yaş demografisi müşteri sadakatini etkiler.
- **H5:** Eğitim durumu demografisi müşteri sadakatini etkiler.
- **H6:** Gelir durumu demografisi müşteri sadakatini etkiler.
- **H7:** Meslek demografisi müşteri sadakatini etkiler.
- **H8:** Şehir coğrafi segmentasyonu müşteri sadakatini etkiler.
- **H9:** Alışveriş yapma sıklığı davranış segmentasyonu müşteri sadakatini etkiler.
- **H10:** Ortalama olarak tek seferde harcama miktarı davranış segmentasyonu müşteri sadakatini etkiler.
- **H11:** Yaşam tarzı müşteri sadakatini etkiler.

4.2.5 Araştırma Bulguları ve Analizler

4.2.5.1 Frekans analizi

Tablo 4: Demografik ve Coğrafi Frekans Dağılımları Tablosu

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
Yaş		
20 Yaş ve Altı	74	% 18,4
21-30	69	% 17,2

31-40	117	% 29,1
41-50	75	% 18,7
51 Yaş ve Üzeri	67	% 16,7
Cinsiyet		
Kadın	198	% 49,3
Erkek	204	% 50,7
Medeni Durum		
Bekâr	171	% 42,5
Evli	231	% 57,5
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	58	% 14,4
Lise	117	% 29,1
Üniversite	173	% 43
Yüksek Lisans ve Üzeri	54	% 13,4
Meslek		
Öğrenci	57	% 14,2
İşçi	37	% 9,2
Esnaf	23	% 5,7
Ev Hanımı	23	% 5,7
Kamu Sektöre Çalışanı	45	% 11,2
Özel Sektör Çalışanı	95	% 23,6
Emekli	24	% 6
İşsiz	27	% 6,7
Diğer/Serbest	71	% 17,7
Gelir Durumu		
3.000 TL Altı	78	% 19,4
3.000 TL – 5.000 TL	98	% 24,4
5.000 TL – 8.000 TL	88	% 21,9
8.000 TL – 12.000 TL	67	% 16,7
12.000 TL – 15.000 TL	29	% 7,2
15.000 TL Üzeri	42	% 10,4
Şehir		
Ankara	135	% 33,6
İstanbul	120	% 29,9
İzmir	46	% 11,4
Bursa	19	% 4,7
Antalya	15	% 3,7
Adana	14	% 3,5
Konya	8	% 2
Şanlıurfa	3	% 0,7
Gaziantep	12	% 3
Kocaeli	4	% 1
Mersin	8	% 2
Eskişehir	9	% 2,2
Diğer	9	% 2,2
Yaşanılan Yer		

Şehir	370	% 92
Kırsal	32	% 8

Ankete katılan 402 katılımcı yaş açısından irdelendiğinde, % 18,4'ünün 20 yaş ve altında, % 17,2'sinin 21-30 aralığında, % 29,1'inin 31-40 aralığında, % 18,7'sinin 41-50 aralığında ve % 16,7'sinin 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda en büyük yaş grubunu 31-40 oluşturmaktadır. En küçük yaş grubunu ise 51 yaş ve üzeri oluşturmaktadır. TÜİK 2000 yılı verilerine göre ülkemizin % 40,4'ü 20 yaş altı, % 18,6'sı 20-29 yaş arası, % 14,5'i 30-39 yaş arası, % 11'i 40-49 yaş arası ve % 15,5'i 50 yaş ve üzeridir¹. Ülkemiz istatistikleri ışığında örnek ana kütlenin bazı gruplarda iyi temsil gösterdiği, fakat bazı gruplarda temsilin zayıf olduğu görülmektedir.

Cinsiyet açısından cinsiyetler arası iyi bir temsil düzeyi yakalanmış olup, kadın ve erkek katılımcılar birbirine oldukça yakın şekilde oluşmuştur. Ankete 198 kadın katılım sağlarken, 204 erkek katılımcı olmuştur. TÜİK 2020 verilerine göre Türkiye nüfusunun %49,9'unu kadınlar ve %50,1 ini erkekler oluşturmaktadır¹. Bu açıdan örnek ana kütlenin uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Katılımcıların medeni durumunun % 57,5 ile evli ve % 42,5 ile bekâr olduğu gözlenmektedir. Bekâr katılımcıların % 39,2'si 20 yaş ve altı katılımcılardan oluşmaktadır. TÜİK 2000 yılı verilerine göre 12 yaş ve üzeri nüfusun % 60,4'ü evli ve % 39,6'sı bekârdır². Bu açıdan örnek ana kütlenin uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Ankete katılımlarda öğrenim durumu açısından % 14,4'ü ilköğretim, % 29,1'i lise, % 43'ü üniversite ve % 13,4'ü yüksek lisans ve üzeri seviyeye sahiptir. TÜİK 2000 yılı verilerine göre ise Türkiye'nin % 71,4'ü ilköğretim, % 20,6'sı lise ve % 8'i üniversite ve üzeri eğitime sahiptir². Bu veriler ışığında örnek ana kütlenin Türkiye'yi temsil edemediği görülmektedir.

¹ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221> Erişim Tarihi: 01.05.2021

² <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> Erişim Tarihi: 01.05.2021

Meslek açısından ankete katılım incelendiğinde, % 14,2'sinin öğrenci, % 9,2'sinin işçi, % 5,7'sinin esnaf, % 5,7'sinin ev hanımı, % 11,2'sinin kamu sektörü çalışanı, % 23,6'sının özel sektör çalışanı, % 6'sının emekli, % 6,7'sinin işsiz ve % 17,7'sinin diğer/serbest kategorisinde seçim yaptığı görülmektedir. TÜİK verilerinde benzer bir meslek grubu ayrıştırması görülemediğinden karşılaştırma yapılamamıştır.

Gelir durumu açısından ankete katılan 402 kişinin % 19,4'ü 3.000 TL altı, % 24,4'ü 3.000 TL – 5.000 TL arası, % 21,9'ü 5.000 TL – 8.000 TL arası, % 16,7'si 8.000 TL – 12.000 TL arası, % 7,2'si 12.000 TL – 15.000 TL arası ve % 10,4'ü 15.000 TL üzeri oluşmuştur. TÜİK verilerinde benzer bir gelir grubu ayrıştırması görülemediğinden karşılaştırma yapılamamıştır.

Ankete katılımlarda yaşanılan şehir durumu açısından % 33,6'sının Ankara, % 29,9'unun İstanbul, % 11,4'ünün İzmir'de olduğu, % 25,1'inin diğer şehirlerde yaşadığı görülmektedir. TÜİK 2020 verilerine göre ise ülkemiz nüfusunun % 18,49'u İstanbul, %6,77'si Ankara, % 5,26'sı İzmir ve % 69,48'si diğer şehirlerde yaşamaktadır³. Ülkemiz istatistikleri ışığında örnek ana kütlenin yaşanılan şehri zayıf temsil ettiği görülmektedir. Ankete katılım sağlayanlar % 92'si şehirde, % 8'i ise kırsalda yaşadığını belirtmiştir. TÜİK 2020 yılı verilerine göre toplam nüfusun % 93'ü şehirde ve % 7'si köy/kırsal'da yaşamaktadır². Bu veriler ışığında örnek ana kütlenin şehir ve kırsal ayrımında uygun temsile sahip olduğu değerlendirilmiştir.

³ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>
Erişim Tarihi: 01.05.2021

4.2.5.2 Betimsel istatistikler

Araştırmada yer alan ölçeklere katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalamalarının ve standart sapmalarının bulunduğu veriler, ankete katılan 402 kişinin verilerinden elde edilmiş ve Tablo 5 ile 12’de sunulmuştur.

Tablo 5: Yaşam Tarzı Açısından Betimleyici İstatistikler

Maddeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Gerçekleştirilenler							
Bir gruptan sorumlu olmayı severim	77	84	94	75	72	3,05	1,37
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim	90	93	98	77	44	3,27	1,30
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim	78	89	97	67	71	3,09	1,36
Faydası olmayacak olsa da yeni şeyler hakkında bilgi sahibi olmak isterim	86	101	85	63	67	3,19	1,38
Çoğu insandan daha kültürlüyüm	99	71	92	71	69	3,15	1,42
ORTALAMA	86	87,6	93,2	70,6	64,6	3,15	1,37
Nail Olanlar							
Çocuğumun en iyi eğitimi alması için ekonomik kaynaklarımı sonuna kadar kullanırım	108	101	74	64	55	3,36	1,38
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim	111	95	74	67	55	3,35	1,39
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım	109	89	87	65	52	3,34	1,37
Evrenin ve Dünyamızın oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmak isterim	111	104	76	54	57	3,39	1,38
Ekonomi, politika, tarih ve teknoloji gibi alanlarda dergi ve yayınları takip ederim	95	83	88	74	62	3,19	1,38
ORTALAMA	106,8	94,4	79,8	64,8	56,2	3,326	1,38
Başarımlar							
Mesleğim ile alakalı gelişmeler için para harcarım	80	97	91	70	64	3,15	1,35
Kariyerde yükselmek başarılı olmak demektir	77	78	102	77	68	3,05	1,35
Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim	75	110	93	66	58	3,19	1,31
Prestijli ürün ve hizmetler kullanmayı tercih ederim	85	101	98	67	51	3,25	1,31
İhtiyaç ve isteklerim yüksektir, bunları karşılamak için alışveriş yaparım	86	75	77	92	72	3,03	1,41
ORTALAMA	80,6	92,2	92,2	74,4	62,6	3,134	1,346
Deneyimciler							
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım	91	88	76	87	60	3,16	1,38
Çoğu zaman heyecan ararım	78	92	92	82	58	3,12	1,33
Yeni şeyleri denemeyi severim	94	93	72	81	62	3,19	1,40
Yeterli param olmasa bile yeni ülkelere gitmek, yeni yerler keşfetmek hoşuma gider	94	88	74	88	58	3,18	1,38

Paramın çoğunu giyim, müzik, film ve sosyal hayatım için harcarım	68	80	91	81	82	2,93	1,37
ORTALAMA	85	88,2	81	83,8	64	3,116	1,372
İnançlılar							
İnançlarıma göre yaşamaya çalışırım	105	99	77	66	55	3,33	1,38
Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var	119	75	89	67	52	3,35	1,39
Sosyal medyada ahlaka aykırı yayınlar engellenmelidir	90	104	71	71	66	3,2	1,40
Kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi Dünya 6 günde yaratıldı	111	62	72	81	76	3,13	1,48
Kürtaj yasaklanmalıdır	76	83	85	67	91	2,97	1,43
ORTALAMA	100,2	84,6	78,8	70,4	68	3,196	1,416
Yapıcılar							
El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim	80	96	83	81	62	3,13	1,36
Yapabileceğim şeyleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim	89	82	102	76	53	3,19	1,33
Eşyaların bakım ve tamiri hoşuma gider	82	94	77	67	82	3,07	1,42
Bahçem varsa sebze yetiştiririm	79	93	90	64	76	3,09	1,39
Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel ürünler tercih ederim	95	98	79	60	70	3,22	1,41
ORTALAMA	85	92,6	86,2	69,6	68,6	3,14	1,382
Gayret Edenler							
İmajım için lüks markalı fason ürünler kullanmayı tercih ederim	83	73	72	89	85	2,95	1,44
Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim	77	98	94	68	65	3,13	1,34
Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim	67	69	99	87	80	2,89	1,36
Zengin olmak başarılı olmak demektir	97	85	69	92	59	3,17	1,40
Varlıklı insanları takip eder, onlar gibi olmaya özenirim	77	64	90	87	84	2,90	1,40
ORTALAMA	80,2	77,8	84,8	84,6	74,6	3,008	1,388
Mücadele Edenler							
Okulu bitirdikten sonra hayatımı sürdürebilecek kadar para kazansam yeter	86	87	86	83	60	3,14	1,36
Genelde bildiğim markaları indirimde iken satın alırım	87	111	83	60	61	3,26	1,35
Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgililiyim	85	88	93	77	59	3,16	1,35
Okul zaman kayıbdır, bir an önce hayat atılmak gerekir	76	90	66	85	85	2,97	1,43
Çevremdeki insanların dini bilgiler öğrenmesi gerektiğine inanıyorum	112	76	76	77	61	3,25	1,43
ORTALAMA	89,2	90,4	80,8	76,4	65,2	3,156	1,384

Tablo 6: Alışveriş Yapma Sıklığı Açısından Betimleyici İstatistikler

Firmalar	Haftada bir	Ayda birkaç kez	Ayda bir	Üç ayda birkaç kez	Altı ayda birkaç kez	Yılda birkaç kez	Yılda bir	Hiç
Amazon Türkiye	9	16	35	48	26	20	41	207
Gittigidiyor	6	11	24	36	19	32	55	219
Hepsiburada	11	18	40	53	30	39	22	189

n11	5	13	34	46	28	37	52	187
Trendyol	23	24	42	61	26	35	25	166

Tablo 7: Ortalama Olarak Bir Seferde Harcama Miktarı Açısından Betimleyici İstatistikler

Firmalar	50 TL ve Altı	51 – 100 TL	101 – 500 TL	501 – 1.000 TL	1.001 TL ve Üzeri
Amazon Türkiye	217	55	66	41	23
Gittigidiyor	230	84	60	19	9
Hepsiburada	201	73	81	29	18
n11	204	100	60	28	10
Trendyol	184	75	96	31	16

Tablo 8: Tüm Aylık E-Ticaret Harcamaları İçerisinde Ortalama Harcama Açısından Betimleyici İstatistikler

Firmalar	% 0 - 10	% 11 - 20	% 21 – 30	% 31 - 50	% 51 ve Üzeri
Amazon Türkiye	237	43	50	44	28
Gittigidiyor	258	40	45	35	24
Hepsiburada	218	42	52	53	37
n11	221	49	56	39	37
Trendyol	183	39	52	67	61

Tablo 9: En Sık Kullanılan Saatler Açısından Betimleyici İstatistikler

Firmalar	Hafta içi Öğleden Önce	Hafta içi Öğlen	Hafta içi Öğleden	Hafta sonu	Hiç
Amazon Türkiye	20	23	46	109	204
Gittigidiyor	21	30	42	93	216
Hepsiburada	26	37	47	103	189
n11	27	44	48	101	182
Trendyol	27	27	73	115	160

Tablo 10: Benzer Hizmetlere Göre Bu Firmaları Kullanmak İçin Daha Fazla Ödemeye Razı Olma Açısından Betimleyici İstatistikler

Firmalar	Evet	Hayır
Amazon Türkiye	65	337
Gittigidiyor	20	382
Hepsiburada	68	334
n11	27	375
Trendyol	70	332

Tablo 11: Öne Çıkan Özellik Nedeniyle Kullanım Açısından Betimleyici İstatistikler

Firmalar	Fiyat	Kargolama Hızı	Kalite	Kullanışlılık	Çeşitlilik	Alışkanlık	Kullanılmıyorm
Amazon Türkiye	43	24	58	18	30	21	208
Gittigidiyor	55	21	18	20	29	31	228
Hepsiburada	53	41	38	26	28	22	194
n11	72	23	31	19	31	33	193
Trendyol	78	34	27	34	44	22	163

Tablo 12: Müşteri Sadakati Açısından Betimleyici İstatistikler

Maddeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Amazon Türkiye							
Bu markayı alışverişlerimde ilk tercih olarak seçmeyi düşünüyorum	31	50	192	61	68	2,79	1,1
Gelecekte de bu markadan alışveriş yapmayı düşünüyorum	53	139	93	64	53	3,19	1,23
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum	56	135	93	53	65	3,16	1,28
Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum	48	69	132	57	96	2,79	1,30
Ailemi ve arkadaşlarımı bu markadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum	50	53	127	63	109	2,68	1,33

ORTALAMA	47,6	89,2	127,4	59,6	78,2	2,922	1,248
Gittigidiyor							
Bu markayı alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum	19	40	157	93	93	2,5	1,09
Gelecekte de bu markadan alışveriş yapmayı düşünüyorum	34	73	110	90	95	2,65	1,25
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum	35	66	99	102	100	2,58	1,26
Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum	29	41	96	105	131	2,33	1,23
Ailemi ve arkadaşlarımla bu markadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum	34	34	89	84	161	2,24	1,29
ORTALAMA	30,2	50,8	110,2	94,8	116	2,46	1,224
Hepsiburada							
Bu markayı alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum	31	64	213	48	46	2,97	1,02
Gelecekte de bu markadan alışveriş yapmayı düşünüyorum	68	143	97	54	40	3,36	1,20
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum	66	136	98	59	43	3,30	1,21
Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum	46	75	120	83	78	2,82	1,26
Ailemi ve arkadaşlarımla bu markadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum	50	58	121	74	99	2,72	1,32
ORTALAMA	52,2	95,2	129,8	63,6	61,2	3,034	1,202
n11							
Bu markayı alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum	27	43	158	91	83	2,60	1,13
Gelecekte de bu markadan alışveriş yapmayı düşünüyorum	45	78	118	73	88	2,80	1,29
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum	42	74	95	85	106	2,65	1,32
Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum	37	50	106	78	131	2,46	1,30
Ailemi ve arkadaşlarımla bu markadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum	34	40	96	85	147	2,33	1,29
ORTALAMA	37	57	114,6	82,4	111	2,568	1,266
Trendyol							
Bu markayı alışverişlerimde ilk tercihim olarak seçmeyi düşünüyorum	55	75	202	27	43	3,18	1,09
Gelecekte de bu markadan alışveriş yapmayı düşünüyorum	83	150	96	33	40	3,50	1,19
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemeyi düşünüyorum	77	137	103	36	49	3,39	1,24
Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye etmeyi düşünüyorum	82	78	132	47	63	3,17	1,31
Ailemi ve arkadaşlarımla bu markadan alışveriş yapmaları için teşvik etmeyi düşünüyorum	77	67	125	49	84	3,01	1,37
ORTALAMA	74,8	101,4	131,6	38,4	55,8	3,25	1,24

4.2.5.3 Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi, ölçülmek istenen bir değişken için katılımcılara sorulan sorular arasındaki ortalama olarak ilişkinin dikkate alınması ve yapılan ölçümle tutarlılık olmasıdır (Nunnally 1978). Ölçümlerin güvenilir olması için anket kapsamında verilen soruların birbiriyle ilişkili ve tutarlı olmasının yanında anlaşılır ve yeterli sayıda olması gerekmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülebilen güvenilirlik değerinin 0,7

üzerinde olması durumunda anketin güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

$0 < \alpha < 0,4$ ölçek güvenilir değildir.

$0,4 < \alpha < 0,6$ ölçek düşük güvenilirirdir.

$0,6 < \alpha < 0,8$ ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0,8 < \alpha < 1$ ölçek yüksek derece güvenilirirdir.

(Kalaycı 2018, s.404-405)

Tablo 13: Bağımlı Değişkenin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Müşteri Sadakati	30	0,846

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan müşteri sadakati için Cronbach Alfa değeri 0,846 olup bu sonuca göre anket verileri yüksek dereceli güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.2.5.4 Farklılık analizi

Demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal farklılıkların müşteri sadakati üzerinde etkisinin analiz edilmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla t-testi ve anova analizi yapılmıştır. İki grubun kıyaslanması için t-testi ve ikiden fazla grubun kıyaslanması için ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 14 uyarınca %95 güven aralığına göre gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre Amazon Türkiye, Gittigidiyor, Hepsiburada ve n11 firmalarında cinsiyete göre tutumsal, davranışsal ve ortalama müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Fakat Trendyol firması açısından hem tutumsal, hem davranışsal, hem de her ikisinin ortalamasında müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Kadınların Trendyol firmasına olan müşteri sadakatleri, erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,1434	1,0017	1,218	0,224
	Erkek	204	3,0157	1,0966		
Amazon Tutumsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,2134	1,0187	1,275	0,203
	Erkek	204	3,0784	1,1008		
Amazon Davranışsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	2,8636	1,1992	0,802	0,423
	Erkek	204	2,7647	1,2725		
Gittigidiyor Ortalama Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,5758	1,0589	0,722	0,471
	Erkek	204	3,4980	1,0982		
Gittigidiyor Tutumsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,6149	1,0560	0,567	0,571
	Erkek	204	3,5539	1,0995		
Gittigidiyor Davranışsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,4192	1,2386	1,157	0,248
	Erkek	204	3,2745	1,2685		
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	Kadın	198	2,9838	0,9619	0,347	0,729
	Erkek	204	2,9490	1,0453		
Hepsiburada Tutumsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,0619	0,9754	0,273	0,785
	Erkek	204	3,0343	1,0461		
Hepsiburada Davranışsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	2,6717	1,1392	0,533	0,594
	Erkek	204	2,6078	1,2568		
n11 Ortalama Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,4980	1,0922	1,183	0,237
	Erkek	204	3,3667	1,1314		
n11 Tutumsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,5556	1,1024	1,179	0,239
	Erkek	204	3,4240	1,1332		
n11 Davranışsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	3,2677	1,2681	1,014	0,311
	Erkek	204	3,1373	1,3096		
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	Kadın	198	2,5313	0,9299	-4,098	0,001
	Erkek	204	2,9598	1,1513		
Trendyol Tutumsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	2,5884	0,9488	-4,155	0,001
	Erkek	204	3,0294	1,1649		
Trendyol Davranışsal Müşteri Sadakati	Kadın	198	2,3030	1,0467	-3,211	0,001
	Erkek	204	2,6814	1,2985		

Tablo 15 uyarınca %95 güven aralığına göre gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre Amazon Türkiye ve Hepsiburada firmalarında medeni duruma göre tutumsal, davranışsal ve ortalama müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Fakat n11 ve Trendyol firmaları açısından hem tutumsal, hem davranışsal, hem de her ikisinin ortalamasında müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Bekârların söz konusu firmalara olan müşteri sadakatleri, evlilerden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca Gittigidiyor firmasında davranışsal müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Benzer şekilde bekârların Gittigidiyor firmasına olan davranışsal müşteri sadakati, evlilerden yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	Evli	231	3,1203	1,0531	0,925	0,356
	Bekar	171	3,0222	1,0499		
Amazon Tutumsal Müşteri Sadakati	Evli	231	3,1721	1,0609	0,596	0,552
	Bekar	171	3,1082	1,0655		
Amazon Davranışsal Müşteri Sadakati	Evli	231	2,9134	1,2235	1,891	0,059
	Bekar	171	2,6784	1,2445		
Gittigidiyor Ortalama Müşteri Sadakati	Evli	231	3,6104	1,0865	1,609	0,108
	Bekar	171	3,4363	1,0625		
Gittigidiyor Tutumsal Müşteri Sadakati	Evli	231	3,6494	1,0766	1,416	0,157
	Bekar	171	3,4956	1,0753		
Gittigidiyor Davranışsal Müşteri Sadakati	Evli	231	3,4545	1,2602	2,035	0,043
	Bekar	171	3,1988	1,2349		
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	Evli	231	2,9680	1,0475	0,042	0,966
	Bekar	171	2,9637	0,9450		
Hepsiburada Tutumsal Müşteri Sadakati	Evli	231	3,0368	1,0551	-0,259	0,795
	Bekar	171	3,0629	0,9503		
Hepsiburada Davranışsal Müşteri Sadakati	Evli	231	2,6926	1,2108	1,037	0,301
	Bekar	171	2,5673	1,1832		
n11 Ortalama Müşteri Sadakati	Evli	231	3,5368	1,1565	2,255	0,025
	Bekar	171	3,2889	1,0374		
n11 Tutumsal Müşteri Sadakati	Evli	231	3,5823	1,1660	1,987	0,048
	Bekar	171	3,3626	1,0415		
n11 Davranışsal Müşteri Sadakati	Evli	231	3,3550	1,3037	2,817	0,005
	Bekar	171	2,9942	1,2438		
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	Evli	231	2,8494	1,0483	2,204	0,028
	Bekar	171	2,6129	1,0836		
Trendyol Tutumsal Müşteri Sadakati	Evli	231	2,9058	1,0589	2,004	0,046
	Bekar	171	2,6857	1,1106		
Trendyol Davranışsal Müşteri Sadakati	Evli	231	2,6234	1,1873	2,520	0,012
	Bekar	171	2,3216	1,1865		

Tablo 16 uyarınca %95 güven aralığına göre gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre Gittigidiyor, n11 ve Trendyol firmalarında yerleşim yerine göre tutumsal, davranışsal ve ortalama müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Amazon Türkiye hem tutumsal, hem davranışsal, hem de her ikisinin ortalamasında müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Şehirde yaşayan katılımcıların müşteri sadakatleri, kırsalda yaşayanlardan daha yüksek çıkmıştır. Hepsiburada firmasında ise davranışsal ve ortalama müşteri sadakati açısından anlamlı bir fark görülmüş ve şehirde yaşayan katılımcıların müşteri sadakatleri, kırsalda yaşayanlardan daha yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Yerleşim Yeri Göre T-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,0346	1,0313	-2,600	0,014
	Kırsal	32	3,5875	1,1639		
Amazon Tutumsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,1007	1,0440	-2,641	0,012
	Kırsal	32	3,6563	1,1496		
Amazon Davranışsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	2,7703	1,2136	-2,121	0,041
	Kırsal	32	3,3125	1,4013		
Gittigidiyor Ortalama Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,5438	1,0599	0,400	0,692
	Kırsal	32	3,4500	1,2902		
Gittigidiyor Tutumsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,5919	1,0575	0,421	0,676
	Kırsal	32	3,4922	1,3021		
Gittigidiyor Davranışsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,3514	1,2367	0,263	0,794
	Kırsal	32	3,2813	1,4643		
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	Şehir	370	2,9395	1,0064	-1,819	0,070
	Kırsal	32	3,2750	0,9350		
Hepsiburada Tutumsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,0250	1,0156	-1,670	0,103
	Kırsal	32	3,3125	0,9268		
Hepsiburada Davranışsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	2,5973	1,1996	-2,584	0,014
	Kırsal	32	3,1250	1,0999		
n11 Ortalama Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,4492	1,0997	0,978	0,335
	Kırsal	32	3,2250	1,2554		
n11 Tutumsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,5068	1,1029	0,960	0,344
	Kırsal	32	3,2813	1,2885		
n11 Davranışsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	3,2189	1,2829	0,921	0,357
	Kırsal	32	3,0000	1,3678		
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	Şehir	370	2,7265	1,0625	-1,423	0,156
	Kırsal	32	3,0063	1,1216		
Trendyol Tutumsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	2,7912	1,0796	-1,260	0,216
	Kırsal	32	3,0547	1,1390		
Trendyol Davranışsal Müşteri Sadakati	Şehir	370	2,4676	1,1941	-1,570	0,117
	Kırsal	32	2,8125	1,1760		

5 gruptan oluşan yaş demografisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiştir. Amazon Türkiye ve Trendyol için müşteri sadakati açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer firmalar için oluşmadığı görülmüştür. Bu kapsamda Amazon Türkiye ve Trendyol için hangi grubun diğerlerine göre farklılaştığını belirleyebilmek amacıyla Post Hoc analizleri yapılmıştır. Varyansların homojen olarak dağıldığı Amazon tutumsal sadakati, Trendyol ortalama müşteri sadakati ve davranışsal müşteri sadakati için Bonferroni testi; varyansların homojen olarak dağılmadığı Amazon ortalama sadakat, Amazon davranışsal sadakat ve Trendyol tutumsal müşteri sadakati kapsamında ise Welch Anova ile Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Tablo 17 ve Tablo 18 uyarınca herhangi bir yaş grubunun diğer tüm yaş gruplarından ayrıştığı bir durum oluşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık
Amazon Tutumsal Müşteri Sadakati	20 Yaş ve Altı	21-30	0,07447	0,17483	1,000
		31-40	0,26845	0,15517	0,844
		41-50	0,01230	0,17117	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,39487	0,17617	0,256
	21-30	20 Yaş ve Altı	-0,07447	0,17483	1,000
		31-40	0,19398	0,15857	1,000
		41-50	-0,06217	0,17427	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,46934	0,17918	0,091
	31-40	20 Yaş ve Altı	-0,26845	0,15517	0,844
		21-30	-0,19398	0,15857	1,000
		41-50	-0,25615	0,15453	0,982
		51 Yaş ve Üzeri	-0,66332*	0,16005	0,001
	41-50	20 Yaş ve Altı	-0,01230	0,17117	1,000
		21-30	0,06217	0,17427	1,000
		31-40	0,25615	0,15453	0,982
		51 Yaş ve Üzeri	-0,40716	0,17562	0,209
	51 Yaş ve Üzeri	20 Yaş ve Altı	0,39487	0,17617	0,256
		21-30	0,46934	0,17918	0,091
		31-40	0,66332*	0,16005	0,001
		41-50	0,40716	0,17562	0,209
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	20 Yaş ve Altı	21-30	-0,10693	0,17418	1,000
		31-40	-0,17390	0,15459	1,000
		41-50	-0,38299	0,17054	0,253
		51 Yaş ve Üzeri	-0,79597*	0,17552	0,001
	21-30	20 Yaş ve Altı	0,10693	0,17418	1,000
		31-40	-0,06696	0,15798	1,000
		41-50	-0,27606	0,17362	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,68903*	0,17852	0,001
	31-40	20 Yaş ve Altı	0,17390	0,15459	1,000
		21-30	0,06696	0,15798	1,000
		41-50	-0,20909	0,15396	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,62207*	0,15946	0,001
	41-50	20 Yaş ve Altı	0,38299	0,17054	0,253
		21-30	0,27606	0,17362	1,000
		31-40	0,20909	0,15396	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,41298	0,17496	0,187
	51 Yaş ve Üzeri	20 Yaş ve Altı	0,79597*	0,17552	0,001
		21-30	0,68903*	0,17852	0,001
		31-40	0,62207*	0,15946	0,001
		41-50	0,41298	0,17496	0,187
Trendyol Davranışsal Müşteri Sadakati	20 Yaş ve Altı	21-30	-0,01763	0,19612	1,000
		31-40	-0,16701	0,17406	1,000
		41-50	-0,41009	0,19201	0,333
		51 Yaş ve Üzeri	-0,74183*	0,19762	0,002
	21-30	20 Yaş ve Altı	0,01763	0,19612	1,000
		31-40	-0,14939	0,17788	1,000
		41-50	-0,39246	0,19548	0,454
		51 Yaş ve Üzeri	-0,72421*	0,20100	0,004
	31-40	20 Yaş ve Altı	0,16701	0,17406	1,000
		21-30	0,14939	0,17788	1,000
		41-50	-0,24308	0,17335	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,57482	0,17954	0,015
	41-50	20 Yaş ve Altı	0,41009	0,19201	0,333
		21-30	0,39246	0,19548	0,454
		31-40	0,24308	0,17335	1,000

	51 Yaş ve Üzeri	51 Yaş ve Üzeri	-0,33174	0,19700	0,930
		20 Yaş ve Altı	0,74183*	0,19762	0,002
		21-30	0,72421*	0,20100	0,004
		31-40	0,57482	0,17954	0,015
		41-50	0,33174	0,19700	0,930

* Ortalama fark 0,0083 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Welch Anova Post Hoc Tamhane's Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	20 Yaş ve Altı	21-30	0,07317	0,16251	1,000
		31-40	0,21899	0,13906	0,712
		41-50	-0,06840	0,15930	1,000
		51 Yaş ve Üzeri	-0,43122	0,16575	0,099
	21-30	20 Yaş ve Altı	-0,07317	0,16251	1,000
		31-40	0,14582	0,16163	0,990
		41-50	-0,14157	0,17935	0,996
		51 Yaş ve Üzeri	-0,50439	0,18510	0,071
	31-40	20 Yaş ve Altı	-0,21899	0,13906	0,712
		21-30	-0,14582	0,16163	0,990
		41-50	-0,28738	0,15841	0,524
		51 Yaş ve Üzeri	-0,65021*	0,16489	0,001
	41-50	20 Yaş ve Altı	0,06840	0,15930	1,000
		21-30	0,14157	0,17935	0,996
		31-40	0,28738	0,15841	0,524
		51 Yaş ve Üzeri	-0,36283	0,18229	0,392
	51 Yaş ve Üzeri	20 Yaş ve Altı	0,43122	0,16575	0,099
		21-30	0,50439	0,18510	0,071
		31-40	0,65021*	0,16489	0,001
		41-50	0,36283	0,18229	0,392
Amazon Davranışsal Müşteri Sadakati	20 Yaş ve Altı	21-30	0,06796	0,19929	1,000
		31-40	0,02114	0,16249	1,000
		41-50	-0,39117	0,19755	0,399
		51 Yaş ve Üzeri	-0,57664	0,19936	0,044
	21-30	20 Yaş ve Altı	-0,06796	0,19929	1,000
		31-40	-0,04682	0,18855	1,000
		41-50	-0,45913	0,21949	0,323
		51 Yaş ve Üzeri	-0,64460	0,22113	0,041
	31-40	20 Yaş ve Altı	-0,02114	0,16249	1,000
		21-30	0,04682	0,18855	1,000
		41-50	-0,41231	0,18672	0,254
		51 Yaş ve Üzeri	-0,59778	0,18864	0,019

	41-50	20 Yaş ve Altı	0,39117	0,19755	0,399
		21-30	0,45913	0,21949	0,323
		31-40	0,41231	0,18672	0,254
		51 Yaş ve Üzeri	-0,18547	0,21957	0,994
	51 Yaş ve Üzeri	20 Yaş ve Altı	0,57664	0,19936	0,044
		21-30	0,64460	0,22113	0,041
		31-40	0,59778	0,18864	0,019
		41-50	0,18547	0,21957	0,994
	Trendyol Tutumsal Müşteri Sadakati	21-30	-0,12926	0,17342	0,998
		31-40	-0,17562	0,15865	0,957
		41-50	-0,37622	0,15513	0,154
		51 Yaş ve Üzeri	-0,80950*	0,18215	0,001
	21-30	20 Yaş ve Altı	0,12926	0,17342	0,998
		31-40	-0,04636	0,16529	1,000
		41-50	-0,24696	0,16192	0,750
		51 Yaş ve Üzeri	-0,68024*	0,18796	0,004
	31-40	20 Yaş ve Altı	0,17562	0,15865	0,957
		21-30	0,04636	0,16529	1,000
		41-50	-0,20060	0,14599	0,847
		51 Yaş ve Üzeri	-0,63388*	0,17443	0,004
	41-50	20 Yaş ve Altı	0,37622	0,15513	0,154
		21-30	0,24696	0,16192	0,750
		31-40	0,20060	0,14599	0,847
		51 Yaş ve Üzeri	-0,43328	0,17124	0,120
	51 Yaş ve Üzeri	20 Yaş ve Altı	0,80950*	0,18215	0,001
		21-30	0,68024*	0,18796	0,004
		31-40	0,63388*	0,17443	0,004
		41-50	0,43328	0,17124	0,120

* Ortalama fark 0,0083 düzeyinde anlamlıdır.

4 gruptan oluşan eğitim demografisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiş, hangi grubun diğerlerine göre farklılaştığını belirleyebilmek amacıyla Post Hoc analizleri yapılmıştır. Trendyol davranışsal müşteri sadakati için varyansların homojen olarak dağılmadığı (Mean Sig.=0,022 < 0,05), diğer sadakat seçeneklerinde varyansların homojen olarak dağıldığı görülmüştür. Bu kapsamda Trendyol davranışsal müşteri sadakati için Welch Anova ile Tamhane's T2 testi uygulanmış, diğerleri için Bonferroni testi uygulanmıştır. Tablo 19 ve Tablo 20 uyarınca Amazon Türkiye için üniversite ve üzeri eğitime sahip katılımcıların lise ve altı katılımcılardan anlamlı şekilde ayrıştığı görülmüş, diğer firmalar için ise ayrışmadığı görülmüştür. Sonuç olarak H5

hipotezi kabul edilmiştir. Amazon Türkiye için üniversite ve üzeri eğitime sahip katılımcıların müşteri sadakati lise ve altı eğitime sahip katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 19: Eğitim Gruplarına Göre Welch Anova Post Hoc Tamhane's Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık
Trendyol Davranışsal Müşteri Sadakati	İlköğretim	Lise	0,44430	0,20222	0,168
		Üniversite	0,57813	0,19267	0,021
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,81609*	0,20792	0,001
	Lise	İlköğretim	-0,44430	0,20222	0,168
		Üniversite	0,13384	0,14337	0,926
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,37179	0,16329	0,138
	Üniversite	İlköğretim	-0,57813	0,19267	0,021
		Lise	-0,13384	0,14337	0,926
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,23796	0,15130	0,531
	Yüksek Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-0,81609*	0,20792	0,001
		Lise	-0,37179	0,16329	0,138
		Üniversite	-0,23796	0,15130	0,531

* Ortalama fark 0,017 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20: Eğitim Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	İlköğretim	Lise	0,24459	0,15980	0,760
		Üniversite	0,75944*	0,15099	0,001
		Yüksek Lisans ve Üzeri	1,04687*	0,18818	0,001
	Lise	İlköğretim	-0,24459	0,15980	0,760
		Üniversite	0,51485*	0,11911	0,001
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,80228*	0,16371	0,001
	Üniversite	İlköğretim	-0,75944*	0,15099	0,001
		Lise	-0,51485*	0,11911	0,001
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,28743	0,15512	0,388
	Yüksek Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-1,04687*	0,18818	0,001

	Üzeri	Lise	-,80228*	0,16371	0,001
		Üniversite	-0,28743	0,15512	0,388
Gittigidiyor Ortalama Müşteri Sadakati	İlköğretim	Lise	0,39452	0,17100	0,129
		Üniversite	0,50313*	0,16157	0,012
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,67714*	0,20137	0,005
	Lise	İlköğretim	-0,39452	0,17100	0,129
		Üniversite	0,10861	0,12746	1,000
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,28262	0,17519	0,645
	Üniversite	İlköğretim	-0,50313*	0,16157	0,012
		Lise	-0,10861	0,12746	1,000
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,17401	0,16599	1,000
	Yüksek Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-0,67714*	0,20137	0,005
		Lise	-0,28262	0,17519	0,645
		Üniversite	-0,17401	0,16599	1,000
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	İlköğretim	Lise	0,08078	0,15715	1,000
		Üniversite	0,37196	0,14848	0,076
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,75913*	0,18505	0,001
	Lise	İlköğretim	-0,08078	0,15715	1,000
		Üniversite	0,29117	0,11713	0,080
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,67835*	0,16099	0,001
	Üniversite	İlköğretim	-0,37196	0,14848	0,076
		Lise	-0,29117	0,11713	0,080
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,38718	0,15254	0,069
	Yüksek Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-0,75913*	0,18505	0,001
		Lise	-0,67835*	0,16099	0,001
		Üniversite	-0,38718	0,15254	0,069
n11 Ortalama Müşteri Sadakati	İlköğretim	Lise	0,43666	0,17611	0,081
		Üniversite	0,53474*	0,16640	0,009
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,75262*	0,20739	0,002
	Lise	İlköğretim	-0,43666	0,17611	0,081
		Üniversite	0,09808	0,13127	1,000
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,31595	0,18042	0,484
	Üniversite	İlköğretim	-0,53474*	0,16640	0,009
		Lise	-0,09808	0,13127	1,000
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,21788	0,17095	1,000
	Yüksek Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-0,75262*	0,20739	0,002

Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	Üzeri	Lise	-0,31595	0,18042	0,484
		Üniversite	-0,21788	0,17095	1,000
	İlköğretim	Lise	0,44831	0,16813	0,048
		Üniversite	0,62282*	0,15886	0,001
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,77765*	0,19799	0,001
	Lise	İlköğretim	-0,44831	0,16813	0,048
		Üniversite	0,17452	0,12532	0,987
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,32934	0,17225	0,340
	Üniversite	İlköğretim	-0,62282*	0,15886	0,001
		Lise	-0,17452	0,12532	0,987
		Yüksek Lisans ve Üzeri	0,15483	0,16321	1,000
	Yüksek Lisans ve Üzeri	İlköğretim	-0,77765*	0,19799	0,001
		Lise	-0,32934	0,17225	0,340
		Üniversite	-0,15483	0,16321	1,000

* Ortalama fark 0,017 düzeyinde anlamlıdır.

6 gruptan oluşan gelir durumu demografisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiş, hangi grubun diğerlerine göre farklılaştığını belirleyebilmek amacıyla Post Hoc analizleri yapılmıştır. Amazon Türkiye ve Hepsiburada için ortalama, tutumsal ve davranışsal müşteri sadakatinin, Trendyol ortalama ve tutumsal müşteri sadakatinin anlamlı şekilde ayrıştığı görülmüştür. Tüm bu opsiyonlar için varyansların homojen olarak dağıldığı bulunmuş ve Bonferroni testi uygulanmıştır. Tablo 21 uyarınca herhangi bir gelir grubunun diğer tüm gelir gruplarından ayrıştığı bir durum oluşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21: Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Anova Post Hoc Bonferroni Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	3000TL Altı	3000-5000TL	0,06421	0,15321	1,000
		5000-8000TL	0,23007	0,15702	1,000
		8000-12000TL	0,53685	0,16818	0,023
		12000-15000TL	0,68117	0,21960	0,031
		15000TL Üzeri	0,97033*	0,19324	0,001
	3000-5000TL	3000TL Altı	-0,06421	0,15321	1,000
		5000-8000TL	0,16586	0,14828	1,000
		8000-12000TL	0,47265	0,16006	0,050
		12000-15000TL	0,61696	0,21344	0,061
		15000TL Üzeri	0,90612*	0,18621	0,001
	5000-8000TL	3000TL Altı	-0,23007	0,15702	1,000
		3000-5000TL	-0,16586	0,14828	1,000

		8000-12000TL	0,30678	0,16371	0,925
		12000-15000TL	0,45110	0,21619	0,564
		15000TL Üzeri	0,74026*	0,18936	0,002
	8000-12000TL	3000TL Altı	-0,53685	0,16818	0,023
		3000-5000TL	-0,47265	0,16006	0,050
		5000-8000TL	-0,30678	0,16371	0,925
		12000-15000TL	0,14431	0,22443	1,000
		15000TL Üzeri	0,43348	0,19872	0,446
	12000-15000TL	3000TL Altı	-0,68117	0,21960	0,031
		3000-5000TL	-0,61696	0,21344	0,061
		5000-8000TL	-0,45110	0,21619	0,564
		8000-12000TL	-0,14431	0,22443	1,000
		15000TL Üzeri	0,28916	0,24378	1,000
	15000TL Üzeri	3000TL Altı	-0,97033*	0,19324	0,001
		3000-5000TL	-0,90612*	0,18621	0,001
		5000-8000TL	-0,74026*	0,18936	0,002
		8000-12000TL	-0,43348	0,19872	0,446
		12000-15000TL	-0,28916	0,24378	1,000
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	3000TL Altı	3000-5000TL	-0,31345	0,14797	0,521
		5000-8000TL	-0,14953	0,15165	1,000
		8000-12000TL	0,25365	0,16243	1,000
		12000-15000TL	0,15721	0,21209	1,000
		15000TL Üzeri	0,51172	0,18663	0,096
	3000-5000TL	3000TL Altı	0,31345	0,14797	0,521
		5000-8000TL	0,16391	0,14321	1,000
		8000-12000TL	0,56710	0,15458	0,004
		12000-15000TL	0,47065	0,20614	0,344
		15000TL Üzeri	0,82517*	0,17984	0,001
	5000-8000TL	3000TL Altı	0,14953	0,15165	1,000
		3000-5000TL	-0,16391	0,14321	1,000
		8000-12000TL	0,40319	0,15811	0,167
		12000-15000TL	0,30674	0,20880	1,000
		15000TL Üzeri	0,66126	0,18288	0,005
	8000-12000TL	3000TL Altı	-0,25365	0,16243	1,000
		3000-5000TL	-0,56710	0,15458	0,004
		5000-8000TL	-0,40319	0,15811	0,167
		12000-15000TL	-0,09645	0,21675	1,000
		15000TL Üzeri	0,25807	0,19192	1,000
	12000-15000TL	3000TL Altı	-0,15721	0,21209	1,000
		3000-5000TL	-0,47065	0,20614	0,344
		5000-8000TL	-0,30674	0,20880	1,000
		8000-12000TL	0,09645	0,21675	1,000
		15000TL Üzeri	0,35452	0,23544	1,000
	15000TL Üzeri	3000TL Altı	-0,51172	0,18663	0,096
		3000-5000TL	-0,82517*	0,17984	0,001
		5000-8000TL	-0,66126	0,18288	0,005
		8000-12000TL	-0,25807	0,19192	1,000
		12000-15000TL	-0,35452	0,23544	1,000
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	3000TL Altı	3000-5000TL	-0,41491	0,16019	0,149
		5000-8000TL	0,07920	0,16417	1,000
		8000-12000TL	-0,05144	0,17585	1,000
		12000-15000TL	0,08382	0,22960	1,000
		15000TL Üzeri	0,13883	0,20205	1,000
	3000-5000TL	3000TL Altı	0,41491	0,16019	0,149
		5000-8000TL	0,49411	0,15504	0,023
		8000-12000TL	0,36348	0,16735	0,457
		12000-15000TL	0,49873	0,22316	0,390
		15000TL Üzeri	0,55374	0,19470	0,070
	5000-8000TL	3000TL Altı	-0,07920	0,16417	1,000
		3000-5000TL	-0,49411	0,15504	0,023
		8000-12000TL	-0,13063	0,17117	1,000

		12000-15000TL	0,00462	0,22604	1,000
		15000TL Üzeri	0,05963	0,19799	1,000
	8000-12000TL	3000TL Altı	0,05144	0,17585	1,000
		3000-5000TL	-0,36348	0,16735	0,457
		5000-8000TL	0,13063	0,17117	1,000
		12000-15000TL	0,13525	0,23466	1,000
		15000TL Üzeri	0,19026	0,20777	1,000
	12000-15000TL	3000TL Altı	-0,08382	0,22960	1,000
		3000-5000TL	-0,49873	0,22316	0,390
		5000-8000TL	-0,00462	0,22604	1,000
		8000-12000TL	-0,13525	0,23466	1,000
		15000TL Üzeri	0,05501	0,25488	1,000
	15000TL Üzeri	3000TL Altı	-0,13883	0,20205	1,000
		3000-5000TL	-0,55374	0,19470	0,070
		5000-8000TL	-0,05963	0,19799	1,000
		8000-12000TL	-0,19026	0,20777	1,000
		12000-15000TL	-0,05501	0,25488	1,000

* Ortalama fark 0,003 düzeyinde anlamlıdır.

9 gruptan oluşan meslek demografisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiş, anlamlı ayrışma oluşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak H7 hipotezi reddedilmiştir.

13 gruptan oluşan şehir coğrafi segmentasyonu kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiş, Amazon Türkiye müşteri sadakati haricinde anlamlı ayrışma oluşmadığı görülmüştür. Amazon Türkiye için varyansların homojen dağılımı göz önüne alınarak yapılan Bonferroni testi sonrasında herhangi bir şehrin diğer şehirlerle ayrıştığı bir durum oluşmadığı görülmüştür. Sonuç olarak H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22 uyarınca 5 gruptan oluşan kullanım saati davranışsal verisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiştir. Amazon ve Hepsiburada için varyasyonlar homojen dağılmadığından Welch Anova ve Tamhane's T2 testi uygulanmış; Gittigidiyor, n11 ve Trendyol için ise varyanslar homojen dağıldığından Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Gittigidiyor, n11 ve Trendyol için hiç kullanmayanların müşteri sadakati açısından diğer kullanım saatlerine göre tam olarak ayrıştığı ve ortalama 1 puan üzeri müşteri sadakatinde azalma olduğu görülmüş; Amazon Türkiye ve Hepsiburada için ise büyük oranda ayrıştığı görülmüştür. Diğer kullanım saatlerinin ise müşteri sadakati açısından herhangi bir ayrışmaya sebebiyet vermediği anlaşılmıştır.

Tablo 22: En Sık Kullanılan Saatlere Göre Anova Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Amazon En Sık Kullanılan Saatler (I)	Amazon En Sık Kullanılan Saatler (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	Anlamlılık
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	Hafta içi Öğleden Önce	Hafta içi Öğlen	-0,25870	0,27659	0,988
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,33696	0,25898	0,897
		Hafta sonu	0,30413	0,24174	0,918
		Hiç	-0,85686	0,24030	0,017
	Hafta içi Öğlen	Hafta içi Öğleden Önce	0,25870	0,27659	0,988
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,59565	0,19370	0,034
		Hafta sonu	0,56282	0,16997	0,022
		Hiç	-0,59817	0,16791	0,012
	Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	Hafta içi Öğleden Önce	-0,33696	0,25898	0,897
		Hafta içi Öğlen	-0,59565	0,19370	0,034
		Hafta sonu	-0,03283	0,13949	1,000
		Hiç	-1,19382*	0,13698	0,001
	Hafta sonu	Hafta içi Öğleden Önce	-0,30413	0,24174	0,918
		Hafta içi Öğlen	-0,56282	0,16997	0,022
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,03283	0,13949	1,000
		Hiç	-1,16099*	0,10066	0,001
	Hiç	Hafta içi Öğleden Önce	0,85686	0,24030	0,017
		Hafta içi Öğlen	0,59817	0,16791	0,012
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	1,19382*	0,13698	0,001
		Hafta sonu	1,16099*	0,10066	0,001
Gittigidiyor Ortalama Müşteri Sadakati	Hafta içi Öğleden Önce	Hafta içi Öğlen	0,17714	0,25666	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,14762	0,24109	1,000
		Hafta sonu	-0,07189	0,21794	1,000
		Hiç	-1,16230*	0,20619	0,001
	Hafta içi Öğlen	Hafta içi Öğleden Önce	-0,17714	0,25666	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	-0,02952	0,21563	1,000
		Hafta sonu	-0,24903	0,18940	1,000
		Hiç	-1,33944*	0,17576	0,001
	Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	Hafta içi Öğleden Önce	-0,14762	0,24109	1,000
		Hafta içi Öğlen	0,02952	0,21563	1,000
		Hafta sonu	-0,21951	0,16770	1,000
		Hiç	-1,30992*	0,15212	0,001
	Hafta sonu	Hafta içi Öğleden Önce	0,07189	0,21794	1,000
		Hafta içi Öğlen	0,24903	0,18940	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,21951	0,16770	1,000
		Hiç	-1,09041*	0,11188	0,001
	Hiç	Hafta içi Öğleden Önce	1,16230*	0,20619	0,001
		Hafta içi Öğlen	1,33944*	0,17576	0,001
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	1,30992*	0,15212	0,001
		Hafta sonu	1,09041*	0,11188	0,001
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	Hafta içi Öğleden Önce	Hafta içi Öğlen	0,58586	0,24618	0,203
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,67005	0,24667	0,094
		Hafta sonu	0,58581	0,23646	0,170
		Hiç	-0,39772	0,22843	0,619
	Hafta içi Öğlen	Hafta içi Öğleden Önce	-0,58586	0,24618	0,203
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,08419	0,15972	1,000
		Hafta sonu	-0,00005	0,14345	1,000
		Hiç	-0,98358*	0,12977	0,001
	Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	Hafta içi Öğleden Önce	-0,67005	0,24667	0,094
		Hafta içi Öğlen	-0,08419	0,15972	1,000
		Hafta sonu	-0,08424	0,14429	1,000
		Hiç	-1,06777*	0,13070	0,001
	Hafta sonu	Hafta içi Öğleden Önce	-0,58581	0,23646	0,170
		Hafta içi Öğlen	0,00005	0,14345	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,08424	0,14429	1,000
		Hiç	-0,98353*	0,11023	0,001
	Hiç	Hafta içi Öğleden Önce	0,39772	0,22843	0,619
		Hafta içi Öğlen	0,98358*	0,12977	0,001
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	1,06777*	0,13070	0,001
		Hafta sonu	0,98353*	0,11023	0,001
n11 Ortalama Müşteri Sadakati	Hafta içi Öğleden Önce	Hafta içi Öğlen	-0,35219	0,23037	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	-0,42037	0,22669	0,644
		Hafta sonu	-0,22186	0,20416	1,000

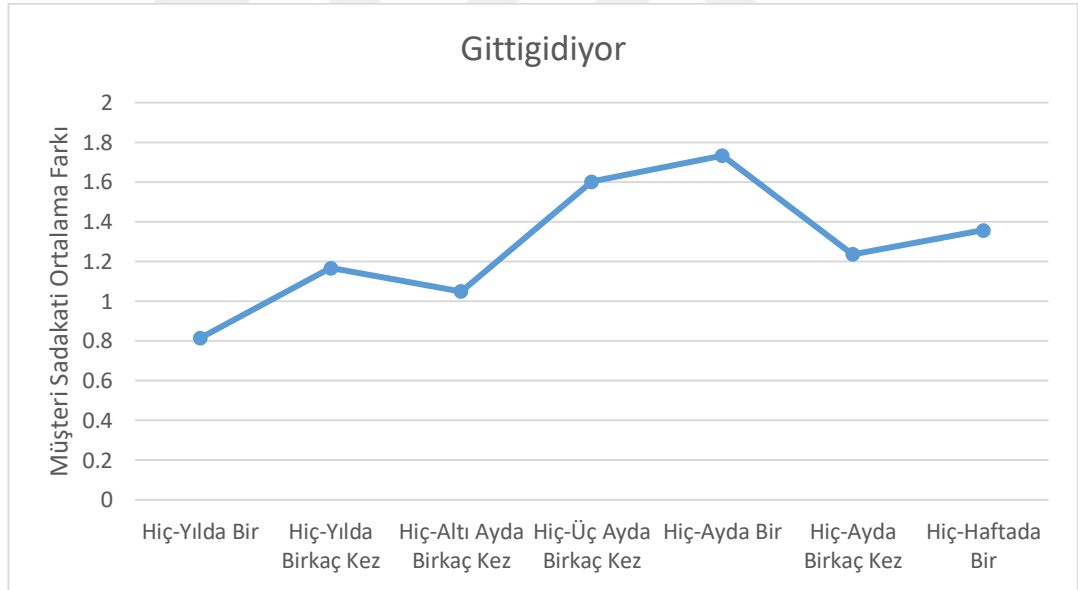
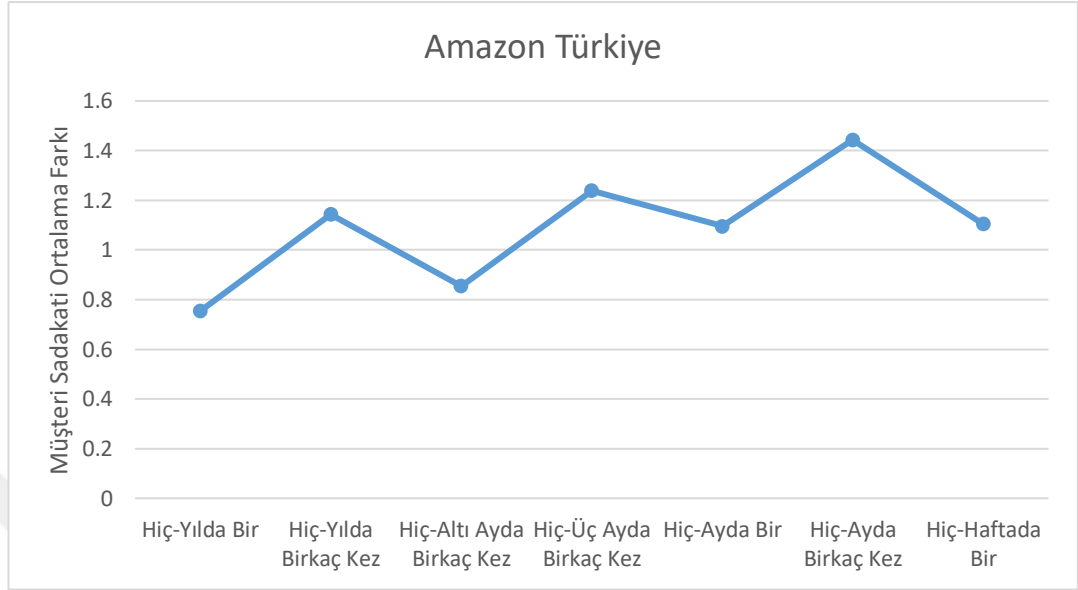
	Hafta içi Öğlen	Hiç	-1,45169*	0,19434	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	0,35219	0,23037	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	-0,06818	0,19668	1,000
		Hafta sonu	0,13033	0,17022	1,000
	Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	Hiç	-1,09950*	0,15831	0,000
		Hafta içi Öğleden Önce	0,42037	0,22669	0,644
		Hafta içi Öğlen	0,06818	0,19668	1,000
		Hafta sonu	0,19851	0,16520	1,000
	Hafta sonu	Hiç	-1,03132*	0,15290	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	0,22186	0,20416	1,000
		Hafta içi Öğlen	-0,13033	0,17022	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	-0,19851	0,16520	1,000
	Hiç	Hiç	-1,22983*	0,11692	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	1,45169*	0,19434	0,001
		Hafta içi Öğlen	1,09950*	0,15831	0,001
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	1,03132*	0,15290	0,001
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	Hafta içi Öğleden Önce	Hafta sonu	1,22983*	0,11692	0,001
		Hafta içi Öğlen	-0,07407	0,23523	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,14084	0,19468	1,000
		Hafta sonu	0,29481	0,18483	1,000
	Hafta içi Öğlen	Hiç	-1,10269*	0,17982	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	0,07407	0,23523	1,000
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	0,21492	0,19468	1,000
		Hafta sonu	0,36889	0,18483	0,466
	Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	Hiç	-1,02861*	0,17982	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	-0,14084	0,19468	1,000
		Hafta içi Öğlen	-0,21492	0,19468	1,000
		Hafta sonu	0,15397	0,12934	1,000
	Hafta sonu	Hiç	-1,24353*	0,12207	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	-0,29481	0,18483	1,000
		Hafta içi Öğlen	-0,36889	0,18483	0,466
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	-0,15397	0,12934	1,000
	Hiç	Hiç	-1,39750*	0,10566	0,001
		Hafta içi Öğleden Önce	1,10269*	0,17982	0,001
		Hafta içi Öğlen	1,02861*	0,17982	0,001
		Hafta içi Öğleden Sonra ve Akşam	1,24353*	0,12207	0,001
		Hafta sonu	1,39750*	0,10566	0,001

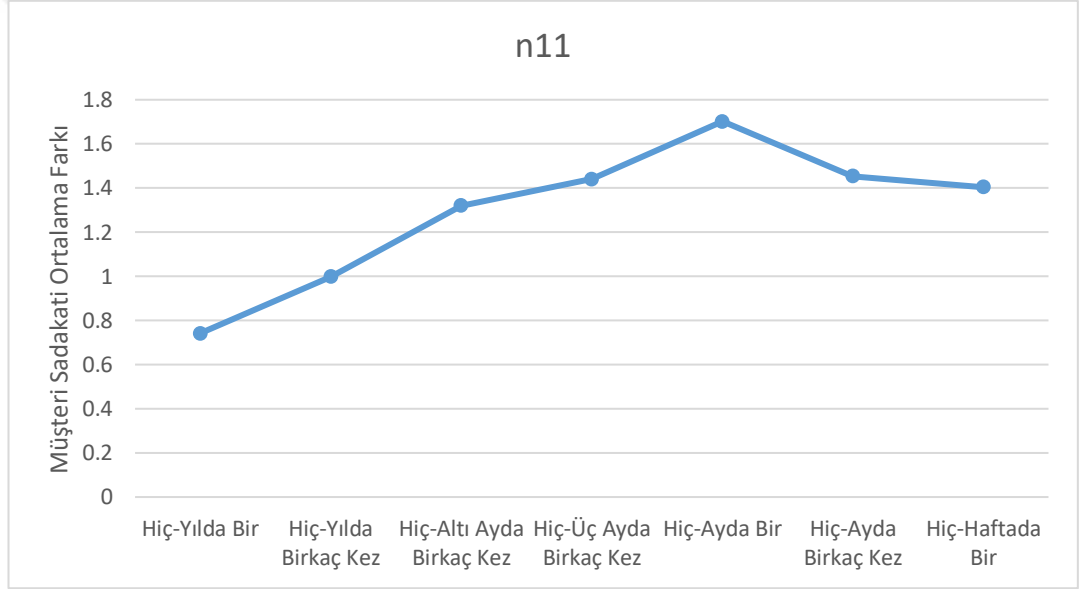
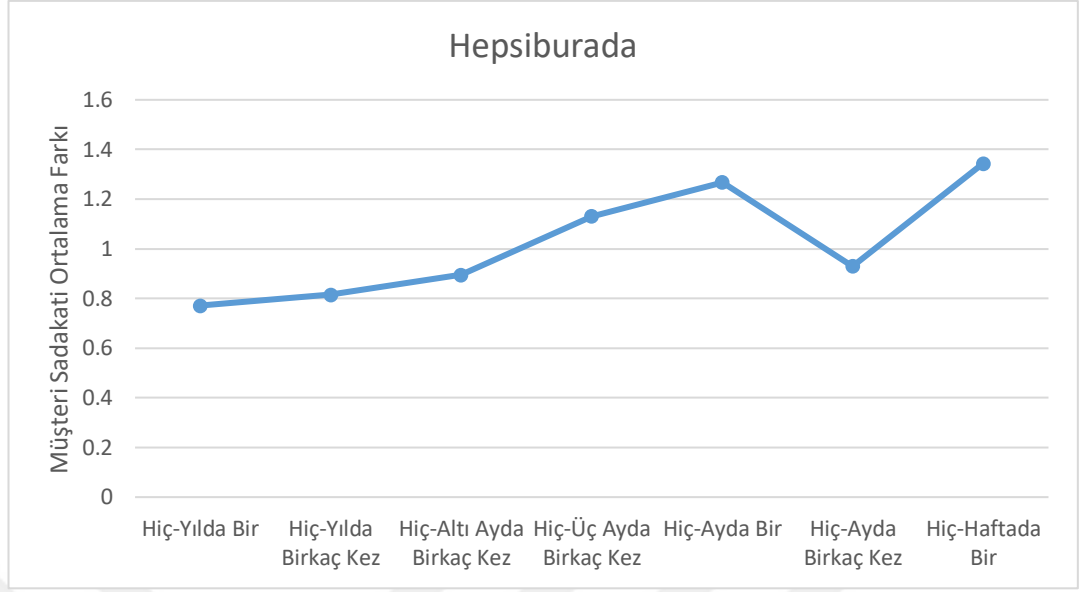
* Ortalama fark 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

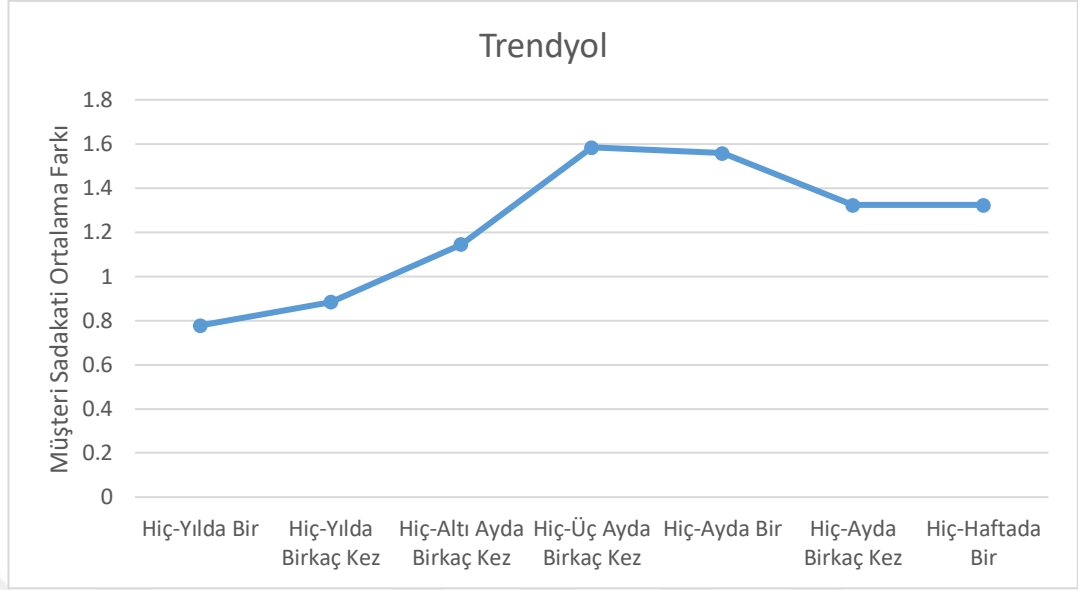
8 gruptan oluşan alışveriş yapma sıklığı davranışsal verisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiştir. Amazon Türkiye ve Trendyol için varyasyonlar homojen dağılmadığından Welch Anova ve Tamhane's T2 testi uygulanmış; Gittigidiyor, Hepsiburada ve n11 için ise varyanslar homojen dağıldığından Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Şekil 11 uyarınca alışveriş yapma sıklığının yükselmesi ile müşteri sadakatinin tüm firmalar açısından ortalama olarak pozitif yönlü olarak ayrılmakta olduğu ve arttığı görülmüştür. Sonuç olarak H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 11: Alışveriş Yapma Sıklığı Uyarınca Müşteri Sadakati Ortalama Farkı

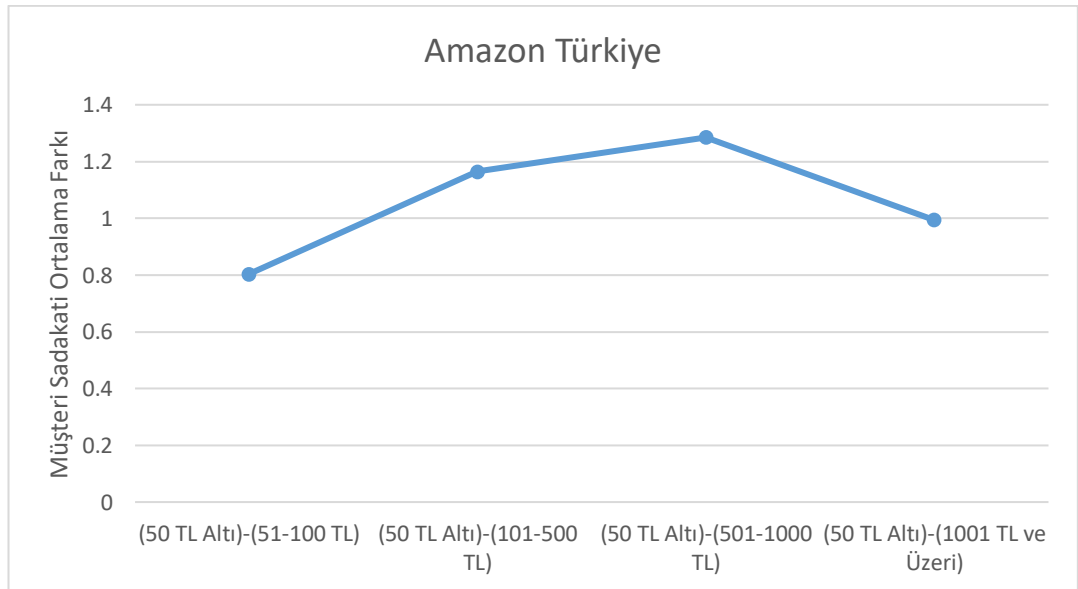


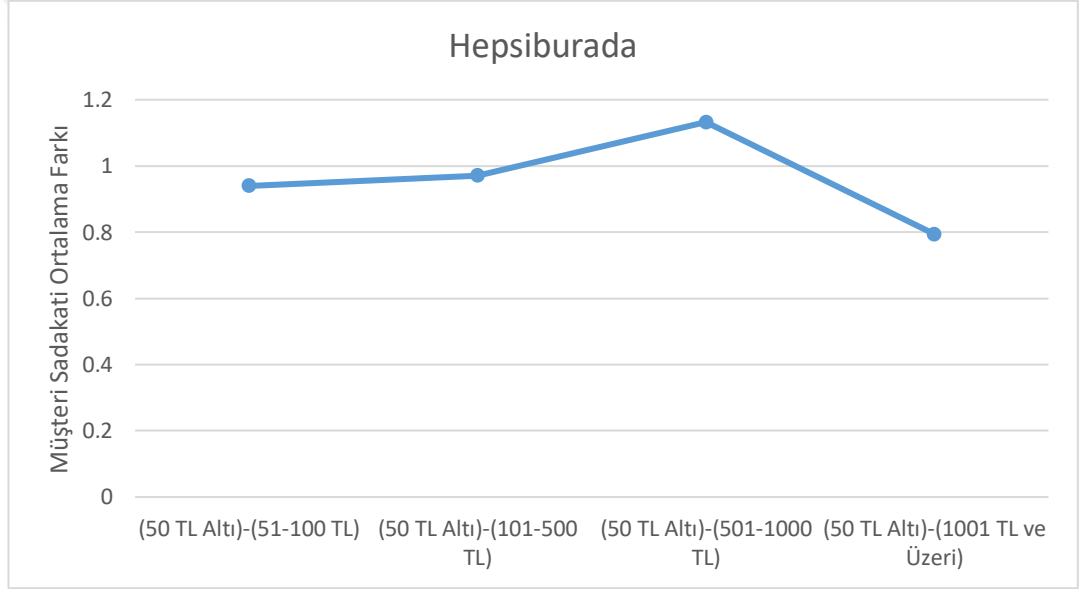
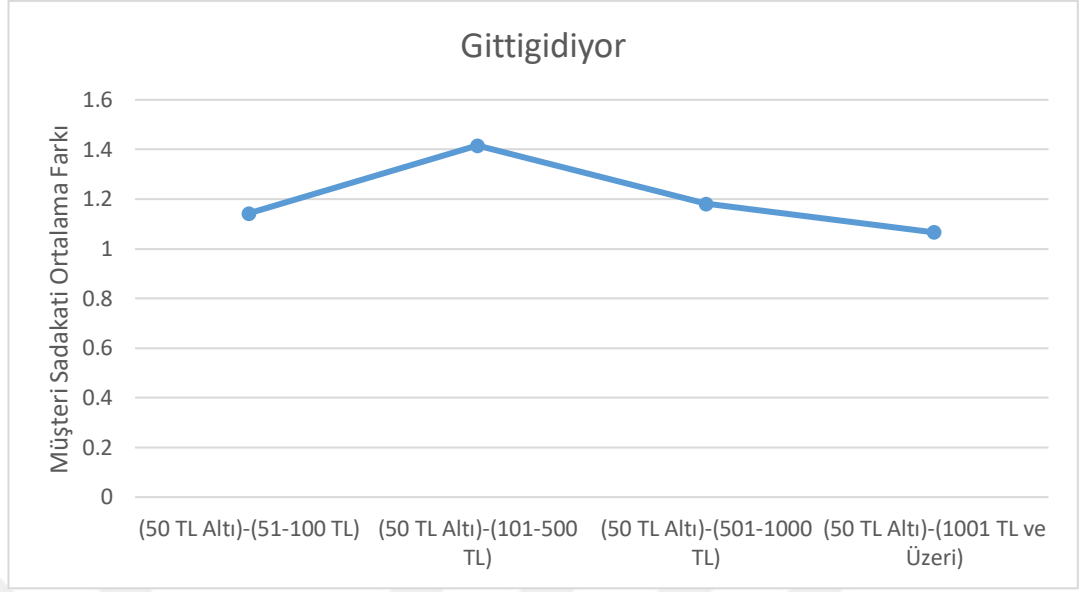


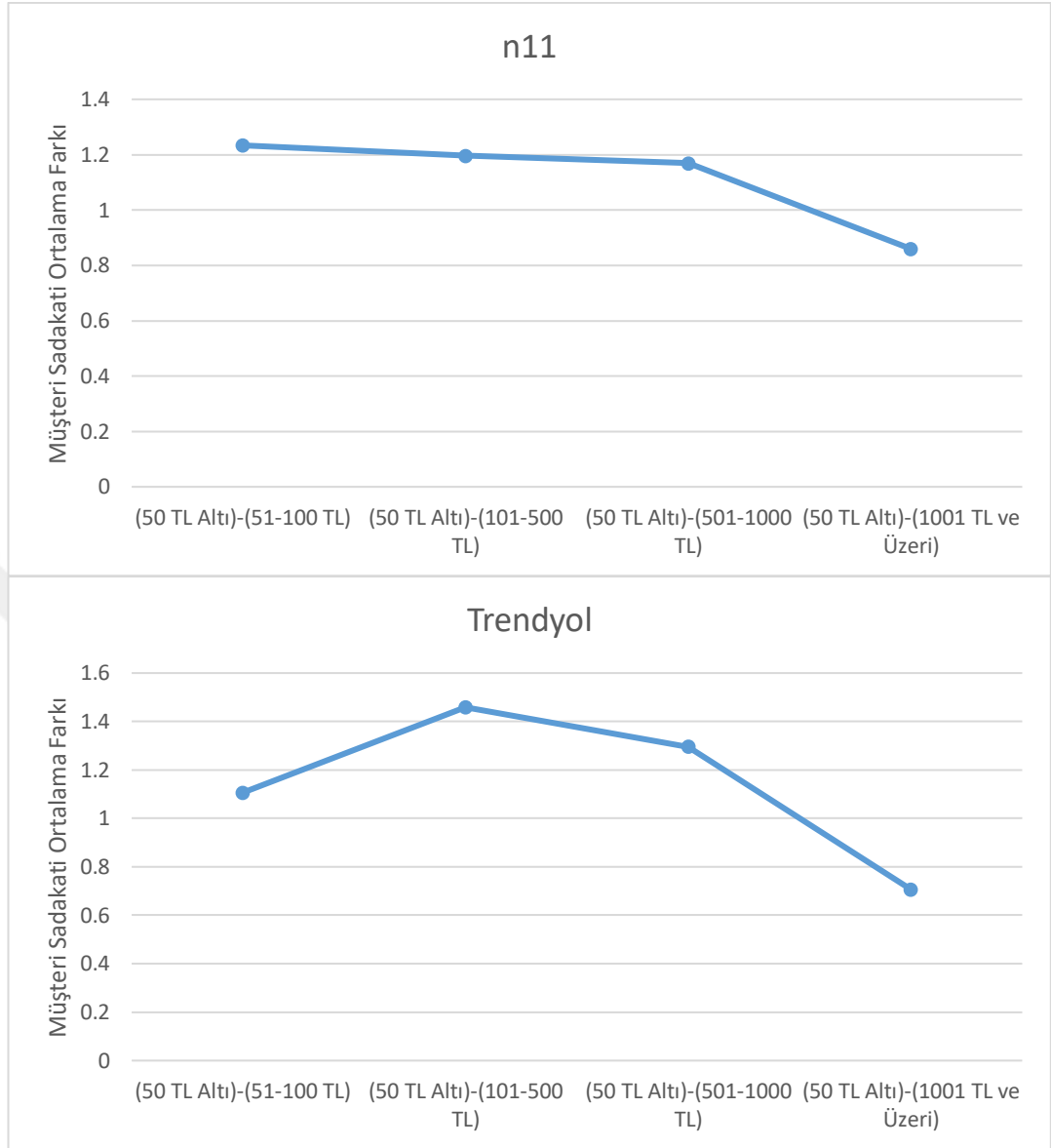


5 gruptan oluşan ortalama olarak bir seferde harcama miktarı verisi kapsamında tek yönlü Anova ile farklılık analizi gerçekleştirilmiştir. Amazon Türkiye için varyasyonlar homojen dağılmadığından Welch Anova ve Tamhane's T2 testi uygulanmış; Gittigidiyor, Hepsiburada, n11 ve Trendyol için ise varyanslar homojen dağıldığından Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır. Şekil 12 uyarınca ortalama tek seferde harcama miktarı ile müşteri sadakatinin anlamlı şekilde ayrılmadığı görülmüştür. Sonuç olarak H10 hipotezi reddedilmiştir.

Şekil 12: Ortalama Tek Seferde Harcama Miktarı Uyarınca Müşteri Sadakati Ortalama Farkı







4.2.5.5 Kanonik korelasyon analizi

Psikografik segmentasyonun araştırılması amacıyla yaşam tarzları ölçeğinin müşteri sadakati ile ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla kanonik korelasyon metodu kullanılmıştır. 8 değişkenden oluşan yaşam tarzı ölçeği (Gerçekleştirilenler, Nail Olanlar, Başarılılar, Deneyimciler, İnançlılar, Yapıcılar, Gayret Edenler ve Mücadele Edenler) ile 5 değişkenden oluşan ortalama müşteri sadakati (Amazon Türkiye, Gittigidiyor, Hepsiburada, n11 ve Trendyol) arasında, değişkenler setindeki en düşük sayı kadar kanonik korelasyon fonksiyonu elde edilebildiğinden, 5 adet fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 23 uyarınca %5 istatistiksel anlamlılık boyutunda 1. ve 2. fonksiyon anlamlı

bulunmuştur.

Tablo 23 Kanonik Korelasyon Fonksiyonları

#	Korelasyon	Özdeğer	Wilks Lambda	Ortalama Kare Regresyon	Pay Serbestlik Derecesi	Pay Serbestlik Derecesi	İstatistiki Anlamlılık
1	0,454	0,260	0,704	3,559	40,000	1698,406	0,001
2	0,251	0,067	0,887	1,702	28,000	1407,587	0,013
3	0,180	0,034	0,946	1,209	18,000	1106,400	0,246
4	0,136	0,019	0,978	0,867	10,000	784,000	0,564
5	0,058	0,003	0,997	0,336	4,000	393,000	0,854

Tablo 24 Yaşam Tarzları ve Müşteri Sadakati Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Değişkenler	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1. Fonksiyon	2. Fonksiyon	1. Fonksiyon	2. Fonksiyon
Amazon Ortalama Müşteri Sadakati	-0,747	-0,097	-0,339	-0,024
Gittigidiyor Ortalama Müşteri Sadakati	-0,241	-0,654	-0,109	-0,164
Hepsiburada Ortalama Müşteri Sadakati	-0,570	-0,200	-0,259	-0,050
n11 Ortalama Müşteri Sadakati	-0,184	-0,646	-0,084	-0,162
Trendyol Ortalama Müşteri Sadakati	-0,635	0,509	-0,288	0,128
Gerçekleştirenler	-0,669	0,519	-0,304	0,130
Nail Olanlar	-0,512	-0,596	-0,232	-0,149
Başarılılar	-0,291	-0,329	-0,132	-0,083
Deneyimciler	-0,652	-0,225	-0,296	-0,056
İnançlılar	0,387	-0,136	0,176	-0,034
Yapıcılar	-0,216	-0,216	-0,098	-0,054
Gayret Edenler	-0,208	0,128	-0,094	0,032
Mücadele Edenler	0,237	-0,180	0,108	-0,045

Elde edilen birinci fonksiyonunun kanonik yüklerine bakıldığında, sırasıyla Amazon ortalama müşteri sadakati (-0,747), Trendyol ortalama müşteri sadakati (-0,635) ve Hepsiburada ortalama müşteri sadakatının (-0,570) öne çıktığı görülmektedir. Yaşam

tarzı değişkenlerinde ise sırasıyla Gerçekleştirilenler (-0,669), Deneyimciler (-0,652) ve Nail Olanlar (-0,512) en yüksek katsayıları aldıkları görülmektedir.

Değişkenler setince çapraz ilişkilere bakıldığında ise, müşteri sadakatinde en yüksek katsayıları aynı sıralama ile Amazon ortalama müşteri sadakati (-0,339), Trendyol ortalama müşteri sadakati (-0,288) ve Hepsiburada ortalama müşteri sadakatinin (-0,259) aldığı görülmektedir. Yaşam tarzı değişkenlerinde ise yine aynı sıralama ile Gerçekleştirilenler (-0,304), Deneyimciler (-0,296) ve Nail Olanlar (-0,232)'ın en yüksek katsayıları aldıkları görülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında Gerçekleştirilenler, Deneyimciler ve Nail Olanlar gruplarında müşteri sadakatinin Amazon Türkiye, Trendyol ve Hepsiburada'ya yönlendiği söylenebilmekte olup, yaşam tarzı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi H11 kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki hipotezlerin kabul/red durumu Tablo-25'de özetlenmiştir:

Tablo 25 Araştırma Kapsamındaki Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Kabul/Ret Durumu
H1: Cinsiyet demografisi müşteri sadakatini etkiler.	Kabul
H2: Medeni durum demografisi müşteri sadakatini etkiler.	Kabul
H3: Yerleşim yeri müşteri sadakatini etkiler.	Kabul
H4: Yaş demografisi müşteri sadakatini etkiler.	Ret
H5: Eğitim durumu demografisi müşteri sadakatini etkiler.	Kabul
H6: Gelir durumu demografisi müşteri sadakatini etkiler.	Ret
H7: Meslek demografisi müşteri sadakatini etkiler.	Ret
H8: Şehir coğrafi segmentasyonu müşteri sadakatini etkiler.	Ret
H9: Alışveriş yapma sıklığı davranış segmentasyonu müşteri sadakatini etkiler.	Kabul
H10: Ortalama olarak tek seferde harcama miktarı davranış segmentasyonu müşteri sadakatini etkiler.	Ret
H11: Yaşam tarzı müşteri sadakatini etkiler.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri sadakati özellikle günümüz küresel rekabet ortamında nadir elde edilebilen ve sonrasında elde tutulması da zor olan bir kavramdır. Çok sayıda seçenek bulunması, kullanım kolaylığı ve düşük fiyatlar marka bağlılığının yaratılması ve sürdürülmesini zor hale getirmektedir. Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği birçok nedenden dolayı hayati önem taşır. Müşteri memnuniyeti yaratan ve ötesine geçerek sadakat oluşturabilen kuruluşlar küresel rekabet ortamında hayatta kalabilmektedir. Bu sebeple işletmeler bağlılık yaratabilmenin yollarını aramaktadır.

Elektronik ticaret sektöründe müşteri sadakatının demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal faktörler ile ne şekilde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla araştırma yürütülmüştür. Müşteri sadakatine etki eden unsurların demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olarak belirlenmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin gereksinimlerine uygun pazarlama karması oluşturulabilmesini sağlayacaktır. Doğru segment için geliştirilecek pazarlama çalışmaları ile oluşturulacak reklam ve promosyonların daha yüksek müşteri sadakati oluşturabilecek grupların hedeflenmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin demografik ve coğrafi özellikleri ile sadakatleri arasında ilişki belirlendiğinde hangi sosyo-ekonomik segmentin daha fazla bağlılık oluşturabildiği belirlenebileceğinden, yüksek karlılık oluşturabilecek segmentlere yönelik pazarlama çalışması yapılması söz konusu olabilecektir. Ayrıca psikografik etmenler nedeniyle yaşam tarzları farklılaşan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin de farklılaşması kaçınılmazdır. Her bir yaşam tarzının beklenti ve ihtiyaçlarının irdelenmesi ile tüketicilerin alışveriş ve davranış sebeplerini bu yaşam tarzlarında var olan farklılıklar ışığında incelemek, dikkat çekebilecek uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Yürütülen araştırma neticesinde demografik segmentasyon hipotezleri açısından cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu kabul edilmiştir. Söz konusu etmenlerin müşteri sadakati açısından anlamlı etkilediği değerlendirilmiştir. Yaş, gelir durumu ve meslek demografisi

ile ilgili hipotezler ise reddedilmiştir. Bu sebeple bu etmenlerin müşteri sadakati ile anlamlı şekilde ilişkisi gözlenememiştir.

Coğrafi segmentasyon açısından yerleşim yeri durumunun müşteri sadakati ile ilişkili olduğu değerlendirilmiş olup, şehir durumu ise anlamlı olarak ilişkilendirilememiştir.

Psikografik segmentasyon açısından yaşam tarzının müşteri sadakati ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bazı yaşam tarzı gruplarının daha yüksek müşteri sadakatine sahip oldukları gözlenmiştir.

Davranışsal açıdan müşteri sadakati incelendiğinde ise alışveriş yapma sıklığının ciddi şekilde ilişkili olduğu gözlenmiş olup, ortalama tek seferde harcama miktarı ile müşteri sadakati arasında ise anlamlı ilişki kurulamamıştır.

Bu ve benzeri çalışmalardan elde edilecek değerlendirmeler sonucunda işletmeler elektronik ticaret sektöründe en doğru pazar bölümlendirme ile hedef pazarlarına kararını vereceklerdir. Bu kararlar ile hangi hedef pazarların önceliğe sahip olduğu ve hangilerine ne oranlarda pazarlama harcaması yapılacağının planlanması ile daha rasyonel ve ekonomik olacaktır.

Yapılan araştırmanın gelecekteki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda, örneğin, tüketicilerin elektronik ticaret platformlarına ilişkin, farklı yaşam tarzı ölçekleri geliştirilerek, daha geniş bir örnekleme ve daha çeşitli platformlar üzerinden incelenebilir.

Yapılan araştırma COVID-19 pandemi koşulları nedeniyle yüz yüze gerçekleştirilememiş, yalnızca elektronik ortamda dağıtımı sağlanan anket çalışması üzerinden yapılmıştır. Geçerli şekilde doldurulmuş olan toplamda 402 örnek ile çalışılmış, örneklemede seçim önyargısını en aza indirmek ve mümkün olan en iyi temsili örneğini elde etmek amacıyla farklı demografik özelliklere sahip, farklı şehirlerde yaşayan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil ettiği varsayılmıştır. Bununla birlikte elde edilen veri ve bulguların genellenebilirliği için farklı araştırma sonuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Bu alanda gelecekte yapılacak

Çalışmalarda farklı demografik ve kapsamlı çalışmalar yapılabilir ve buralarda yapılan çalışmalar birbiri ile karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Barış, G., 2008. *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Barlow, J. & Moller C. 1998. *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.

Chaffey, D., 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education Limited.

Değermen, H. A., 2006. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demirel, Y., 2017. *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teori-Uygulama-Ölçüm*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ecer, H. F. & Canitez M. 2004. *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ersen, H., 1997. *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli ve Etkin Olmanın Yolu*. İstanbul: Sim Matbacılık.

Kalaycı, Ş., 2018. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.

Kalakota, R. & Whinston A. 1997. *Electronic Commerce. A Manager's Guide*. Reading, MA: AddisonWesley.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *A Framwork For Marketing Management*. Pearson Education, International Edition.

Kotler, P., 1984. *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P., 2003. *Marketing management*. International edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Koç, E., 2011. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köroğlu, A. & Avcıkurt C. 2009. *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y., 2000. *Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.

Öztürk, S.A., 2003. *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.



Sürekli Yayınlar

- Acuner, Ş., 2005. Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 19(3).
- Albertin, A. L., 2012. E-ticaret: evrimden yeni fırsatlara. *GVexecutivo*. 11(2), pp. 66–70.
- Baloğlu, Ş., 2002. Dimensions of Customer Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 47-59.
- Bayraktaroğlu, A., 1998. Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bayuk, M & Küçük F., 2007. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. (1), pp. 285-292.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M., 2008. Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, Sayfa 167-188.
- Demirdöğmez M., Gültekin N., Taş, Y. 2018. Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *International Journal of Society Researches*. Cilt 8, Sayı 15.
- Daikh, J., 2015. A Research Proposal: The Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Loyalty. Johnson ve Wales University, *MBA Student Scholarship*, 42.
- Dick, A. S., & Basu, K., 1994. Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99-113.
- Erciş, A. & Ünal S. & Can P., 2007. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, Sayfa 285.
- Eroğlu, E., 2005. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. Cilt 34, Sayı 1, Sayfa 7-25.
- Galinari, R., Cervieri Júnior, O., Júnior, T., Rodrigues, J., Rawet, E. L., 2015. Brezilya’da e-ticaret, mobil teknolojiler ve sosyal medya. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, 41.
- Griffin, J., 1995. Customer Loyalty, Lexington Books, New York.
- Jacobson R. Aaker, D., A., 1987. The strategic role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51(4): 31–44.
- Griffin J., 2003. Customer Segmentation: Divide and Prosper. *IQ Magazine*.

Hançer, M., 2003. Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2.

Koçoğlu, C. M., 2009. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Düzce.

Kumar, V., & Shah, D., 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, ss 317-330.

Lingenfelder M., Schneider W., 1991. Customer Satisfaction. Significance, measurement concept and empirical findings in: Marketing. *ZFP*, Cilt 13, ss 109 – 120.

Malthouse, E., & Mulhern, F., 2008. Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. *Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing*, 6(3-4), ss 59-86.

Menon M., Noguev A., Mohseni S., Yazdanifard R., Samadi B., 2011. The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. *International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)*, USA.

Moore, G. & Sekhon H., 2005. Multi-brand loyalty cards: A good idea. *Journal of Marketing Management*, 21, ss 625-640.

Oliver, R. L., 1987. An Investigation Of The Interrelationship Between Consumer Satisfaction And Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 218-222.

Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Sayfa 36.

Öğüt, U., 2013. Müşteri Sadakati Açısından Müşteri Eğitimi, Katılımı ve Problem Yönetiminin Önemi: Finansal Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Öztürk, D., 2016. Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Parasuraman, A. ve L. Berry ve V. Zeithaml. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Cilt: 67, No: 4, 1991.

Suh, J & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction - Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, ss 145-155.

TÜSİAD, 2019. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 Raporu.

Westbrook, R.A., 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, No. 3, ss 258-270.

Zeithaml, A., V., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.

Zeithaml, V. A., 2000. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

