



**T.C.**

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI  
KULLANMASININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:  
SÜPERMARKET VE İNDİRİMLİ MARKET  
KARŞILAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**SÜMEYRA ACAT  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER**

**KIRIKKALE-2023**





**T.C.**  
**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI  
KULLANMASININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:  
SÜPERMARKET VE İNDİRİMLİ MARKET  
KARŞILAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**SÜMEYRA ACAT**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER**

**KIRIKKALE-2023**

## KABUL-ONAY

Sümeýra ACAT tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI KULLANMASININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: SÜPERMARKET VE İNDİRİMLİ MARKET KARŞILAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

İmza

Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Doç. Dr. Fikret ÇELİK

İmza

Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

İmza

Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 10/07/2023

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

İmza .....

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

SümeYra Acat

10/07/2023

# ÖZET

## TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI KULLANMASININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: SÜPERMARKET VE İNDİRİMLİ MARKET KARŞILAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

Temmuz 2023, 86 sayfa

Bu çalışmada anında teslim mobil uygulamaları ile geleneksel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin indirimli ve süpermarket mağaza seçimlerinde marka sadakati üzerindeki etkisini ve tüketicilerin anında teslim mobil hizmetine yönelik görüşlerini incelemek amaçlanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile 310 katılımcıya ulaşılarak toplanan veriler IBM SPSS 25 istatistik programı ile frekans, t-testi, anova ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda; hem geleneksel alışverişte hem anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte süpermarket tercihlerinin Migros, indirim market tercihlerinin A101 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre sadakat ölçeğine katılım düzeyleri sadece cinsiyet grupları arasında “promosyon” faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anında teslim hizmetine yönelik ifadelerin demografik özellikler ile karşılaştırmalı analizleri yapıldığında ise yaş grupları, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik sadakat ölçeği arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı ile “sadakat”, “fiyat uygunluğu”, “promosyon” faktörlerinin pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Alışveriş, Anında Teslim Hizmeti, Marka Sadakati, Mobil Uygulama

# ABSTRACT

## THE EFFECT OF CONSUMERS' USE OF INSTANT DELIVERY MOBILE APPLICATIONS ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON SUPERMARKET AND DISCOUNT MARKET COMPARISONS

Kırıkkale University

Social Sciences Institute

Department of Business Administration, Master's Thesis

Supervisor: Prof, Dr. Yunus Bahadır GÜLER

July 2023, 86 pages

This study aimed to examine the impact of instant delivery mobile apps on consumer brand loyalty in discount and supermarket store choices and consumers' views towards instant delivery mobile service. Data were collected from 310 participants using the online survey method and frequency, t-test, anova and correlation analyses were performed with the IBM SPSS statistical program. As a result of the study, both in traditional shopping and in shopping via the instant delivery mobile application, the preferences of the supermarket are Migros, the preferences of the discount market are A101. Participation levels in the loyalty scale according to the demographics of the participants were found to have a significant difference in the "promotion" factor only between gender groups. Comparative analyses of the expressions for the instant delivery service with demographic characteristics showed significant differences across age groups, education levels and income levels. A correlation analysis was performed between the frequency of use of the instant delivery service and the loyalty scale towards shopping via the instant delivery mobile app. The frequency of use of the instant delivery service was found to have a positive correlation with the factors of "loyalty", "price affordability", "promotion".

**Key Words:** Traditional Shopping, Instant Delivery Service, Brand Loyalty, Mobil App.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

|                                                                                        | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ÖZET .....                                                                             | iii          |
| ABSTRACT .....                                                                         | iv           |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....                                                               | v            |
| TABLolar DİZİNİ .....                                                                  | ix           |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                                                   | xi           |
| KISALTMALAR DİZİNİ.....                                                                | xii          |
| GİRİŞ .....                                                                            | 1            |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....                                                                    | 3            |
| PERAKENDECİLİK VE ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI .....                               | 3            |
| 1.1 Perakendecilik Kavramı .....                                                       | 3            |
| 1.2 Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik .....                                         | 3            |
| 1.2.1 Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi .....                                          | 3            |
| 1.2.2 Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi .....                                       | 5            |
| 1.3 Mağazalı Perakendeci Kurumlar .....                                                | 6            |
| 1.3.1 Zincir Mağazalar .....                                                           | 6            |
| 1.3.2 Süpermarketler .....                                                             | 7            |
| 1.3.3 Hipermarketler .....                                                             | 7            |
| 1.3.4 İndirimli Mağazalar .....                                                        | 8            |
| 1.3.5 Kolaylık Mağazaları .....                                                        | 9            |
| 1.3.6 Alışveriş Merkezleri .....                                                       | 10           |
| 1.4 Perakendecilik Türleri .....                                                       | 10           |
| 1.4.1 Geleneksel Perakendecilik .....                                                  | 10           |
| 1.4.2 E-Perakendecilik .....                                                           | 11           |
| 1.4.2.1 Perakendeciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve<br>Dezavantajları ..... | 13           |
| 1.4.2.2 Tüketiciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları ...         | 14           |
| 1.4.3 Mobil Perakendecilik .....                                                       | 14           |
| 1.5 Anında Teslim Mobil Uygulamaları .....                                             | 16           |
| 1.5.1 Dünyada Anında Teslim Mobil Uygulamaları .....                                   | 16           |
| 1.5.2 Türkiye’de Anında Teslim Mobil Uygulamaları .....                                | 17           |
| 1.5.2.1 A101 .....                                                                     | 17           |

|                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.2.2 ŞOK .....                                                                                                                                                           | 18 |
| 1.5.2.3 Migros.....                                                                                                                                                         | 18 |
| 1.5.2.4 CarrefourSA.....                                                                                                                                                    | 19 |
| İKİNCİ BÖLÜM.....                                                                                                                                                           | 20 |
| MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATİ .....                                                                                                                                       | 20 |
| 2.1.1 Markanın Tanımı .....                                                                                                                                                 | 20 |
| 2.1.2 Markanın Yararları .....                                                                                                                                              | 20 |
| 2.1.2.1 Markanın İşletmelere Sağladığı Yararlar.....                                                                                                                        | 20 |
| 2.1.2.2 Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar .....                                                                                                                      | 21 |
| 2.2 Marka Sadakati Kavramı.....                                                                                                                                             | 21 |
| 2.2.1 Marka Sadakatinin Tanımı .....                                                                                                                                        | 21 |
| 2.2.2 Marka Sadakatinin Yararları.....                                                                                                                                      | 21 |
| 2.2.3 Marka Sadakatinin Yaklaşım Modelleri .....                                                                                                                            | 22 |
| 2.2.3.1 Davranışsal Yaklaşım .....                                                                                                                                          | 22 |
| 2.2.3.2 Tutumsal Yaklaşım.....                                                                                                                                              | 23 |
| 2.2.3.3 Karma Yaklaşım .....                                                                                                                                                | 23 |
| 2.2.4 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler .....                                                                                                                            | 23 |
| 2.2.4.1 Güven.....                                                                                                                                                          | 23 |
| 2.2.4.2 Müşteri Memnuniyeti .....                                                                                                                                           | 24 |
| 2.2.4.3. Fiyat Politikası .....                                                                                                                                             | 24 |
| 2.2.5 Marka Sadakatinin Sonuçları.....                                                                                                                                      | 25 |
| 2.2.5.1 Kulaktan Kulağa İletişim .....                                                                                                                                      | 25 |
| 2.2.5.2 Marka Değişirme Davranışı.....                                                                                                                                      | 25 |
| 2.2.6 Dijital Ortamda Marka Sadakati .....                                                                                                                                  | 25 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....                                                                                                                                                          | 27 |
| TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞİNDE ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARIN KULLANIMI İLE GELENEKSEL MAĞAZA KULLANIMININ MARKA SADAKATİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR .....        | 27 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....                                                                                                                                                         | 36 |
| TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI KULLANMASININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: SÜPERMARKET VE İNDİRİMLİ MARKET KARŞILAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA ..... | 36 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları .....                                                                               | 36 |
| 4.2 Araştırmanın Yöntemi.....                                                                                                    | 37 |
| 4.2.1 Örneklem ve Veri Toplama .....                                                                                             | 37 |
| 4.2.2 Araştırmanın Hipotezleri .....                                                                                             | 38 |
| 4.2.3 Veri Toplama Aracının Uygulanması ve Analiz Yöntemleri .....                                                               | 39 |
| 4.3 Bulgular .....                                                                                                               | 39 |
| 4.3.1 Demografik Bilgiler ve Temel İstatistik Analizler .....                                                                    | 39 |
| 4.3.1.1 Demografik Bilgiler .....                                                                                                | 39 |
| 4.3.1.2 Geleneksel Alışveriş İçin Tercih Edilen İndirimli Marketler ve Süpermarketler .....                                      | 40 |
| 4.3.1.3 Günlük Mobil Uygulamalara Ayrılan Süre.....                                                                              | 41 |
| 4.3.1.4 Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişte Tercih Edilen İndirimli Marketler ve Süpermarketler .....             | 41 |
| 4.3.1.5 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Süreleri .....                                                                         | 42 |
| 4.3.1.6 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığı .....                                                                          | 42 |
| 4.3.1.7 Anında Teslim Hizmetinin Tercih Nedenleri.....                                                                           | 43 |
| 4.3.2 Faktör Analizleri .....                                                                                                    | 43 |
| 4.3.2.1 Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi .....                                                     | 44 |
| 4.3.2.2 Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi .....                         | 45 |
| 4.3.2.3 Katılımcıların Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışveriş Yapmaya Yönelik İfadeler Katılım Düzeyleri .....         | 46 |
| 4.3.3 Karşılaştırmalı Analizler- Anova Analizi ve T- Testi .....                                                                 | 47 |
| 4.3.3.1 Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Karşılaştırmalı Analizleri.....                                          | 47 |
| 4.3.3.2 Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Karşılaştırmalı Analizleri.....              | 50 |
| 4.3.3.3 Anında Teslim Hizmetine Yönelik İfadeler Katılım Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizleri .....                           | 52 |
| 4.3.4 Korelasyon Analizleri .....                                                                                                | 59 |
| 4.3.4.1 Geleneksel Alışverişte Kullanılan Marketler İle Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Korelasyon Analizi ..... | 59 |

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.4.2 Anında Teslim Hizmeti Marketleri İle Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Korelasyon Analizi.....         | 60 |
| 4.3.4.3 Anında Teslim Hizmetini Kullanım Sıklığı İle Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Korelasyon Analizi..... | 61 |
| 4.3.4.4 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığına Göre Anında Teslim Hizmetine Yönelik Ölçek Faktörlerin Korelasyon Analizi.....                       | 61 |
| 4.3.4.5 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Zamanına Göre Anında Teslim Hizmeti İfadelerine Yönelik Faktörlerin Korelasyon Analizi.....                    | 62 |
| 4.3.5 Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....                                                                                                           | 63 |
| SONUÇ .....                                                                                                                                              | 64 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                                                            | 66 |
| EKLER.....                                                                                                                                               | 75 |
| EK 1: ANKET FORMU .....                                                                                                                                  | 75 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                                                           | 86 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

### Sayfa

|           |                                                                                                                                                           |    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1.  | Perakendecilerin Yılda Yıla Mağaza Sayıları .....                                                                                                         | 6  |
| Tablo 2.  | Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler .....                                                                                                           | 40 |
| Tablo 3.  | Katılımcıların Geleneksel Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli<br>Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı.....                                    | 41 |
| Tablo 4.  | Günlük Mobil Uygulamalara Ayrılan Süreye İlişkin Bilgiler.....                                                                                            | 41 |
| Tablo 5.  | Katılımcıların Anında Teslim Mobil Uygulamaları Üzerinden Alışveriş<br>İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre<br>Dağılımı..... | 41 |
| Tablo 6.  | Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgiler .....                                                                                       | 42 |
| Tablo 7.  | Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığına İlişkin Bilgiler .....                                                                                        | 43 |
| Tablo 8.  | Anında Teslim Hizmetinin Tercih Nedenlerine İlişkin Bilgiler.....                                                                                         | 43 |
| Tablo 9.  | Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi .....                                                                                      | 44 |
| Tablo 10. | Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi .....                                                                                                      | 45 |
| Tablo 11. | Katılımcıların Anında Teslim Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerine<br>Yönelik Faktör Analizi.....                                                       | 46 |
| Tablo 12. | Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre<br>Dağılımı T-Testi.....                                                                   | 48 |
| Tablo 13. | Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Yaşa Göre Dağılımı<br>Anova Analizi .....                                                                 | 48 |
| Tablo 14. | Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Eğitime Göre Dağılımı<br>Anova Analizi .....                                                              | 49 |
| Tablo 15. | Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Gelire Göre Dağılımı<br>Anova Analizi .....                                                               | 49 |
| Tablo 16. | Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi .....                                                                                     | 50 |
| Tablo 17. | Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Yaşa Göre Dağılımı Anova Analizi .....                                                                                    | 50 |

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 18. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Eğitime Göre Dağılımı Anova Analizi .....                                           | 51 |
| Tablo 19. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Gelire Göre Dağılımı Anova Analizi                                                  | 51 |
| Tablo 20. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı T-testi .....                                   | 52 |
| Tablo 21. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Yaşa Göre Dağılımı Anova Analizi .....                                  | 53 |
| Tablo 21.1. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Yaşa Göre Dağılımı LSD Testi.....                                     | 54 |
| Tablo 22. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Eğitime Göre Dağılımı Anova Analizi .....                               | 55 |
| Tablo 22.1. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Eğitime Göre Dağılımı LSD Testi .....                                 | 56 |
| Tablo 23. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Gelire Göre Dağılımı Anova Analizi .....                                | 57 |
| Tablo 23.1. Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Gelire Göre Dağılımı LSD Testi .....                                  | 58 |
| Tablo 24. Geleneksel Alışveriş Sadakat Ölçeğinin Geleneksel Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi.....                        | 59 |
| Tablo 25. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi.....                            | 60 |
| Tablo 26. Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Hizmetini Kullanım Sıklığına Yönelik Korelasyon Analizi .....         | 61 |
| Tablo 27. Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığının Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörler ile Korelasyon Analizi ..... | 62 |
| Tablo 28. Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Zamanının Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörler ile Korelasyon Analizi .....  | 62 |
| Tablo 29. Hipotezler ve Sonuçları .....                                                                                       | 63 |

# ŞEKİLLER DİZİNİ

## Sayfa

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Açıklayıcı Yapılandırma ile Mağaza Biçimleri .....                 | 9  |
| Şekil 2. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçeleri ..... | 13 |
| Şekil 3. İnternet Kullanıcı Sayısı ve Yıllık Değişim.....                   | 15 |
| Şekil 4. Türkiye Cihaz Sahipliği Verisi .....                               | 16 |



## KISALTMALAR DİZİNİ

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**E-Ticaret** : Elektronik Ticaret

**E- Perakendecilik** : Elektronik Perakendecilik



# GİRİŞ

Perakendeciliğin ülkede ekonomik anlamda önem arz etmesi sebebiyle bu işkoluna olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Günümüz koşullarında değişim ve gelişmeyle farklı mağaza tipleri artmakta ve neredeyse her sokakta perakendeci mağazalara ulaşılabilir. Bu artışa rağmen perakendeciler bunları yetersiz görmekte ve daha fazla mağazaları hizmete sunmaktadırlar (Bulur, 2017).

Marka sadakati, tüketicilerin aynı işletmeden ürün veya hizmetleri satın alma ve bu satın alma işlemlerinden memnun kalarak başkalarına da tavsiye etmeleri olarak ifade edilebilir. Perakendeciler sundukları ürün ve hizmetlerin yanında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerine göre daha iyi karşılayarak ve kendilerini farklılaştırarak müşterinin sadakatini kazanmaya çalışmaktadırlar. Yüksek düzeyde tutulan hizmet kalitesi de perakendeciye rekabet avantajı sağlamaktadır. Günümüzde perakendeciler; hizmet kalitesi, mağaza imajı ve etkin fiyat stratejisi izleyerek bu yoğun rekabet ortamında müşteri sadakati yaratabilmelidir. Böylelikle varlıklarını devam ettirebilecekleri düşünülmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Geçmişte perakendecilik üretim sürecinden dağıtım sürecine kadar geleneksel yollarla yürütülmekteyken günümüzde hem uygulamada hem de kullanımda yerini yeni kavramlara bırakmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle cep telefonlarının sadece bir iletişim aracı olarak sınırlandırılmasından çıkıp ticaretin yapıldığı bir alana dönüşmesi tüketicileri ve perakendecileri etkilemiştir. Günümüzde perakendeciler mağazalarda yürüttükleri pazarlama faaliyetlerini artık sanal ortamda da gerçekleştirmektedirler. Bazı işletmeler faaliyetlerini yalnızca sanal ortamda sürdürürken bazı işletmeler hem sanal ortamda hem de mağazalarda sürdürmeyi tercih etmektedirler. Bu faaliyetler tüketiciler için önem arz etmektedir. Tüketiciler mobil cihazları sayesinde uygulamalardan her zaman ve her yerde istedikleri ürün ve hizmeti satın alabilmektedirler. Satın alma işlemleri bir tarafa tüketici; ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma, ürünleri arama, ürün hakkındaki değerlendirmeleri inceleme işlemlerini de gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler günümüzde mobil alışveriş uygulamalarını daha aktif kullanmaktadırlar (Hüseyinoğlu, 2019).

İnternet kullanım oranlarının her geçen gün artış gösterdiği gibi online işlemler yapan kişi sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Mobil cihazların hayatımızın

her alanına dâhil olması ile birlikte tüketiciler için satın alma durumlarında kolaylık ve hız önemli kriterler arasında yer almıştır. Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişimi perakendecilere de birçok kanaldan tüketiciye ürün ve hizmetlerini sunma fırsatı doğurmuştur (Hüseyinoğlu, 2019). Böylelikle anında teslim mobil uygulamaları perakendecilikte yeni bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Anında teslim, tüketicilerin uygulama üzerinden market ihtiyaçlarını kısa sürede karşılamayı sağlayan hizmettir. Market alışverişi yapmak için zaman bulamayan veya şartları uygun olmayan tüketiciler için online olarak ihtiyaçlarını karşılayan anında teslim mobil uygulama hizmetlerinin kullanımı günümüzde hızlı bir artış göstermektedir (Ulmer vd., 2020). Anında teslim mobil uygulamaları mobil cihazlara indirilerek tüketicilerin erişimine olanak sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda anında teslim hizmetlerine talebin artmasıyla kentsel bir hizmet durumuna gelmiştir (Yang vd., 2020).

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **PERAKENDECİLİK VE ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI**

### **1.1 Perakendecilik Kavramı**

Perakende, farsça bir kelime olup dağınık anlamına gelmektedir. Ürünlerin teker teker veya toptan satış yapılmasını ifade etmektedir. Bu mesleği icra edenlere ise perakendeci denmektedir (Seyidoğlu, 2002). TDK’de ise perakendeciliği “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış biçimi, toptan karşısı” olarak belirtir (Türk Dil Kurumu, 2022). Perakendecilik, ürün veya hizmetlerin imalatçıdan başlayıp son tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Battal, 2020; Tek, 1984). Perakendecilik tüketiciye ulaştırılacak ürün veya hizmetlerin pazarlaması ve dağıtılması faaliyetlerini kapsar (Gilbert, 2003). Hem kişi hem de kişiler topluluğu için mal veya hizmetleri sunma çabası olan perakendecilik, düşünüldüğü gibi sadece malların satışının yapıldığı değil aynı zaman da hizmetlerin satışının da yapıldığı bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bir doktorun hastasını muayene etmesi, sinemada izleyicilerin gösterime giren filmi izlemesi ya da belirtilen adrese gönderilen yemek hizmeti gibi hizmet perakendeciliğini tanımlayan örneklerdir (Pehlivan, 2016:4; Aydın, 2007). Bu tanımlar göz önünde bulundurularak perakendeciliğin kişisel tüketim koşuluyla mağazada veya mağazasız yapılardan tüketiciye sunulması ve pazarlanması ile ilgili etkinliklerin tümünü içerdiği söylenebilir. Toptancılar ile bir karşılaştırma söz konusu iken perakendecilik, üreticilerden büyük oranlarda alım yaptıklarından dolayı üretimdeki dalgalanmaları tedbir altına alır ve toptancılara göre tüketicilere daha sık ve düşük kar ile mal veya hizmet sunmaktadır (Kaya, 2009:6).

### **1.2 Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik**

#### **1.2.1 Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi**

Perakendecilik sektörünün ilkel hali günümüzde olan semt pazarı benzerliğindedir. Günümüz haline gelmesi ise teknolojik ve sosyo-ekonomik durumların gelişmesi ile baş göstermiştir (Verdil, 2006). Teknolojinin gelişmesiyle perakendecilikte değişimler yaşanmıştır. Teknoloji ile imkânların artmasıyla üretici ve tüketici

arasında oluşan uzaklık azalmış ve aralarındaki iletişim hızlanmıştır. Perakendecilik, 19.yy. ortalarında başlayarak gelişimini son yüzyıllarda hızlandırdığı görülmektedir. Dünya’da en büyük gelişmeyi ABD göstermekte olup perakendeciliğin bu konuda ilerlemesi de ilk olarak ABD’de başlamıştır. 1859’da New York’ta kayıtlara geçen ilk perakende şirketi Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. Kuruldu. Bu firma Avrupa’da kurulacak indirim mağazalarına da örnek olmuştur (Yazıcı, 2011: 34).

20. Yüzyılda ise Perakende Devriminin yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu dönemde Amerika’da mağazaların şehir dışına kurulması, otopark gibi hizmetler verilmesi, self-servisin yaygınlaşması vb. durumlar doğmuştur (Gürman, 2006:33). II. Dünya Savaşı sonrasında ise alışveriş kuponlarına başlanması gibi çabalarla tutundurma uğraşları artmıştır. Süpermarketlerden sonra indirim mağazaları ortaya çıkmıştır. Başta Almanya olmak üzere indirimli marketler perakendecilikte kabul görmüştür (Kaya, 2009). 1960’lardan sonra Amerika’da Perakendecilik sektöründe çeşitli mağaza boyutları ortaya çıkmıştır. Bu mağaza boyutları; toptancı mağazaları, süper mağazalar, gıda indirim mağazaları vb. olarak örneklendirilebilir (Azabağaoğlu, 1999: 30). Bu farklı perakende çeşitlerinin birkaçı Avrupa’da kabul görmüştür. Bunun temel sebebi Amerika’da yaşayan tüketicilerin sahip oldukları alışkanlık Avrupalı tüketicilere göre oldukça farklıdır. Örneğin Avrupa’daki tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlerin tamamını tek mağazadan yapmayı tercih ederken Amerika’daki tüketiciler şehir dışında konumlandırılan hem alışveriş hem de eğlence alanlarını tercih ederler. Avrupa’da perakendecilik sektörüne bakıldığında ise Almanya en büyük, İngiltere ise en karlı mağazalara sahiptir (Kaya, 2009:28; Levy ve Weitz, 2004).

Perakendecilikte oluşan bu gelişmelere yalnızca Amerika değil Avrupa’da katkı sağlamıştır. Örneğin Fransız olan Carrefour Avrupa’dan Asya’ya da ulaşmıştır (Gürman, 2006: 35). Avrupa’da perakendeciliğin tarihsel süreci incelendiğinde temel olarak şu başlıklar altında incelenebilir (Gambarov, 2007:29; Arıkbay, 1996).

- 19. Yüzyıl yarısında Batı Avrupa’da ürünler geniş bir alanda düşük fiyatlar ile satılmaya başlanmıştır.
- Zincir mağazalar İngiltere’de 1880’de pazara hakim iken Hollanda 1932’ de dâhil olmuştur.

- 20. Yüzyıl başında şehirlerin çekiciliğini kaybetmesi, motorlu taşıtların fazla kullanılması ile oluşan hava kirliliği yerleşimlerin şehir merkezinin dışına yönelmesine sebep olmuştur. Bu süreçte ilk alışveriş merkezleri görülmeye başlamıştır.
- Mağazalar büyüyüp çeşitlenerek posta satışı, franchasing gibi mağazacılıkta yeni formlar oluşmaya başlamıştır. Bazı ülkelerin henüz bu aşamaya gelmediği de görülmektedir.

### 1.2.2 Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Anadolu; Selçuklu döneminde kervansaraylar, Osmanlı döneminde ise kapalı çarşı ile ticarete zirvedeyken Avrupa henüz ticaret konusunda ortaçağ dönemindeydi (Batı, 2007: 4). Selçukluların ticaret ilişkileri için sahip oldukları kapalı çarşıların ilk hipermarket örnekleri olduğu söylenmektedir (Özden, 2002: 69).

Cumhuriyet kurulduğunda savaş sonrası, hükümetler gıda dağıtımını sağladılar. 1936 yılında fiyat kontrol uygulaması getirilerek devlet kontrolüyle fiyatlar düşürülmüştür (Gambarov, 2007: 35). 1950’lerde üretimin düşüklüğü sebebiyle Sümerbank kurulmuştur. 1954 yılında ise Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu çıkarıldıktan sonra Migros Türkiye’ye davet edilmiştir. Bu girişimler en sonunda Migros’un kurulmasını sağlamıştır. Türkiye, Migros- Türk ile paketlenen gıda, poşet ve fiş ile tanıştı. Diğer bir girişim ise temel gıda ürünlerini uygun bir fiyat ile tüketiciye buluşturmayı amaçlayan Gima A. Ş.’nin 1956’da açılmasıdır (Yıldırım, 2006).

1980’lerde arz oranı talebi geçmesiyle modern pazarlama dönemine geçilmiş olup tüketiciye pazarda konuşma hakkı tanımıştır. Alışveriş merkezleri ise 1988 yılında Galleria İstanbul ile tüketicilere sunulmuştur. Sonrasında ise alışveriş merkezleri; Ankara, İzmir, Bursa ve diğer şehirlerde hızla açılmaya başlanmıştır (Akaydın, 2007: 27).

Türkiye’de kır-kent göçleri ile şehirlerin nüfusunun yükselmesi, genç nüfusun fazla olması gibi sebeplerle çok uluslu perakendeciler 1990 yılı itibariyle Türkiye’ye yatırım yapmaya başladılar. Tabii bu yatırımlar bakkallar, manavlar, konfeksiyon vb. küçük perakendecileri olumsuz etkilemiştir. Buna istinaden küçük perakendeciler, ABD ve Avrupa ülkelerine göre Türkiye’de hala alışverişin çoğunluğunu sağlamaktadır (Mısırlı, 2009: 75).

2000’li yıllarda büyük şehirlerde perakendecilerin birbirine rakip olması ile uygulanan pazarlama yöntemleri artış göstererek perakendeciliğe destek veren yapılar yaygınlaşmıştır. Böylelikle perakendeciler elzem hale gelmiştir. Türkiye’de diğer ülkeler gibi küresel perakende sektöründe saygınlığını ortaya koymuştur (Bulur, 2017: 26; Aydın, 2010: 7).

**Tablo 1.** Perakendecilerin Yılda Yıla Mağaza Sayıları

|   | Şirket adı  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | Değişim<br>(2016/’19-%) |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|
| 1 | A101        | 6.300 | 7.100 | 8.100 | 9.000 | 42,9                    |
| 2 | BİM         | 5.602 | 6.765 | 7.478 | 8.152 | 45,5                    |
| 3 | ŞOK         | 4.364 | 5.364 | 6.264 | 7.003 | 60,5                    |
| 4 | Migros      | 1.566 | 1.858 | 2.059 | 2.131 | 36,1                    |
| 5 | Carrefoursa | 565   | 625   | 596   | 640   | 13,3                    |

Kaynak: (<https://www.ekonomist.com.tr/perakende/gida-perakendesinde-format-savasi-hizlandi.html>)  
Erişim Tarihi: 19.11.2022)

Tablo 1’de yer alan mağazaların, yıldan yıla değişimi gözlemlendiğinde mağaza sayılarının sürekli artışı Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine dikkat çekmektedir.

## 1.3 Mağazalı Perakendeci Kurumlar

### 1.3.1 Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, aynı işletmenin birden çok mağazaya sahip olması söz konusudur. Ortak bir el altında toplanan bu zincir mağazalar, Türkiye’de Gima, Migros, Metro, Beymen, Vakko; Amerika’da safeway olarak örneklendirilebilir (Gürman, 2006: 19). Zincir marketler üç farklı şekilde sınıflandırılabilir (Gürman, 2006: 20):

- Faaliyet koluna göre; Giyim, gıda, süpermarketler, eczane zincirleri vb.
- Mülke göre; bağımsız, toptancıya ait vb.
- Coğrafi bölgeye göre; Ulusal, bölgesel, yerel

Zincir mağazaların başlıca avantajları ise şunlardır;

- Alınan ürünler tek bir merkezden temin edildiğinde daha ucuz olur.

- Bina, malzemeler, mağaza içi dekorasyon belli standartlarda temin edilir.
- Pazarda etkili olan perakendeci kolaylıkla satış yerleri açabilir ve pazarını büyütebilir.

Zincir mağazaların dezavantajı ise, geniş bölgelere yayıldığında yerel şartlara uyum sağlamada zorluk yaşanabilmektedir (Gürman, 2006: 20).

### 1.3.2 Süpermarketler

Süpermarketler; 400 metrekare ile 2500 metrekare arası kapalı alana sahip, çok katlı en fazla 5 bin çeşit ürüne sahip olan marketlerdir. Genellikle tüketicinin 1 haftadan kısa sürecek ihtiyaçlarını karşılar. Gıda ürünlerine ek; banyo ve mutfak malzemeleri, kozmetik ürünleri vb. ürünler de satmaktadır. Otopark hizmeti ve birden çok yazar kasa bulunmaktadır (İriç, 2012: 67). Ürünlerini aracı olmadan satın alarak fiyat konusunda kar elde ederler. Bu kazanımla tüketicilere fiyat konusunda avantaj sağlarlar. Süpermarketlerin genel özellikleri ise şunlardır ( Duymaz, 2014: 14-15):

- Reyonlarda self-servis yöntemi kullanılır.
- Birçok yazar kasaya sahiptir
- Stoklarında mal çeşidi çoktur.
- Genellikle tek katlıdır.
- Meyve-sebze, et ürünleri, süt ürünleri ekmek gibi gıda ürünleri ile beraber oyuncak, temizlik ürünleri de satılmaktadır.

### 1.3.3 Hipermarketler

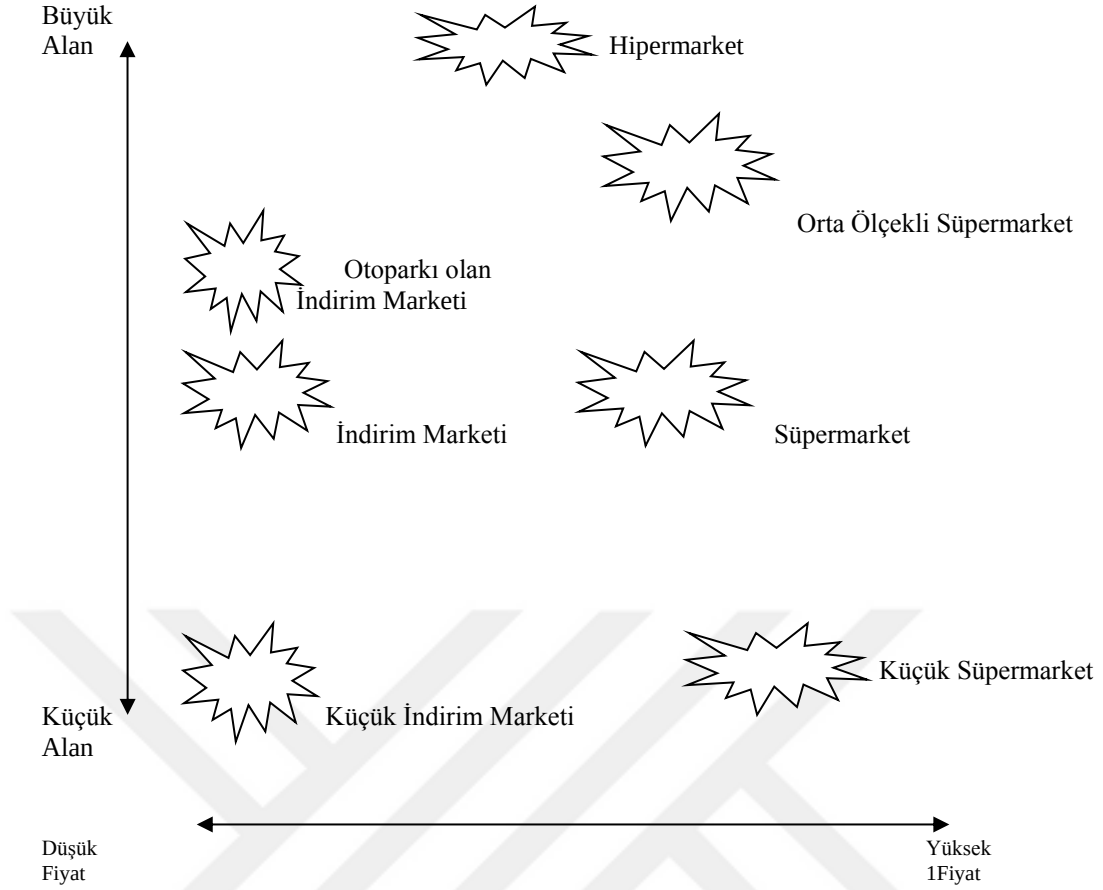
Hipermarketler; araba park yeri bulunan, 2500 metrekareden büyük kapalı alana sahip, en fazla 40-50 bin çeşit ürüne sahip olan satış firmalarıdır. Hipermarketler, indirimli market, süper market birleşimi olarak düşünülebilir. Sadece gıda değil ayrıca gıda dışında ki ürünleri düşük fiyatlarla satmaktadır. Genelde kuruluş yerleri şehir dışı bölgelerden oluşur. Buradaki asıl neden ise arsa fiyatlarının şehir merkezlerine göre daha uygun olmasıdır. Bu nedenle genelde taşıt sahibi tüketicilerin tercih ettiği görülsede müşterilerine servis olanakları sunan hipermarketlerde mevcuttur (Gürman, 2006: 24). Çok uzak olmalarına rağmen uygun fiyatlara sahip olduklarından tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Hipermarketler, Batı Avrupa’da yaygın bir perakendecilik türüdür. Türkiye’de örnek olarak Gima, Kipa, Migros-3M’ler gösterilebilir (Gambarov, 2007: 13)

### 1.3.4 İndirimli Mağazalar

İndirim mağazaları, en küçük alana ve düşük sayıda ürüne sahip satış noktalarıdır. Türkiye’de en bilinen indirim mağazaları örneği BİM’dir. Dia ve Şok marketleri de örnek gösterilebilir. Fiyatları bakımından diğer mağazalara göre oldukça ucuzdur. Bunun yanı sıra tüketicilere sınırlı hizmet vermektedirler. İndirim marketler bina dizaynı ve demirbaşlar için daha az masraflı seçenekleri kullanırken aynı zamanda en az düzeyde personel ve tüketici hizmetleri sunmaktadır. Bunun nedeni maliyetleri en az seviyede tutmayı amaçlanmasıdır (Gürman, 2006: 27). İndirimli mağazaların temel amacı ürünlerini alışılmışın dışında yani liste fiyatından daha düşük fiyatlarla müşteriye sunmasıdır (Yıldırım, 2006: 34). Genellikle dar ve orta gelirli tüketiciler indirimli mağazaları tercih etmektedirler. İndirimli mağazaların özellikleri şunlardır (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004: 3):

- Sınırlı müşteri hizmetlerine sahiptirler.
- Piyasaya göre fiyatları daha düşüktür.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinin satışları, satışlarının %60’ını kapsamaktadır.
- Bina ve mağaza içindeki ekipmanlar düşük harcamadadır.
- Düşük fiyatla ortalama kalitede ürünler sunar.
- Genellikle düşük ve orta gelir grubu tüketicilerine hizmet etmektedir.

İndirimli marketler, yüksek ve düşük indirim marketleri olarak iki türden oluşmaktadır. Yüksek indirimli marketler; fiyatları en az düzeyde ve paketli ürünleri olan büyük zincir mağazalardır. Düşük indirimli marketlerde ise hem açık hem de paketli mallar bulunur. Yüksek indirimli marketlere göre de fiyatları daha yüksektir.(Yıldırım, 2006: 53).



**Şekil 1.** Açıklayıcı Yapılandırma ile Mağaza Biçimleri

**Kaynak:** Gonzalez-Benito, O. (2005). Spatial Competitive interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results. Journal Of Business Research, 58, s.462

İndirimli marketlerin diğer marketlere göre durumu Şekil 1’de gösterilmiştir. İndirim marketleri, süpermarketler ve hipermarketlere göre daha uygun fiyatlıdır. Hipermarketlerin indirimli marketlere göre pahalı olduğu görülmektedir aynı zamanda hem indirimli marketlere hem de süpermarketlere göre daha büyüktür.

### 1.3.5 Kolaylık Mağazaları

Otopark ve fazla bekleme sorunu olmayan, gidilmesi kolay mağazalardır. Çalışma saatleri uzun olup hızlı bulunan ürünleri satmaktadır. En önemli özelliği ise tüketicilerin kolaylıkla ulaşılıyor olabilmesidir (Akaydın, 2007: 6). Kolaylıkla ulaşılabilir olması ürün fiyatlarının normalinden fazla olmasına sebep olmaktadır. 1927’de açılan 7-Eleven kolaylık mağazalarına örnektir. Genelde bu tür mağazalarda

gazete, sigara, simit gibi kolayda mallar tüketiciye sunulur. 7-Eleven dışında benzin istasyonlarında bulunan marketler de örnek gösterilebilir (Eroğlu, 2009: 22)

### **1.3.6 Alışveriş Merkezleri**

Alışveriş merkezleri, büyük ve küçük ölçekte perakendecilerin planlanan şekilde kiralama yaptıkları bir mekândır. Alışveriş merkezlerinde hipermarket, elektronik ürünler, giyim mağazaları vb. mağazaların yanında oyun alanı, sinema, kafe gibi hizmetlere sahiptir. Türkiye’de ilk kez 1976’da İstanbul’da Efes Shopping Center kurulmuştur fakat batılı olarak ilk alışveriş merkezi Galeria alışveriş merkezidir. (Gürman, 2006: 20; Tek, 1999: 593). Dinamik ve modern merkezler olan alışveriş merkezleri, tüketicilerin alışveriş gereksinimiyle birlikte sosyal gereksinimini de karşılamaktadır (İnci, 2014: 27).

## **1.4 Perakendecilik Türleri**

### **1.4.1 Geleneksel Perakendecilik**

Geleneksel perakendecilik, tüketicilerin fiziksel ortamda alışveriş yapmasını gerektiren bir perakendecilik türüdür. Geleneksel perakendecilik için mağazalı perakendecilik kavramı da kullanılabilmektedir (Shankar vd., 2010:112). Mağazalı perakendecilikte, ürünler mağazalarda sergilenir. Müşteriler ürünlere bakabilir, deneyebilir ve satın almaya karar verebilirler. Daha sonra ise bu ürünleri kolayca değiştirme veya iade etme hakları bulunmaktadır. Geleneksel perakendeciliğin kendilerine göre birçok avantajı vardır (Enders ve Jelassi, 2000: 543):

- Yerleşik bir marka adına sahiptirler.
- Geniş bir müşteri tabanına sahiptirler.
- Tedarikçilere karşı pazarlık güçleri vardır.
- Yıllar boyunca güvenilirlik kazanılan, entegre çalışan bölgedeki yerel dağıtım ağına ve depolara sahiptirler.
- Online rakiplerine karşı müşterilere ürünlere dokunma, hissetme ve deneme fırsatları sunmaktadırlar. Müşterilerin satış personellerinden bilgi alma imkanları bulunmaktadır.

İnternet kullanımının artmasıyla geleneksel perakendeciliğe rakip olan E-perakendecilik alternatifi ortaya çıkmıştır. Artık ürün satın almak isteyen müşteriler,

fiziksel ortamda yüz yüze iletişim kurmak mecburiyetinde kalmamıştır. Geleneksel perakendeciler ancak teknolojinin gelişmesine ayak uydurarak rekabetin içinde kalabileceklerdir (Chan ve Pollard, 2003: 11).

#### **1.4.2 E-Perakendecilik**

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda perakendecilik sektörü sanal ortama taşınmış olup e-perakendecilik sektörünü ortaya çıkarmıştır. E- perakendecilik, internet üzerinden tüketicilerin ürün veya hizmet aldığı bir perakendecilik çeşididir (Kanoğlu, 2007: 10; Harris ve Dennis, 2002: 244). Tüketiciler siteye girerek ürün bilgilerine ulaşmaktadırlar. Ürün için araştırma yaptıktan sonra elektronik ödeme seçenekleri ile tercih ettiği ürünü satın almaktadır. Satın alınan ürün tüketicinin belirttiği adrese gönderilir. E-perakendecilik, Amazon.com internet sitesinden 1994 yılında yapılan satış ile başlamıştır (Doğanlar, 2016:4). Son yıllarda ise E-perakendecilik hacminin arttığı gözlenmektedir. 2022 raporuna göre 2020 itibariyle E-perakendecilik pazarında en önemli ilk 6 ülke sırasıyla şöyledir (Tüsiad, 2022: 50):

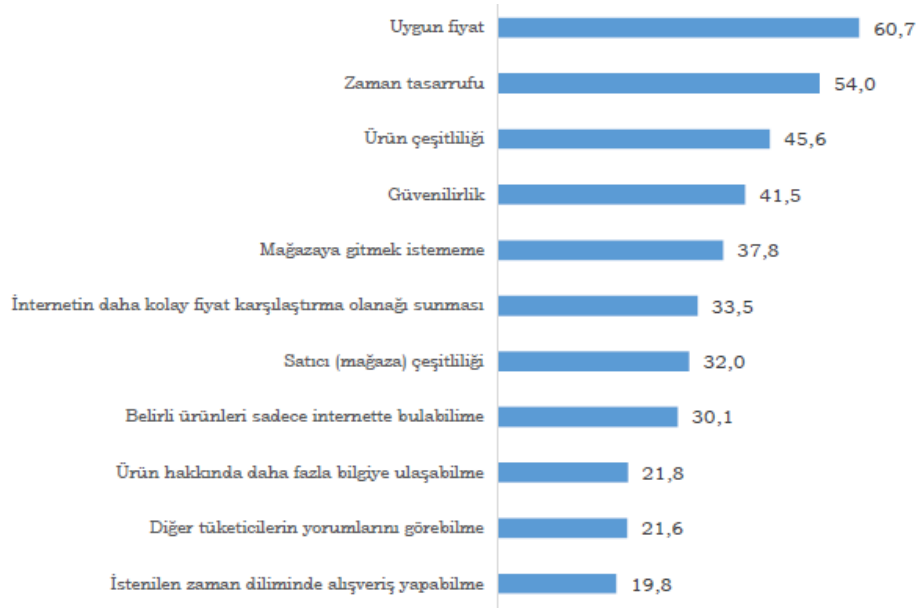
- Çin (2,29 trilyon\$)
- ABD (794,50 milyar\$)
- İngiltere (180,39 milyar\$)
- Japonya (141,26 milyar\$)
- Güney Kore (110,60 milyar\$)
- Almanya (96,86 milyar\$)

COVID-19, ülkeleri hazırlıksız yakalaması sebebiyle ekonomide bir yavaşlama söz konusu olmuştur. Pandemi süresince çeşitli kısıtlamalar tüketicilerin alışkanlıklarında değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin hareket kısıtlamaları sebebiyle internet üzerinden alışveriş eğilimi, çevrimiçi kanallara başvurması E-perakendecilik pazarının büyümesini sağlamıştır. Pandemi, bir bakıma e-perakendeciliğin kısa sürede gelişmesini sağlayarak pozitif bir etki ortaya koymuştur (Tüsiad, 2022: 51).

Türkiye’ de e-perakendeciliğin ortaya çıkması ise Garanti Bankası’nın sanal POS sistemini kullanmak için 1998 yılında oluşturduğu Infoshop.com sitesidir. E-perakendeciliğe, 2001 yılında Türkiye’de kurulan Yemeksepeti.com ve Ebay.com da

örnek gösterilebilir. 2006 yılından sonra alışveriş sitelerinin yaygınlaşmasıyla çevrimiçi alveriş yapmaya başlayan tüketici sayısı artmıştır. 2019 yılında yayınlanan Tüsiad ve Deloitte raporuna göre, Türkiye’de e-perakendecilik sektörünün gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Bunun en temel sebebi e-perakendecilik için yapılan yatırımlar ve internet hizmetleridir. 2020 yılında Türkiye, GSYH’ya oranına göre kişi başına düşen e-ticaret harcamasında 94 ülke içerisinde 23. Sırada bulunmuştur. Özellikle 2020 yılında COVID-19 etkisi e-perakendecilikte pozitif bir görüntü oluşturmuştur (Tüsiad, 2022: 52). Günümüzde e-ticaret konusunda son durumu yansıtan veriler, Ticaret Bakanlığı bünyesinde Etbis tarafından yürütülmektedir. Etbis raporuna göre; 2022 yılı ilk 6 ayı itibariyle e-ticaret hacmi %116’lık artışla 348 milyar TL olmuştur. E-ticaret harcamaları 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında ise kişi başına düşen e- ticaret harcaması 4.964 TL olmuştur. e-perakendeciliğe olan yönelim incelendiğinde ise ürün satın alanların %48’ini erkekler; %52’sini kadınlar oluşturmaktadır. 2022 yılı ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre gıda ve süpermarket sektörü %124 artış göstermiştir (Etbis, 2022). Tüketicilerin gıda ve süpermarket ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak talep etmesi artış göstermiştir. Bu sektörde çeşitlilik ve siparişlerde görünen artış Türkiye pazarında dikkat çekmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Migros ve CarrefourSA gibi marketlerin yanı sıra File, Şok ve A101 gibi diğer marketlerin de e-perakendecilik sektörüne yatırım yaptığı görülmektedir (Tüsiad, 2022: 55).

E-perakendeciliğin gelişmesinde katkı sağlayan tüketicilerin, çevrimiçi kanalları tercih etmesinin temelinde ne olduğunu araştıran rekabet kurumu raporuna göre; Tüketicilerin e-perakendeciliğe yönelmesinin en önemli motivasyonu ‘uygun fiyat’ ve ‘zaman tasarrufu’ olduğu görülmektedir (Rekabet Kurumu, 2022: 53).



**Şekil 2.** Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçeleri

**Kaynak:** Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

#### 1.4.2.1 Perakendeciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları

E-perakendecilik sektörü, perakendeciler için belli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar (Kanoğlu, 2007: 12):

- Belli bir fiziksel ortama sahip olma zorunluluğu olmadığından dünyanın her yerine ulaşma imkanına sahiptir.
- Geleneksel perakendeciliğin aksine yirmi dört saat satış imkanı sağlayan E-perakendecilik sektörü tüketiciyle her an iletişim kurabilmektedir.
- Bir fiziksel mağazaya sahip olmadıklarından dolayı e-perakendeciler için mali fayda sağlamaktadır.
- Tüketicilerin site üzerindeki hareketlerini inceleyebildiklerinden tüketicilerin isteklerine yönelik daha farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

E-perakendeciliğin avantajlarının yanı sıra e-perakendeciliğe şüphe ile yaklaşılması gereken bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar:

- Online alışverişlerde müşteriler ürünü alma konusunda kolaylıkla vazgeçebilmektedirler.
- Tedarikçi ve müşterinin farklı ülkelerde bulunması bazı yasal problemlere nede olabilmektedir.

- Tüketiciler internet üzerinde yaptığı alışverişlerde ürünün fiyatının daha düşük olduğunu düşünmektedir. Bu, e-perakendecilerin kar elde etmesi konusunda bir baskı oluşturmaktadır (Kanoğlu, 2017:12; Dennis vd., 2004:3).

#### **1.4.2.2 Tüketiciler Açısından E-perakendeciliğin Avantaj ve Dezavantajları**

İnternet sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin açısından e-perakendeciliğin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- E-perakendecilik tüketicilere geniş ürün ya da hizmet çeşidi sunmaktadır.
- Farklı sitelerden fiyat araştırması imkanı sunarak, tüketiciler kendi olanaklarına uygun seçim şansına sahip olmaktadırlar.
- Tüketiciler, gün içinde istedikleri saatte ve istedikleri yerde alışveriş yapma imkanına sahiptirler (Saydan, 2008: 389).
- Tüketiciler almak istedikleri ürün için internet üzerinden kolaylıkla bilgi alabilmektedirler.
- Online alışverişte tüketiciler, alınan ürün veya hizmet için yapılan geri bildirimler ile ürün hakkında fikir sahibi olabilmektedirler (İncesu, 2014: 45)

Tüketicilere sunulan bu avantajların yanı sıra olumsuz etkileyen birçok durum da bulunmaktadır. Bu durumlar (Duygun, 2018: 24; Bozkurt, :113-115):

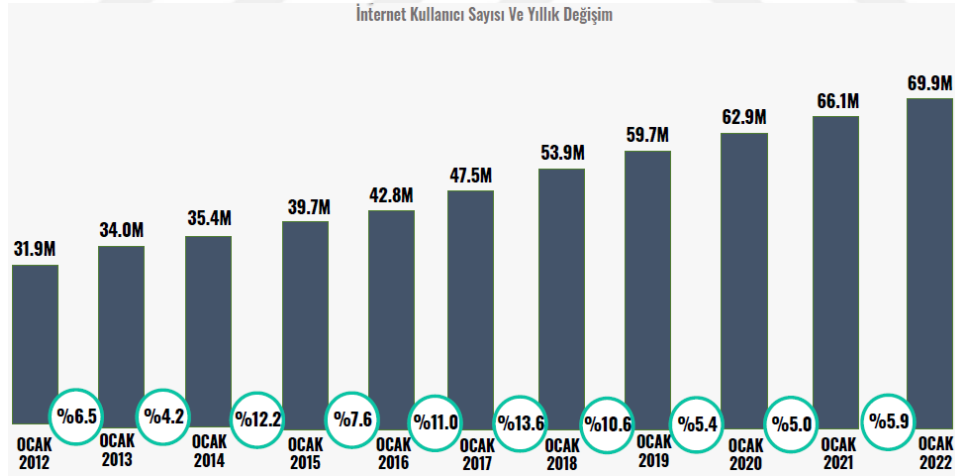
- Tüketicilerin satın aldıkları ürünün kendilerine ulaşmama ve verdikleri ücretleri kaybetme korkusu,
- İnternet sitelerine kişisel bilgi verme zorunlulukları bulunması,
- Tüketicilerin ürünü göremiyor ve dokunamıyor olması,
- Ödeme sistemlerinin yeterince güven vermemesidir.

#### **1.4.3 Mobil Perakendecilik**

Tüketicilerin mobil araçlar kullanarak mobil uygulamalardan alışveriş yapmasına mobil perakendecilik denir. Diğer bir deyişle tüketicilerin istediği ürünü veya hizmeti mobil cihaz üzerinden aldığı, ürün teslimi ise evden yapılan bir perakendecilik türüdür (Öztürk, 2015: 8; Lamb, 2010: 510). Mobil perakendecilik, zaman ve mekandan bağımsız kullanılabildiğinden perakendecilik sektöründe oluşan değişimleri de yönlendirmektedir. Mobil cihazlar sürekli tüketiciyle olduğundan perakendeciler artık tüketicilere mobil cihaz üzerinden ulaşmaktadır (Shankar vd.,

2010: 112). Mobil teknolojinin var olduğu ilk yıllarda, sınırlı özelliklere sahip olması ve yeterli kalitede olmaması gibi sebeplerden mobil perakendecilik tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmemiştir. Bu nedenle mobil perakendeciliğin gelişmesi gecikmiştir. Akıllı telefon gibi gelişmiş mobil cihazların çıkmasıyla mobil servislere olan talep artmıştır (Tseng vd., 2015: 1038; Persaud ve Azher, 2012). Tüketici tercihlerinin geleneksel perakendecilikten e-perakendeciliğe yönelmesinin temel amacı uygun fiyat olmasıydı. Zamanla mobil uygulamalar tüketiciler için kolaylıkla alışveriş yapabilme imkânı sağladığından mobil perakendeciliğe olan yönelme artış göstermiştir. Mobil perakendeciliğin hayatımıza dahil olması ile birlikte işletmeler sadece fiziki ve online mağazası olanlar olarak değil fiziki, online ve mobil mağazası olanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu perakendecilik türünün büyümesiyle, Getir gibi sadece mobil uygulamalar ile alışveriş yapılabilen kanallar ortaya çıkmıştır (Yaman, 2020: 19).

Akıllı telefonların ve internet penetrasyonunun gelişimi mobil perakendeciliğe yön vermektedir. Zaman içerisinde artan internet kullanıcıları Şekil 3’de görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle yıllara göre değişimler gözlenmiştir.



**Şekil 3.** İnternet Kullanıcı Sayısı ve Yıllık Değişim

**Kaynak:** Dijital 2022: Türkiye

2022 itibariyle internet erişimini sağlayan cihazların ülkemizdeki yaygınlığına Şekil 4’de bakıldığında ise akıllı telefon oranlarının yaygınlığı görülmektedir. Bu veriler, mobil uygulamaların alışveriş konusunda sağladığı kolaylık ile değerlendirdiğinde mobil perakendeciliğin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır (Rekabet Kurumu, 2022).



**Şekil 4.** Türkiye Cihaz Sahipliği Verisi

**Kaynak:** Dijital 2022: Türkiye

BKM, McKinsey& Company ile birlikte yapılan “Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları” araştırmasına göre; Türkiye’de her 4 kişiden 1’i çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan her 3 kişiden 1’i ise mobil uygulamaları tercih etmektedir. Mobil alışveriş yapan her 10 tüketiciden 6’sı ürün araştırması ve satın alma işlemini de mobil cihazdan yapmaktadır. Mobil alışverişi en çok 25-34 yaş arası tüketiciler yaparken eğitim seviyesi yükseldikçe mobil alışveriş eğilimi de artmaktadır. Mobil alışveriş için uygulama kullanımı sık görülüyor olsa da mobil alışveriş yapan her 5 tüketiciden 1’i mobil web sitesi kullanmaktadır (BKM&McKinsey- Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları).

## 1.5 Anında Teslim Mobil Uygulamaları

### 1.5.1 Dünyada Anında Teslim Mobil Uygulamaları

Teknolojinin gelişmesiyle ve kentleşmenin artmasıyla tüketiciler için ‘kolaylık’ kavramı önemli olmuştur. Tüketiciler market alışverişlerinde zaman kazanmak istemektedirler. Markette haftalık veya günlük olarak zaman kaybetmekten hoşlanmamaktadırlar. Bu sebeple çevrimiçi alışveriş tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu alanda talep ve yatırımlar günden güne artmaktadır (Forbes, 2019). Önceden mağazalarda alışveriş yapılırken artık akıllı telefonlar ile mobil uygulamalardan tüketiciler istediği bir şeyi istediği zaman ve mekânda satın alabildiklerinden dolayı anında teslimat kullanımının artmasına neden olmuştur.

Anında teslim mobil uygulamaları, tüketici, ürünü tedarik eden kişiyi ve kuryeyi mobil üzerinden bağlantılarını sağlayarak istenilen ürünlerin iki saatten kısa bir sürede tüketicinin belirttiği adrese teslim edilmesidir. Yani diğer bir deyişle anında teslim mobil uygulamaları tüketicileri, tedarikçileri bağlayan teknolojik bir platformdur (Dablanc vd., 2017, s: 4). Büyüyen bu sektör, bir fırsat iken aynı zamanda bazı zorluklara da sahiptir (Forbes, 2019):

- Tüketicinin beklediği zamanda teslimatın yapılmış olması gerekmektedir.
- Siparişlerin doğru şekilde hazırlanması gerekmektedir.
- Ürünlerin stoku doğru tutulmalı. Stoku bulunmayan ürünler uygulamada bulunmamalıdır.
- Özellikle dondurulmuş ürünler bozulmadan teslim edilmelidir.

Dünya’da 2 tür market alışveriş uygulamaları bulunmaktadır (Digital Trends, 2021):

1. Bu tür marketlerin bir deposu yoktur. Belirli marketlerle anlaşma yapıp aracılık görevi görmektedir. Örnek olarak Instacart ve Shipt gösterilebilir.
2. Kendi depolarına sahiptirler. Siparişleri stoklarına göre kabul etmektedirler. Getir, Yemeksepeti, Peapod gibi hizmetler örnek verilebilir.

### **1.5.2 Türkiye’de Anında Teslim Mobil Uygulamaları**

Türkiye’de anında teslim hizmeti 2015 yılında getir uygulaması ile başlamıştır. Anında teslim mobil hizmetleri Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de büyük ilgi görmüştür (Battal, 2020: 36). Özellikle COVID-19 salgını nedeniyle yapılan kısıtlamalar, anında teslim mobil hizmetlerin tüketiciler tarafından sık tercih edilmesiyle bu hizmetin gelişmesini sağlamıştır. Türkiye’de anında teslim mobil uygulamaları bulunan bazı marketler ise şunlardır:

#### **1.5.2.1 A101**

A101 ilk mağazasını 28 Nisan 2008’de açtı. Bu indirimli marketin konsepti ise "Harca Harca Bitmez" konseptiyle müşterilerine en ucuz fiyatların yanı sıra kaliteli ürünler sunar. A101, beklenenden çok daha kısa sürede Türkiye’nin en büyük ikinci hard indirimli mağaza markası konumuna geldi ve 81 ilde bir mağaza zinciri haline geldi. Şirketin ayrıca bir çevrimiçi satış platformu vardır. Türkiye’nin 81 ilinde faaliyet gösteren A101, en fazla mağazaya sahip indirim pazarıdır. Benzer mağaza

stilllerine sahip BİM'in büyük bir rakibi olan şirkette özel markalı ürünlerin payı %50 civarındadır. Hisselerin çoğunluğu Turgut Aydın Holding'e aittir (Erdoğan, 2019: 62). A101, 2021 sonu itibariyle 11.000'in üzerinde mağazaya sahip olup 61.000'den fazla çalışana sahiptir. Aynı gün içinde adrese teslim sağlayan A101 kapıda mobil uygulaması ise 5 milyondan fazla indirilmiştir (A101, 2022).

#### **1.5.2.2 ŞOK**

Şok Marketler, 1995 yılında Türkiye' de kurulmuştur. Kuruluş amacı ise hızlı tüketim ürünlerinin satışını yapmaktır. 2017 yılında 81 ilde 5.100 mağaza ile faaliyete geçen şirket, aynı yıl mobil alışveriş uygulaması 'Cepte Şok'u hayata geçirerek "tıkla ve gel al" uygulamasıyla Türkiye'de mobil uygulaması olan ilk indirim mağazası oldu (Erdoğan, 2019: 63). 81 ilde faaliyet gösteren Şok Marketler Ticaret Anonim Şirketi, 30 Eylül 2022 itibariyle 45.263 personele ve 10.141 mağazaya sahiptir. Bu mağazaların 9.710'u "Şok" 431'i ise "Şok Mini" mağazalarıdır. 1 Ocak- 30 Eylül 2022 tarihleri arasında 858 Şok ve 36 Şok Mini mağazası açmışlardır. Bu dönemde 1,4 milyar TL yatırım harcaması yapılmıştır (ŞOK, 2022 Faaliyet Raporu).

#### **1.5.2.3 Migros**

İsviçre Migros Kooperatifleri Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimi ile Migros, 1954 yılında İstanbul'da kuruldu. 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında İzmir'de 4 şubesi açıldı. 1997'de ise Migros Sanal Market ile internetle alışverişin öncülüğünü yaptı. 2020'de fiziki mağazaların yanı sıra online hizmetlere yapılan yatırımlar da artmıştır. Pandemi sürecinde yapılan kısıtlamalar nedeniyle tüketicilerin yoğunluklu talebi ile online hizmet kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. Böylelikle Migros, 2020 yılında 81 ilin tamamında online hizmet etmeye başladı. Bunun yanı sıra sipariş verildikten sonra yarım saat içerisinde ürün teslimi yapan "Migros Hemen" hizmeti de 23 ilde 107 mağazaya yükselmiştir (Migros, 2020 Faaliyet Raporu). 2022 yılının yarısında hem online hem fiziki mağazacılıkta bilinirliğini artıran Migros, 130 yeni mağaza açmıştır. Migros, 30 Haziran 2022 itibarıyla 1.504 Migros, 958 Migros Jet, 84 Macrocenter, 56 hipermarket, 41 Makroiosk, 25 Toptan ve 13 Minigros mağazası olmak üzere toplam 2.681 mağazaya ulaşmıştır (Migros, 2022 Faaliyet Raporu).

#### **1.5.2.4 CarrefourSA**

Carrefour, 1993 yılında hipermarket olarak açılmıştır. 2020 yılına kadar 30 Hipermarket, 389 Süpermarket, 28 Gurme ve 228 Mini ve 24 bayilik ile toplam 699 markete sahip olmuştur. CarrefourSA sadece gıda değil, mobilya, tekstil, oyuncak, beyaz eşya gibi çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Dijitalleşme için yapılan yatırımlar göz önünde bulundurularak Carrefour, online market hizmetini webden, telefondan, tableten ulaşılabilir hale getirmiştir. Pandemi ile birlikte CarrefourSA'nın online hizmeti oldukça ilgi görmüştür. Diğer yandan pandemi esnasında müşterilerinin %50'sinden fazlası online alışveriş yaparken pandemi sonrası da online alışverişe olan ilgi aynı şekilde devam etmiştir. Bu süreçte 60 yaş üzeri ve sağlık çalışanlarına yönelik “Öncelikli Teslimat” hizmetini başlatmıştır. Bunun yanı sıra “Alo Sipariş” ve “Markette Hazır” gibi hizmetleri de müşterilerine sunmuştur. (CarrefourSA, 2020 Faaliyet Raporu). 30 Haziran 2022 tarihi itibarıyla Süpermarket, gurme ve mini formatındaki toplam mağaza sayısı 661, franchise mağaza sayısı 109 olup hipermarket sayısı 27'dir (CarrefourSA, 2022 Faaliyet Raporu).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA KAVRAMI VE MARKA SADAKATI**

#### **2.1 Marka Kavramı**

##### **2.1.1 Markanın Tanımı**

Marka kavramının birçok tanımı mevcuttur. Bir tanıma göre marka, ürün veya hizmetlerin rakip firmalardan ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, semboller bütünüdür (Tokmak, 2014: 4; Kotler, 2000). Amerika Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir işletmenin ürün veya hizmetlerini belirten ve onları diğer işletmelerden ayıran isim, terim, işaret, sembol ve şekillerdir (Wood, 2000). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise marka; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (Erkan, 2019: 4; Türkay, 2011: 37).

Her marka gerçek bir marka değildir. Gerçek marka, tüketicilerden gelen kazançlara dayanan ve ayrıcalık gerektiren bir durumdur. Marka, tüketicilerin hayatında değer oluşturuyorsa varlığı devam etmektedir. Bu nedenle var olan markanın tüketicinin yaşamında değerli olması gerekmektedir. Tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında söylenen sözler tutulmadığında ise marka kullanışsız hale gelmektedir. Önemli olan markanın sözlerini yerine getirerek tüketicileri memnun etmesidir. Böylece avantaj sağlayan markalar sadık müşterilere sahip olmaktadır (Tokmak, 2014: 6; Knapp, 2000).

##### **2.1.2 Markanın Yararları**

###### **2.1.2.1 Markanın İşletmelere Sağladığı Yararlar**

- Tüketicilerin güvendiği ve iyi tanınan marka yeni ürünlerini satışa sunduğunda, markaya duyulan olumlu hisler yeni ürünleri için de olumlu bir imaja sahip olmasını sağlar.
- Tutundurma çabaları ile markanın tüketiciler tarafından benimsenmesi marka talebini artırır (Aslım, 2007: 16; Kotler, 2001: 406).
- Tescil ile yasal olan marka, işletmeye teminat verir.
- Başarısı artan marka diğer işletmelere karşı fiyat stratejisi konusunda daha avantajlıdır (Aslım, 2007: 16; Ar, 2004: 9).

### **2.1.2.2 Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar**

- Marka, işletmeye güven duymayı sağladığından tüketicilerin hissettikleri riskleri azaltır.
- Kalite teminatı veren marka, tüketicilerin haklarının korunmasına yardımcı olur.
- Marka, tüketicilere ürünü kolaylıkla tanıma imkânı verir
- Marka, ürünün kimin tarafından üretildiğini göstermektedir. Yaşanan olumsuzluklar nedeniyle tüketicilerin kime başvuracağı bellidir (Aslım, 2007: 17).

## **2.2 Marka Sadakati Kavramı**

### **2.2.1 Marka Sadakatinin Tanımı**

Tüketicinin aynı ürünü veya hizmeti diğer dönemlerde de almasına marka sadakati denir. Literatürde önemi gittikçe artan marka sadakati kavramı birçok şekilde tanımlanmıştır. Marka sadakati, bir markanın ürün ve hizmetlerini rakip markalara göre daha sık satın alması ve diğer firmaların cazip fiyatlarına rağmen sadık olduğu markayı tercih etmesidir (Deniz ve Erciş, 2011). Bağlı oldukları marka için diğer seçenekleri göz önünde bulundurmada daha fazla emek ve para ödemek konusunda fedakarlık göstermektedirler (Abay, 2019: 28). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde beklenti konusunda tatmin olduklarında markaya karşı sadakat duyarlar. Yeni markaların aksine denemiş ve tatmin oldukları markayı tercih etmektedirler (Hatipoğlu, 2010: 29). Markaya bağlı tüketiciler sürekli satın aldıkları ürüne ulaşamazlarsa başka ürün almak istemezler. Bazı tüketiciler ise farklı markadan alışveriş bile yapmamaktadırlar (Levy ve Weitz, 2012: 93).

### **2.2.2 Marka Sadakatinin Yararları**

Marka sadakati işletmeye bazı avantajlar sağlamaktadır. Marka sadakatinin işletmelere sağladığı yararlar şunlardır:

- Sadık müşterileri sayesinde reklam maliyetlerinde azalma görülmektedir.
- Marka sadakatine sahip tüketiciler markaya yeni müşteriler kazandırır (Mittal ve Lassar, 1998).

- İşletmelerin pazarlama konusunda maliyetini düşürür. Pazarda işletmenin payını artırır. (Aslım, 2007: 18; Aaker, 1991).
- İşletmeleri yeni markalara karşı korur. Çünkü markanın ürünlerinden tatmin olan müşteri başka bir marka ile ilgilenmez (Aktaş, 2019: 29; Catlin, 2004: 42).
- Fiyata karşı hassas olmayan bağlı tüketiciler sayesinde firmalar fiyat rekabeti konusunda avantajlıdır (Dekimpe ve Steenkamp, 1997: 405).
- Sadık müşteriler, işletmede çalışan personele tatmin duyguları yaşatır. Personelin de işletmeye karşı sadakati artar (Demir, 2009: 53).

Marka sadakatının tüketiciye sağladığı yararlar ise şu şekildedir:

- Tüketici memnun kaldığı bir ürünü tekrar alarak olumsuzluklara karşı riskini azaltır (Demir, 2009: 54).
- Bir markaya sadık müşteri, diğer markalar için zaman ve maliyet harcamaz.
- Aynı markanın ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler bir gruba oluşturmaktadır. Bir gruba dâhil olmak tüketicileri mutlu etmektedir (Tokmak, 2014: 42).

### **2.2.3 Marka Sadakatının Yaklaşım Modelleri**

Marka sadakati için literatür incelendiğinde, Sadakat yaklaşımları davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak üç kapsamda ele alınmıştır.

#### **2.2.3.1 Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati, bir markadan alınan ürün ve hizmetin alımlarının yenilenmesi ve oranıdır. Neden tekrar alındığının sebebi önemli değildir (Abay, 2019: 29; Taşkın ve Akat, 2012: 135). Davranışsal yaklaşıma göre sadakati ölçümlemek için 3 ölçüt bulunmaktadır. Bunlar; yeniden satın alma oranı, satın alma yüzdesi ve satın alınan markaların sayısıdır (Toptaş, 2019: 125; Aaker, 1991: 43). Bu bağlamda davranışsal yaklaşımda tekrar tercihin önemi görülmektedir. Tüketici bir markanın ürünlerini tekrarlı alıyorsa sadık olduğu anlaşılmalıdır (Alıjı, 2016: 61; Tosun, 2014: 244). Bu yaklaşımda ölçümler daha az maliyete sahiptir ve ölçümleri yapması daha kolaydır. Fakat alışveriş sıklığına ve tekrar almaya odaklanan davranışsal yaklaşım, yeterince açıklayıcı olmaması ve psikolojik etkileri göz önünde bulundurmaması sebebiyle eleştirilmiştir (Chang ve Chen, 2007).

### **2.2.3.2 Tutumsal Yaklaşım**

Tutumsal yaklaşım, sadakati açıklamada tekrarlı satın almanın yeterli olmadığını ve psikolojik etkenlerinde göz önünde bulundurulması gerektiğinin üzerinde durmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Bu yaklaşımda önemli olan satın alma sürecinde tüketicinin ruh hali ve markaya olan tutumudur. Tüketiciler markayı satın almasa da başka tüketicilere tavsiye etmesi sadık müşteri olduğunu göstermektedir. Tüketicinin marka hakkında olumlu yorum yapması, diğer tüketicilere önermesi ve tekrar satın alması tutumsal yaklaşıma örnektir (Lin ve Wang, 2006). Tutumsal marka sadakatinde 3 ölçüm metodu bulunmaktadır. Bunlar; müşteri tatminin ölçülmesi, markadan hoşlanma ve marka bağlılığının ölçülmesidir. Bu bağlamda tutumsal sadakat tüketicilerin markayı tercih nedenleri, markaya bağlılık ile ilgili hisleri, markayı sevip sevmediği gibi değerlendirmeler anket vasıtasıyla ölçülür. Ancak bu yaklaşım gözleme dayalı değil de sadece tüketicinin ifadesini kapsadığı için eleştirilmektedir (Odin vd., 2001: 77).

### **2.2.3.3 Karma Yaklaşım**

Karma yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın sadakati ölçme konusunda eksik kaldığı ve iki yaklaşımın da beraber değerlendirilmesi düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markayı tekrar satın alması sadakati gösteriyor olsa da tüketicinin olumlu bir tutumu yoksa sadakat konusunda eksiklik olduğu söylenebilir. Bu nedenle davranışsal ve tutumsal yaklaşımların uyumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Amine, 1998). Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin markaya karşı hisleri, satın alma miktarları ve tekrar satın alma verileri beraber değerlendirilmelidir. Ancak davranışsal ve tutumsal verilerin toplanması, bu verilerin yorumlanması çok çaba ve kaynak ihtiyacı doğurmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

### **2.2.4 Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Marka sadakatini oluşturan birçok unsur vardır. Bu unsurlar işletmelere göre değişiklik gösterebilir. Bu çalışmada gıda perakendeciliğinde marka sadakatine etki eden faktörler incelenmiştir.

#### **2.2.4.1 Güven**

Hem işletmeler hem de müşteriler için değer oluşturan marka sadakati, kalıcı bir etkiye sahip olabilmesi için çift taraflı güvene ihtiyaç duymaktadır. Güvenin olduğu

durumlarda tüketicilerin sadakati daha güçlü olmaktadır. Tüketicilerin güvenleri arttıkça markayı tercih etme sıklıkları da artış göstermektedir (Uçgun, 2020: 43; Odabaşı, 2013: 8).

Marka hakkında yeterli olmayan bilgiler karşılıklı güven sorununu ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler riskin en az olduğu, marka belirsizliğini ortadan kaldıran markalara güven duymaktadırlar. Bu nedenle günümüzde işletmeler güven yaratmak için yapılan çalışmalara daha fazla bütçe ayırmaktadır (Abay, 2019: 35; Schiffman ve Kanuk, 2010).

#### **2.2.4.2 Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden umdukları performansı karşılamasıdır. Tüketicilerin markaya sadık kalmaları için onların memnuniyetlerini sağlamak gerekmektedir. Satın alınan markanın tüketici beklentisini karşılamaması memnuniyet seviyesini düşürmektedir. Fakat ürün veya hizmetten alınan performans beklentileri karşılıyor ise memnuniyet seviyesi de artmaktadır (Kulakoğlu, 2018: 7).

Marka memnuniyeti oluşan tüketici, markaya sadakat göstererek tekrar satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti her zaman marka sadakatinin göstergesi olmayabilir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmasalar da daha iyi bir alternatif olmadığından satın almaya devam ediyor olabilirler (Zahorik ve Rust, 1993).

#### **2.2.4.3. Fiyat Politikası**

İşletmenin doğru oluşturulan fiyat politikası diğer firmalara karşı avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Gıda perakendeciliğinde iki tür fiyat sistemi mevcuttur. Bunlar, düşük fiyat ve promosyonel fiyat olarak adlandırılır. Düşük fiyatlama yöntemi izleyen mağazalar genelde tüketicilerin toplu alışverişlerinde tercih ettiği mağazalardır. İndirim marketlerin politikası olan düşük fiyatlandırma, Dünya perakendeciliğinde ilk sıralarda yer almaktadır. Promosyonel fiyatlandırma yöntemi izleyen mağazalar ise tüketicilerin az miktarda alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri mağazalardır. Tüketiciler daha fazla ziyaret ediyor olsa da bu mağazalarda alışveriş miktarları düşüktür (Ailawadi ve Keller, 2004).

## **2.2.5 Marka Sadakatinin Sonuçları**

### **2.2.5.1 Kulaktan Kulağa İletişim**

Kulaktan Kulağa İletişim, tüketicilerin yakınlarına, akrabalarına beklentilerini karşılayan bir durumdan bahsetmesidir. Tüketiciler, satın alma işlemleri gerçekleştirdiklerinde riskleri azaltmak için kulaktan kulağa iletişime güvenmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin duyumları, alışveriş sırasında tutumlarına şekil vermektedir (Harrison-Walker, 2001). Tüketiciler bir markayı sevip o markayı yakınlarına tavsiye ediyor ise bu marka bağlılığının sonucu olarak değerlendirilebilir. Olumlu kulaktan kulağa iletişim, marka ve işletmenin imajı açısından pozitif etki yaratarak firmanın reklam bütçesini azaltıp tüketici satın alma davranışını arttırmaktadır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim ise işletmenin imajına zarar vererek tüketicilerin alışveriş yapmalarını azaltmaktadır (Holmes ve Lett 1977).

### **2.2.5.2 Marka Değiştirme Davranışı**

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçları konusunda bir marka tarafından beklentilerinin karşılanmadığını düşünüyorsa farklı marka tercihi eğilimlerine sahip olabilmektedirler. Bunun aksine markaya olan memnuniyet seviyeleri yeterli olmasına rağmen dış faktörlerden, monotonluktan ya da diğer firmaların avantajlarından dolayı marka değiştirme davranışında bulunabilmektedirler. (Aslım, 2007: 47; Engel vd., 2001). Yapılan bir çalışmaya göre markaya duygusal olarak bağlı tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetin işletmenin stoklarında bulunmaması durumunda başka bir markayı tercih etmemekte satın alacakları ürün veya hizmeti ertelemektedirler (Verbeke vd., 1996).

## **2.2.6 Dijital Ortamda Marka Sadakati**

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte online alışveriş artmaya başlamıştır. Böylece markalar da online zeminlerde bulunmaya başlamışlardır. Markalar sadakat oluşturmak için dijital ortamlarda taktikler geliştirmişlerdir. Türkiye’de bunun için yapılan ilk çalışma sadakat kartlarının kullanılmaya başlanmasıdır. İlk olarak Migros Club Card kullanılmaya başlanmış daha sonra ise banka kartları da bu yöntemle benimsenmiştir. Sadakat kartları, tüketicilere indirim fırsatları sunarken aynı zaman da mağazalara tüketicilerin kişisel bilgilerini sunma avantajı sağlamıştır. Bu yöntem ile markalar tüketicilerin mağazaya ne sıklıkla geldiği, hangi ürün ve hizmetleri satın

aldıkları gibi bilgilere sahip olmuşlardır. Bu şekilde markalar, her müşteriye özel indirim fırsatları sunmuşlardır (Alıjı, 2016: 65; İpos, 2014). Günümüzde de içerik üreterek marka sadakati oluşturulmaya çalışılması göze çarpmaktadır. İşletmeler ürün veya hizmetleri ile ilgili içerik üreterek sosyal medya platformlarından paylaşmaktadır. Marka, tüketici değerini ön plana çıkaran içerikler oluşturarak müşterilerini etkilemeye çalışmaktadır. Örneğin, hediye göndererek veya doğum günlerini kutlayarak tüketici değerini bu metotlarla sağlamaya çalışmaktadırlar. Dijital ortamlardan marka sadakati sağlamaya çalışan markalar, mobil platformlara da eğilim göstermeye başlamıştır. Mobil uygulamalar üzerinden kampanyalar düzenleyerek sadakat oluşturma çabası göstermektedirler. Örneğin tüketiciler, işletmelerin mobil uygulamaları üzerinden alışveriş yaptıklarında indirim fırsatları sunulmaktadır (Alıjı, 2016: 66-67; Yıldız, 2015).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞİNDE ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARIN KULLANIMI İLE GELENEKSEL MAĞAZA KULLANIMININ MARKA SADAKATİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR**

Literatüre bakıldığında tüketicilerin market seçimi ve market alışverişinde anında teslim mobil uygulamaların kullanımı ile geleneksel mağaza kullanımı tercihini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Fakat sınırlı sayıda çalışma bulunan anında teslimat hizmetleri, literatür taramasında online alışveriş ve mobil uygulama kavramları temel alınarak araştırılmıştır. Bu bölümde konu ile ilgili Türkiye’de ve yurtdışında yürütülen çalışmalara yer verilmiştir.

Baran (2021), 397 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında anında teslimat hizmetlerinin kullanımına etki eden faktörleri incelemiştir. Online anket platformu ile anketler İstanbul’da ikamet eden 16-65+ yaş aralığına uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre anında teslimat kullanımı ile cinsiyet ve yaş etkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek, internet kullanım vakitleri fazla ve çalışan kadın kullanıcılar ile anında teslimat kullanımında artış olduğu görülmüştür. Ayrıca genç bireylerde anında teslimat kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür. Anında teslimat kullanım sıklığı ve 15 dakika içinde yürüyerek markete ulaşma bağlantısı incelendiğinde anlamlı bir bağlantı bulunmadığı görülmüştür. Çalışmada COVID-19 etkisi de ele alınmaktadır. Buna göre salgın ile birlikte anında teslimat kullanımında artış olduğu görülmüştür.

Daçe ve Nardalı (2021) tarafından yapılan çalışmada, mobil uygulamalar ile tüketicilerin satın alma sırasındaki meyilleri incelenmiştir. Çalışma, Starbucks mobil uygulamasını kullanan 385 katılımcı ile online anket yöntemi kullanılarak yürütülmüş olup verilere göre; Mobil uygulamaların sağladığı öğrenim faydasının müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kişisel bütünleşik faydanın müşteri memnuniyeti, ve satın alma eğilimi üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda müşteri bağlılığının marka değeri

üzerinde ve marka değerin satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Eren (2021), Son bir yılda sanal alışveriş yapan, 18 yaş üstü 378 katılımcının yer aldığı online anket ile yaptığı çalışmada tüketicilerin sanal market alışveriş tecrübesinin müşteri tatminine etkisi ve bu tecrübeyi etkileyen öğeleri incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin sanal market alışveriş tecrübesini etkileyen öğenin marka deneyimi olduğu tespit edilmiştir. Ancak web sitesi deneyimi, ürün ve teslimat deneyiminin toplam alışveriş tecrübesi üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Elde edilen diğer sonuç ise tüketicilerin alışveriş deneyiminde olumlu algıları arttıkça memnuniyet düzeyleri de artmaktadır.

Özgazi (2021) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Türkiye çapında salgın dönemiyle birlikte sanal market uygulamalarını kullanan tüketicilerin teknoloji kabul modeli ile incelenmesidir. İstanbul ili çoğunluk göstermek üzere 354 kişi ile online anket çalışması yürütülmüştür. Katılımcılar en fazla kadın bireylerden olup eğitim seviyesi yüksek, çalışan, genç ve bekâr örneklem kümesinden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların online market uygulamalarına karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ise sanal market kullanımında algılanan yarar kullanım kolaylığını arttırmaktadır. Kullanım kolaylığı, güven ve fayda sanal market kullanımına yönelik davranışı geliştirdiği tespit edilmiştir.

Battal (2020) tarafından yapılan çalışmada anında teslim sipariş uygulamalarının tüketiciler tarafından kabulü ve kullanma tutumları incelenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin anında teslim sipariş uygulamaları kullanımında demografik özellikler baz alınarak farklılıklar incelenmiştir. Getir ya da Yemeksepeti-Banabi uygulamalarını en az bir kere kullanan 368 kişi ile online anket uygulanarak çalışma yürütülmüştür. Araştırmaya göre katılımcıların yarısından fazlasını kadınlar (%61) oluştururken Yemeksepeti-Banabi uygulamalarını kullanan katılımcıların en fazla üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, davranışsal niyete etki eden üç faktör alışkanlık, fiyat ve performans beklentisidir. Davranışsal niyetin anında teslim sipariş uygulamaların kullanımı üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir.

Cankat (2020), 405 katılımcı ile Teknoloji Kabul Modeli doğrultusunda mobil gıda uygulamalarının gıda pazarlamasındaki görevini incelemiştir. Bu nedenle hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal model oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre Teknoloji Kabul Modelinin uygulama tatminini sağladığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda marka memnuniyeti de marka sadakati ile sonuçlandığı görülmüştür. Tüketiciler uygulamadan memnun kaldığında sipariş verdikleri gıda uygulamalarına karşı sadakat göstermektedirler. Ancak kullanıcılar memnun kalmazlar ise uygulamayı silmek gibi mobil gıda uygulamasına karşı olumsuz bir reaksiyon gösterecektir.

Çakır ve Kazançoğlu (2020) tarafından sanal market alışverişinin kullanımını arttırma ve bu kanalların kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesi düşünülmüştür. Bunun sebebi sanal market alışverişlerinin benimsenme ve kullanımının yavaş arttığı gözlemlenmiştir. 402 tüketici ile yapılan çalışmanın kavramsal çerçevesi Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2' ye dayanmaktadır. Katılımcıların çoğunun internet üzerinden alışveriş yapmasına karşın sanal market üzerinden alışveriş yapma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Tüketiciler temizlik ürünleri gibi taşınması zor olan ürünleri satın almada sanal market uygulamalarını tercih etmektedir. Araştırmaya göre sanal market üzerinden alışverişini benimsemeye etki eden öğeler incelendiğinde kolaylaştırıcı öğelerin, alışkanlığın ve zamanın olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca risk algılarının sanal market üzerinden alışveriş yapma tutumu üzerindeki etkisi incelendiğinde psikolojik riskin olumsuz etki yarattığı zaman riskinin ise olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir.

Gençtürk ve Öztürkoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmada marketten eve konseptinin önemi, tüketiciler tarafında kullanım seviyeleri ve tercih nedenleri incelenmiştir. İzmir ili Bornova ilçesinde 350 kişi ile yürütülen çalışmada elde edilen verilere göre, marketten kapıya alışverişini yapan tüketicilerin yaşları ile bu hizmete yaklaşımları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda gelir durumu ile marketten kapıya hizmeti yaklaşımları arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Olağanüstü durumlarda; cinsiyet, gelir durumu ve yaş grubuna göre marketten kapıya hizmeti konusunda en büyük risk güven olarak tespit edilmiştir. Belirlenen faktörlerle yapılan regresyon analizine göre olağanüstü durumlarda tüketicilerin marketten kapıya alışveriş hizmeti algılarını olumlu etkilemektedir.

Gönen (2020), 15 yaş ve üstü 308 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasında online market alışverişinde tüketicilerin tüketim tercihlerine etki eden ögeleri incelemiştir. Çalışmada algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, sosyal etki ve kullanıma yönelik tutum ölçekleri kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre; katılımcıların %72,4'ü en az üç defa online market alışverişini yapmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile algılanan kullanım kolaylığı açısından anlamlı farklılık görülmemiştir. Algılanan fayda ise cinsiyet ve eğitim üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Algılanan fayda erkek tüketicilerde daha yüksek görülürken lise ve daha altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların algıladıkları fayda daha düşüktür. Algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerinde ise olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Medetoğlu (2020), 434 mobil alışveriş uygulaması kullanıcı ile yürüttüğü çalışmasında mobil alışveriş uygulaması kullanımının hizmetin yenilikçiliğinin ve mobil perakendeciliğe güvenin mobil uygulama bağlanışlığına bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre; mobil perakendecilik hizmetinin yenilikçiliğinin, mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliğinin ve mobil perakendeciye duyulan güvenin mobil uygulama bağlanışlığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Yaman (2020), 18 yaş üzeri, mobil alışveriş yapan 613 katılımcı ile yaptığı çalışmasında mobil perakendecilikte satın alma niyetini etkileyen ögeleri incelemiştir. Elde edilen verilere göre; mobil alışverişte satın alma niyetinin tutum, güven, fayda ve öznel norm ile olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin ilişki seviyeleri incelendiğinde ise en yüksek faktörün tutum en düşük etkisi olan değişken ise norm olduğu görülmektedir. Ayrıca, mobil alışveriş alışkanlıkları ve bazı sosyo-demografik özelliklere göre satın alma niyetinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu ve medeni durumlarına göre alışveriş tercihlerinde farklılık olduğu görülmüştür. Bekâr olanların ve gelir durumu yüksek olan tüketicilerin niyet puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Biçer vd. (2019) tarafından Sivas ilinde yaşayan ve en az 3 defa mobil alışveriş uygulamaları üzerinden alışveriş yapan 644 katılımcı ile yapılan çalışmada mobil alışveriş uygulamaları kullanan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmaya göre mobil uygulama kullanımının kolaylığı ve yararları satın alma

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Mobil uygulamaların kullanım kolaylığı bireylerin söz konusu mobil uygulamadan daha fazla faydalandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle mobil uygulama ara yüzlerinin sıradan olması tüketicilerin mobil uygulamalara olan izlenimi farklılık gösterebileceği söylenmektedir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları fayda plansız satın alma davranışlarında da etkisi olduğu görülmüştür.

Işık (2019), süpermarket müşterilerinin online alışveriş yaparken tüketim seçimlerini etkileyen öğeleri teknoloji kabul modeli ile incelemiştir. Online ve geleneksel anket yöntemiyle süpermarketlerde çevrimiçi alışveriş yapan 604 katılımcı ile yapılan çalışmada elde edilen verilere göre; Katılımcıların ayda 0-2 defa online alışveriş yaptığı görülmüştür. Çevrimiçi alışveriş tercih etme nedenleri ise fiziksel mağazalardaki kalabalığın olmaması ve her saat, her ortamda kolaylıkla alışveriş yapma gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Tez kapsamındaki hipotezler test edildiğinde ise güven değişkeninin algılanan faydayı, kullanım kolaylığını anlamlı bir biçimde etkilediği algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tutumu anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Uyar ve Oralhan (2019), Kayseri’de tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyerek mobil uygulamalarının tercihlerindeki yeri ve süpermarket tercihlerini sıralamaya çalışmışlardır. Çalışmada bulunan faktörlerin ağırlıkları Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP) ve TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemine göre belirlenmiştir. Kayseri’de 423 katılımcı ile yapılan çalışmada tüketicilerin en fazla kullandığı market uygulamasının Migros olduğu ve bunun sebebi de indirimleri takip etmek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin market tercihinde en fazla dikkat ettiği faktörler indirim kampanyaları, ürün çeşidi ve kaliteli hizmettir. AHP değerlendirmesine göre ise market tercihinin etkileyen bu faktörler fiyat, ürün özellikleri ve kampanyalar olarak sıralanmaktadır. TOPSIS yöntemine göre ise tüketicilerin tercih ettiği en yüksek puana sahip market A101’dir. Daha sonra sırasıyla Mimarsinan pazarı ve BİM gelmektedir.

Yapıcıoğlu (2019), 350 tüketicinin katılımıyla yürüttüğü çalışmasında market ürünlerini geleneksel marketlerden ve internet üzerinden yapan tüketicilerin düşüncelerini belirlemek ve satın alma konusunda tüketicilerin demografik özellikleri açısından karşılaştırma yaparak incelemiştir. Yapılan çalışmaya göre;

tüketicilerin internet üzerinden en çok satın aldığı market ürün grubu kozmetik, temizlik ve kâğıt ürünleri iken şarküteri, sebze ve meyve ürünleri en az satın alınan market ürünleri olduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden market ürünleri satın alma konusunda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı görüşlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yarısından azının market alışverişini internet üzerinden yaptığı görülmüştür. Kadın katılımcılar erkeklere göre internet üzerinden alışverişini avantajlı görmektedir. Ayrıca genç katılımcılar internet üzerinden alışveriş yapmayı avantajlı görürken yaş ilerledikçe bu görüşün azaldığı tespit edilmiştir. Ancak, geleneksel marketlerden alışveriş yapmak konusunda görüşler, demografik özelliklere göre değişmemektedir. Sonuç olarak internet üzerinden alışverişin demografik özelliklere göre avantajları ve dezavantajları farklılık gösterirken geleneksel marketlerden alışveriş yapma konusunda demografik özellikler üzerinde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Arslan ve Yavuzylmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada marka denkliğinin alışverişlerini indirimli marketlerden veya süpermarketlerden yapan tüketicilerin tutumlarının farklı olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında 4 hipotez oluşturulmuş olup değişkenler; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve kalite algısıdır. Sakarya ilinde alışverişlerini indirim marketlerden (120 kişi) ve süpermarketlerden (111 kişi) yapan katılımcılardan elde edilen verilere göre, çalışma kapsamında oluşturulan 3 hipotezden 1 hipotez reddedilmiştir. Tüketicilerin marka denkliğinin marka farkındalığı boyutuna yönelik algıları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer boyutlar ise farklı perakendeci türlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Dablanc (2017) tarafından yapılan çalışmada özellikle "anında teslimatlar", yani göndericileri, kuryeleri ve alıcıları dijital bir platform aracılığıyla birbirine bağlayarak - özel kişiler, bağımsız yükleniciler veya çalışanlar tarafından - iki saat içinde talep üzerine teslimat sağlayan hizmetler ele alınmaktadır. Çalışmada 96 kurye ile yapılan anket verileri ve örneklerle desteklenen, anında teslimatlar ile ilgili ana konulara genel bir bakış sunmaktadır. Çalışmaya göre, anında teslimattaki büyüme zaten çok yoğun olan şehir merkezlerinin ortasında küçük araç hareketlerinde önemli bir artış olasılığını artırmaktadır. Bu eğilim önümüzdeki birkaç yıl boyunca devam ederse, o zaman kentsel sokak alanı ve kaldırım kenarları üzerindeki etki açısından büyük endişe kaynağı olacaktır. Tüketicilerin yeni hizmetlere olan istekleri ve

bunlara erişmek için son zamanlarda geliştirilen uygulamaları kullanma istekleri her türlü artış göstermektedir. Anında teslimat sağlamak için serbest çalışan kuryelerin iş güvenliği sınırlıdır veya hiç yoktur ve zorlu bir çalışma ortamı vardır. Bu da ilgili kuryelerin güvenliği ve davranışları hakkında endişelere yol açabilmektedir.

Wang vd. (2015) yürüttükleri çalışmada mobil alışverişin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre sipariş oranları tüketiciler mobil alışverişini kabul ettikçe artmaktadır. Özellikle düşük harcama yapan tüketicilerin mobil alışverişe alıştıkça hem sipariş oranları hem de sipariş büyüklüklerinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler daha önce sipariş verdikleri mobil uygulamaları tekrar kullanma eğilimi gösterdikleri belirtilmiştir.

Ashraf vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada kültürler arasında e-ticaretin benimsenmesini daha iyi anlamak için ABD dışındaki ortamlarda (Kanada ve Pakistan) incelenecek genişletilmiş teknoloji kabul modeli geliştirilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetleri üzerinde kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığına verilen önem her iki kültürde de doğrulanmış olsa da benimsenme niyeti arasında karmaşık ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada teknoloji yöneticilerine ve e-perakendecilere e-ticaret kabulü ile ilgili öneriler sunulmaktadır.

Lai ve Lai (2013) tarafından Macau'da 219 katılımcı ile yapılan çalışmada mobil ticaretin teknoloji kabul modeli ile olumsuz ve olumlu faktörleri incelenmek amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre mobil ticaretin kabulünde kullanım kolaylığı faktörünün etkisi olmadığı tespit edilirken sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, gizlilik kaygısı ve performans beklentisi faktörlerinden etkilendiği görülmüştür.

Chong vd. (2012) 172 Malezyalı ve 222 Çinli tüketici ile yaptıkları çalışmada mobil ticaretin benimsenme niyetini öngören faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada geleneksel Teknoloji Kabul Modeli ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi kullanılmıştır. Malezya ve Çin'deki tüketiciler karşılaştırılarak incelenen çalışmada elde edilen verilere göre Malezya'da mobil ticaretin tercih edilmesinde etki eden faktörler güven, maliyet, yaş ve sosyal etkidir. Çin tüketici kararlarını etkileyen faktörler ise sosyal etki, güven ve maliyet olduğu tespit edilmiştir.

Yang (2010) 400 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada ABD tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetlerinin belirleyicilerini incelemiş ve tüketicilerin kalite beklentilerini karşılayan mobil alışveriş hizmetleri sunmak için perakendeciler ve mobil pazarlamacılar için sonuçlar sunmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre faydacı ve hedonik performans beklentisi, sosyal etki ve koşulların kolaylaştırılması tüketicilerin mobil alışveriş hizmeti kullanma niyetlerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ABD tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetlerini etkileyen en kritik faktörün hedonik tutum olduğu görülmüştür.

Kaya (2009) tarafından yapılan çalışmada indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre nasıl algılandığı belirlenmiştir. Çalışma, Adana il merkezinde BİM, ŞOK ve PİYU indirim marketlerini kullanan 315 müşteri ile yürütülmüştür. Çalışma ile ulaşılan sonuçlara göre, indirimli market müşterilerinin marketlerdeki faaliyetlerden yüksek düzeyde memnun olmamasına rağmen genelde memnun olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre market çalışanları faktörünün memnuniyete etkisi üzerinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınlar erkelerden daha memnun olduklarını belirtmişlerdir. Fiyatlandırma faktörüne göre eğitim seviyesi yüksek müşteriler daha memnunken eğitim seviyesi düşük müşteriler en az memnuniyet gösteren olarak tespit edilmiştir. Müşterilerin gelir seviyelerine göre memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin de farklılık gösterdiği kısmen görülmektedir.

Lu ve Su (2009) tarafından 369 katılımcı ile yapılan çalışmada tüketicilerin mobil alışveriş web sitelerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada kullanılan modeli test etmek için Yapısal Denklem Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre uygunluk, kullanışlılık ve keyif tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kaygının ise negatif etkisi bulunurken çalışmada mobil alışveriş niyetin neyi engellediği veya teşvik ettiğini anlamaya yardımcı olduğu görülmüştür.

Saydan (2008), 336 katılımcı ile yürüttüğü çalışmasını üç amaca dayandırmaktadır. Online alışveriş üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen tüketicileri demografik özellikleri ile karşılaştırmak, online alışveriş üzerinden satın alma işlemi yapmayan tüketicilerin online alışveriş yapma olasılıklarını arttıracak

davranışları saptamak, online alışveriş yapmayan tüketicilerin sebepleri ve online alışveriş yapan algıladıkları risk ve yararları tespit etmektir. Elde edilen bulgulara göre, online alışveriş yapan tüketicilerin genç ve eğitimli oldukları belirlenmiştir. Tüketiciler online alışveriş ile satın alma işlemi gerçekleştirmelerine rağmen hâlâ online alışverişin güvenilirliğinden şüphe duyulduğu görülmüştür. Online alışveriş yapmayan müşterilerin endişe duydukları sebepler ise kredi kartı ve kimlik bilgilerinin paylaşmasından dolayı olduğu görülmüştür. Online alışveriş yapan tüketicilerin avantajları ise zaman tasarrufu ve çeşitli ürünlerin bulunması olduğu belirlenmiştir.

Okumuş (2005), İstanbul’da indirimli market ve süpermarketlerden alışveriş yapan 400 katılımcı ile yaptığı çalışmasında indirimli market ve süpermarket müşterilerinin beklentileri ve memnuniyetlerini karşılaştırmaya yönelik inceleme yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, her iki mağaza müşterilerinin gelir durumu ile mağaza türü arasında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır. İndirimli mağazaların tüketici gruplarını iyi tespit edemedikleri, müşterilerinin düşük ve orta gelir düzeyi olması gerekirken orta ve üst gelire sahip müşterilerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla her iki farklı mağaza müşterilerinin beklentileri farklılık göstermemesinin sebebi benzer tüketicilere sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. İndirimli mağazaları tercih eden müşteriler ürünlerin kalitesinin yeterli düzeyde olmadığı fikrine sahiptir. Ayrıca indirimli mağaza müşterileri perakendeci markalı ürünlerinin bulunmasına yönelik daha yüksek beklenti içerisinde oldukları belirlenmiştir.

# **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

## **TÜKETİCİLERİN ANINDA TESLİM MOBİL UYGULAMALARI KULLANMASININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: SÜPERMARKET VE İNDİRİMLİ MARKET KARŞILAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Bu çalışmanın temel amacı; anında teslim mobil uygulamaları ile geleneksel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin indirimli ve süpermarket mağaza seçimlerinde marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenecektir. Ayrıca tüketicilerin anında teslim hizmetine yönelik düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin perakendecilik sektöründe rekabete ve teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek için tüketicilerin anında teslim mobil uygulamaları kullanımı tercihlerinde nelere dikkat etmesi gerektiğini anlamalarına yardımcı olması temel amaçlar arasında yer almaktadır. Pazarlamada yeni bir kavram olan anında teslim mobil uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi işletmelerin pazarlama stratejilerinde daha bilinçli yaklaşımlarını sağlayacaktır.

Bu konuda literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde süpermarketler ve indirim marketleri karşılaştırılmasında müşteri sadakati üzerindeki etkisinin, anında teslimat kullanımını etkileyen sosyo-demografik ve mekânsal faktörlerin incelenmesinin, anında teslim online sipariş uygulamalarının tüketicilerin kullanma davranışlarını belirleyen etkenlerin ele alındığı görülmüştür. Anında teslim mobil uygulamalarının geleneksel alışveriş ile karşılaştırılması, anında teslim mobil uygulamalarında ve geleneksel alışverişlerinde kullanılan mağazaların marka sadakati kapsamında incelenen yeterli sayıda çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin anında teslim mobil uygulamaları ve geleneksel alışveriş tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve mağaza seçiminde farklılık görülüyorsa bu farklılığın temel etmenlerinin bulunabilmesi için bu çalışmanın ışık tutabileceği düşünülmektedir.

## 4.2 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan birincil veriler çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistiksel analize tabi tutularak bulgular tespit edilecektir. Uygulanacak ankette bağımlı değişken olarak marka sadakatinden yararlanılacaktır.

### 4.2.1 Örneklem ve Veri Toplama

Tüketicilerin market alışverişinde geleneksel mağazaları ve anında teslim mobil uygulamalarını kullanım tercihlerinin incelendiği bu araştırma için gerekli olan veriyi toplayabilmek amacıyla, online anket çalışması yapılacaktır. Araştırmanın evreni, Ankara ilinde ikamet eden, anında teslim mobil alışveriş uygulamaları kullanan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşacak şekilde planlanmıştır. Örneklem büyüklüğünden dolayı zaman kısıtı, online anket nedeniyle anketi yanıtlamayanlar ile birlikte ankete toplam erişim sayısını bilmemek, hedeflenen kişi sayısına sadece online anket ile ulaşamama, anket esnasında katılımcının araştırmacıya soru soramaması ve yeterince açık ifade edilmeyen soruların yanıtlanmaması gibi faktörler araştırmayı etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır.

Veri toplamak amacıyla hazırlanan anket formu; katılımcılara ilişkin demografik bilgileri, geleneksel alışverişe yönelik market kullanımı ve katılım düzeylerini, anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik market kullanımı, katılım düzeylerini ve sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik olup 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde geleneksel alışveriş ile ilgili yargılar yer almaktadır. Tüketicilerin geleneksel alışveriş için indirimli market (ŞOK, A101), süpermarket (MİGROS, CarrefourSA) tercihleri ve yüksek düzeyde tercih ettikleri marketlere yönelik ifadeleri ölçmek amacıyla 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 9 ifade ile sadakat, 3 ifade ile fiyat uygunluğu, 2 ifade ile promosyon değişkenleri olarak 14 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise anında teslim mobil uygulamaları üzerinden alışverişe yönelik ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin anında teslim mobil uygulama üzerinden indirimli market ve süpermarket tercihleri ve yüksek düzeyde tercih ettikleri marketlere yönelik ifadeleri ölçmek amacıyla 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 8 ifade ile sadakat, 3 ifade ile fiyat uygunluğu, 2 ifade ile promosyon değişkenleri olarak 13 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin anında

teslim mobil uygulamaları hakkında düşüncelerinin analizi için 31 ifadeye yer verilmiş olup 10 algılanan kullanım kolaylığı, 6 algılanan risk, 5 tutum ve davranışsal niyet, 4 algılanan güven, 4 algılanan fayda ve 2 algılanan keyif faktörlerinden oluşmaktadır. Katılımcılardan “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Araştırma anketinde kullanılan ölçekler 2003 yılında yayınlanan Kurnia ve Chien’in çalışmasından Türkçe’ye çevirerek kullanan Öğretmenoğlu’nun (2020) ve Baş (2015)’in çalışmasından alınmış olup ifadeler çalışmaya göre düzenlenmiştir.

#### **4.2.2 Araştırmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların cinsiyet durumuna bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Geleneksel alışverişte sadakat algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>5a</sub>:** Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>5b</sub>:** Geleneksel alışverişte promosyon algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>6a</sub>:** Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>6b</sub>:** Anında teslim mobil uygulama üzerinden promosyon algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>7</sub>:** Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>8</sub>:** Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörlere katılım düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

#### **4.2.3 Veri Toplama Aracının Uygulanması ve Analiz Yöntemleri**

Tüketicilerin market alışverişinde geleneksel mağazaları ve anında teslim mobil uygulamalarını kullanım tercihlerinin incelendiği bu araştırma için gerekli olan veriyi toplayabilmek amacıyla oluşturulan anket formu, çevrimiçi anket yöntemiyle katılımcılara uygulanmıştır. Bu amaçla sorular Google Forms aracılığıyla bir linke dönüştürölüp uygulanmıştır. Hazırlanan link katılımcılara ulaşım sağlanabilecek çeşitli uygulamalar (Whatsapp, Instagram vb.) kullanılarak gönderilmiş ve gönüllü katılımcılar tarafından doldurulmuştur. İstenen sayıya ulaşılnca anket sonlandırılmış n:310 olarak saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 25 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin frekans analizi yapılmıştır. Kullanılan 3 ölçeğin faktör analizleri yapılmıştır. Her bir ölçeğin demografik özelliklere göre analizi için T-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Anında teslimat faktörleri ile temel istatistikler arasında ilişkiyi belirlemek için Korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

### **4.3 Bulgular**

#### **4.3.1 Demografik Bilgiler ve Temel İstatistiki Analizler**

##### **4.3.1.1 Demografik Bilgiler**

Araştırmaya katılan 310 katılımcının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %50,6'sının kadın, %49,4'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %56,8'i 18-25 yaş, %29'u 26-35 yaş, %9,4'ü ise 36-45 yaş aralığında olduğu görölmektedir. Katılımcıların öğrenim

durumlarına bakıldığında % 58,7'si üniversite ve lisansüstü mezunu iken bunu sırasıyla %40,3'ü lise ve %1'i ilkokul/ ortaokul eğitimi almış katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde ise sırasıyla %31,3 ile 0-3000 TL, %29,7 ile 9001 TL ve üzeri, %16,1 ile 5001-7000 TL, %12,9 ile 7001-9000 TL, %10 ile 3001-5000 TL olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

| Değişken     |                        | N   | %    |
|--------------|------------------------|-----|------|
| Cinsiyet     | Kadın                  | 157 | 50,6 |
|              | Erkek                  | 153 | 49,4 |
| Yaş          | 18-25                  | 176 | 56,8 |
|              | 26-35                  | 90  | 29,0 |
|              | 36-45                  | 29  | 9,4  |
|              | 46 yaş ve üzeri        | 15  | 4,8  |
| Eğitim       | İlkokul/ Ortaokul      | 3   | 1,0  |
|              | Lise                   | 125 | 40,3 |
|              | Üniversite/ Lisansüstü | 182 | 58,7 |
| Gelir Durumu | 0-3000 TL              | 97  | 31,3 |
|              | 3001-5000 TL           | 31  | 10,0 |
|              | 5001-7000 TL           | 50  | 16,1 |
|              | 7001-9000 TL           | 40  | 12,9 |
|              | 9001 TL ve üzeri       | 92  | 29,7 |

#### 4.3.1.2 Geleneksel Alışveriş İçin Tercih Edilen İndirimli Marketler ve Süpermarketler

Katılımcıların geleneksel alışverişte tercih ettikleri marketler incelendiğinde ŞOK marketin %31,0 ile A101 marketinin ise %38,1 ile sık sık tercih edildiği tespit edilirken Migros'u tercih eden tüketicilerin en yüksek %37,1 ile ara sıra tercih ettikleri tespit edilmiştir. CarrefourSA'nın ise %33,9 ile nadiren tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların hiçbir zaman tercih etmedikleri marketler incelendiğinde çoğunluğunun (%33,2) CarrefourSA olduğu saptanmıştır. Tablo 3'e göre indirimli market olarak A101 daha fazla tercih edilirken süpermarketlerden ise Migros daha fazla tercih edilmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Geleneksel Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı

|                    | Hiçbir zaman |      | Nadiren |      | Ara Sıra |      | Sık Sık |      | Her zaman |      | Toplam |       |
|--------------------|--------------|------|---------|------|----------|------|---------|------|-----------|------|--------|-------|
|                    | N            | %    | N       | %    | N        | %    | N       | %    | N         | %    | N      | %     |
| <b>ŞOK</b>         | 41           | 13,2 | 77      | 24,8 | 62       | 20,0 | 96      | 31,0 | 34        | 11,0 | 310    | 100,0 |
| <b>A101</b>        | 1            | 0,3  | 19      | 6,1  | 72       | 23,2 | 118     | 38,1 | 100       | 32,3 | 310    | 100,0 |
| <b>MİGROS</b>      | 18           | 5,8  | 83      | 26,8 | 115      | 37,1 | 40      | 12,9 | 54        | 17,4 | 310    | 100,0 |
| <b>CarrefourSA</b> | 103          | 33,2 | 105     | 33,9 | 50       | 16,1 | 38      | 12,3 | 14        | 4,5  | 310    | 100,0 |

#### 4.3.1.3 Günlük Mobil Uygulamalara Ayrılan Süre

Araştırmaya katılan katılımcıların günlük mobil uygulamalara ayırdıkları süre incelendiğinde %39,4'ünün 4-6 saat aralığı olduğu tespit edilmiştir. En düşük ise %3,5 ile 9 saat ve üstü olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Günlük Mobil Uygulamalara Ayrılan Süreye İlişkin Bilgiler

|                       | N   | %     |
|-----------------------|-----|-------|
| <b>1-3 saat</b>       | 110 | 35,5  |
| <b>4-6 saat</b>       | 122 | 39,4  |
| <b>7-9 saat</b>       | 67  | 21,6  |
| <b>9 saat ve üstü</b> | 11  | 3,5   |
| <b>Toplam</b>         | 310 | 100,0 |

#### 4.3.1.4 Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişte Tercih Edilen İndirimli Marketler ve Süpermarketler

Katılımcıların anında teslim mobil uygulama üzerinden tercih ettikleri marketler incelendiğinde, Cepte Şok marketi tüketicilerin %49,4 'ü hiçbir zaman tercih etmezken %21,3'ü nadiren tercih ettiği tespit edilmiştir. A101 kapıda uygulamasını tercih eden tüketicilerin de %40,6'sının nadiren tercih ettiği saptanmıştır. Migros Sanal Market uygulamasını tüketicilerin %35,8'inin her zaman kullandığı görülmüştür. CarrefourSA Online Marketi ise tüketicilerin %31,9'unun ara sıra kullandığı tespit edilmiştir. Tablo 5'e göre anında teslim hizmetinde indirimli market olarak A101 kapıda daha fazla tercih edilirken süpermarketlerden ise Migros Sanal Market daha fazla tercih edilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Anında Teslim Mobil Uygulamaları Üzerinden Alışveriş İçin Tercih Ettikleri İndirimli Marketler ve Süpermarketlere Göre Dağılımı

|                                   | Hiçbir zaman |      | Nadiren |      | Ara Sıra |      | Sık Sık |      | Her zaman |      | Toplam |       |
|-----------------------------------|--------------|------|---------|------|----------|------|---------|------|-----------|------|--------|-------|
|                                   | N            | %    | N       | %    | N        | %    | N       | %    | N         | %    | N      | %     |
| <b>Cepte ŞOK</b>                  | 153          | 49,4 | 66      | 21,3 | 40       | 12,9 | 40      | 12,9 | 11        | 3,5  | 310    | 100,0 |
| <b>A101 Kapıda</b>                | 19           | 6,1  | 126     | 40,6 | 101      | 32,6 | 48      | 15,5 | 16        | 5,2  | 310    | 100,0 |
| <b>MİGROS: Sanal Market</b>       | 5            | 1,6  | 42      | 13,5 | 51       | 16,5 | 101     | 32,6 | 111       | 35,8 | 310    | 100,0 |
| <b>CarrefourSa: Online Market</b> | 93           | 30,0 | 61      | 19,7 | 99       | 31,9 | 52      | 16,8 | 5         | 1,6  | 310    | 100,0 |

#### 4.3.1.5 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Süreleri

Katılımcıların anında teslim hizmetini ne zamandır kullandıkları incelendiğinde, %30'unun 2-3 yıldır kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların sırasıyla %29'unun 3 yıldan fazla, %23,9'unun 1 yıldan az, %17,1'inin ise 1-2 yıldır kullandığı saptanmıştır.

**Tablo 6.** Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sürelerine İlişkin Bilgiler

|                       | N   | %     |
|-----------------------|-----|-------|
| <b>1 yıldan az</b>    | 74  | 23,9  |
| <b>1-2 yıl</b>        | 53  | 17,1  |
| <b>2-3 yıl</b>        | 93  | 30,0  |
| <b>3 yıldan fazla</b> | 90  | 29,0  |
| <b>Toplam</b>         | 310 | 100,0 |

#### 4.3.1.6 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığı

Katılımcıların anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı incelendiğinde, en fazla (%21,9) iki haftada bir kez alışveriş yapıldığı saptanmıştır. Haftada iki kez veya daha fazla kullandıklarını belirten katılımcılar ise %16,8'den oluşmaktadır.

**Tablo 7.** Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığına İlişkin Bilgiler

|                                 | N   | %     |
|---------------------------------|-----|-------|
| Haftada iki kez veya daha fazla | 52  | 16,8  |
| Haftada bir kez                 | 65  | 21,0  |
| İki haftada bir kez             | 68  | 21,9  |
| Ayda bir kez                    | 59  | 19,0  |
| Ayda birden daha seyrek         | 66  | 21,3  |
| Toplam                          | 310 | 100,0 |

#### 4.3.1.7 Anında Teslim Hizmetinin Tercih Nedenleri

Katılımcıların anında teslim hizmetini tercih etme nedenleri incelendiğinde, %26'sının “Markete gitmek yerine alışverişimin kapıma teslim edilmesini tercih ediyorum” ifadesini kullandığı %23,4'nün ise “markette sıra beklemek istemiyorum” ifadesini kullandığı tespit edilmiştir. Buna karşın “yakın çevremde market yok” ifadesine katılım gösteren tüketiciler %4,1 iken “anında teslimat fiyatları daha uygun” ifadesine katılım gösteren tüketicilerin %3,1 olduğu saptanmıştır.

**Tablo 8.** Anında Teslim Hizmetinin Tercih Nedenlerine İlişkin Bilgiler

|                                                                              | N   | %    |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
| Markete gitmek için zamanım yok                                              | 101 | 16,5 |
| Markette sıra beklemek istemiyorum                                           | 143 | 23,4 |
| Markete gitmek yerine alışverişimin kapıma teslim edilmesini tercih ediyorum | 159 | 26,0 |
| Yakın çevremde market yok                                                    | 25  | 4,1  |
| Anında teslimat fiyatları daha uygun                                         | 19  | 3,1  |
| Ürünleri ekranda seçebiliyorum, zamanımı kendim ayarlıyorum                  | 60  | 9,8  |
| Hızlı olduğu için tercih ediyorum                                            | 105 | 17,2 |

#### 4.3.2 Faktör Analizleri

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan değişkenleri anlamlı ve bağımsız faktörlere dönüştürmektedir. Bu analizin amacı değişken sayılarını azaltıp sınıflandırarak aralarındaki ilişkiyi incelemektir. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. KMO değeri 0,5-1,0 arasında ise faktör analizi uygulanmaktadır (Öğretmenoğlu, 2020; Coşkun vd., 2015: 264-268).

#### 4.3.2.1 Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

KMO değerinin 0,828 olması analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz incelendiğinde 3 faktör olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. “Sadakat” faktörü varyansın %40,693’ünü, “Fiyat Uygunluğu” %18,879’unu, “Promosyon” ise %9,042’sini açıklamıştır. Faktörlerin açıkladığı Toplam Varyans değeri ise %68,614 olarak bulunmuştur.

**Tablo 9.** Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

|                                                                                                | Faktör Yükleri | Öz Değer | Açıklanan Varyans % | Toplam Varyans % |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|---------------------|------------------|
| <b>1.Faktör: Sadakat</b>                                                                       |                | 5,697    | 40,693              | 40,693           |
| Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.                     | 0,808          |          |                     |                  |
| Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.                         | 0,787          |          |                     |                  |
| Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kalitelidir.                                    | 0,776          |          |                     |                  |
| Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                                | 0,739          |          |                     |                  |
| Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.                                         | 0,738          |          |                     |                  |
| Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.                                                           | 0,720          |          |                     |                  |
| Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.                                                | 0,705          |          |                     |                  |
| Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.                                          | 0,598          |          |                     |                  |
| Çalışanlar müşterilere karşı ilgili ve naziktir.                                               | 0,557          |          |                     |                  |
| <b>2. Faktör: Fiyat Uygunluğu</b>                                                              |                | 2,643    | 18,879              | 59,572           |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum       | 0,922          |          |                     |                  |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim. | 0,884          |          |                     |                  |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.                         | 0,867          |          |                     |                  |
| <b>3. Faktör: Promosyon</b>                                                                    |                | 1,266    | 9,042               | 68,614           |
| Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.                          | 0,922          |          |                     |                  |
| Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.                                  | 0,911          |          |                     |                  |
| KMO                                                                                            | 0,828          |          |                     |                  |
| Sig.                                                                                           | 0,000          |          |                     |                  |

#### 4.3.2.2 Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

KMO değerinin 0,852 olması analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz incelendiğinde 3 faktör olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. “Sadakat” faktörü varyansın %44,471’ini, “Fiyat Uygunluğu” %16,790’ını, “Promosyon” ise %11,694’ünü açıklamıştır. Faktörlerin açıkladığı Toplam Varyans değeri ise %72,955 olarak bulunmuştur.

**Tablo 10.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi

|                                                                                                   | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Öz değer</b> | <b>Açıklanan Varyans %</b> | <b>Toplam Varyans %</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|
| <b>1. Faktör: Sadakat</b>                                                                         |                       | 5,781           | 44,471                     | 44,471                  |
| Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.                        | 0,887                 |                 |                            |                         |
| Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.                                            | 0,794                 |                 |                            |                         |
| Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                                   | 0,770                 |                 |                            |                         |
| Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kalitelidir.                                       | 0,765                 |                 |                            |                         |
| Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.                                                   | 0,745                 |                 |                            |                         |
| Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.                            | 0,645                 |                 |                            |                         |
| Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.                                                              | 0,627                 |                 |                            |                         |
| Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.                                             | 0,502                 |                 |                            |                         |
| <b>2. Faktör: Fiyat Uygunluğu</b>                                                                 |                       | 2,183           | 16,790                     | 61,261                  |
| Diğer marketlerle karşılaştırdığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum.      | 0,919                 |                 |                            |                         |
| Diğer marketlerle karşılaştırdığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.                         | 0,905                 |                 |                            |                         |
| Diğer marketlerle karşılaştırdığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim. | 0,880                 |                 |                            |                         |
| <b>3. Faktör: Promosyon</b>                                                                       |                       | 1,520           | 11,694                     | 72,955                  |
| Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.                             | 0,902                 |                 |                            |                         |
| Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.                                     | 0,883                 |                 |                            |                         |
| KMO                                                                                               | 0,852                 |                 |                            |                         |
| Sig.                                                                                              | 0,000                 |                 |                            |                         |

#### 4.3.2.3 Katılımcıların Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışveriş Yapmaya Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

KMO değerinin 0,912 olması analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz incelendiğinde 6 faktör olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. “Algılanan Kullanım Kolaylığı” faktörü varyansın %41,875’ini “Algılanan Risk” %10,490’ını, “Tutum ve Davranışsal Niyet” %6,210’unu, “Algılanan Güven” %4,764’ünü, “Algılanan Fayda” %3,624’ünü, “Algılanan Keyif” ise %3,541’ini açıklamıştır. Faktörlerin açıkladığı Toplam Varyans değeri ise %70,504 olarak bulunmuştur.

**Tablo 11.** Katılımcıların Anında Teslim Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerine Yönelik Faktör Analizi

|                                                                                                                                                                    | Faktör Yükleri | Öz değer | Açıklanan Varyans % | Toplam varyans% |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|---------------------|-----------------|
| <b>1. Faktör: Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>                                                                                                                     |                | 12,981   | 41,875              | 12,981          |
| Ulaşım (trafik ve park yeri sorunları), alınan ürünleri araca taşıma ve yükleme gibi zahmetlerden kurtulmuş olurum.                                                | 0,839          |          |                     |                 |
| Market alışverişlerimi daha kolay ve zahmetsiz şekilde yapmamı sağlayabilir.                                                                                       | 0,820          |          |                     |                 |
| Yaşlı insanların alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.                                                               | 0,789          |          |                     |                 |
| Bana çok fazla zaman tasarrufu sağlayabilir.                                                                                                                       | 0,786          |          |                     |                 |
| Market alışverişleri konusunda etkinliğimi (istenilen anda ve istenilen yerde alışveriş yapabilme) artırabilir                                                     | 0,770          |          |                     |                 |
| Fiziksel engeli bulunan kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.                                              | 0,769          |          |                     |                 |
| Kullanım açısından kolay bir süreçtir.                                                                                                                             | 0,750          |          |                     |                 |
| Ürünlerimi sipariş ederken, prosedürleri (işlemleri) takip etmek benim için kolaydır.                                                                              | 0,657          |          |                     |                 |
| Birçok farklı nitelikteki gıda ürününe ve mağaza çeşitliliğine ulaşım imkânım artar.                                                                               | 0,555          |          |                     |                 |
| Gıda ürünlerini satın almadaki verimliliğimi artırabilir.                                                                                                          | 0,554          |          |                     |                 |
| <b>2. Faktör: Algılanan Risk</b>                                                                                                                                   |                | 3,252    | 10,490              | 52,366          |
| Alışverişleri yaparken, karşı tarafla paylaştığım kişisel bilgilerim hakkında endişe duymaktayım.                                                                  | 0,874          |          |                     |                 |
| Ödeme güvenliğim (kredi kartı vb. yöntemler) açısından endişe duymaktayım.                                                                                         | 0,827          |          |                     |                 |
| Satın aldığım ürünlerin teslimatında tam zamanında veya yeterli sürede teslim edilebileceğinden endişe duymaktayım.                                                | 0,758          |          |                     |                 |
| Alışverişleri yaparken, teslim edilen ürünlerin kalitesi açısından endişe duymaktayım.                                                                             | 0,752          |          |                     |                 |
| Satın alma işlemlerinde çok fazla belirsizlikler var ve bu durum satın alma kararımı ciddi derecede etkiliyor                                                      | 0,659          |          |                     |                 |
| Geleneksel yöntemler (çarşı, pazar vb.) ve fiziksel marketlere göre, gıda ürünlerini anında teslim mobil uygulamalarından satın almak daha riskli bir yaklaşımdır. | 0,587          |          |                     |                 |
| <b>3. Faktör: Tutum ve Davranışsal Niyet</b>                                                                                                                       |                | 1,925    | 6,210               | 58,575          |
| Anında teslim mobil uygulamalarını, fiziksel                                                                                                                       | 0,836          |          |                     |                 |

|                                                                                                                                                                                            |       |       |       |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| mağazalara göre daha rekabetçi fiyatlar sunduğunda kullanmayı planlıyorum.                                                                                                                 |       |       |       |        |
| Anında teslim mobil uygulamalarını, aldığım ürünler evime kadar ücretsiz bir şekilde teslim edildiğinde kullanmayı planlıyorum.                                                            | 0,683 |       |       |        |
| Gıda ürünlerini satın alma konusunda anında teslim mobil uygulamalarını kullanmak iyi bir fikirdir.                                                                                        | 0,561 |       |       |        |
| İhtiyaç duyduğum ve istediğim gıda ürünlerini anında teslim mobil uygulamalarını kullanarak satın alma fikri mantıklı gelmekte ve gelecekte insanların daha çok kullanacağını düşünüyorum. | 0,543 |       |       |        |
| Her ne zaman mümkün olursa, gıda ürünlerini anında teslim mobil uygulamalarını kullanarak satın almayı planlıyorum.                                                                        | 0,508 |       |       |        |
| <b>4. Faktör: Algılanan Güven</b>                                                                                                                                                          |       | 1,477 | 4,764 | 63,339 |
| Ülke içerisinde hizmet veren marketlerin, anında teslim mobil uygulamaları en az fiziksel mağazaları kadar güvenilirlerdir.                                                                | 0,832 |       |       |        |
| Market ürünleri ve özellikle gıda alışverişlerinde, anında teslim mobil uygulamalarını kullanmak daha güvenilir ve belirsizliklerin oluşmaması adına daha nettir.                          | 0,762 |       |       |        |
| Anında teslim mobil uygulamaları ile market ürünlerini satın almak, genel anlamda güvenilir bir deneyim sunmaktadır.                                                                       | 0,681 |       |       |        |
| Gıda ürünlerini satın alma konusunda anında teslim mobil uygulamalarını kullanmak benim için fayda sağlayabilecek bir imkândır.                                                            | 0,525 |       |       |        |
| <b>5. Faktör: Algılanan Fayda</b>                                                                                                                                                          |       | 1,123 | 3,624 | 66,963 |
| Market alışverişi konusunda yaratıcılığımı (yeni ürünleri keşfetmek, mevcut seçenekleri değiştirmek veya zenginleştirmek gibi) artırabilir.                                                | 0,732 |       |       |        |
| Çevremde bulabileceğimden daha kaliteli veya eşsiz (zor bulunan, niş) ürünleri satın almamı sağlayabilir.                                                                                  | 0,703 |       |       |        |
| İhtiyaç duyduğum ürünleri daha uygun fiyatta bulmamı sağlayabilir.                                                                                                                         | 0,700 |       |       |        |
| Anında teslim mobil uygulamaları, gıda ve market alışverişlerini daha keyifli kılmaktadır.                                                                                                 | 0,445 |       |       |        |
| <b>6. Faktör: Algılanan Keyif</b>                                                                                                                                                          |       | 1,098 | 3,541 | 70,504 |
| Geleneksel yöntemler ile satın alacağım gıda ürünü tatmak, koklamak, dokunmak veya hissetmek alışveriş yapma sürecimi online kanallara göre daha eğlenceli ve tatminkâr kılmaktadır        | 0,720 |       |       |        |
| Beni alışverişe zorlayan satış temsilcisi olmadığı için alışveriş süreci daha rahat ve eğlenceli şekilde gerçekleşir.                                                                      | 0,546 |       |       |        |
| KMO                                                                                                                                                                                        | 0,912 |       |       |        |
| Sig.                                                                                                                                                                                       | 0,000 |       |       |        |

### 4.3.3 Karşılaştırmalı Analizler- Anova Analizi ve T- Testi

#### 4.3.3.1 Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Karşılaştırmalı Analizleri

Katılımcıların geleneksel alışverişte en yüksek düzeyde tercih ettikleri market göz önünde bulundurularak ölçekte bulunan ifadelerle katılım düzeyleri incelenmiştir.

Ölçek faktör analizi ile 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Faktörler cinsiyete göre t-testi ile eğitim, yaş ve gelire göre ise Anova ile analiz edilmiştir.

Yapılan T-testi analizi sonucunda Tablo 12. incelendiğinde geleneksel alışverişte promosyon faktörünün erkek ve kadın katılımcıların açısından farklılaştığı görülmektedir (t değeri: 2,098).

**Tablo 12.** Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi

|                 | T      | Df  | Sig. (2-tailed) | Cinsiyet | Ortalama |
|-----------------|--------|-----|-----------------|----------|----------|
| Sadakat         | -,371  | 308 | ,711            | Erkek    | 3,39     |
|                 |        |     |                 | Kadın    | 3,36     |
| Fiyat Uygunluğu | -1,562 | 308 | ,119            | Erkek    | 3,59     |
|                 |        |     |                 | Kadın    | 3,43     |
| Promosyon       | 2,098  | 308 | ,037            | Erkek    | 2,60     |
|                 |        |     |                 | Kadın    | 2,85     |

Tablo 13’de geleneksel alışverişe yönelik faktörler yaşa göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 13.** Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Yaşa Göre Dağılımı Anova Analizi

|                 | F     | Sig. | Yaş             | Ortalama |
|-----------------|-------|------|-----------------|----------|
| Sadakat         | 1,282 | ,281 | 18-25 yaş       | 3,33     |
|                 |       |      | 26-35 yaş       | 3,37     |
|                 |       |      | 36-45 yaş       | 3,48     |
|                 |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,68     |
| Fiyat Uygunluğu | ,678  | ,566 | 18-25 yaş       | 3,52     |
|                 |       |      | 26-35 yaş       | 3,42     |
|                 |       |      | 36-45 yaş       | 3,63     |
|                 |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,71     |
| Promosyon       | ,037  | ,990 | 18-25 yaş       | 2,71     |
|                 |       |      | 26-35 yaş       | 2,75     |
|                 |       |      | 36-45 yaş       | 2,74     |
|                 |       |      | 46 yaş ve üzeri | 2,80     |

Tablo 14’de geleneksel alışverişe yönelik faktörler eğitime göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 14.** Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Eğitime Göre Dağılımı Anova Analizi

|                 | F     | Sig. | Eğitim                 | Ortalama |
|-----------------|-------|------|------------------------|----------|
| Sadakat         | ,297  | ,743 | İlkokul/ Ortaokul      | 3,70     |
|                 |       |      | Lise                   | 3,37     |
|                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,37     |
| Fiyat Uygunluğu | 1,230 | ,294 | İlkokul/ Ortaokul      | 4,22     |
|                 |       |      | Lise                   | 3,56     |
|                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,48     |
| Promosyon       | 1,519 | ,221 | İlkokul/ Ortaokul      | 1,83     |
|                 |       |      | Lise                   | 2,67     |
|                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 2,79     |

Tablo 15. incelendiğinde geleneksel alışverişe yönelik faktörler gelire göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 15.** Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Gelire Göre Dağılımı Anova Analizi

|                 | F     | Sig. | Gelir            | Ortalama |
|-----------------|-------|------|------------------|----------|
| Sadakat         | 1,884 | ,113 | 0-3000           | 3,43     |
|                 |       |      | 3001-5000        | 3,14     |
|                 |       |      | 5001-7000        | 3,53     |
|                 |       |      | 7001-9000        | 3,42     |
|                 |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,28     |
| Fiyat Uygunluğu | 1,352 | ,251 | 0-3000           | 3,57     |
|                 |       |      | 3001-5000        | 3,37     |
|                 |       |      | 5001-7000        | 3,72     |
|                 |       |      | 7001-9000        | 3,51     |
|                 |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,39     |
| Promosyon       | 1,199 | ,311 | 0-3000           | 2,63     |
|                 |       |      | 3001-5000        | 2,95     |
|                 |       |      | 5001-7000        | 2,54     |
|                 |       |      | 7001-9000        | 2,85     |
|                 |       |      | 9001 TL ve üzeri | 2,82     |

#### 4.3.3.2 Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Karşılaştırmalı Analizleri

Katılımcıların anında teslim mobil uygulamaları üzerinden alışverişte en yüksek düzeyde tercih ettikleri market göz önünde bulundurularak ölçekte bulunan ifadelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Ölçek faktör analizi ile 3 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Faktörler cinsiyete göre t-testi ile eğitim, yaş ve gelire göre Anova ile analiz edilmiştir.

Yapılan T-testi analizi sonucunda Tablo 16. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte promosyon faktörünün erkek ve kadın katılımcıların açısından farklılaştığı görülmektedir (t değeri: 3,894).

**Tablo 16.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Cinsiyete Göre Dağılımı T-Testi

|                 | T     | Df  | Sig. (2-tailed) | Cinsiyet | Ortalama |
|-----------------|-------|-----|-----------------|----------|----------|
| Sadakat         | ,598  | 308 | ,550            | Kadın    | 3,28     |
|                 |       |     |                 | Erkek    | 3,22     |
| Fiyat uygunluğu | -,502 | 308 | ,616            | Kadın    | 3,11     |
|                 |       |     |                 | Erkek    | 3,16     |
| Promosyon       | 3,894 | 308 | ,000            | Kadın    | 3,20     |
|                 |       |     |                 | Erkek    | 2,73     |

Tablo 17. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik faktörler yaşa göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 17.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Yaşa Göre Dağılımı Anova Analizi

|                 | F     | Sig. | Yaş             | Ortalama |
|-----------------|-------|------|-----------------|----------|
| Sadakat         | 1,551 | ,201 | 18-25           | 3,19     |
|                 |       |      | 26-35           | 3,33     |
|                 |       |      | 36-45           | 3,21     |
|                 |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,61     |
| Fiyat Uygunluğu | 1,178 | ,318 | 18-25           | 3,15     |
|                 |       |      | 26-35           | 3,02     |
|                 |       |      | 36-45           | 3,25     |
|                 |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,48     |
| Promosyon       | ,155  | ,927 | 18-25           | 3,00     |
|                 |       |      | 26-35           | 2,95     |
|                 |       |      | 36-45           | 2,86     |
|                 |       |      | 46 yaş ve üzeri | 2,93     |

Tablo 18. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik faktörler eğitime göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 18.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Eğitime Göre Dağılımı Anova Analizi

|                 | F     | Sig. | Eğitim                 | Ortalama |
|-----------------|-------|------|------------------------|----------|
| Sadakat         | 1,558 | ,212 | İlkokul/Ortaokul       | 3,50     |
|                 |       |      | Lise                   | 3,15     |
|                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,32     |
| Fiyat Uygunluğu | ,153  | ,858 | İlkokul/Ortaokul       | 3,44     |
|                 |       |      | Lise                   | 3,14     |
|                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,13     |
| Promosyon       | ,590  | ,555 | İlkokul/Ortaokul       | 3,50     |
|                 |       |      | Lise                   | 3,02     |
|                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 2,93     |

Tablo 19. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik faktörler gelire göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 19.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Gelire Göre Dağılımı Anova Analizi

|                 | F     | Sig. | Gelir            | Ortalama |
|-----------------|-------|------|------------------|----------|
| Sadakat         | 2,375 | ,052 | 0-3000           | 3,30     |
|                 |       |      | 3001-5000        | 3,03     |
|                 |       |      | 5001-7000        | 3,51     |
|                 |       |      | 7001-9000        | 3,26     |
|                 |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,13     |
| Fiyat Uygunluğu | 1,446 | ,219 | 0-3000           | 3,18     |
|                 |       |      | 3001-5000        | 3,41     |
|                 |       |      | 5001-7000        | 3,20     |
|                 |       |      | 7001-9000        | 3,15     |
|                 |       |      | 9001 TL ve üzeri | 2,97     |
| Promosyon       | 1,853 | ,119 | 0-3000           | 3,18     |
|                 |       |      | 3001-5000        | 3,03     |
|                 |       |      | 5001-7000        | 2,80     |
|                 |       |      | 7001-9000        | 2,71     |
|                 |       |      | 9001 TL ve üzeri | 2,93     |

#### 4.3.3.3 Anında Teslim Hizmetine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizleri

Anında teslim hizmetine yönelik görüşleri içeren ölçekte katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Ölçek faktör analizi ile 6 faktör olarak sınıflandırılmıştır. Faktörler cinsiyete göre t-testi ile eğitim, yaş ve gelire göre Anova ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen **H<sub>1</sub>** hipotezinin test edilmesinde t-testi uygulanmıştır. **H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub>** hipotezlerinin test edilmesinde ise Anova yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan t-testi analizi sonucunda tablo 20. incelendiğinde anında teslim hizmetine yönelik faktörlerin erkek ve kadın katılımcıların açısından farklılaşmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre “**H<sub>1</sub>**: Katılımcıların cinsiyet durumuna bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 20.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı  
T-testi

|                              | T      | Df  | Sig. (2-tailed) | Cinsiyet | Ortalama |
|------------------------------|--------|-----|-----------------|----------|----------|
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | -,683  | 308 | ,495            | Kadın    | 3,98     |
|                              |        |     |                 | Erkek    | 4,03     |
| Algılanan Risk               | -1,645 | 308 | ,101            | Kadın    | 2,91     |
|                              |        |     |                 | Erkek    | 3,06     |
| Tutum ve Davranışsal Niyet   | ,473   | 308 | ,637            | Kadın    | 3,71     |
|                              |        |     |                 | Erkek    | 3,66     |
| Algılanan Güven              | 1,162  | 308 | ,246            | Kadın    | 3,56     |
|                              |        |     |                 | Erkek    | 3,45     |
| Algılanan Fayda              | 1,191  | 308 | ,235            | Kadın    | 3,49     |
|                              |        |     |                 | Erkek    | 3,37     |
| Algılanan Keyif              | -1,587 | 308 | ,114            | Kadın    | 3,50     |
|                              |        |     |                 | Erkek    | 3,66     |

Tablo 21. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik faktörler yaşa göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan güven” faktörlerinin yaş ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). **H<sub>2</sub>** hipotezi test edildiğinde elde edilen sonuçlara göre “**H<sub>2</sub>**: Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak anında teslim hizmetini

kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” Hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Yaşa göre bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için LSD testinden yararlanılmıştır. Tablo 21.1’de yaş ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan güven” faktörlerinin LSD analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre;

- 26-35 yaş katılımcıların 18-25 yaş arası katılımcılara göre “tutum ve davranışsal niyet” faktörüne yönelik tutumları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. “Tutum ve davranışsal niyet” düzeyi 26-35 yaş katılımcılarda daha yüksektir.
- 18-25 yaş arası katılımcıların 26-35 yaş, 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre “algılanan güven” düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. “Algılanan Güven” düzeyi 18-25 yaş katılımcılarda daha düşüktür.

**Tablo 21.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Yaşa Göre Dağılımı  
Anova Analizi

|                              | F     | Sig. | Yaş             | Ortalama |
|------------------------------|-------|------|-----------------|----------|
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | 2,192 | ,089 | 18-25           | 3,92     |
|                              |       |      | 26-35           | 4,16     |
|                              |       |      | 36-45           | 3,97     |
|                              |       |      | 46 yaş ve üzeri | 4,11     |
| Algılanan Risk               | 1,892 | ,131 | 18-25           | 2,95     |
|                              |       |      | 26-35           | 2,94     |
|                              |       |      | 36-45           | 3,22     |
|                              |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,20     |
| Tutum ve Davranışsal Niyet   | 3,103 | ,027 | 18-25           | 3,56     |
|                              |       |      | 26-35           | 3,86     |
|                              |       |      | 36-45           | 3,82     |
|                              |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,85     |
| Algılanan Güven              | 8,534 | ,000 | 18-25           | 3,33     |
|                              |       |      | 26-35           | 3,79     |
|                              |       |      | 36-45           | 3,51     |
|                              |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,88     |
| Algılanan Fayda              | 2,232 | ,084 | 18-25           | 3,38     |
|                              |       |      | 26-35           | 3,61     |
|                              |       |      | 36-45           | 3,37     |
|                              |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,15     |
| Algılanan Keyif              | 2,468 | ,062 | 18-25           | 3,56     |
|                              |       |      | 26-35           | 3,74     |
|                              |       |      | 36-45           | 3,46     |
|                              |       |      | 46 yaş ve üzeri | 3,13     |

**Tablo 21.1.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Yaşa Göre Dağılımı  
LSD Testi

|                            | (I) Yas         | (J) Yas         | Ortalama Farkı<br>(I-J) | Std.<br>Error | Sig. |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|---------------|------|
| Tutum ve Davranışsal Niyet | 18-25 yaş       | 26-35 yaş       | -,29290*                | ,10514        | ,006 |
|                            |                 | 36-45 yaş       | -,25137                 | ,16260        | ,123 |
|                            |                 | 46 yaş ve üzeri | -,28402                 | ,21823        | ,194 |
|                            | 26-35 yaş       | 18-25 yaş       | ,29290*                 | ,10514        | ,006 |
|                            |                 | 36-45 yaş       | ,04153                  | ,17324        | ,811 |
|                            |                 | 46 yaş ve üzeri | ,00889                  | ,22627        | ,969 |
|                            | 36-45 yaş       | 18-25 yaş       | ,25137                  | ,16260        | ,123 |
|                            |                 | 26-35 yaş       | -,04153                 | ,17324        | ,811 |
|                            |                 | 46 yaş ve üzeri | -,03264                 | ,25804        | ,899 |
|                            | 46 yaş ve üzeri | 18-25 yaş       | ,28402                  | ,21823        | ,194 |
|                            |                 | 26-35 yaş       | -,00889                 | ,22627        | ,969 |
|                            |                 | 36-45 yaş       | ,03264                  | ,25804        | ,899 |
| Algılanan Güven            | 18-25 yaş       | 26-35 yaş       | -,46342*                | ,09912        | ,000 |
|                            |                 | 36-45 yaş       | -,18343                 | ,15330        | ,232 |
|                            |                 | 46 yaş ve üzeri | -,54953*                | ,20574        | ,008 |
|                            | 26-35 yaş       | 18-25 yaş       | ,46342*                 | ,09912        | ,000 |
|                            |                 | 36-45 yaş       | ,27998                  | ,16333        | ,088 |
|                            |                 | 46 yaş ve üzeri | -,08611                 | ,21332        | ,687 |
|                            | 36-45 yaş       | 18-25 yaş       | ,18343                  | ,15330        | ,232 |
|                            |                 | 26-35 yaş       | -,27998                 | ,16333        | ,088 |
|                            |                 | 46 yaş ve üzeri | -,36609                 | ,24327        | ,133 |
|                            | 46 yaş ve üzeri | 18-25 yaş       | ,54953*                 | ,20574        | ,008 |
|                            |                 | 26-35 yaş       | ,08611                  | ,21332        | ,687 |
|                            |                 | 36-45 yaş       | ,36609                  | ,24327        | ,133 |

Tablo 22. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik faktörler eğitime göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan güven” faktörlerinin eğitim ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). **H<sub>3</sub>** hipotezi test edildiğinde elde edilen sonuçlara göre “**H<sub>3</sub>**: Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” Hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Eğitim düzeyine göre bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için LSD testinden yararlanılmıştır. Tablo 22.1.’de

eğitim düzeyi ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan güven” faktörlerinin LSD analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre;

- Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların lise eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre “tutum ve davranışsal niyet” faktörüne yönelik tutumları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. “Tutum ve davranışsal niyet” düzeyi üniversite ve lisansüstü katılımcılarda daha yüksektir.
- Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların lise eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre “algılanan güven” düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. “Algılanan Güven” düzeyi lise mezunu katılımcılarda daha düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 22.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Eğitime Göre Dağılımı  
Anova Analizi

|                                 | F     | Sig. | Eğitim                 | Ortalama |
|---------------------------------|-------|------|------------------------|----------|
| Algılanan Kullanım<br>Kolaylığı | 2,286 | ,103 | İlkokul/Ortaokul       | 4,30     |
|                                 |       |      | Lise                   | 3,90     |
|                                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 4,07     |
| Algılanan Risk                  | ,700  | ,497 | İlkokul/Ortaokul       | 3,11     |
|                                 |       |      | Lise                   | 2,92     |
|                                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,03     |
| Tutum ve Davranışsal<br>Niyet   | 3,294 | ,038 | İlkokul/Ortaokul       | 4,13     |
|                                 |       |      | Lise                   | 3,55     |
|                                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,77     |
| Algılanan Güven                 | 5,940 | ,003 | İlkokul/Ortaokul       | 4,16     |
|                                 |       |      | Lise                   | 3,33     |
|                                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,62     |
| Algılanan Fayda                 | ,772  | ,463 | İlkokul/Ortaokul       | 3,08     |
|                                 |       |      | Lise                   | 3,38     |
|                                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,47     |
| Algılanan Keyif                 | 1,398 | ,249 | İlkokul/Ortaokul       | 3,00     |
|                                 |       |      | Lise                   | 3,52     |
|                                 |       |      | Üniversite/ Lisansüstü | 3,64     |

**Tablo 22.1.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Eğitime Göre Dağılımı  
LSD Testi

|                            | (I) Eğitim                | (J) Eğitim             | Ortalama Farkı<br>(I-J) | Std. Error | Sig. |
|----------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------|------------|------|
| Tutum ve Davranışsal Niyet | İlkokul/ Ortaokul         | Lise                   | ,57973                  | ,47531     | ,224 |
|                            |                           | Üniversite/ Lisansüstü | ,35421                  | ,47357     | ,455 |
|                            | Lise                      | İlkokul/ Ortaokul      | -,57973                 | ,47531     | ,224 |
|                            |                           | Üniversite/ Lisansüstü | -,22552*                | ,09451     | ,018 |
|                            | Üniversite/<br>Lisansüstü | İlkokul/ Ortaokul      | -,35421                 | ,47357     | ,455 |
|                            |                           | Lise                   | ,22552*                 | ,09451     | ,018 |
| Algılanan Güven            | İlkokul/ Ortaokul         | Lise                   | ,82867                  | ,45572     | ,070 |
|                            |                           | Üniversite/ Lisansüstü | ,54579                  | ,45404     | ,230 |
|                            | Lise                      | İlkokul/ Ortaokul      | -,82867                 | ,45572     | ,070 |
|                            |                           | Üniversite/ Lisansüstü | -,28288*                | ,09061     | ,002 |
|                            | Üniversite/<br>Lisansüstü | İlkokul/ Ortaokul      | -,54579                 | ,45404     | ,230 |
|                            |                           | Lise                   | ,28288*                 | ,09061     | ,002 |

Tablo 23. incelendiğinde anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişe yönelik faktörler gelir düzeyine göre anova analizi kullanılarak karşılaştırılmış ve “algılanan risk” ve “tutum ve davranışsal niyet” faktörlerinin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). **H<sub>4</sub>** hipotezi test edildiğinde elde edilen sonuçlara göre “**H<sub>4</sub>**: Katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” Hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Gelir düzeyine göre bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için LSD testinden yararlanılmıştır. Tablo 23.1.’de gelir düzeyi ile anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilen “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan risk” faktörlerinin LSD analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre;

- 7001-9000 TL gelire sahip katılımcıların diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara göre “algılanan risk” faktörüne yönelik tutumları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. “Algılanan risk” 7001-9000 TL arası gelire sahip olan katılımcılarda daha düşüktür.
- 5001-7000 TL gelire sahip katılımcıların 0-3000 TL ve 9001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara göre “tutum ve davranışsal niyet” düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. “Tutum ve davranışsal niyet” düzeyinin 5001-7000 TL gelire sahip katılımcılarda daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 23.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Gelire Göre Dağılımı  
Anova Analizi

|                              | F     | Sig. | Gelir            | Ortalama |
|------------------------------|-------|------|------------------|----------|
| Algılanan Kullanım Kolaylığı | 1,685 | ,153 | 0-3000           | 3,93     |
|                              |       |      | 3001-5000        | 3,92     |
|                              |       |      | 5001-7000        | 4,18     |
|                              |       |      | 7001-9000        | 4,18     |
|                              |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,94     |
| Algılanan Risk               | 4,717 | ,001 | 0-3000           | 2,97     |
|                              |       |      | 3001-5000        | 3,19     |
|                              |       |      | 5001-7000        | 3,19     |
|                              |       |      | 7001-9000        | 2,54     |
|                              |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,02     |
| Tutum ve Davranışsal Niyet   | 3,107 | ,016 | 0-3000           | 3,62     |
|                              |       |      | 3001-5000        | 3,81     |
|                              |       |      | 5001-7000        | 3,99     |
|                              |       |      | 7001-9000        | 3,75     |
|                              |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,52     |
| Algılanan Güven              | 1,386 | ,239 | 0-3000           | 3,41     |
|                              |       |      | 3001-5000        | 3,74     |
|                              |       |      | 5001-7000        | 3,55     |
|                              |       |      | 7001-9000        | 3,63     |
|                              |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,45     |
| Algılanan Fayda              | ,652  | ,626 | 0-3000           | 3,40     |
|                              |       |      | 3001-5000        | 3,58     |
|                              |       |      | 5001-7000        | 3,41     |
|                              |       |      | 7001-9000        | 3,56     |
|                              |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,37     |
| Algılanan Keyif              | 1,975 | ,098 | 0-3000           | 3,61     |
|                              |       |      | 3001-5000        | 3,59     |
|                              |       |      | 5001-7000        | 3,74     |
|                              |       |      | 7001-9000        | 3,77     |
|                              |       |      | 9001 TL ve üzeri | 3,39     |

**Tablo 23.1.** Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörlerin Gelire Göre Dağılımı  
LSD Testi

|                            | (I) Gelir Düzeyi | (J) Gelir Düzeyi | Ortalama Farkı | Std. Error | Sig. |
|----------------------------|------------------|------------------|----------------|------------|------|
| Algılanan Risk             | 0-3000 TL        | 3001-5000 TL     | -,21760        | ,16029     | ,176 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,21739        | ,13526     | ,109 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | ,43011*        | ,14599     | ,003 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | -,05123        | ,11306     | ,651 |
|                            | 3001-5000 TL     | 0-3000 TL        | ,21760         | ,16029     | ,176 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | ,00022         | ,17760     | ,999 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | ,64772*        | ,18590     | ,001 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | ,16637         | ,16134     | ,303 |
|                            | 5001-7000 TL     | 0-3000 TL        | ,21739         | ,13526     | ,109 |
|                            |                  | 3001-5000 TL     | -,00022        | ,17760     | ,999 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | ,64750*        | ,16481     | ,000 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | ,16616         | ,13650     | ,224 |
|                            | 7001-9000 TL     | 0-3000 TL        | -,43011*       | ,14599     | ,003 |
|                            |                  | 3001-5000 TL     | -,64772*       | ,18590     | ,001 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,64750*       | ,16481     | ,000 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | -,48134*       | ,14714     | ,001 |
|                            | 9001 TL ve üzeri | 0-3000 TL        | ,05123         | ,11306     | ,651 |
|                            |                  | 3001-5000 TL     | -,16637        | ,16134     | ,303 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,16616        | ,13650     | ,224 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | ,48134*        | ,14714     | ,001 |
| Tutum ve Davranışsal Niyet | 0-3000 TL        | 3001-5000 TL     | -,18404        | ,16683     | ,271 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,36713*       | ,14078     | ,010 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | -,12113        | ,15195     | ,426 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | ,10278         | ,11768     | ,383 |
|                            | 3001-5000 TL     | 0-3000 TL        | ,18404         | ,16683     | ,271 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,18310        | ,18485     | ,323 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | ,06290         | ,19349     | ,745 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | ,28682         | ,16793     | ,089 |
|                            | 5001-7000 TL     | 0-3000 TL        | ,36713*        | ,14078     | ,010 |
|                            |                  | 3001-5000 TL     | ,18310         | ,18485     | ,323 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | ,24600         | ,17153     | ,153 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | ,46991*        | ,14207     | ,001 |
|                            | 7001-9000 TL     | 0-3000 TL        | ,12113         | ,15195     | ,426 |
|                            |                  | 3001-5000 TL     | -,06290        | ,19349     | ,745 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,24600        | ,17153     | ,153 |
|                            |                  | 9001 TL ve üzeri | ,22391         | ,15315     | ,145 |
|                            | 9001 TL ve üzeri | 0-3000 TL        | -,10278        | ,11768     | ,383 |
|                            |                  | 3001-5000 TL     | -,28682        | ,16793     | ,089 |
|                            |                  | 5001-7000 TL     | -,46991*       | ,14207     | ,001 |
|                            |                  | 7001-9000 TL     | -,22391        | ,15315     | ,145 |

#### 4.3.4 Korelasyon Analizleri

##### 4.3.4.1 Geleneksel Alışverişte Kullanılan Marketler İle Geleneksel Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Korelasyon Analizi

$H_5$ ,  $H_{5a}$  ve  $H_{5b}$  hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların geleneksel marketler tercihleri ile geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre “sadakat” faktörü ile Şok, A101 ve Migros marketlerinin kullanım sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. “Fiyat uygunluğu” faktörü, Şok ve A101 marketleri ile pozitif yönlü bir ilişki saptanırken CarrefourSA ile negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. “Promosyon” faktörü sadece Migros ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre;

- “ $H_5$ : Geleneksel alışverişte sadakat algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.
- “ $H_{5a}$ : Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi reddedilmiştir.
- “ $H_{5b}$ : Geleneksel alışverişte promosyon algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 24.** Geleneksel Alışveriş Sadakat Ölçeğinin Geleneksel Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi

|                 |                     | ŞOK    | A101    | MİGROS | CarrefourSA |
|-----------------|---------------------|--------|---------|--------|-------------|
| Sadakat         | Pearson Correlation | ,178** | ,122*   | ,246** | ,055        |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,002   | ,032    | ,000   | ,336        |
|                 | N                   | 310    | 310     | 310    | 310         |
| Fiyat Uygunluğu | Pearson Correlation | ,195** | ,264**  | -,049  | -,194**     |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000    | ,390   | ,001        |
|                 | N                   | 310    | 310     | 310    | 310         |
| Promosyon       | Pearson Correlation | ,055   | -,341** | ,151** | ,027        |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,330   | ,000    | ,008   | ,640        |
|                 | N                   | 310    | 310     | 310    | 310         |

#### 4.3.4.2 Anında Teslim Hizmeti Marketleri İle Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Korelasyon Analizi

**H<sub>6</sub>**, **H<sub>6a</sub>** ve **H<sub>6b</sub>** hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihleri ile anında teslim hizmeti alışverişine yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen verilere göre “sadakat” faktörü ile A101, Migros ve CarrefourSa marketlerinin kullanım sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. “Fiyat Uygunluğu” faktörü Şok market ile pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken CarrefourSA ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. “promosyon” faktörü incelendiğinde ise A101 ile negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Buna karşın “promosyon” faktörü Migros ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre;

- “**H<sub>6</sub>**: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H<sub>6a</sub>**: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi reddedilmiştir.
- “**H<sub>6b</sub>**: Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte promosyon algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 25.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Marketlere Yönelik Korelasyon Analizi

|                 |                     | Cepte<br>Şok | A101<br>Kapıda | Migros Sanal<br>Market | CarrefourSA<br>Online Market |
|-----------------|---------------------|--------------|----------------|------------------------|------------------------------|
| Sadakat         | Pearson Correlation | ,007         | ,166**         | ,221**                 | ,156**                       |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,897         | ,003           | ,000                   | ,006                         |
|                 | N                   | 310          | 310            | 310                    | 310                          |
| Fiyat Uygunluğu | Pearson Correlation | ,209**       | ,100           | -,067                  | -,145*                       |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,080           | ,238                   | ,010                         |
|                 | N                   | 310          | 310            | 310                    | 310                          |
| Promosyon       | Pearson Correlation | -,006        | -,150**        | ,157**                 | -,020                        |
|                 | Sig. (2-tailed)     | ,921         | ,008           | ,006                   | ,731                         |
|                 | N                   | 310          | 310            | 310                    | 310                          |

#### 4.3.4.3 Anında Teslim Hizmetini Kullanım Sıklığı İle Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik Sadakat Ölçeğinin Korelasyon Analizi

**H<sub>7</sub>** hipotezinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım sıklığına göre anında teslim mobil uygulama üzerinden alışveriş faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analize göre kullanım sıklığı ile “sadakat”, “fiyat uygunluğu”, ve “promosyon” faktörleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Sonuçlara göre “**H<sub>7</sub>**: Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 26.** Anında Teslim Sadakat Ölçeğinin Anında Teslim Hizmetini Kullanım Sıklığına Yönelik Korelasyon Analizi

|                                                        |                     | Sadakat | Fiyat<br>Uygunluğu | Promosyon |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------|--------------------|-----------|
| Anında teslimat hizmetini ne sıklıkla kullanıyorsunuz? | Pearson Correlation | ,283**  | ,150**             | ,170**    |
|                                                        | Sig. (2-tailed)     | ,000    | ,008               | ,003      |
|                                                        | N                   | 310     | 310                | 310       |

#### 4.3.4.4 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığına Göre Anında Teslim Hizmetine Yönelik Ölçek Faktörlerin Korelasyon Analizi

**H<sub>8</sub>** hipotezinin test edilmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi ile katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım sıklığına göre anında teslim hizmeti ifadelerine yönelik faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analize göre kullanım sıklığı ile “algılanan kullanım kolaylığı”, “tutum ve davranışsal niyet”, “algılanan güven”, “algılanan fayda” ve “algılanan keyif” faktörleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kullanım sıklığı ile “algılanan risk” arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Anında teslim hizmetini kullanma sıklığı arttıkça algılanan risk azaltmaktadır. Sonuçlara göre “**H<sub>8</sub>**: Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörlere katılım düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.” Hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 27.** Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Sıklığının Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörler ile Korelasyon Analizi

|                                                                |                        | Algılanan<br>Kullanım<br>Kolaylığı | Algılanan<br>Risk | Tutum ve<br>Davranışsal<br>Niyet | Algılanan<br>Güven | Algılanan<br>Fayda | Algılanan<br>Keyif |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Anında teslimat<br>hizmetini ne<br>sıklıkla<br>kullanıyorsunuz | Pearson<br>Correlation | ,229**                             | -,125*            | ,179**                           | ,290**             | ,247**             | ,132*              |
|                                                                | Sig. (2-tailed)        | ,000                               | ,028              | ,002                             | ,000               | ,000               | ,020               |
|                                                                | N                      | 310                                | 310               | 310                              | 310                | 310                | 310                |

#### 4.3.4.5 Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Zamanına Göre Anında Teslim Hizmeti İfadelerine Yönelik Faktörlerin Korelasyon Analizi

Katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım zamanlarına göre anında teslim hizmeti ifadelerine yönelik faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım süreleri arttıkça “algılanan kullanım kolaylığı”, “tutum ve davranışsal niyet”, “algılanan güven”, “algılanan fayda” ve “algılanan keyif” faktörleri arasında pozitif bir ilişki saptandığı görülmüştür (Tablo 28).

**Tablo 28.** Anında Teslim Hizmetinin Kullanım Zamanının Anında Teslim Hizmetine Yönelik Faktörler ile Korelasyon Analizi

|                                                                |                        | Algılanan<br>Kullanım<br>Kolaylığı | Algılanan<br>Risk | Tutum ve<br>Davranışsal<br>Niyet | Algılanan<br>Güven | Algılanan<br>Fayda | Algılanan<br>Keyif |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Anında teslimat<br>hizmetini ne<br>zamandır<br>kullanıyorsunuz | Pearson<br>Correlation | ,355**                             | -,068             | ,245**                           | ,312**             | ,163**             | ,220**             |
|                                                                | Sig. (2-tailed)        | ,000                               | ,232              | ,000                             | ,000               | ,004               | ,000               |
|                                                                | N                      | 310                                | 310               | 310                              | 310                | 310                | 310                |

#### 4.3.5 Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Çalışmada test edilen hipotezler sonucunda elde edilen bulguların özeti Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29.** Hipotezler ve Sonuçları

| <b>Hipotezler</b>                                                                                                                                                                                | <b>Değerlendirme</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>H<sub>1</sub>:</b> Katılımcıların cinsiyet durumuna bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.                            | <b>RET</b>           |
| <b>H<sub>2</sub>:</b> Katılımcıların yaş gruplarına bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.                               | <b>KISMEN KABUL</b>  |
| <b>H<sub>3</sub>:</b> Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.                           | <b>KISMEN KABUL</b>  |
| <b>H<sub>4</sub>:</b> Katılımcıların gelir düzeylerine bağlı olarak anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.                            | <b>KISMEN KABUL</b>  |
| <b>H<sub>5</sub>:</b> Geleneksel alışverişte sadakat algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.                                                 | <b>KABUL</b>         |
| <b>H<sub>5a</sub>:</b> Geleneksel alışverişte fiyat uygunluğu algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.                                        | <b>RET</b>           |
| <b>H<sub>5b</sub>:</b> Geleneksel alışverişte promosyon algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.                                              | <b>RET</b>           |
| <b>H<sub>6</sub>:</b> Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte sadakat algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.                     | <b>KABUL</b>         |
| <b>H<sub>6a</sub>:</b> Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte fiyat uygunluğu algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.            | <b>RET</b>           |
| <b>H<sub>6b</sub>:</b> Anında teslim mobil uygulama üzerinden promosyon algısı ile indirimli market ve süpermarket arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.                              | <b>RET</b>           |
| <b>H<sub>7</sub>:</b> Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte kullanılan sadakat ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. | <b>KABUL</b>         |
| <b>H<sub>8</sub>:</b> Anında teslim hizmetini kullanım sıklığı ile anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik faktörlere katılım düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.         | <b>KISMEN KABUL</b>  |

## SONUÇ

Anında teslim mobil uygulamaları ile geleneksel mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin indirimli ve süpermarket mağaza seçimlerinde marka sadakati üzerindeki etkisini ve tüketicilerin anında teslim mobil hizmetine yönelik görüşlerini incelemek amacı taşıyan çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgular bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmaya katılan kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılardan daha fazladır. Katılımcıların anında teslim hizmetini kullanım sıklığı oranları arasındaki farkın az olduğu görülmüştür. İki haftada bir kez kullanım sıklığı ise önde gelmektedir. Katılımcılar geleneksel alışveriş için indirimli market olarak A101 marketi daha çok tercih ederken süpermarketlerden ise Migros en fazla tercih edilmektedir. Geleneksel alışverişte promosyon faktörü erkek ve kadın katılımcılar açısından farklılık göstermektedir. Geleneksel market tercihi ile geleneksel alışverişe yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişkiye göre “sadakat” faktörü Şok, A101 ve Migros marketlerinin kullanım sıklığı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. “Fiyat uygunluğu” faktörü indirimli market olan Şok ve A101 marketleri ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. “Promosyon” faktörü sadece Migros ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

Katılımcılar anında teslim mobil uygulama üzerinden alışveriş için indirimli market olarak A101 kapıda marketi daha çok tercih ederken süpermarketlerden ise Migros Sanal Market en fazla tercih edilmektedir. Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte promosyon faktörü erkek ve kadın katılımcılar açısından farklılık göstermektedir. Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışverişte market tercihi ile anında teslim hizmeti alışverişine yönelik sadakat faktörleri arasındaki ilişkiye göre “sadakat” faktörü CarrefourSA, A101 ve Migros market kullanım sıklığı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. “Fiyat uygunluğu” faktörü Şok ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip iken CarrefourSA ile negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. “Promosyon” faktörü sadece Migros ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

Anında teslim hizmetine yönelik ifadelerin yer aldığı ölçekte, anında teslim hizmetine yönelik “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan güven” faktörlerinin yaş grupları ile bir farklılık olduğu görülmüştür. “Algılanan Güven” düzeyi 26-35

yaş ve 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre 18-25 yaş grubu katılımcılarda daha düşüktür.

Anında teslim hizmetine yönelik “tutum ve davranışsal niyet” ve “algılanan risk” faktörleri ile gelir düzeyi arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. “Algılanan risk” düzeyi 7001-9000 TL arası gelire sahip olan katılımcılarda daha düşüktür.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, anında teslim hizmeti ile alışverişte A101, Migros, CarrefourSA marketlerinin kullanım sıklığı sadakat faktörüyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar anında teslim hizmetinde uygun fiyatlı olarak Şok marketi tercih ederken promosyon faaliyetlerini göz önünde bulunduran katılımcılar ise Migros’u tercih etmektedir. Ayrıca çalışmada anında teslim hizmetinin kullanım sıklığı arttıkça algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve davranışsal niyet, algılanan güven, algılanan fayda ve algılanan keyif üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kullanım sıklığı arttıkça katılımcıların anında teslim hizmetini kullanmaya yönelik algılanan risk düzeyleri azalmaktadır.

Tez kapsamında belirli kısıtlar nedeniyle araştırma sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenler belirlenerek (geçmiş bilgi ve tecrübe, anında teslim hizmetinin kurumsal prosedürleri vb.) daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

A101, (2022). <https://www.a101.com.tr/hakkimizda> 2.12.2022

Abay, Ş. (2019). Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.

Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aktaş B. (2019). Marka Sadakati ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Üniversite Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alıjı, F. (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.

Arslan, Y. ve Yavuzylmaz, O. (2017). İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 571-588.

Ashraf, A.R., Thongpapanl, N.T. ve Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68-93.

Aslım, H. (2007). Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Azabağaoğlu, M. Ö. (1999). Türkiye'de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Baran, Y. (2021). İstanbul'da Anında Teslimat Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik, Demografik ve Mekansal Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Baş, D. (2015). Çok Gruplu Yapısal Eşitlik Modeli İle İndirim Marketi ve Süpermarket İçin Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilim Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1), 1-26.

Battal, S. (2020). Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kullanmasının Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisine (BTKKT-2) Göre İncelenmesi: Getir ve Yemeksepeti-Banabi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Biçer, D. F., Yıldız, S. Y. ve Sarıtepe, Ö. K. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin Satın Alma Davranışları. Journal of Management and Economics Research, 17(3), 201-221.

BKM&McKinsey. Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları. <https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profil/> Erişim Tarihi: 7.12.2022.

Bowen, J. T., ve Chen, S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.

Bulur, Z. (2017). Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Cankat, E. (2020). Extending The Technology Acceptance Model In Understanding The Outcomes Of Food Ordering Mobile Application Usage. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

CarrefourSA (2020). 2020 Faaliyet Raporu. <http://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/Files/CarrefourSA%202020%20Y%C4%B1l%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu%20Nihai.pdf> Erişim Tarihi: 1.12.2022

CarrefourSA (2022). 2022 Faaliyet Raporu. [https://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/Assets/Upload/Reports/CarrefourSA%20Faaliyet%20Raporu\\_30062022\\_%C4%B0mzal%C4%B1.pdf](https://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/Assets/Upload/Reports/CarrefourSA%20Faaliyet%20Raporu_30062022_%C4%B0mzal%C4%B1.pdf) Erişim Tarihi: 1.12.2022

Chan, P.S. ve Pollard, D. (2003). Succeeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick and Mortar Companies. International Journal of Management, 20(1), 11-16.

Chang, Y.H. ve Chen, F.Y. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. Journal of Air Transport Management, 13(2), 104-109.

Chong, A.Y.L., Chan, F. T. S., ve Ooi, K.B. (2012). Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.

Çakır, İ. ve Kazançoğlu, İ. (2020). Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326.

Dabanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., ve Saidi, N. (2017). The Rise of On-Demand 'Instant Deliveries' in European Cities. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 18(4), 203-217.

Daçe, R. ve Nardalı, S. (2021). Markaların Mobil Uygulamalarının Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi ve Starbucks Örneği. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 12-26.

Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.M. ve Mellens, M. (1997), Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 403-417.

Demir, M. Ö. (2009). Tüketici ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2004). İndirimli Market Müşterilerinin Profili. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi)*, 3(10), 1-13.

Deniz, A. & Erciş, A. (2011). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 141-165.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Digital Trends (2021). <https://www.digitaltrends.com/home/best-grocery-shopping-delivery-apps/> Erişim Tarihi: 08.12.2022.

Dijital 2022 Türkiye Raporu. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu> Erişim Tarihi: 7.12.2022.

Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, İstanbul.

Duymaz, Ö. (2014). Perakende Mağazacılık Sektöründe Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre Bütçeleme ve Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Enders, A. ve Jelassi, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks and Mortar Retailers. European Management Journal, 18(5), 542-550.

Erdoğan, H. (2019). Die Entwicklungen Auf Dem Discounter Markt Und Die Analyse Der Determinanten Der Einkaufsstättenwahl von konsumenten. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eren, B. A. (2021). Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0 (12), 237-270.

Erkan, S. A. (2019). Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği; Otomotiv Sektörü Üzerine Görgül Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2009). Mağaza Özellikleri Açısından Tüketicilerin Mağaza Sadakat Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Etbis, (2022). <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10089/detay> Erişim Tarihi: 7.12.2022.

Forbes, (2019), <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-online-grocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419>, Erişim Tarihi: 08.12.2022.

Gambarov, V. (2007). Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gençtürk S. Ve Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni Nesil Perakendecilik: KOVID-19 Sürecinde Marketten Eve Hizmet İnovasyonu Araştırması. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi, 9(2), 49-69.

Gilbert, D. (1999). Retail Marketing Management. Pearson Education Limited.

Gonzalez-Benito, O. (2005). Spatial Competitive interaction Of Retail Store Formats: Modeling Proposal And Empirical Results. Journal Of Business Research, 58, (457-466).

Gönen, S. (2020). Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürman, A. (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Harrison-Walker, L. Jean (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Hatipoğlu, S. K. (2010). Marka Sürecinin İncelenmesi ve Yeni ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Holmes, J. H. ve J. D. Lett (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising*, 17(3), 35- 40.

<https://www.ekonomist.com.tr/perakende/gida-perakendesinde-format-savasi-hizlandi.html> Erişim Tarihi: 19.11.2022

Hüseyinoğlu I.Ö.Y. (2019). Drivers for Channel Integration and Omnichannel Strategy: Evidence from the Leading Grocery Retailer in Turkey. in: Piotrowicz W., Cuthbertson R. (eds) *Exploring Omnichannel Retailing*. Springer, Cham.

Işık, P. (2019). Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İncesu, G. (2014). Impact of Upstream Supply Chain Management Practices and e-Commerce System Success Factors on Organizational Performance in e-Tailing. Doktora Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnci, B. (2014). Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İriç, E. (2012). Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kanoğlu, M. (2017). E-perakendeciliğin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaya, B.F. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kulakoğlu, K., (2018). An Examination of Brand Loyalty Components: A Case Study of Construction Equipment Sector In Turkey. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lai, I.K.W. ve Lai, D.C.F. (2014). User Acceptance of Mobile Commerce: an Empirical Study in Macau. *International Journal of Systems Science*, 45(6), 1321-1331.

Levy, M., & Weitz, B. (2012). Retailing Management (8. baskı). New York, NY: McGrawHill/Irwin. <https://doi.org/10.1057/jors.1992.174>

Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Costumer Loyalty In Mobile Conmmerce Contexts. Information & Management, 43(3), 271-282.

Lu, H. ve Su, P.Y. (2009). Factors Affecting Purchase Intention On Mobile Shopping Web Sites. Internet Research, 19(4), 442-458.

Medetoğlu, B. (2020). Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanılabilirliğinin, Algılanan Mobil Perakende Hizmeti Yenilikçiliğinin ve Mobil Perakendeciye Güvenin Mobil Uygulama Bağlanmışlığı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Mısırlı, M. (2009). Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye için Rekabetçi Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Migros. 2020 Faaliyet Raporu, <https://www.migroskurumsal.com/userfiles/image/pdf/migros-tr-20.pdf> Erişim Tarihi: 1.12.2022

Migros. 2022 Faaliyet Raporu, <https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-ticaret-a-s-fr-haziran-2022-637956670118553193.pdf>, 1.12.2022

Mittal, B., ve Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. Journal of Services Marketing, 12(3), 177-194.

Odin, Y., Odin, N., ve Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. Journal of Business Research, 53(2), 75-84.

Okumuş, A. (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 34(1), 105-133.

Öğretmenoğlu, K. (2020). Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği ve Türkiye'ye Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özden, B. (2002). Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlara Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, S. (2015). İnternette alışverişe Yönelik Güven ve Bağlılığın Kişisel Etkenler İle Çok Kanallı-Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pehlivan, İ. (2016). Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatının Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Rekabet Kurumu, (2022). E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a2220050568595ba> Erişim Tarihi: 7.12.2022.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23), 386-402.

Seyidoğlu, H. (2002). Ekonomik terimler ansiklopedik sözlük geliştirilmiş. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Shankar, V., Venkatesh A., Hofacker C. ve Naik P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. Journal of Interactive Marketing, 24(2), 111-120.

ŞOK. 2022 Faaliyet Raporu, <https://sokmarketyatirimciiliskileri.com/tr/faaliyet-raporlari> Erişim Tarihi: 30.11.2022

Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Toptaş, M. (2019). Alışverişçi Pazarlama Uygulamalarının Mağaza Sadakati ve Alışverişçi Temelli Mağaza Marka Ederine Etkisi: Ramazan Dönemi Bağlamında Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi.

Tseng, E.L.S. ve Yazdanifard, R. (2015). Mobility – The Revolutionary Change to Customer's Shopping Experience in Retailing. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1037-1047.

Türk Dil Kurumu. (2022). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) Erişim Tarihi: 18.11.2022.

Tüsiad, (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. <https://www.eticaretraporu.org/> Erişim Tarihi: 7.12.2022.

Uçgun, M. (2020). Gıda perakende Sektöründe Özel Markalı Ürünlerin Mağaza Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: İndirim Mağazaları Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Ulmer, M., Erera, A., ve Savelsbergh, M. (2020). Dynamic Service Area Sizing in Urban Delivery Article. *European Journal of Operational Research*, 44(1), 1-29.

Uyar, K. ve Oralhan, B. (2019). Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 27-52.

Verbeke, W., Farris, P. ve Thurik, R. (1996). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1027.

Verdil, F. T. (2006). Alışveriş Mekanlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wang, R.J.H., Malthouse, E.J. ve Krishnamurti, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 19(2), 217-234.

Wood, Lisa M. (2000). Brands and Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Yaman, Y. (2020). Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yang, K. (2010). Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implications for Designing Mobile Shopping Services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.

Yang, Y., Ding, Y., Yuan, D., Wang, G., Xie, X., Liu, Y., He, T. ve Zhang, D. (2020). TransLoc: Transparent indoor localization with uncertain human participation for instant delivery. In *The 26th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking (MobiCom '20)*, 543-556.

Yapıcıoğlu, A. Z. (2019). Market Alışverişini Geleneksel Mağazalardan ve İnternet Üzerinden Yapan Tüketicilerin Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.

Yazıcı, A. (2011). Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yıldırım, H. H. (2006). Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zahorik, A. J. ve Rust, R. T. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## **EKLER**

### **EK 1: ANKET FORMU**

#### **Bölüm 1/3**

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda sürdürmekte olduğum yüksek lisans programı tez çalışmasının istatistiksel uygulama bölümüne aittir. Sizden alınacak tüm bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Sizlerden alacağımız cevaplar ile tüketicilerin yerel, ulusal ve indirim marketleri tercihin, anında teslim mobil uygulamalarında kullanılan market ile geleneksel alışverişte kullanılan market seçiminde farklılık gösterip göstermediği ve market tercihlerine göre marka sadakati faktörlerinin incelenmesi araştırılacaktır. Sağlıklı bilimsel veriler elde edebilmek için her soruyu dikkatle okuyup cevaplandırmanızı rica eder, katılımınız için teşekkür ederiz.

#### **Cinsiyetiniz nedir?**

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

#### **Yaşınız.**

- ☐ 18-25 yaş
- ☐ 26-35 yaş
- ☐ 36-45 yaş
- ☐ 46-55 yaş
- ☐ 46-55 yaş
- ☐ 55 yaş ve üzeri

**En son tamamladığınız eğitim düzeyini işaretleyiniz.**

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

### **Bölüm 2/3**

#### **Geleneksel Alışverişe Yönelik İfadeler**

(Geleneksel alışveriş, tüketicilerin mağaza gibi fiziksel ortamda alışveriş yapmasını gerektiren alışveriş türüdür.)

**Lütfen geleneksel alışveriş için kullandığınız indirimli (ŞOK, A101) ve süpermarketleri (MİGROS, CarrefourSA) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.**

|                    | Hiçbir Zaman | Nadiren | Ara Sıra | Sık Sık | Her Zaman |
|--------------------|--------------|---------|----------|---------|-----------|
| <b>ŞOK</b>         |              |         |          |         |           |
| <b>A101</b>        |              |         |          |         |           |
| <b>MİGROS</b>      |              |         |          |         |           |
| <b>CarrefourSA</b> |              |         |          |         |           |

**Lütfen yüksek düzeyde işaretleme yaptığımız marketi düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz**

|                                                  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Çalışanlar müşterilere karşı ilgili ve naziktir. |                         |              |            |             |                        |
| Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza  |                         |              |            |             |                        |

|                                                                                                |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| alabiliyorum.                                                                                  |  |  |  |  |  |
| Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.                          |  |  |  |  |  |
| Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kalitelidir.                                    |  |  |  |  |  |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.                         |  |  |  |  |  |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum.      |  |  |  |  |  |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim. |  |  |  |  |  |
| Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.                         |  |  |  |  |  |
| Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.                                                           |  |  |  |  |  |
| Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.                     |  |  |  |  |  |
| Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                                |  |  |  |  |  |
| Alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapıyorum.                                         |  |  |  |  |  |
| Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.                                                |  |  |  |  |  |
| Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum.                                          |  |  |  |  |  |

### Bölüm 3/3

#### Anında Teslim Mobil Uygulama Üzerinden Alışverişe Yönelik İfadeler

(Anında teslim mobil hizmeti, mobil uygulama üzerinden bağlantı sağlayarak istenilen ürünlerin kısa bir sürede tüketicinin belirttiği adrese teslim edilmesidir.

#### Günlük olarak mobil uygulamalara kaç saat vakit ayırıyorsunuz?

- ☐ 1-3 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 7-9 saat
- ☐ 9 saat ve üstü

Lütfen anında teslim mobil uygulama üzerinden alışveriş yaptığınız indirimli (ŞOK, A101) ve süpermarketleri (MİGROS, CarrefourSA) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

(Anında teslim mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmıyor iseniz anketi burada sonlandırabilirsiniz)

|                                  | Hiçbir Zaman | Nadiren | Ara Sıra | Sık Sık | Her Zaman |
|----------------------------------|--------------|---------|----------|---------|-----------|
| <b>Cepte ŞOK</b>                 |              |         |          |         |           |
| <b>A101 Kapıda</b>               |              |         |          |         |           |
| <b>Migros: Sanal Market</b>      |              |         |          |         |           |
| <b>CarrefourSA Online Market</b> |              |         |          |         |           |

**Lütfen yüksek düzeyde işaretleme yaptığınız anında teslim mobil marketi düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz**

|                                                                                                | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Bazı ürünleri marketin özel kartıyla daha ucuza alabiliyorum.                                  |                                |                     |                   |                    |                               |
| Belirli miktarın üzerindeki alışverişlerde hediye puan verilmektedir.                          |                                |                     |                   |                    |                               |
| Genel olarak, bu marketten aldığım ürünler çok kaliteli.                                       |                                |                     |                   |                    |                               |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda bu marketteki fiyatlar daha ucuzdur.                         |                                |                     |                   |                    |                               |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu markette aynı ürünü daha uygun fiyata alabiliyorum.      |                                |                     |                   |                    |                               |
| Diğer marketlerle karşılaştığımda, bu marketteki alışverişlerimden daha fazla tasarruf ederim. |                                |                     |                   |                    |                               |
| Bu markette sunulan hizmetlerin her zaman aynı kalacağına güveniyorum.                         |                                |                     |                   |                    |                               |
| Bu markete duyduğum güven sarsılmaz.                                                           |                                |                     |                   |                    |                               |
| Gelecekte alışverişlerimin büyük kısmını bu marketten yapmayı düşünüyorum.                     |                                |                     |                   |                    |                               |
| Bu marketi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.                                                |                                |                     |                   |                    |                               |
| Alışverişlerimin                                                                               |                                |                     |                   |                    |                               |

|                                                       |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| büyük kısmını bu marketten yapıyorum.                 |  |  |  |  |  |
| Alışveriş için ilk tercih ettiğim bu markettir.       |  |  |  |  |  |
| Müşteri olarak kendimi bu markete bağlı hissediyorum. |  |  |  |  |  |

**Anında teslimat hizmetini ne zamandır kullanıyorsunuz?**

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-2 yıl
- ☐ 2-3 yıl
- ☐ 3 yıldan fazla

**Anında teslimat hizmetini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?**

- ☐ Haftada iki kez veya daha fazla
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ İki haftada bir kez
- ☐ Ayda bir kez
- ☐ Ayda birden daha seyrek

**Geleneksel market alışverişi yerine anında teslim hizmetini tercih nedeniniz nedir?**

- ☐ Markete gitmek için zamanım yok
- ☐ Markette sıra beklemek istemiyorum
- ☐ Markete gitmek yerine alışverişimin kapıma teslim edilmesini tercih ediyorum
- ☐ Yakın çevremde market yok
- ☐ Anında teslimat fiyatları daha uygun
- ☐ Ürünleri ekranda görerek seçebiliyorum, zamanımı kendim ayarlıyorum
- ☐ Hızlı olduğu için tercih ediyorum

**Lütfen aşağıdaki anında teslim mobil uygulamaları hakkındaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.**

|                                                                                                                                               | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Gıda ürünlerini satın almadaki verimliliğimi artırabilir.                                                                                     |                                |                     |                   |                    |                               |
| Bana çok fazla zaman tasarrufu sağlayabilir.                                                                                                  |                                |                     |                   |                    |                               |
| Market alışverişleri konusunda etkinliğimi (istenilen anda ve istenilen yerde alışveriş yapabilme) artırabilir                                |                                |                     |                   |                    |                               |
| Market alışverişini konusunda yaratıcılığımı (yeni ürünleri keşfetmek, mevcut seçenekleri değiştirmek veya zenginleştirmek gibi) artırabilir. |                                |                     |                   |                    |                               |
| Market alışverişlerimi daha kolay ve zahmetsiz şekilde yapmamı sağlayabilir.                                                                  |                                |                     |                   |                    |                               |
| Ulaşım (trafik ve park yeri sorunları), alınan ürünleri araca taşıma ve yükleme gibi zahmetlerden kurtulmuş olurum.                           |                                |                     |                   |                    |                               |
| Fiziksel engeli bulunan kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.                         |                                |                     |                   |                    |                               |
| Yaşlı insanların alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.                                          |                                |                     |                   |                    |                               |
| Birçok farklı                                                                                                                                 |                                |                     |                   |                    |                               |

|                                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| nitelikteki gıda ürününe ve mağaza çeşitliliğine ulaşım imkânım artar.                                              |  |  |  |  |  |
| İhtiyaç duyduğum ürünleri daha uygun fiyatta bulmamı sağlayabilir.                                                  |  |  |  |  |  |
| Çevremde bulabileceğimden daha kaliteli veya eşsiz (zor bulunan, niş) ürünleri satın almamı sağlayabilir.           |  |  |  |  |  |
| Kullanım açısından kolay bir süreçtir.                                                                              |  |  |  |  |  |
| Ürünlerimi sipariş ederken, prosedürleri (işlemleri) takip etmek benim için kolaydır.                               |  |  |  |  |  |
| Ödeme güvenliğim (kredi kartı vb. yöntemler) açısından endişe duymaktayım.                                          |  |  |  |  |  |
| Alışverişleri yaparken, karşı tarafla paylaştığım kişisel bilgilerim hakkında endişe duymaktayım.                   |  |  |  |  |  |
| Satın aldığım ürünlerin teslimatında tam zamanında veya yeterli sürede teslim edilebileceğinden endişe duymaktayım. |  |  |  |  |  |
| Alışverişleri yaparken, teslim edilen ürünlerin kalitesi açısından endişe duymaktayım.                              |  |  |  |  |  |
| Satın alma işlemlerinde çok fazla belirsizlikler var ve bu durum satın alma kararımı ciddi derecede etkiliyor.      |  |  |  |  |  |
| Geleneksel yöntemler (çarşı, pazar vb.) ve                                                                          |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| fiziksel marketlere göre, gıda ürünlerini anında teslim mobil uygulamalarından satın almak daha riskli bir yaklaşımdır.                                                                |  |  |  |  |  |
| Market ürünleri ve özellikle gıda alışverişlerinde, anında teslim mobil uygulamalarını kullanmak daha güvenilir ve belirsizliklerin oluşmaması adına daha nettir.                      |  |  |  |  |  |
| Ülke içerisinde hizmet veren marketlerin, anında teslim mobil uygulamaları en az fiziksel mağazaları kadar güvenilirdir.                                                               |  |  |  |  |  |
| Anında teslim mobil uygulamaları ile market ürünlerini satın almak, genel anlamda güvenilir bir deneyim sunmaktadır.                                                                   |  |  |  |  |  |
| Anında teslim mobil uygulamaları, gıda ve market alışverişlerini daha keyifli kılmaktadır.                                                                                             |  |  |  |  |  |
| Beni alışverişe zorlayan satış temsilcisi olmadığı için alışveriş süreci daha rahat ve eğlenceli şekilde gerçekleşir.                                                                  |  |  |  |  |  |
| Geleneksel yöntemler ile satın alacağım gıda ürününü tatmak, koklamak, dokunmak veya hissetmek alışveriş yapma sürecimi online kanallara göre daha eğlenceli ve tatminkâr kılmaktadır. |  |  |  |  |  |
| Gıda ürünlerini                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |

|                                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| satın alma konusunda anında teslim mobil uygulamalarını kullanmak iyi bir fikirdir.                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| Gıda ürünlerini satın alma konusunda anında teslim mobil uygulamalarını kullanmak benim için fayda sağlayabilecek bir imkândır.                                                            |  |  |  |  |  |
| İhtiyaç duyduğum ve istediğim gıda ürünlerini anında teslim mobil uygulamalarını kullanarak satın alma fikri mantıklı gelmekte ve gelecekte insanların daha çok kullanacağını düşünüyorum. |  |  |  |  |  |
| Her ne zaman mümkün olursa, gıda ürünlerini anında teslim mobil uygulamalarını kullanarak satın almayı planlıyorum.                                                                        |  |  |  |  |  |
| Anında teslim mobil uygulamalarını, aldığım ürünler evime kadar ücretsiz bir şekilde teslim edildiğinde kullanmayı planlıyorum.                                                            |  |  |  |  |  |
| Anında teslim mobil uygulamalarını, fiziksel mağazalara göre daha rekabetçi fiyatlar sunduğunda kullanmayı planlıyorum.                                                                    |  |  |  |  |  |

**Ortalama gelir düzeyiniz nedir?**

- ☐ 0-3000 TL
- ☐ 3001-5000 TL
- ☐ 5001-7000 TL
- ☐ 7001-9000 TL
- ☐ 9001 TL ve üzeri



# ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Sümeyra ACAT

**Yabancı Dil** : İngilizce

## Eğitim Durumu

**Lisans** : Hacettepe Üniversitesi 2017-2021

**Yüksek Lisans** : Kırıkkale Üniversitesi 2021-2023

## Çalıştığı Kurum/ Kurumlar ve Yıl/ Yıllar:

İnsan Kaynakları Asistanı/ Sertifikasyon Belgelendirme/2021

Stajyer/ Çankaya Tüketici Hakem Heyeti/ 2021

**Araştırma Alanları** : Pazarlama