

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

İNTERNET ÜZERİNDE SATIN ALMA KARARI
NEDENLERİ VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

MOHAMMAD BİTAR

İstanbul, 2022

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

İNTERNET ÜZERİNDE SATIN ALMA KARARI
NEDENLERİ VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

MOHAMMAD BİTAR

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Aşkın Nurdan

TÜMBEK TEKEOĞLU

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığı tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

MOHAMMAD BİTAR

Özet

Geleneksel ticaret, yeni teknolojilerle modern ticarete veya e-ticarete dönüşmüştür. Bu dönüşümün avantajı, satıcılar ve alıcılar için daha az işlem süresi, maliyet, hata ve hatadır. İşletmeler, internet ortamındaki rekabetçi iş ortamı nedeniyle elektronik müşterilerini kaybetmektedir. Bu bağlamda elektronik güven, elektronik memnuniyet ve elektronik sadakat önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin internet üzerinde satın alma kararlarını etkileyen farklı pek çok etken bulunmaktadır. Bu çalışmada, internet üzerinden yapılan alışverişte satın alma kararları nedenleri ile marka sadakati kavramının araştırılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, müşteri sadakati, satın alma kararları

Abstract

Traditional commerce has turned into modern commerce or e-commerce with new technologies. The advantage of this conversion is less transaction time, cost, error, and error for sellers and buyers. Businesses lose their electronic customers due to the competitive business environment on the internet. In this context, electronic trust, electronic satisfaction, and electronic loyalty play an important role. There are many different factors that affect the purchasing decisions of consumers. This study, it is aimed to investigate the concept of brand loyalty and the reasons for purchasing decisions in online shopping.

Key Words: Online shopping, customer loyalty, purchasing decisions

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ.....	1
1.İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA KARARI	4
1.1. Satın Alma Süreci	4
1.1.1. İhtiyacı Belirleme	5
1.1.2. Bilgi Arayışı	6
1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	7
1.1.4. Satın Alma Kararının Alınması.....	7
1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı.....	8
1.3. İnternet Pazarlama	9
1.4. İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışları.....	10
1.5. İnternette Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	13
1.5.1. Bireysel Faktörler.....	14
1.5.2. Sosyal Faktörler	15
1.6. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlar	17
1.7. İnternet Alışverişi Davranışı ve Türkiye’de Gelişimi.....	18
1.8. İnternet Üzerinden Satın Almanın Avantaj ve Dezavantajları	19
2. MARKA SADAKATİ.....	21
2.1. Marka Kavramı	23
2.2. Marka Sadakatinin Önemi.....	24
2.3. Algılanan Marka Değeri.....	26
2.4. Müşteri Memnuniyeti	27

2.5. Marka Güveni	28
2.6. Demografik Özellikler	29
2.7. Marka Sadakati Süreci.....	30
2.8. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları.....	33
2.8.1. Davranışsal Yaklaşım	34
2.8.2. Karma Yaklaşım	34
2.8.3. Tutumsal Yaklaşım	35
2.9. Literatür Taraması	36

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

BULGULAR VS. EKLENECEK.

SONUÇ

KAYNAKÇA

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Marka Sadakati Tarihsel Süreç (Çıfci, 2006)	22
Tablo 2 Müşteri Sadakat Düzeyleri (Çatı ve Koçoğlu, 2008).....	33
Tablo 3 Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Kıyaslanması (Geçti, 2012)	33



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Satın Alma Süreci (Özcan, 2010).....	5
Şekil 2 Marka Sadakati Kuramı (Geçti, 2012)	21
Şekil 3 Marka Sadakatinin Yarattığı Değerler (Geçti, 2012)	25
Şekil 4 Marka Sadakatinin Oluşturulması ve Korunması (Özhan, 2015).....	31
Şekil 5 Yaşam Boyu Müşteri Değeri Oluşturabilme Süreci (Öztürk, 2016)	32



KISALTMALAR

APD Amerikan Pazarlama Derneği

BİT Bilgi ve iletişim teknolojisinin



GİRİŞ

Tüketiciler gereksinim duydukları ürünleri yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de satın almaktadırlar. Bir marka, farklı sosyal ve psikolojik çağrışımlara sahip olan ve bu nedenle farklı pazar alanlarında satılabilen bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek için önemlidir. Çünkü markalaşma, tüketicilere gördükleri ürünleri deneme ve memnun kaldıklarını tekrar satın alma, memnun olmadıkları ürünleri tekrar satın almama fırsatı verir (Yılmaz, 2005).

Küresel olarak son dönemde firmalar marka yaratarak kendilerini farklılaştırmışlardır ve bu farklılaşma önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını bilmek, pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle markanın tüketiciler için değerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Firmalar arasında ayırım yapmayı zorlaştıran bir ortamın varlığı, artan rekabet ve ürün kalitesinde benzerlik gibi etmenler marka bilinirliğinin artmasında rol oynamaktadır. Markalar, farklılaşma yaratmada ve bir şirketin rekabet stratejisinin başarısına katkıda bulunmada önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim marka, bir malın sahipliğini ifade etme arzusundan doğan basit işaretleri içeren bir kavram iken, günümüzde kişiliği, kimliği, soyut anlamları ve görünenin ötesindeki duyguları kapsayan derin bir kavram haline gelmiştir. Markalaşma kavramı da ürünlerin tanıtılmasını, tüketicilerin ürünleri beğenmesinin sağlanmasını, marka bağımlılığını yapmayı, şirketin ve ürünün pazardaki imajını oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Ural ve Perk, 2012).

Tüketicilerin markalar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaları hâlinde, iş stratejileri daha kolay belirlenebilir ve tüketiciler, sadece kendi hafızalarını ve tecrübelerini dikkate alarak hem inanç hem de tutumlarına göre tercihlerini yönlendirebilirler. Öte yandan tüketici talebinin özellikleri, markanın özellikleri, tüketicilerin nasıl algıladığı, marka imajı, tüketicilerin alternatif markalara yönelik tutumları, pazarlama kampanyalarının etkinliği, üreticinin izlediği pazarlama ve reklam stratejileri, demografik özellikler satın alma davranışının gerçekleştiği ortamın kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri tüketicilerin marka seçimini etkilemektedir (Yılmaz, 2005). Son yıllarda internet tüketicilerin hayatını etkilemiş ve

bunun sonucunda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde çok önemli değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi paylaşımı oldukça kolay ve hızlı olmuştur. Bu nedenle satın alma süreçlerinde meydana gelen değişikliklerin en önemli nedenlerinden birisi teknoloji olarak kabul edilmektedir. Böylece internetle birlikte gelen tüm önemli değişimler tüketim toplumunun sosyal ve kişisel yaşamlarını da etkilemiştir. Bu nedenle şirketler, internetle birlikte toplumun ve bireylerin yaşadığı değişen durumları dikkate alarak pazarlama operasyonlarını planlamaktadırlar. Çünkü günümüz iş koşullarında bir tüketicinin satın alma sürecini incelerken interneti göz ardı etmek stratejik bir hata olacaktır. İnternet üzerinden iletilen mesajların netliği ve verimliliğinin artırılması için yaygın olarak multimedya araçları kullanılmakta ve böylece internette daha önceden profilleri oluşturulmuş müşteri gruplarına istenilen mesajlar kolay ve etkin bir şekilde iletilebilmektedir. İnternetin bir diğer avantajı da kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin internet üzerinden kolayca sunulabilmesi olmuştur.

Tüketicilerin internet üzerinden kendi kişiselleştirilmiş ürünlerini tasarlayabilmeleri ve internet üzerinden sipariş verebilmeleri satın almanın kolaylığını da artırmıştır. Ayrıca sürekli değişen yaşam tarzlarının neden olduğu en önemli sorunlardan biri de günlük hayatta trafik, iletişim ve iş için harcanan zamanın artmasıdır. Tüketicilerin değişen yaşam tarzları ve beklentileri nedeniyle satın alma, zaman alan ve emek yoğun bir iş haline gelmekte, sektördeki yoğun rekabet nedeniyle piyasada binlerce ürün ve hizmet sunulmaktadır. İnternet üzerinden ürün araştırmak, mağaza gezmekten çok daha kısa sürdüğü için tüketiciler daha kapsamlı araştırma yapılabilmektedirler. İnternet üzerinden pazarlama yoluyla bilgiye kolay erişim ve tüketicilerin pazarda firmalara karşı güçlü bir konuma sahip olması rekabeti artırmış, fiyatları düşürmüş ve kaliteyi artırmıştır (Özcan, 2010).

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin internet üzerinden internet üzerinde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve marka sadakatlerinin incelenebilmesidir. Bu amaca yönelik olarak çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde satın alma kararı, ikinci bölümde marka sadakati kavramları hakkında teorik bir çerçeve oluşturulmuş ve son bölümde saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasında araştırmacı tarafından hazırlanmış olan yapılandırılmış 5'li likert ölçeği kullanılmış ve anket üç bölüme ayrılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik veriler, ikinci bölümünde internet kullanımı ve internet üzerinde satın alma kararları son bölümde ise marka sadakati

belirlenmeye çalışılmıştır. Pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışları üzerinde çok sayıda çalışma yapılmış olsa da konu hakkında ne kadar fazla uygulama yapılırsa tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde açığa çıkarılabilmesi o kadar kolay olacaktır. Bu nedenle bu çalışma literatür geliştirmesi ve tüketicileri güdüleyen nedenlerin ortaya çıkarılarak pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine katkı sunması nedeniyle son derece önemlidir.



1. İNTERNET ÜZERİNDE SATIN ALMA KARARI

İhtiyaçlarının farkında olan tüketiciler, bu ihtiyaçla ilgili bilgileri toplar, seçtikleri seçenekleri değerlendirir, satın alıp almama kararına bu aşamada karar verirler. İnternet üzerinde satın alma kararları verirken tüketicileri etkileyen faktörler;

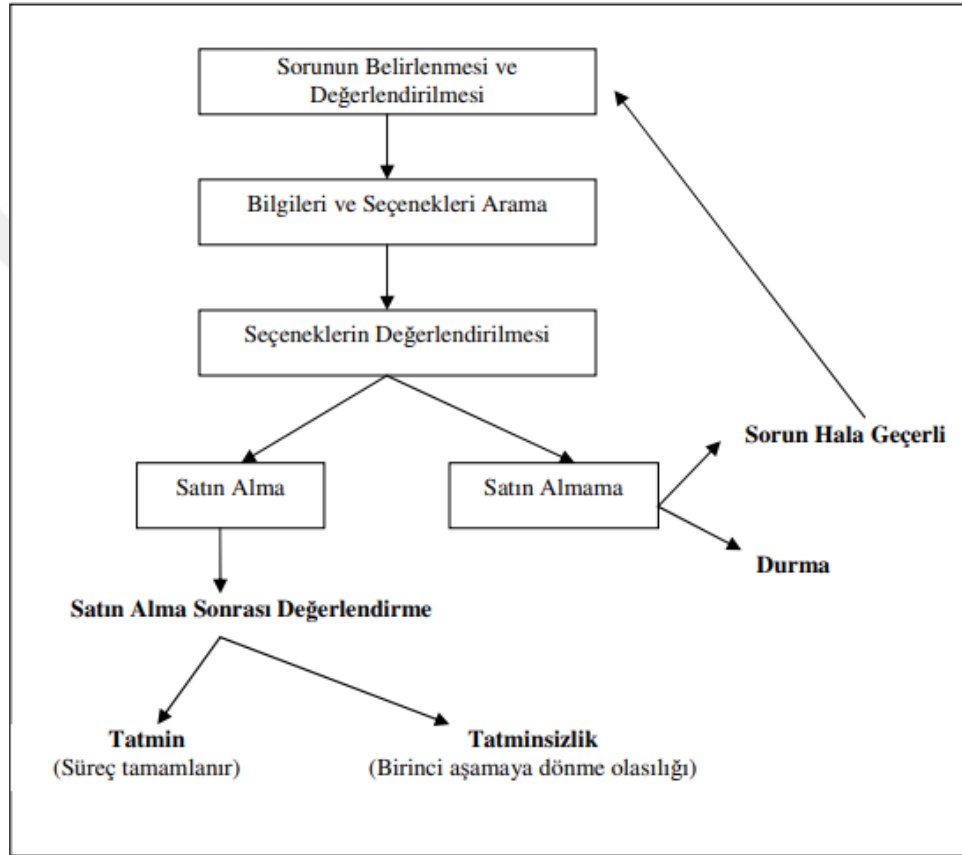
- Ürünün kolay bulunabilirliği yani değeri,
- Ödeme kolaylığı,
- Satın alma sırasındaki kolaylık,
- Güvenilirlik vb.'dir.

Bir satın alma işleminin tamamlanması, tüketicinin satın alma öncesi adımlarını eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlamasına bağlı olmakla birlikte, bu adımların tamamlanması satın alma eyleminin tamamlanması için yeterli değildir. Tüketiciler, zaman yetersizliği veya maddi imkânların yetersizliği gibi nedenlerle en uygun gördükleri ürün veya markayı satın almama kararı alabilirler. Tüketicileri satın alma eylemine yönlendirmek isteyen pazarlamacılar, ihtiyacın zaman kolaylığını ve önceliğini vurgulamalı, satın almanın hemen yapılması durumunda elde edilecek faydaları anında ortaya koymalıdır. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken bu eylemin karar verme aşamasında beş alt karar daha geliştirebilir. Bu alt kararları; markaya karar verme, karar verilen markanın hangi satıcıdan temin edileceği, miktar, ne zaman ve nasıl ödeme yapılacağına ilişkin kararlar şeklinde sıralamak mümkündür (Avan, 2010).

1.1. Satın Alma Süreci

Satın almada temel psikolojik süreçler (yani motivasyon, algı, öğrenme, hafıza, kişilik ve tutum) karar sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama konusunda akıllı şirketler, tüketicilerin satın alma karar sürecini, yani bir ürünü öğrenme, seçme, kullanma ve hatta elden çıkarma konusundaki tüm deneyimlerini mümkün olan en derin düzeyde anlamaya çalışarak bu konuda araştırmalar yaparlar. Bu nedenle bahsedilen unsurların, satın alma karar sürecinin tüm

aşamaları analiz edildikten sonra kısaca sunulması gerekmektedir. Bir ürünü satın alırken, alıcı aslında beş aşamadan geçer: ihtiyacın tanımlanması/sorunun değerlendirilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Şekil 1). Ancak, satın alma sürecinin bir ürünün satın alınmasından çok önce başladığı ve etkileri çok sonra belirlediği açıktır. Bu nedenle pazarlamacılar, satın alma sürecini tam olarak anlamalı ve anlamalı ve yalnızca satın alma kararına değil, beş aşamaya da odaklanmalıdırlar (Munthiu, 2009).



Şekil 1 Satın Alma Süreci (Özcan, 2010)

1.1.1. İhtiyacı Belirleme

Satın alma karar süreci, karşılanmayan bir ihtiyaç kişi üzerinde stres yarattığında başlamaktadır. Biyolojik ihtiyaçların yanı sıra dış çevresel faktörlerin etkisi de bu stresin şiddetini artırabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasını sağlayan nedenler ise aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir:

- Sahip olunan mal ya da hizmetten memnun olunmaması sonucu yenisini satın alma isteği,

- Tüketicinin içinde bulunduğu çevre şartlarının değişmesiyle uyum ihtiyacı,
- Pazarlama karmasının etkisi,
- Tüketicinin sahip olduğu ekonomik şartların değişmesi ile daha farklı ürünleri kullanmak istemesi,
- Tüketicinin ihtiyacı olan ürünlerin/ hizmetlerin tükenmesi ya da yetersiz olmasıyla bir gereksinim durumunun ortaya çıkması (Çevikbaş, 2007).

Bir tüketici, içsel (örn. açlık) veya dışsal (örn. pazarlama iletişimi) faktörlerden kaynaklanan bir ihtiyacı fark edebilir. Tüketicilerin bir ürünü az tükettiğini öne süren mesajlar (örneğin, bir spa hafta sonu) onları neden satın aldıklarını düşünmeye yönlendirebilmektedir. Kendi gelir düzeyine göre tutumlu olmak isteyen tüketiciler nadir kullandıkları ürünleri satın almamaya karar verseler dahi pazarlama stratejileriyle ortaya çıkan mesajlar ikna edici olabilmektedir. Ancak bunun yerine mesajın kendilerini lüksü aşırı tüketmeye ittiğinden şüphelenirlerse, bu bir ihtiyaç uyandırmayacaktır ve buna dikkat edilmesi gerekmektedir (Puccinelli ve ark., 2009).

1.1.2. Bilgi Arayışı

Satın alma davranışlarında tüketicinin ihtiyacı güçlü ise araştırma yapmadan ihtiyaçlarını hemen karşılayabilmektedirler. Bu aşamada bir ürün/hizmet satın almak arasında birçok fark ortaya çıkmaktadır. Örneğin ekmek almak ve ev almak için seçenekler ve bilgiler ararken farklı tutumlar benimsenmektedir. Bu durumda dahili ve harici bilgi edinme sürecinde de farklılıklar meydana gelecektir. İç araştırma, kişinin kendi bilgi ve tecrübesine veya yakın çevresine dayalı olarak yapılmaktadır. Dış araştırma ise reklamlardan, satıcılardan, ürün ambalajlarından vb. etkilenmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin satın almak istedikleri ürün hakkında yapacakları bilgi arayışının aşağıdakilere bağlı olacağı söylenebilecektir;

- Dürtüsünün şiddetine, yani bir anlamda ihtiyacının önemine,
- Sahip olunan ürün/ hizmet bilgisine ve kişisel tecrübesine,
- Tüketicinin harcama için ayırdığı paraya ve satın alma riskinin büyüklüğüne,
- Ek bilgi elde etmenin kolaylığına,

- Ek bilginin önemine,
- Araştırmadan ne derece hoşlandığına ve kişisel zevklere bağlıdır (Çevikbaş, 2007).

Bir bilgi araması sırasında, satın alınmak istenen ürünü tedarik edecek firmanın geçmişteki davranış biçimi veya rakibinin davranışı, tüketicinin bir olaya “piyasayla ilgili” veya “firmaya özel” bir neden atfetmesine neden olabilecektir. Örneğin, bir şirket sık sık tamamlayıcı ürünler (örneğin, şampuanlı saç jölesi) içeren bir deneme paketinin ücretsiz hediyelerini sunuyorsa, tüketiciler muhtemelen ürünü denemelerini ve onları daha sonra tam fiyattan satın almaya ikna etmelerini istediğini düşünür. Alternatif olarak, bu davranışın sadece yaygın bir piyasa uygulaması olduğuna inanabilirler. Bilgi arayışı noktasında da pazarlama stratejilerinin son derece önemli olduğu bu şekilde açığa çıkmaktadır (Puccinelli ve ark., 2009).

1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Farklı markaların zaman, deneyim, bilgi ve tutum faktörlerinin büyük etkisi olduğu bu aşamada seçenekler ile değerlendirilmektedir. Bu, bilgi arayışı netleştirildiğinde veya tüketici sorunlarına olası çözümler tanımlandığında ortaya çıkmaktadır ve alternatifleri de rakip ürünler oluşturmaktadır. Önerilen alternatifin çözülmesi muhtemel değilse, aramanın devam edecektir. Bir ürünün satın alınmasına yönelik olarak yapılan tanıtımlarda ürünün satın alınmasına dair ortaya konulan neden türü, bir ürünün veya perakendecinin genel değerlendirmesini etkileyebilmektedir. Örneğin, hayır amaçlı hediye vermeye atanan neden, “firmanın başkalarına yardım etmeye çalışması” olumlu veya “firmanın sadece iyi görünmek ve müşterileri kandırmak için bir amacı istismar etmesi” şeklinde olumsuz olarak müşteri tarafından farklı iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürün hattı genişletmeleri hakkında yaptıkları çıkarımlar, genişletilmiş ürüne ilişkin değerlendirmelerini de etkilemektedir. Değerlendirme aynı zamanda fiyatlar hakkındaki algıları da kapsamaktadır ve öyle ki bir fiyat eşleştirme politikası için algılanan güdü tüketicilerin adalet algılarını ve perakende alışveriş niyetlerini de etkilemektedir (Çevikbaş, 2007; Puccinelli ve ark., 2009).

1.1.4. Satın Alma Kararının Alınması

Seçeneklerin değerlendirilmesinin ardından eğer tüketicinin inceleme sonuçları olumlu ise satın alma kararı verilmektedir. Bu aşamada süreç için önemli olan faktörlerden bazıları şunlardır:

- Satın alınan yerin alaka düzeyi, uzaklığı,
- Ürüne ulaşım kolaylığı,
- Fiyat,
- Hizmet ve hizmet hızı,
- Ürün çeşitliliği ve mağaza atmosferi.

Bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını etkileyebilmektedir. Örneğin tüketici gelirlerinin ani krizlerle azalması, işsizlik, ürünün renginden çekinme yani modada yaşanan değişimler gibi durumlar olabilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketiciler internet üzerinde satın alma kararlarını erteleyecek, değiştirecek veya karardan vazgeçeceklerdir. Bu faktörlerin karşılanması durumunda tüketici, satın almaya meyilli olduğu ürün veya hizmetle ilgili nihai kararı verecek ve seçimini yapacaktır. Kararı etkileyen faktörler olumlu ise satın alma gerçekleşir. Belirli bir pazarlama eyleminin (örneğin, yeni ürün tanıtımı, ürün geri çağırma) bir fonksiyonu olarak satın alma olasılığı, satın alma miktarı ve satın alma zamanlaması, olaya atanan nedenlere bağlı olmaktadır. Örneğin, tüketiciler bir fiyat artışının üretim maliyetlerindeki değişikliklerden kaynaklandığına inanıyorlarsa, büyük olasılıkla bunu kabul edecekler, ancak firmanın sadece karını artırmak istediğine inanıyorlarsa artışı reddedebileceklerdir (Çevikbaş, 2007; Puccinelli ve ark., 2009).

1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici, bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacını karşılamak için bir ürün arayan, bu ürünü ihtiyacını karşılamak için kullanan ve sonra da elde ettiği üründen vazgeçen kişidir. Bir başka bakış açısıyla tüketici, tatmin edilmesi gereken, harcayacak parası ve harcama iradesi olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Tanımlardan da çıkarılabileceği üzere tüketiciler; bireyler, aileler, üretim ve satış şirketleri, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar dahil olmak üzere geniş bir yelpazeye sahiptir. Tüketiciler, mal ve

hizmet satın alma amaçlarına göre son tüketici ve endüstriyel tüketici olmak üzere iki kişi ve kuruluşlar dahil edildiğinde ticari tüketici olmak üzere üç kişi olarak ayrılmaktadır. Buna göre, nihai tüketici, bireysel istek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini fiilen satın alan veya satın alma olasılığı olan kişidir. Bu kişiler, mal ve hizmetleri başka ürünlere dönüştürerek yeniden satma veya herhangi bir işlem yapma niyetinde değildirler. Ürünü kendi ihtiyaçları ve nihai kullanımı için satın alan ve kullanan kişilerdir. Endüstriyel tüketiciler ise, ürünleri varyasyonlu veya varyasyonsuz olarak yeniden satılmak üzere satın alırlar. Bu ayrımındaki temel fark, son tüketicilerin satın aldıkları ürünü kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırken, endüstriyel tüketicilerin bu ürünü yeniden kullanım için sağlamasıdır (Özoğlu, 2016).

Tüketici olmak, bireylerin hayatta üstlendiği rollerden biridir. Tüketim kavramı doğrudan bireyle ilgili olduğu için tüketim hem dinamik hem de değişkendir ve bireyi etkileyen tüm faktörlerden etkilenir. Bu nedenle tüketici davranışı hem üretici hem de satıcı olan şirketler için karmaşık ve önemli bir konudur. Artan rekabet, işletmelerin büyümesi, artan tüketici sayısı, değişen beklentiler ve artan hassasiyet nedeniyle tüketici davranışları çalışmaları artan bir öneme sahiptir. Şirketlerin büyümesi, onlarla tüketiciler arasındaki mesafeyi giderek artırmıştır. İşletmelerin tüketicilerin yorumlarından kaçınması sonucunda ise doğrulukları azalmıştır. İşletmeler arasında artan rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada ötesine geçmiştir. Pazarların ve elektronik kanalların küreselleşmesi ile birlikte tüketici sayısı ve farkındalık seviyeleri artmıştır (Durmaz ve ark., 2011; Özoğlu, 2016). Birbirleriyle bilinçli olarak etkileşime giren tüketicilerin karşılaştığı işletmelerin, tüketici davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmesi gerekmekte bu nedenle de çalışma sayılarının artırılması gerekmektedir.

1.3. İnternet Pazarlama

Günümüzde internet pazarlaması, ticari büyüme ile tanıtım için önemli ve oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. İnternet pazarlamacılığının temeli "bir web sitesi oluşturmak" veya "bir web sitesini tanıtmak" olsa da temel pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeterli değildir. Sanal pazarlama olarak da bilinen internet pazarlaması, en temel anlamıyla potansiyel müşterilere ulaşmak, ürün ve hizmetleri internet üzerinden tanıtmak ve satmaktır. İnternet, dünyadaki bilgisayarların (evdeki modemler aracılığıyla internete bağlananlar dahil) birbirine bağlanmasıyla oluşturulan ve "www" adı verilen

bir ağıdır. “Www” (World Wide Web), web siteleri tarafından özel formatlar ve iletişim formları kullanılarak oluşturulan, internet üzerinde ayrıcalıklı bir iletişim arayüzü görevi görmektedir. İnternet ile her türlü bilgiyi toplumun çok daha geniş kesimlerine ulaştırma ve bu kesimleri daha ucuza ve verimli bir şekilde hedefleyebilme becerisi de kazanılmıştır. Ayrıca zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sağlanan iletişim ve bilgiye erişim, interneti tercih edilen pazarlama aracı haline getirmiştir. İnternet pazarlamacılığı, internetin teknik özelliklerini, iş stratejilerinin satış, reklam, tasarım ve geliştirme yönleriyle birleştirmiştir. Bu bağlamda internet üzerinden pazarlama, arama motorları, görüntülü reklamcılık, e-posta, elektronik iletişim, karşılıklı etkileşim, bloglar ve gizli pazarlama, geri çekme gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. İnternet pazarlamacılığı, arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, pazarlama afiş reklamları, e-posta pazarlaması ve web 2.0 stratejileri ve daha fazlası gibi müşteri/ziyaretçi etkileşiminin farklı aşamalarında pazarlama mesajlarının yerleştirilmesini içermektedir. Son yıllarda internet, sosyal ve profesyonel yaşamda köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde internet, her türlü pazarlamada önemli bir iletişim aracıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin düşük olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler de interneti sıklıkla kullanmaktadır. Yani internet pazarlama açısından oldukça önemlidir. İnternetin yüksek etkileşimli yapısı tüketicilere birçok alanda olduğu gibi, satın almanın ardından da önemli avantajlar ve faydalar sağlamaktadır. Memnun kalmayan tüketiciler internet üzerinden ücretsiz ve hızlı bir şekilde firma ile iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep etmektedirler. Ayrıca tüketiciler, satıcı işletmenin sorunu çözemeyecek durumda olduğunu düşünürlerse, memnuniyetsizliklerini internetin sosyal medya boyutu üzerinden çeşitli platformlarda dile getirebilmektedirler (Torun, 2017).

1.4. İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışları

Çevrimiçi alışveriş davranışı, kullanıcıların sanal alışveriş yapma şekli olarak tanımlanmaktadır. İnternetin ana kullanımları yapılan çalışmalar sonucunda şu şekilde sıralanmaktadır; bilgi toplama ve araştırma (%57), alışveriş ve ürün araştırması (%11,7), eğitim (%10,7), eğlence (%6,4), spor (%2,4), satış (%1) ve diğer amaçlar (%10,7). İnternet kullanımındaki artışı online alışverişte satın alma stratejileri takip etmekte;

- Eğlence için satın alma stratejisi (hedonik),
- Plansız satın alma stratejisi,
- Marka, fiyat, kalite ve uygun sanal ortam hakkında satın alma stratejisi (planlı satın alma stratejisi),
- Yeni bilgi ve fark öğrenmek için satın alma stratejisi olarak sıralanmaktadır.

Tüketiciler internette çeşitli amaçlarla, bazen fiili bir satın alma işlemini desteklemek için ön bilgi toplamak amacıyla, belirli bir plan dahilinde, bazen de bir plan olmaksızın, eğlence amaçlı genel bilgi ihtiyaçları için gezinebilmektedirler (Özata, 2005; Ene, 2007).

Thompson'a (1990) göre anlık satın alma yani plansız alışveriş, sınırlı bir durumda meydana gelen serbest bir harekettir. Bu satın alma davranışında bireysel olarak tüketici, çekici ürünler üzerinde kontrolünü kaybeder ve anlık satın alma durumu bireyi dış kısıtlamalara göre arzularına uyması için ikna ve motive eder. Bu bağlamda, anlık satın alma, bireyin hayatından ve öngörülebilir davranışlarından uzaklaşabilmesi için bir araç haline gelir. Satın alma davranışının iki önemli bileşeni bulunmaktadır. Birincisi plansız satın alma davranışdır, yani satın alma davranışı farklı sebepleri düşünmeden ve değerlendirmeden yapılır. Diğeri ise duygusal tepkidir. Duygusal tepkiler, satın alma davranışından önce, davranışla birlikte veya satın alma davranışından sonra ortaya çıkmaktadır. Anlık satın almaya eşlik eden en belirgin duygu neşe ve heyecandır, ancak duygu ortaya çıkmadan önce satın alma dürtüsü aniden davranıştan önce gelir. Zorlayıcı satın almanın azaltılmış bir biçimi olarak da ortaya çıkabilen baştan çıkarıcı satın alma davranışında, davranışı çoğunlukla pişmanlık izlemektedir. Plansız satın almalar hem sanal hem de fiziksel ortamlarda gerçekleşebilmektedir. Ancak internet üzerinden yapılan plansız alışverişler, sitenin sunduğu hızlı arama özelliklerine, etkileşimlere, kolaylıklara ve hızlı bir şekilde daha rasyonel kararlara dönüşebilmektedir. Örneğin bir tüketici, internette tereddütlü bir arama yaparken, ziyaret edilen web sitelerinde bildiği, çok cazip fırsatlar sunan ve fiyatı uygun olan bir markanın ürünü için o anda satın alma kararını verilebilmektedir. İnternet sayesinde çok hızlı bir şekilde arama yaparak sitedeki diğr ürünlerle kıyaslama yapılabilmektedir, hatta diğr kullanıcılar ile sanal bir ortamda (bir topluluk gibi) iletişim kurularak ne kadar memnun oldukları çabucak görülebilmektedir (Ene, 2007).

Hedonik satın alma; tüketicinin arzu, dürtü ve hayal gücünü karıştıran, yarı hayali ve

ısrarcı, doyumsuz bir tüketim biçimidir. Hedonik tüketimde, insanlar duyulardan çok duygularla hareket etme eğilimindedir. Hedonistik tüketimde neşe ve mutluluk getiren şey, tüketicinin istediği ürünü elde edememesidir. Tüketici istediği ürünü alırsa bu üründen duyduğu zevk ortadan kalkar ve yeni ürün arayışına girer. Böylece sürekli bir tüketim döngüsü gerçekleşir. Dolayısıyla tüketimi düşünmek, insanları tüketmeye teşvik etmekten daha önemlidir. Hedonik tüketim; nesnel bir varlık değil, öznel bir sembol olarak tanımlanmaktadır. Ürünün temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj, olduğundan daha önemlidir. Bu nedenle, hedonistik tüketim, tüketicinin gerçek olduğunu bildiği şeye değil, gerçekliğin ne olmasını istediğine bağlıdır (Okutan ve ark., 2013).

Planlı satın almanın ortaya çıkmasında etkili olan en önemli faktör niyettir. Niyet kavramı, planlı davranış teorisinde de önemli bir değişkendir. Bu teoride niyet kavramı; davranışa yönelik tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün bir işlevi olduğu varsayılmaktadır. İnsanların niyetlerini ve davranışlarını değiştirmek kolay değildir ve niyetlerin davranışı öngörüp öngörmediği kısmen bireyin kontrolü dışındaki faktörlere bağlıdır. Davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetlerin oluşumuna yol açar. Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü nasıl satın almak istediklerine ilişkin algılanan davranışlar seti olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almayı ne kadar algıladıklarını gösterir. Satın alma niyeti oluştuğunda, genellikle davranışa yol açar ve satın alma gerçekleşmiş olur (Yaylacı, 2022).

İnternet, insanoğlunun artan “üretilmiş bilgiyi saklama, paylaşma ve kolayca erişme” ihtiyacı nedeniyle ortaya çıkmış bir teknolojidir. Global bağlantılar, kullanım kolaylığı, düşük maliyet ve multimedya imkanları sunması internetin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Bu şekilde kullanımı artan etkileşimli uygulamalar, çeşitli hizmet ve ürün yetenekleri sağlamakta ve bilgi yönetiminin sağlanmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Bu teknoloji sayesinde insanlar birçok alanda bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedir. Günümüzde internetin basit yapısı bile insanlara eğitim ve yaşam boyu öğrenme, fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırma, bilimsel araştırmalar arasında iş birliği yapma, dağıtılmış öğrenme, artan verimlilik, ekonomik kalkınma, sevilen ve teşvik edilen demokrasi gibi fırsatlar sunmaktadır. Tüketici satın alma sürecinde, bireyin karar vermesi ve alternatifler arasında değerlendirme yapması için belirli varsayımlarda bulunulması gerekmektedir. Karar verme esas olarak belirli çevresel koşullar altında ve esas olarak çevresel belirsizlik nedeniyle

gerçekleştirildiğinden, tüketiciler çeşitli risklere (kur riski, fonksiyonel risk, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk vb.) maruz kalabilmektedirler. Karar verme sürecinde riskin azaltılması, kararın dayandırıldığı bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Özetle, tüketici internet üzerinde satın alma kararlarında optimal veya maksimum avantajı elde etmek için “satın alma” sürecinin her aşamasında “bilgi alışverişi” yapmak ve bilgi teknolojilerini interaktif bir internet ortamında kullanmak gerekmektedir. İnsan beyninin yoğun bilgi akışına maruz kalması sırasında tüm bilgileri kullanmadaki zorluğu, tüketicileri daha kısa kural benzeri çözümler geliştirmeye sevk etmektedir. İnternet ortamında "bilgi" kalitesi ve "kullanıcı arayüzü" kalitesinin, bilginin sağlanması ile kullanıcı memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Çevrimiçi mağazadan bilgi sağlamada bilgi kategorileri ürün ve hizmet bilgisi olarak iki temele ayrılmıştır. Ürün bilgisi; ürün özellikleri, kullanıcı önerileri, inceleme raporlarından meydana gelirken, hizmet bilgileri; üyelik bilgilerini, sipariş-gönderim bilgilerini ve ayrıca tüm çevrimiçi mağazalardaki promosyon hizmetleriyle ilgili bilgileri içermektedir (Park ve Kim, 2006; Ene, 2007).

1.5. İnternette Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İhtiyaçlarını internette karşılayan çevrimiçi tüketicilerin satın alma kararını çeşitli faktörler etkilemektedir. Bu faktörler bazen geleneksel piyasa faktörlerine benzer olmaktadır bazen de farklı farklılıklar göstermektedir. Tüketim, bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmetin kullanılması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, insanların ürünleri çoğunlukla sahip oldukları işlevleri nedeniyle değil, anlamları nedeniyle satın aldıkları yapılan araştırmalarca açığa çıkarılmıştır. Bu ilke, ürünün temel işlevlerinin önemsiz olduğunu değil, ürünlerin insanların yaşamına performanstan fazlasını getirdiğini belirtir. Bir ürünün anlamı, onun benzer ürün ve markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. İki ürün arasında her şey eşit olsa bile, bireyler kendilerine taşıdığı anlam nedeniyle birini diğerine tercih edebilir. Kısacası, bireyler ürünle kendileri arasında bir bağ kurarlar. Tüketici davranışları, tüketim sürecinde duygu, düşünce ve eylemlerin pratik olarak bütünüdür. Aynı zamanda çevredeki hâkim duygu, düşünce ve eylemler de internet üzerinde internet üzerinde satın alma kararlarını etkilemektedir (Mürütsoy, 2013). Yani bireysel ve sosyal faktörlerin bileşiminin ortaya bir satın alma düşüncesi çıkardığını söylemek mümkündür

ve bu faktörler aşağıda detaylıca açıklanmıştır.

1.5.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Özellikle demografik özelliklerden yaş, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, eğitim, meslek, yerleşim yeri ve zaman boyutları, tüketici davranışını etkileyebilir ve bir pazarın olası tüketim hacmini değiştirebilmektedir. Bunlara ek olarak bireylerin kişisel tercihleri ve kişilik özelliklerine göre tüketim davranışları da değişiklik göstermektedir. Bireylerin aynı ülkede doğmaları, aynı kültürde büyümeleri ve benzer yaşlarda benzer meslek gruplarına dahil olmaları benzer tüketici davranışları sergileyecekleri anlamına gelmemektedir. Kuşkusuz farklılıklar olacaktır ve yaşam tarzı bu farklılıkları oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Yaşam tarzı onların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını temsil eden bir kavramdır. Toplum içerisinde bireylerin yaşam tarzları çoğunlukla öğrenme yoluyla şekillenmektedir. Kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grubu, bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Bireyler sosyalleşme ve çevreleriyle etkileşim yoluyla kendilerine özgü bir yaşam biçimi geliştirmektedirler. Yaşam tarzı satın alma davranışlarını etkileyen en önemli bireysel faktörlerden birisidir ve buna ek olarak etnik köken de son dönemde satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmış durumdadır. Diğer ülkelerden ürün ve hizmetlerin tüketici dünyasına girişi artmıştır. Günümüzde uydu iletişimi, kolay yürüme, TV, internet ve eğitim bu gelişmede önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, bir ürünü satın alırken menşe ülke imajı tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken kültürel etkilerin yanı sıra etnik kökene dikkat etme eğilimi sergilediklerini ve bir ürün veya hizmeti satın alırken satın aldıkları ürünün menşe ülkesine göre karar verme gibi durumlar olduğu da tespit edilmiştir. Eğer birey yakın olduğu bir kültürün ürünlerini hızlı bir şekilde benimseyip satın alabiliyorsa, kendi değerlerine saygı duymayan bir kültürün ürünlerini satın almakta tereddüt duyabilmekte ve kendi düşüncelerine yakın bulamayabilmektedir. Etnik azınlıkların tüketim eğilimleri genel olarak yüksektir ve algıları yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni duruma göre önemli farklılıklar göstermektedir. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça etnik azınlıklar azalma eğilimi gösterirken, evli veya daha yaşlı olanlar daha etnik olma eğilimindedirler. Ayrıca etnik

yönelimi yüksek olan kişiler ulusal ürünlere daha olumlu bakmaktadır (Kabakçı ve Madran, 2002; Hayta, 2008; Müderrisoğlu, 2009;). Satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörleri toplu bir şekilde aşağıdaki gibi sıralayabilmekteyiz;

- Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları,
- Meslek,
- Ekonomik Özellikler,
- Yaşam Tarzı,
- Etnosentrizm,
- Hedonizm,
- Çevre Duyarlılığı,
- Durumsal Faktörler,
- Algılama,
- Güdülenme,
- Tutum ve İnançlar,
- Kişilik,
- Çevre Duyarlılığı (Müderrisoğlu, 2009).

1.5.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını incelerken dikkate alınması gereken sosyal faktörler çok çeşitli olduğunu ortaya koymaktadır. Satın almayı etkileyen sosyal faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- Kültür; kültür kavramı oldukça geniş bir spektruma sahiptir ve sadece yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları değil, aynı zamanda eğitim, refah, hukuk gibi soyut kavramları da bünyesinde bulundurmaktadır. Kültürel faktörler sadece günlük hayatımızın önemli bir parçası olmakla kalmaz, aynı zamanda internet üzerinde internet üzerinde satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Kültür büyük ölçüde ne yenileceğini ne giyileceğini, nerede yaşanacağını ve nereye seyahat edileceğini belirlemektedir. İnternetin ortaya çıkışı kültürü yakından etkilemiş ve dünyadaki mesafeleri küçültmüş, kültürleri daha yakından öğrenmeyi kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet pazarlamasında da kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan satın almalar genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne göre şekillendirilmektedir. Ancak online pazarlama stratejileri oluşturulurken farklı kültürlerle uyumlu bir pazarlama karmaşı geliştirilmesinin de gerektiği gözden kaçırılmamalıdır.

- Sosyal sınıf; Karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf, benzer değerleri, ilgileri, yaşam tarzlarını ve davranışları benimseyen bir toplumun nispeten homojen bir parçası olarak ifade edilebilmektedir. Toplumun farklı birçok yönden sınıflandırılabilmesi mümkündür. Sosyal sınıfı belirleyen bir veya iki değişken değil, birçok ortak özelliktir. Buna rağmen sosyal sınıfların arasında net sınırlar olduğu söylemek doğru değildir ve insanlar çeşitli değişkenlerin etkisiyle statü olarak bir üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. Sosyal sınıf ayrımı, pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede çok faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranışları ve satın alma karar süreçleri farklıdır, bu farklılıklar farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, tamamlayıcı hizmetlerde ve promosyon çalışmalarında dikkate alınmaktadır. Sosyal sınıflarla internet pazarlaması ilişkisine baktığımızda zaman unsurunun belirgin olduğunu görürüz. Yani internet pazarlamasında hızı beğenenler genellikle mağazaya girmek için sıra beklememek, sinema bileti almak, bankadan para yatırmak için çok zaman harcamamak gibi faktörleri göz önünde bulundururlar. Aynı zamanda sıralanan bu nedenler genel olarak orta sınıf için örnek teşkil etmektedir. Öte yandan, kredi kartları üst grup için nakde alternatif bir ödeme aracı iken, alt grup için kredi kartı kullanımı, karşılayamayacakları şeyleri satın alma, ödeme imkânı veren bir araç olmaktadır.
- Referans grupları; Grup kısaca ortak değerleri ve inançları paylaşan bir topluluk olarak tanımlanırken, danışma yani referans grubu; değerler, davranışlar veya görüşler yoluyla tüketici davranışlarını etkileyen kişi veya grup olarak tanımlanmaktadır. İlk zamanlar referans grubu, bireyin yalnızca aile ve yakın arkadaşlar gibi doğrudan temasta bulunduğu bireyler veya gruplar olarak

tanımlanmaktayken zamanla bu kavram bireyin doğrudan veya dolaylı olarak etkileme gücüne sahip kişi veya grupları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ayrıca insanların sadece yüz yüze ilişkilerden etkilenmeyeceğini varsayarsak, ünlü sinema sanatçıları, spor kahramanları, siyasi liderler ya da iyi giyinen ve ilginç olan kişiler, bizzat tanınmasalar dahi referans grubu pozisyonunda olabilmektedirler. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde farklı üç etki yarattığı bilinmektedir. Bunlar; bilgi sağlayıcı etki, yarar sağlayıcı etki ve kendini gerçekleştirme etkisidir (Mürütsoy, 2013).

1.6. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlar

Tüketiciler, bir satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra elde edilenleri beklentileriyle karşılaştırırlar. Beklentileri ile elde edilenler arasındaki fark ne kadar küçükse, tüketici de aynı derecede tatmin olur. Bir satın alma işleminden sonra tatmin olan tüketiciler, genellikle memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşmaya ve tekrar satın almaya isteklidirler. Bir satın alma sonrasında beklentiler karşılanmazsa memnuniyetsizlik oluşur. Bu durumda tüketici bir sonraki alışverişinde farklı bir tercih yaparlar. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti kullanmasının temel amacı, bir ihtiyacı karşılamak ve kendi benliğini tatmin etmektir. Bu ihtiyaç karşılanmazsa olumsuz değerlendirme olacaktır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma yaparken nasıl davrandıklarını bilmek çok önemlidir. Tüketiciler, özellikle bir ürün veya hizmet, alışılmış satın alımlarının dışında ilk kez tercih edildiğinde kendilerini tedirgin hissetmektedirler. Bu kaygı durumuna bilişsel uyumsuzluk adı verilmektedir. Bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında tutarlılığı sağlamak için çabalayan tüketiciler çoğu zaman kendi başlarına tutarlılığı sağlayamazlar. Beğenilen bir ürünlerdeki mevcut olumsuz hizmet durumu ya da sevilmeyen bir ürün veya hizmetin olumlu yönleri tüketicilerde bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır (Avan, 2010).

Tüketicilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra beklentileri ile karşı karşıya kaldıkları durumun sonucu, memnun olup olmadıklarını gösterir. Aynı zamanda şirketler, tüketici memnuniyetsizliği, kaygı ve olumsuz duyguları en aza indirmeye çalışmakta ve satış sonrası hizmetlere değer vermektedir. Satın alma sonrası sonuçlar üç şekilde olabilir; ya mevcut satın alma durumu beklentiye karşılar; ya oldukça iyi bir sürecin yaşandığı düşünülür ya da tüketicinin beklentilerine karşılık gelmez ve hayal

kırıklığı meydana gelir. Satın alma sürecinin ardından tüketicilerin geleceğe ilişkin tavırları aşağıdaki gibi olabilmektedir;

- Aynı markanın başka ürünlerini de herhangi bir tereddüt süreci yaşamadan daha kolay benimseyebilirler,
- Tüketiciler daha sonraki satın alımlarda aynı markayı, mağazayı ya da ürünü tekrar tercih edebilirler,
- Memnuniyetlerini veya sürece dair gelişen hayal kırıklıklarını çevreleriyle paylaşarak onların da satın alım kararlarını etkileyebilirler,
- Ürün ya da hizmeti bir daha almayabilirler (Çevikbaş, 2007).

Son olarak, tüketiciler, ürünle ilgili genel değerlendirmelerini, satın alma deneyiminden memnuniyetlerini ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilecek satın alma nedenlerini kendi iç dünyalarında belirlerler. İade etme ve tazminat durumu ise, tüketiciler başarısızlığı firmaya bağladıklarında ve bunu sık görülen bir sorun olarak gördüklerinde ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda satış sonrası uygulanan müşteri hizmeti dahi, tüketicinin tekrar marka hakkında olumlu düşünmesine neden olabilmektedir. Hizmet kurtarma stratejilerinin, müşterinin perakendeciye suçlama ve affetme eğilimlerini yönetmesi gerekecektir. Özetle, bir firmanın davranışları, ihtiyaç belirlemeden satın alma sonrası memnuniyete kadar tüketici karar verme sürecinin tüm aşamalarını etkilemektedir (Puccinelli ve ark., 2009).

1.7. İnternet Alışverişi Davranışı ve Türkiye’de Gelişimi

20. yüzyılın son döneminde bilgi teknolojisindeki hızlı gelişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternet teknolojisi ile bilgisayarların kullanımı bankacılık, gazete okuma, radyo ve televizyon, kütüphane sınavları, üniversite eğitimi ve adaylık gibi birçok alanda büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşulu sürekli bilgi aşılması ve bilgiye erişimdir. Bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) etkin ve verimli kullanımı ile bilgiye erişimi sağlayabilmenin en önemli göstergesidir. İnternet kullanımının toplumun her alanına hızla yayılması, bireysel tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirdiği gibi yaşamlarını da değiştirmiştir. Son yıllarda ortaya çıkan önemli

olgulardan biri olan internet alışverişi, bir sentez, pazarlama uygulamaları ve teknoloji yönetimi ilkeleri olması nedeniyle akademisyenler ve uygulayıcılar için giderek daha önemli ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Online alışveriş, e-ticaretin işletmeden tüketiciye (B2C) yönüdür. Tüketiciler, web siteleri aracılığıyla her türlü mal veya hizmete erişebilir, mal veya hizmetlerin bilgi ve fiyatlarını alabilir, rakiplerle karşılaştırabilir, elektronik olarak ödeme yapabilir, banka ölüm ve sigorta, danışmanlık faaliyetleri vb. yapabilir. Elektronik eşya satın alan tüketiciler, internette detaylı ürün bilgisi ve geniş ürün yelpazesi bulma rahatlığına sahiptir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, değişen tüketici yaşam tarzları ve zaman kısıtlamaları gibi faktörler, gerçek ortamda alışverişe alternatif olan internet alışverişinin yaygınlaşmasının önünü açmaktadır. Tüketicilere bu konuda daha fazla seçenek sunan çok sayıda sanal mağaza açılmıştır. Ayrıca geleneksel dağıtım kanallarına sahip olan ünlü firmalar da küresel düzene uyum sağlayarak müşterilerine internet üzerinden de hizmet vermektedirler (Enginkaya, 2006; Usta, 2006; Turan, 2008).

1.8. İnternet Üzerinden Satın Almanın Avantaj ve Dezavantajları

Online alışverişten keyif alan tüketiciler, online alışverişin zamandan tasarruf sağlayabileceğine ve yerel pazarda satılmayan ürünleri satın alma şansına sahip olabileceğine inanmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, bazı beyaz yakalılar ve gündemi takip etme merakı olan genç kuşak için bir moda tüketimidir. İnternet üzerinden satın almanın yarattığı avantajların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür;

- Mekân-zaman sınırı yoktur,
- Ürün bilgilerine kapsamlı bir şekilde ulaşılabilir,
- Uygun ödeme seçenekleri sunar,
- Alışveriş maliyetinden tasarruf edilmiş olur.

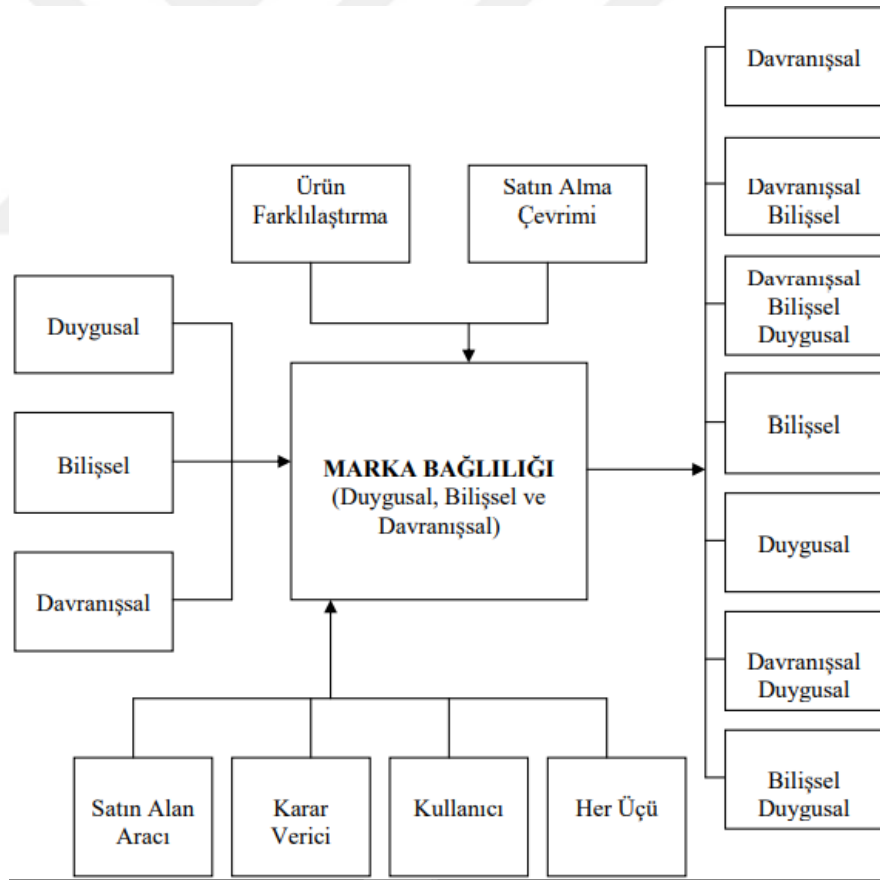
Online alışverişin mekansal-zamansal sınırı yoktur, bu da internete bağlı bulunduğu sürece mağazaların web sitelerinden istenilen zaman, istenilen yerde alışveriş yapılabileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle hızlı, uygun alışveriş ve hizmet moduna ihtiyaç duyulmuş ve ağ aracılığıyla, tüketiciler malları iç mekanlarda karşılaştırabilir duruma getirilmişlerdir. Çevrimiçi alışveriş tam zamanında tüketimi

gerçekten gerçekleştirerek satın alma verimliliğini artırmaktadır. Tüketiciler, menşe yeri, üreticiler, fiyat, özellikler, işlev vb. gibi çevrimiçi mağazalardaki malların tüm bilgilerini kavrayabilmektedirler. Sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde tüketiciler, çevrimiçi bir mağazanın ürünlerine fare ile tıkladıkları sürece, ürünleri 3D dinamik resimler şeklinde görebilir ve evde alışveriş yapmanın keyfini çıkarabilir ve ürün çeşitlerinin fiyatını gösterebilmektedirler. Avantajlarının yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapmanın dezavantajları da bulunmaktadır. Bazı tüketiciler, ürünlerin kalitesinin garanti edilemeyeceğinden endişe duydukları için çevrimiçi alışverişini sevmemekte ve tercih etmemektedirler. Bu endişenin kaynağı sanal ağdan ve ticari kredi eksikliğinden ileri gelmektedir. Ayrıca veri güvenliği, kötü satış sonrası hizmet ve doğru alışveriş deneyiminin olmaması da tüketicileri internetten alışveriş yapma konusunda etkilemektedir. Çevrimiçi alışverişin dezavantajlarının aşağıdaki sıralanması mümkündür;

- Bilgi güvenliği ve satın alma sırasında paylaşılan ödeme bilgisi sorunları,
- Tüm ürünlerin çevrimiçi satın alınmaya uygun olmaması,
- Gerçek çevre ve mağaza atmosferinin olmaması,
- Lojistik hizmetinin bazı durumlarda geri kalmış olması,
- Etkili satış sonrası hizmetin beklentiyi karşılamaması (Ying ve ark., 2008; Yang ve ark., 2010).

2. MARKA SADAKATI

İşletmelerin başarılı olmaları ve bu başarıları sürdürmeleri için mevcut müşterileri elde tutmaları ve markalarına bağlılık oluşturmaları gerekir. Bu yüzden marka sadakati kavramı, bir markanın başarısını ölçmede en önemli faktörlerden birisidir. Marka sadakati kavramını açıklamadan önce müşteri sadakati kavramı açıklanırsa; sadık müşteriler, rakip firmaların uyguladığı indirim ve indirimlerden, reklam ve diğer promosyon çalışmalarından etkilenmeden, belirli bir satın alma arzusunu ifade eden ve yeni ürün arayışında olmayan kişilerdir. Sadık bir müşteri bir işletme için çok önemlidir. Araştırmalar, sadık bir müşterinin, bir işletme için sadakatsiz bir müşteriden 9 kat daha karlı olduğunu göstermiştir (Çifci, 2006). Marka sadakatinin geliştirilmesinde farklı pek kavramın etkili olduğu düşünülmektedir ve buna dair geliştirilen kuram aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2 Marka Sadakati Kuramı (Geçti, 2012)

Marka sadakati kavramının tarihine bakılacak olursa da 6 farklı dönemden geçildiği görülmektedir ve aşağıdaki tabloda bu dönemler sıralanmıştır.

Tablo 1 Marka Sadakati Tarihsel Süreç (Çifci, 2006)

Dönem	Marka Sadakati Anlamı	Sadakatin Özellikleri
Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)	-Markalama riskinin azaltması -Markaların, müşterilerin kendilerine sunulan çok sayıdaki ürünler arasında farklılıkları görmelerinin kolaylaşması -Geçmişte müşterilerin tatmin sağladıkları markaları yeniden satın almalarına yardımcı olması	-Çeşitli kalite periyotları içerisinde markaların tutarlı sunumları -<i>Quaker qats, Gillette, Pears</i> ve <i>Coca-cola</i> markalarının girişi -Markalı malların örgütlerinde büyümelerin yaşanması -Reklamcılığın hem organizasyonların saygınlıklarını hem de pazar paylarını arttırmalarına yardımcı olmaları -Hem perakendeci hem de müşterilerden başlangıçta markalara yüksek direnişin görülmesi
Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915- 1929)	-Fonksiyonel marka sadakatinin sağlanması -Markalara karşı zamanla kazanılan güvenin müşterilerin markalara olan direnişini azaltması ve bunun da sadakati artırması -Yüksek sadakat oranının yakalanması	-Aracıların markaların değerini fark etmesi -Müşterilerin sunulan ürünlerin kalitesindeki artıştan memnun olması -Yüksek seviyede marka farkındalığının oluşması -Daha yaratıcı reklamcılık kampanyalarının yapılması -Reklamcılığa karşı kötümserliğin başlaması
Gizli Marka Sadakati (1930-1945)	-Markalara karşı müşteri tercihleri, ürünleri satın alamamaların rağmen artması -Marka sadakatinin davranışsal faktörlerden etkilenmesi -Mevcut ürünlerin eksikliği müşteri alışkanlıklarını değiştirmesi	-1929 bunalımı ve II. Dünya Savaşı'nın marka varlığını azaltması
Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu (1946-1970)	-Farklılaşmanın azalması ve seçeneğin artmasıyla, müşterilerde çoklu marka sadakati artışı -Savaştan sonra markaların tekrar var olmaya başlamalarıyla birlikte, müşterilerin daha önce tercih ettikleri markalara geri dönüşleri -Fiyata karşı duyarlılıkta artış	-II.Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markaların güçlü bir şekilde geri dönüşünün yaşanması -Çoklu marka sadakatinin başlaması -Yeni ürünlerin patlama yapması -Aracı sayısının artması -Rekabette başarıyı sağlayacak ürün kalitesindeki yükselişle birlikte, marka farklılaşmasının

		azalması
Sadakatte Düşüş (1971-)	-Markaya olan tembellik, üşengeçlik yani süregelen satın alma alışkanlığının artması -İmajı taşıyan, ileten ve kendi kimliklerini taşıyan markaların daha yüksek sadakat sağlamaları -Müşteriler hep daha fazlayı talep ettikleri için, tatminsizliğin artmasıyla sadakat oranının düşmesi	-Çok düşük seviyelerde farklılaşmaların görülmesi -Marka topluluklarının başlamaları (Harley-Davidson, Apple) -Çoklu marka sadakatinin baskın hâle gelmesi -Markalar ve alternatifleri arasında şiddetli bir rekabetin görülmesi -Yeni ürünlerin çoğunun küçük değişiklikler ve ürün modifikasyonlarını sunması -Müşterilerin sadece ürün değil tecrübe de araması -Müşterilerin beklentilerinde artış görülmesi

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı birçok alanda değişik terimlerle kullanılmaktadır. En yaygın kullanım 19. yüzyılın ortalarında büyük sürü sahipleri tarafından yapılan, sürülerin güneybatıdan orta batıya hareketi sırasında hayvan gruplarının ayırt edilebilmesi için gerçekleştirilen damgalama işlemi, marka kavramının kökenini oluşturmuştur. Bu şekilde yapılan ayırma bugün hala tüm markalarda görülebilmektedir. Birçok araştırmacıya göre marka kavramının açıklanabilmesine yönelik olarak farklı yaklaşımların varlığı, farklı felsefelerin ve paydaşların, farklı bakış açılarının varlığından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak marka kavramı, tüketici bakış açısıyla veya ticari bakış açısıyla da açıklanabilmektedir. Kavramsal bir tanım olarak marka, bir dizi farklı yaklaşımla incelendiğinde; üretim veya satış yapan firmaların ürün veya hizmetini geliştirmeye, rakiplerinden farklılaştırmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik birtakım kombinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Herkes için farklı manalara gelen marka kavramının önemli dört unsuru olduğu ve bu unsurların;

1. Kendiliğinden oluşmamış yaratılan değerler,
2. Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işaretler,
3. Markaların alıcı ve satıcıları,

4. Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden dolayı, olumlu ya da olumsuz izlenimler olduğu düşünülmektedir (Sabancı, 2016).

Markanın günümüzdeki varoluş tarihine baktığımızda; tanımlamak, temsil etmek, sembollerle işaretlemek, birbirine ait olduklarını göstermek, özel ve farklı olmak, kendilerini ve kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için ellerindeki tüm araçlarla algılanmak olduğu görülmektedir. Markanın varlığı ve devam ettirme eğilimi gerçekten çok daha eski bir zamana kadar götürülebilmektedir. Bugün, pazarlama stratejilerinde bize ait olanı, kendimizi ve bizim için farklı olanı, imajlarla ve toplumu algılamak ve yükseltmek için bazı profesyonel çabalarla sunmaya çalışmaktayız (Kaptanoğlu ve ark., 2019). Pazarda ürün çeşitliliğinin ve tüketicilere sunulan hizmet çeşitliliğinin artması nedeniyle ayırt edici unsurlar ön plana çıkmıştır. Dünya genelinde ticaret engellerinin kaldırılmasıyla birlikte, dünya çapında üretilen benzer ürünler sınırsız sayıda tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Bu aşamada firmalar ürünlerini öne çıkarmayı, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi ve sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan etkili bir pazarlama aracı olan markalaşmadan yararlanmaktadır. İtalyanca "marca" kelimesinden dilimize giren markanın literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (APD) tarafından tanımlandığı üzere marka, bir şirketin veya satıcının ürün veya hizmetlerini, bir şirketin veya satıcının, diğer şirketlerin ve satıcıların ürün veya hizmetlerini ayıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir. Piyasadaki ürün yelpazesinin yüzbinleri aştığını düşünürsek markalar daha dar tanımlanırsa; bir şirketin ürünü, onu aynı pazar bölümünü hedefleyen rakip ürünlerden ayıran bir dizi özellik denilebilir (Haliloğlu, 2008).

2.2. Marka Sadakatinin Önemi

Marka değeri oluşturabilmenin en önemli amacı, markayla bağlantı kuran bir müşteri kitlesinin oluşturulabilmesidir. Marka sadakati, marka değerinin bir göstergesidir. Çoğu pazarlamacı, markaları varlık olarak değerlendirse de asıl varlık marka sadakatidir. Marka sadakati güçlü kanal ilişkileri, farkındalık, algılanan kalite, patentler ve daha fazlasını içermektedir. Eğer bir marka müşteri kitlesinin sadakati yüksekse marka değeri de yüksek olacaktır. Marka sadakati, işletmelere talep konusunda öngörülebilirlik ve kesinlik sağlarken diğer şirketlerin de pazara girmesini zorlaştıran

engeller yaratmaktadır. Sadakat, rakip markalardan daha fazlasını ödemeye istekli müşterilere de dönüşebilmektedir. Bir markaya satın almak veya satmak için bir değer atandığında marka sadakati önemli bir konuma gelmektedir. Çünkü yüksek düzeyde bağlı bir müşteri tabanının önemli öngörülebilir satışlar ve karlar üretmesi beklenebilmektedir. Gerçekten de sadık bir müşteri tabanına sahip olmayan bir marka, genellikle savunmasızdır veya yalnızca sadık müşteriler yaratma potansiyeli sayesinde değerlidir. Mevcut müşteri sadakati de rakip şirketlere giriş için önemli bir engeldir çünkü sadık bir müşterinin bir başka marka tarafından çekilerek kendi müşterisi hâline getirmesi oldukça zor ve pahalı bir süreçtir. Marka sadakatinin önemli noktaları aşağıdaki gibidir;

- Marka genişlemesi, marka bağlılığı ve ana markaya bağlılık yoluyla gerçekleşir ve yeni ürün başarısızlığı riskini aza indirir,
- Sadakat, genellikle hizmet pazarlarında en belirgin olan müşteri edinme maliyetlerini düşürür,
- Bağlılık oranı, pazar payındaki artışla gösterilmektedir yani, pazar payı, yüksek bir yatırım getirisi oranı ile temsil edilmektedir,
- Sadakatle ortaya çıkan mekanizma kulaktan kulağa, bir şirketin pazarlama maliyetlerini korumasını sağlayan bir mekanizma olarak görülmektedir (Geçti, 2012).

Marka sadakatinin ortaya çıkarmış olduğu değerler ise aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (Şekil 3).



Şekil 3 Marka Sadakatinin Yarattığı Değerler (Geçti, 2012)

2.3. Algılanan Marka Değeri

Bireysel ya da toplumsal bazda neyin istendiği konusunda geliştirilen fikir ve bağlantılara değer adı verilmektedir. Tüketiciler, algılarını kendilerine sunulan bilgilerle karşılaştırıp, görüş oluşturmak için veriler arasında bağlantı kurmaktadır. Değer kavramı literatürde hissedar değeri ve müşteri değeri gibi farklı anlamlarla kullanılmaktadır. Pazarlamada müşteri değerinin ilk sırada olmasının nedeni, müşterilerin pazarlamanın en temel unsuru olmasıdır. Marka değeri finansal değerinin temeli olduğundan dolayı değer kavramlarını birbirinden ayırmak doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Ayrıca tüketicilerin gözünde güçlü marka değeri, tercihlerini, satışlarını, karlarını ve pazar payını etkilemekte, bu da marka değerinin zarar görmesi anlamına gelmektedir. Müşterinin bakış açısından yaklaşıldığında değer kavramı, mal ve hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan niteliklerinin karşıtlarına tercih edildiği inancı olarak tanımlanabilmektedir. Benzer şekilde, müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapma arzusu olarak yapılan tanımda da değer; müşteri tarafından algılanan faydalar bütünü olarak nitelenmektedir. Bir markanın sahip olduğu değerleri ifade etmek için kullanılan değer kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Marka değeri aşağıdaki faktörlerin toplamından meydana gelmektedir;

- Ürün ve hizmetlerin göreceli kalitesi,
- Finansal performans,
- Müşteri sadakati,
- Memnuniyet,
- Markaya karşı saygı,
- Marka farkındalığı

Her şey tüketicilerin, müşterilerin, çalışanların ve hissedarların bir markayı nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bir markanın değeri denilince akla, marka ismiyle ilişkilendirilen değerlerin toplamı ile ölçülebilir ve finansal bir miktar gelir. Marka değeri, bir tüketicinin bir ürün hakkındaki görüşüdür. Bu tanım, marka denkliğinin ilk ilkesi olarak kabul edilmektedir. Marka değeri, satıcı tarafından tanımlanan değer değil,

müşteri tarafından algılanan değerdir. Bu algı, müşterilerin elde ettikleri faydalar ile ürün ve hizmetlerin faydalarını elde etmek için katlanmak zorunda oldukları şeyler arasındaki karşılaştırmanın algısıdır (Turan ve Çolakoğlu, 2015).

Marka değeri; Ekonomide yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı gruplara göre değerlendirilebilmektedir. Bir marka adının bir ürüne kattığı ek değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomideki farklı gruplara değer sağlamaktadır. Marka denkliği kavramı, bir ürünün değerini belirleyen benzersiz unsurların ve bir şirketin marka kavramının zaman içinde birleştirildiğinde nasıl geliştirildiğini ifade eden tüketiciyi ifade etmektedir. Ticari açıdan bakıldığında, marka değeri, ürün markasıyla ilişkili nakit akışlarıyla ölçülebilir. Marka değeri farklı amaçlar için farklı bakış açılarından tanımlanmıştır. Marka değeri vizyonu; marka bilgilerini, pazarlamaya tüketici tepkileri olarak görmektedir. Davranışsal bir perspektiften bakıldığında, marka değeri, fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajına yol açan farklılaşma kadar önemlidir (Ayas, 2012).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Eski dönemlerde bir pazarlamacının en önemli becerilerinin yeni müşteriler edinmek olduğu düşünülürdü. Ayrıca mevcut müşterilerle ilişkilerini geliştirmek yerine tüm çabalarını yeni müşteriler kazanmaya adanmışlardı. Yeni kazanılan her müşteri büyük bir sevinçle karşılanır ve bunun aksine eski müşterilere daha az coşkuyla hizmet verilirdi. Bugünkü durum ise geçmişte yaşananların tamamen tersi bir profil çizmektedir. Günümüzde işletmelerin temel amaçları, mevcut müşterilerini işletmeye bağlı tutmak ve iş hacmini artırmaktır. İşletmeler kazandıkları her müşteriyi elde etmek için çok para harcarlar ve rakipleri her gün sadakatli müşterileri çalmaya çalışır. Bir müşteriyi kaybetmek, yalnızca bir sonraki satışı değil, aynı zamanda o müşterinin yaşam boyu kârını da kaybetmek anlamına gelmektedir. Müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olduğundan dolayı, işletmeler mevcut müşterileri mutlu ederek onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirebilirler. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, ürün veya hizmetin bir parçası değil, bireysel olarak bir müşterinin ürün veya hizmete atfettiği algıdır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyime veya hizmete sahip olduklarında memnuniyet düzeylerinde değişiklikler gözlenmektedir.

Müşterilerin bir ürün veya hizmete ilişkin algıları, kendi deneyimlerinden, sosyo-ekonomik ve kültürel çevrelerinden, değer yargılarından, yetiştirilme tarzlarından, inançlarından ve psikolojilerinden etkilenerek şekillenmekte ve farklı iletişim kanallarından elde ettikleri bilgiler kullanılarak önsel tutumlar meydana getirilmektedir. Müşterilerin bir ürün veya hizmete ilişkin algıları, satın alma davranışını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, müşterinin yaşam tarzını, geçmiş deneyimlerini, gelecek beklentilerini, bireysel ve sosyal özelliklerini içeren karmaşık ve çok faktörlü bir kavram olarak ifade edilebilir. İşletmeden müşteri memnuniyeti arttıkça, müşteriler daha olumlu ağızdan ağıza iletişim sergilerler. Yapılan araştırmalarca hoşnutsuz bir müşterinin deneyimini ortalama olarak 10 kişiyle paylaştığı, bunların %13'ünün sorunu 20 kişiye anlattığı belirlenmiştir. Bu adımdan sonra ise bu olumsuz yorumları düzeltecek aktif bir reklam kampanyasının olmadığı görülmektedir. Tüm bunlara rağmen sadakatin geliştirilmesi için müşterinin şirketle olan deneyiminin artması gerektiği bilinmektedir (İlter ve Gökmen, 2009; Burucuoğlu, 2011).

2.5. Marka Güveni

Güven; bir marka yükümlülüklerini yerine getirmeye devam ettiğinde ortaya çıkar ve işletmenin iyi niyet noktasını işaret eder. Bu, markanın müşterinin çıkarları doğrultusunda hareket edeceği anlamına gelmektedir. Güven, müşteri kararlarında risk taşıdığı için kafa karıştırıcı bir durumda karar vermeyi kolaylaştıran bir araçtır. Ayrıca marka güveni kavramı, bir markayı satın almaya niyetlenmeden önce markaya inanmakla oluşmaktadır. Bu aşamada müşteri iyi niyeti de önemli hâle gelmektedir. Müşteriler markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak görmekte ve bu varlıktan kesin ve kalıcı tepkiler beklemektedir. Bu beklenti karşılanırsa, müşteri tatmin olacağını varsayar. Öte yandan güven, tüketicinin olumlu bir ilişki yaratabilmesi için geçmesi gereken bir süreçtir (Eren ve Erge, 2012). Tüketiciler bir markanın vaat edildiği veya beklendiği gibi performans gösterdiğini hissettiklerinde ona güveneceklerdir. Bir marka tüketicilerin zihninde güvenilir bir marka farkındalığı yarattıysa, tüketiciler o markanın markayla ilgili sorunları çözmeye çalışacağına güvenir. Tüketiciler, bir markanın güvenilir olup olmadığı hakkında bir çıkarımda bulunmak için somut özellikleri ve ürün performansını vurgulama eğiliminde olurlar. Diğer markalarla karşılaştırıldığında,

tüketicilerin güvenini kazanmış olan bir markanın faaliyetlerinin güvenilir olduğu ve toplum tarafından değer verildiği düşünülür. Tüketiciler, satın alınan ürünün tüketiminde beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında markanın değer vaadini yerine getireceğine ve markanın tüketicinin çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyacağına inanmaktadırlar.

Markalaşma alanında güven, bir markanın güvenilirliğini, bütünlüğünü ve iyi niyetini içeren bir dizi varsayımı yansıtan psikolojik bir değişken gözlemdir. Güven, tüketiciler ve markalar arasında kalıcı bir ilişki yaratmada önemli bir faktördür. Marka güveni, tüketicilerin markanın güvenilirliğine ve güvenilirliğine karşı tutumunu ifade etmektedir. Ayrıca marka güveni, ortalama tüketicinin bir markanın belirtilen bir işlevi yerine getirme yeteneğine olan güvenidir. Tüketiciler bir markaya güvendiklerinde, markaya daha sadık olurlar, daha fazla ücret ödeme noktasında herhangi bir rahatsızlık yaşamazlar ve mevcut veya yeni kategorilerde yeni ürünler satın alarak, seçimlerini ve tercihlerini iletirler. Bununla birlikte, tüketiciler, güven duygularını ihlal eden markaları cezalandırma konusundaki kötü deneyimleriyle de güven duydukları markalara karşı motive olabilirler (Ünalın ve ark., 2020).

2.6. Demografik Özellikler

Marka sadakati ve demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları markalara karşı sadakat geliştirdikleri belirlenmiştir. Yaş ve gelir düzeyi arttıkça satın almada algılanan risk düzeyi de artacağından marka sadakatinde de yükselme olmaktadır. Yapılan araştırmalarda marka sadakatinin ergen yetişkinlik ve geç ergenlik döneminde oluşmaya başladığı ifade edilmektedir. Kültür ise marka sadakati üzerinde etkileri olan bir diğer faktördür (Dursun ve Arslan, 2017).

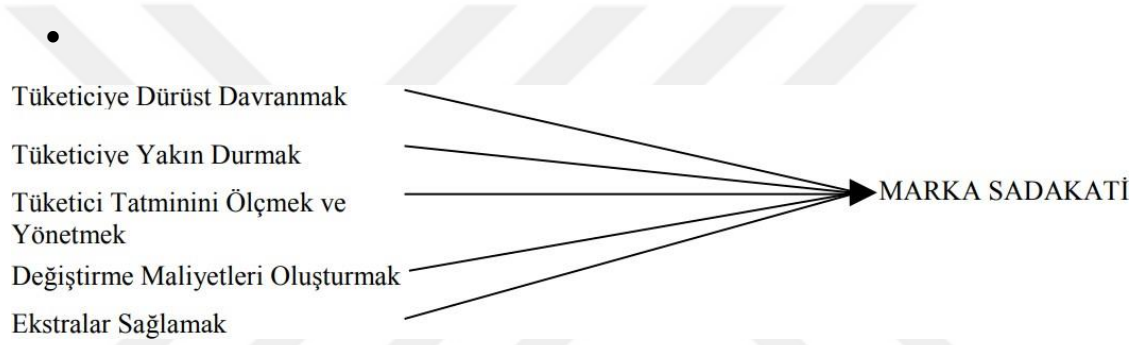
Tüketicinin yaşı, hedefleyeceği ürün tipini, modelini ve stilini belirlemektedir. İnsanların yaşı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye dayalı yaş grupları genellikle dört ana başlık altında incelenir: çocuklar, genç yetişkinler, yetişkinler ve yaşlılar. Pazarlamacılar, pazar bölümlendirmesinde genellikle yaş gruplarını kullanırlar. Pazarları yaş gruplarına göre bölümlendirmenin mantığı, aynı yaş gruplarında ve aynı yıllarda doğan tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma alışkanlıklarına sahip olacağı fikridir. Ayrıca bireyler yaşam döngüleri boyunca farklı ürün ve markaları satın alırlar.

Yaşamlarının ilk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçları için bebek maması, çocuk bezi, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duyarlarken sonraki yıllarda ise daha çok kişisel ürün ve hizmetlere yönelirler (yemek, tıbbi hizmetler vb.). Ayrıca insanların bekar, evli, çocuk sahibi veya hatta yeni yürümeye başlayan çocuk sahibi olmaları da internet üzerinde satın alma kararlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Bir diğer demografik özellik olan tüketici mesleği, belirli mallar için bir ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Bir çalışanın ve bir işverenin giyim ihtiyaçları aynı değildir. Bir mühendis ve bir doktor, meslekleri ile ilgili çok farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Serbest çalışanlar, tatilleri belirli zamanlarla sınırlı olmadığı için daha fazla seyahat etme eğilimindedirler. Benzer şekilde eğitim düzeyi de alışveriş alışkanlıklarının zamanla değişmesine neden olmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe yüksek gelirli mesleklerde ve sosyal statüde çalışan kişilerin beklentileri artmakta, ihtiyaç ve gereksinimleri değişmektedir. Bireylerin eğitim düzeyinin artması kitap, gazete, dergi, sanat hizmetleri ve kültür turizmi hizmetlerine olan talebi artırmaktadır. Daha fazla eğitime sahip insanlar, daha dikkatli alışveriş yapma eğilimindedir, aralarından seçim yapabileceğiniz geniş bir çeşitlilik arar ve daha kaliteli ürünler satın almak isterler. Bir diğer önemli demografik faktör bireyin içerisinde bulunduğu psikolojik durumdur. Güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik özellikleri, tutumlar, sosyo-kültürel faktörler, sosyal sınıflar gibi faktörler ve diğer pek çok faktör internet üzerinde satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Bayuk, 2004; Özbay, 2013).

2.7. Marka Sadakati Süreci

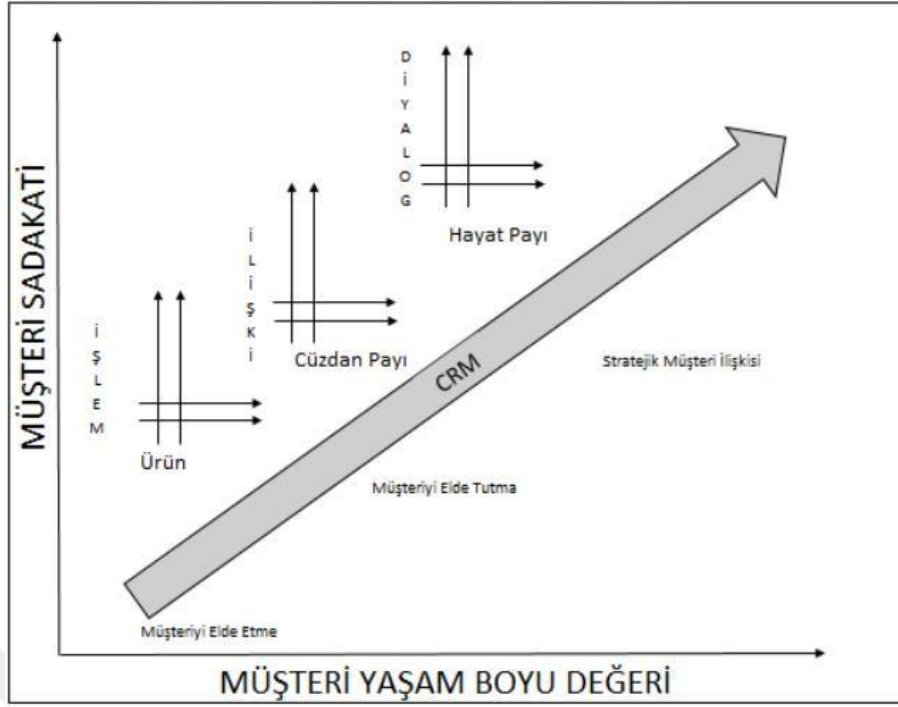
Müşteri sadakati oluşturmak için, müşterilere sürekli ve düzenli olarak rahat bir satın alma ortamının sağlanması gerekmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması, yalnızca işletme kârını artırmaktan daha fazlasıdır. Hem işletmenin hayatta kalmasının hem de istikrarlı karlılığın bir aracıdır. Bu bağlamda, başarının temel amaç ve kriterlerinden birisi, müşteri sadakatini sağlamak için müşterinin kuruluşa olan güven duygusunun sürekliliğini sağlamaktır. Müşteri sadakati yaratmanın en önemli kısmı müşteri beklentilerinin aşılmasıdır. Günümüzün giderek artan şiddetli rekabet ortamı, şirketleri hayatta kalmaya devam etmek için müşteri odaklı bir politika sürdürmeye zorlamaktadır. Müşteri sadakati oluşturmak için bir şirketin sağlaması gereken koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

- Satılan ürün ya da sunulan hizmette herhangi bir kusur bulunması hâlinde bunu düzelterek, müşteri hoşnutsuzluğunun giderilmesi, etkin bir şikâyet değerlendirme yönteminin devreye sokulması,
- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanması sağlanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikâyet yönetiminin etkin bir şekilde yapılması,
- Müşteri isteklerini karşılayan hizmetin sağlanarak ilişkinin sürekli tutulması (Erk, 2009).



Şekil 4 Marka Sadakatinin Oluşturulması ve Korunması (Özhan, 2015)

Firmaların temel rekabet avantajlarından biri haline gelen müşteri sadakati, firma ile müşterileri arasında duygusal bir bağın oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu duygusal ilişki, müşteri güveni ve memnuniyeti bağlamında oluşturulabilmektedir. Müşteriler ürün ve hizmet satın aldıklarında yalnızca bir ticari işlem gerçekleşir ancak bu ilişkinin devam ettirilmesi müşterilerden elde edilen gelirlerin payını artıracaktır. Ancak bu ilişki ticari bir ilişkiden diyaloga geçtiğinde müşteri ömür boyu bağlanmış olur (Şekil 4) ve kazanılan sadık müşteriler artık markayı koruyan, satın alım yapan ve eksiklerin giderilmesi noktasında işletmeyi yönlendiren elçiler hâlinde gelir.



Şekil 5 Yaşam Boyu Müşteri Değeri Oluşturabilme Süreci (Öztürk, 2016)

İşletmeler genel olarak ürün ve/veya hizmetlerinde müşteri beklentilerini karşılamayı amaçlarlar ancak bu amaçları tam olarak gerçekleştiremeyebilir. Bu nedenle müşterilerin geri bildirimleri son derece önemli olur ve şirketin kendini yenilemesine rehberlik edilmiş olur. Bu sebepten daha önce de söz edildiği üzere olumlu ve olumsuz müşteri geri bildirimleri büyük önem taşımaktadır. Bunun için altyapının oluşturulması, olumsuz geri bildirimlere hızlı yanıt verilmesi ve aksiyon alınması, bu bilgilere dayalı olarak ürün ve/veya hizmetlerin sunulma biçiminde fark yaratmak, müşteri sadakatini artıracaktır. Mevcut müşterileriyle devam eden ilişkilerini korumadan yeni müşteri kazanmaya çok fazla odaklanan şirketler, bir süre sonra bu ilişkileri yeniden kurma çabasını göstermek zorunda kalacaklardır. Uzun bir süre boyunca zaten kazanılmış olan müşterilerin geri kazanılması için ek masraflara maruz kalınır ve bu süre zarfında kaybedilen ek gelirlerden de mahrum kalınmış olur. Bu nedenle müşteri edindikten sonra onları hızlı bir şekilde sadık müşteri olmaları için motive etmek ve yönlendirmek gerekmektedir (Öztürk, 2016).

2.8. Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları

Tablo 2 Müşteri Sadakat Düzeyleri (Çatı ve Koçoğlu, 2008)

	Yeniden Satın Alma Davranışı		
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Marka sadakati ölçüm yaklaşımları kendi aralarında davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olarak üç kategoriye ayrılmışlardır. Bu kategorilerden davranışsal ve tutumsal ölçüm yaklaşımlarının avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3 Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Kıyaslanması (Geçti, 2012)

Yaklaşımlar	Dezavantaj	Avantaj
Tutumsal Ölçüm Yaklaşımı	-Rastgeledir, -Gerçekliğin geçerli temsili garanti edilemez, -Veri toplamak davranışsal ölçüme göre daha zordur.	-Kısa vadeli dalgalanmalara, davranışsal ölçüme kıyasla daha az duyarlıdır, -Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilir, -Doğru karar birimini seçmek davranışsal ölçüme kıyasla daha kolaydır.
Davranışsal Ölçüm Yaklaşımı	-Kısa vadeli dalgalanmalara tutumsal ölçüme kıyasla daha fazla duyarlıdır, -Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez, -Doğru karar birimini seçmek zordur.	-Veri toplamak çok basittir, -Gerçek davranışlara dayanır, -Rastgele değildir.

Müşteri bağlılığını belirlemenin doğrudan bir yolu, gerçek satın alma alışkanlıklarına bakmaktır. Dönüşüm oranı, satın alma oranı, satın alınan marka sayısı bunun için kullanılabilecek metriklerden bazılarıdır. Müşteri sadakati, rakip markaların sayısına ve ürünün niteliğine bağlı olarak belirli ürün kategorileri arasında önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Davranışsal verilerin nesnel olmasına rağmen sınırlamaları vardır. Elde edilmesi zor veya pahalı olabilir ve yalnızca sınırlı gelecek tanılar sağlar. Ek olarak, davranışsal verileri kullanarak, bir ailenin farklı üyeleri (veya bir organizasyonun farklı birimleri) tarafından fiilen marka değiştirenler ile gerçekten yeniden markalanmış çok markalı alıcılar arasında ayırım yapmak zor olabilir (Özhan,

2015).

2.8.1. Davranışsal Yaklaşım

Stokastik yaklaşımı benimsemiş kimselere göre marka sadakati kavramı bir davranıştır. Bir markayı sistematik olarak satın alan bir kişinin bu markaya bağımlı olduğu söylenebilmektedir. Davranışsal marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı tekrar satın alma modeli şeklinde sergiledikleri açık bir davranış olarak da tanımlanabilmektedir. Spesifik olarak, tekrar satın alma modelleri, satın alınan toplam marka sayısı veya satın alınan toplam miktar ile karşılaştırılarak belirli bir markayı satın alma oranı ve sıklığı ile belirlenebilir. Davranışsal ölçümlerin en zorlayıcı yönü, gerçek davranışı ölçtükleri gerçeğine dayanmalarındır. Bu tekrar satın alma görüşünün uygulanabilirliği, statik piyasa durumlarıyla sınırlıdır ve nedensel bir açıklama sağlamaz. Ayrıca davranışsal yaklaşımlarla yapılan ölçümler, marka sadakatinin tüketiciler arasında nasıl ve neden geliştiğini ve değiştiğini açıklamak için yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı tekrar satın almalarının altında yatan birçok sebep olabilir. Sebeplerden birisi ise tekrar satın almanın daha az emek gerektirmesi ve karar verme sürecinin basitleştirilmesidir. Bu da satın alınan markaya gerçek bağlılıktan ziyade yalnızca tekrarlayan ve alışılmış davranışların temelini yansıtmaktadır. Son olarak davranışsal ölçümler, araştırmacının tekrar satın almanın alışkanlık, durum veya diğer karmaşık psikolojik nedenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını bilmesine izin vermezler (Geçti, 2012).

2.8.2. Karma Yaklaşım

Karma (entegre) ölçüm yaklaşımı hem temel hem de davranışsal değişkenleri dikkate almaktadır. Bu yaklaşımda marka sadakati kavramının pazarın türü ve koşulları dikkate alınarak ifade edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle davranışsal veya tutumsal yaklaşım ölçümü gibi ayrı yaklaşımlar yerine tek bir birleşik ölçüm yönteminin kullanılması daha ideal olarak görülmektedir. Bu durum, araştırmacıların işini kolaylaştırmaktadır. Tek taraflı tutumsal ve davranışsal ölçümler marka sadakatini ölçmektedir. Karma yaklaşımda ise bu iki yönün birleştirilmesiyle; müşterinin marka tercihi, satın alma sıklığı ve satın alma miktarı ile sadakati ölçülmüş olur. Kapsamlı bir

bağlılık değerlendirmesinin mantığı hem kavramsal hem de pratik olmasıdır. Hibrit yaklaşım, satın alma nedeninin yalnızca davranışa odaklanarak elde edilemeyeceğini savunur. Tek başına davranışa bakarak, tekrar satın alımların az çok finansal teşvikler veya faydalar nedeniyle mi yoksa müşterilerin gerçekten gerçek sadakati sürdürüp sürdürmediğini söylemek mümkün değildir. Benzer şekilde, yalnızca temel çizgiyi dikkate almak, rekabet etkisi (çoklu marka veya paylaşılan sadakat), benzerlikler ve durumsal faktörler hakkında çok az bilgi sağlar. Tutumsal ve davranışsal ölçütlerin bağlılığın tanımında yaygın olarak kullanılması, bağlılığın öngörücü gücünü büyük ölçüde artırmaktadır. Karma yaklaşım, sadık müşteri segmentlerini belirlemeye ve bu segmentler için pazarlama stratejileri geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca müşterileri sadakat özelliklerine göre segmentlere ayırmak, yöneticilere her segment için sadakat stratejilerini özelleştirmeleri için önemli ipuçları sağlamaktadır (Geçti, 2012).

2.8.3. Tutumsal Yaklaşım

Deterministik yaklaşımın temel varsayımı, müşteri sadakati için sınırlı sayıda açıklayıcı bir faktör olmasıdır. Bu faktörler birbirlerinden ayırt edilebilir ve böylece faktörler kullanabilir. Tutumsal yaklaşımın yapısında marka sadakati bir tutum olarak ele alınabilmektedir. Böylece araştırmacılar, proaktif satın alma davranışını hesaba katmadan tüketici bağlılığı psikolojisini inceleyebilirler. Bilişsel sadakat kavramı, temel pazarlama araştırmalarının çoğunu şekillendirmiştir. Bilişsel araştırmacılar, marka sadakati yaratmada zihinsel işlemenin oynadığı role oldukça önem vermektedirler. Tutumsal sadakat kavramı, tüketicilerin markaları ve özellikleri karşılaştırmayı içeren ve güçlü marka tercihine yol açan güçlü problem çözme davranışıyla ilgilenmesi anlamına gelmektedir. Tutumsal marka sadakati, yalnızca tekrarlanan satın almaları gerçekleştiren tüketicilere yönelik hediye ve promosyonlara ve işlemsel stratejilere değil bunun yanı sıra bağlılık ve güven gibi temel değişkenlere de odaklanmaktadır. Tutumsal yaklaşımlar, marka sadakatini yalnızca satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların bir sonucu olarak ele almaktadır.

Temel verileri kullanan tutumsal ölçümler, marka sadakatinin yapısındaki duygusal ve psikolojik faktörleri göstermekte ve bu ölçümlerin bağlılık, anlaşma ve

sadakat duygularıyla ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Genel olarak, marka sadakati ölçümlerinin çoğu davranışsal veya temel ölçümler olarak sınıflandırılmaktadır. Davranışsal bağlılık ölçütleri, marka sadakatini belirli bir zamanda gözlemlenen gerçek satın almalar açısından değerlendirirken, temel sadakat ölçüleri tercih, bağlılık ve bağlılığa veya düzenli bir satın alma yapma niyetine dayanmaktadır (Geçti, 2012).

2.9. Literatür Taraması

Şenel (2011), çalışmasında Türkiye otomotiv sektöründe marka sadakatini ölçmeyi amaçlamıştır. Ampirik olarak gerçekleştirilen çalışmada bulanık mantık teorisi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak satın alma düşüncesini etkileyen ve hizmet sağlayıcısının gücünü oluşturan yapıların arasındaki neden-sonuç ilişkileri meydana getirmek ve müşteri tatmini ile marka ününün müşteri sadakatine olan etkisi belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda marka sadakatinde önkoşulun müşteri tatmini olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak müşteri fiyat algısı ve aracın müşterilere katmış olduğu değer algısı ile birlikte tatmini etkilediği tespit edilmiştir.

Pratminingsih ve ark. (2013), çevrimiçi alışverişte müşteri sadakatini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın amacı, çevrimiçi alışverişte memnuniyet, güven ve bağlılığın müşteri sadakati üzerindeki etkisini ampirik incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada memnuniyet, güven ve bağlılığın çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için teorik bir model tanımlanmıştır. Birincil veriler 300 öğrenciden oluşan katılımcılardan toplanmıştır. Ampirik çalışma sonuçlarında, memnuniyet, güven ve bağlılığın çevrimiçi alışverişe yönelik öğrenci sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Dharmesti ve Nugroho (2013), çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçümledikleri çalışmalarında Endonezya'da Ocak 2012'den Mart 2012'ye kadar yapılan ankete dayanarak, çalışma hipotezleri yol analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, bilgi kalitesi, güvenlik (gizlilik), ödeme sistemi, teslimat ve müşteri hizmetlerinin müşteri sadakatine yönelik etkilerinin müşteri memnuniyeti tarafından önemli ölçüde aracılık ettiği gözlenmiştir. İşlem yeteneği ve yanıt verme olan diğer iki öncül hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Uzun ve Poturak (2014), çalışmalarında elektronik ticaret bağlamında

tüketicileri hangi faktörlerin etkilediğini bulmak ve ayrıca e-tatmin ile e-sadakat arasındaki ilişkiyi görmeyi amaçlamışlardır. Veri toplama, rastgele seçilen 200 vatandaşa çevrimiçi olarak gönderilen ve 104'ünün yanıt verdiği anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda çevrimiçi hizmetlerden memnuniyet ile tüketicilerin gelecekte satın alma niyetleri arasında müşteri sadakati yaratan ilişkiler olduğu tespit edilmiştir ve böylece çalışmanın ana noktasında başarıyla ulaşıldığı bildirilmiştir.

Yücel (2017), demografik özelliklerin satın alma kararı üzerine olan etkisini incelediği çalışmada beyaz eşya ürünleri üzerinde araştırmasını spesifikleştirmiştir. Çalışmasının amacını internet üzerinde satın alma kararlarının hangi kategorilere ayrılabilirliğinin belirlenmesi ve bu bağlamda bireysel, yani demografik değişkenlerin internet üzerinde satın alma kararları üzerindeki etkilerini irdelemek olarak belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda saha çalışmada anket uygulamış ve 5 boyutlu 28 maddeden oluşan bir satın alma kararı tarzı yapısı tespit etmiş ve demografik verilerin son derece önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Beytulova ve Yaşın (2018), plansız satın alma stilinde internet üzerinde satın alma kararlarını etkileyen tüketici özelliklerini ve mağaza atmosferinin rolünü incelediği çalışmalarında temelde ülkemizdeki tüketicilerin plansız internet üzerinde satın alma kararlarını açığa çıkarmayı amaçlamışlardır. Konuyla ilgili olarak etki faktörleri iki temel gruba ayrılmış, tüketici özellikleri ve satın alma çevresi özellikleri ile ilgili olan faktörlerin etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; mağaza atmosferi, satın alma tarzı ve kredi kartı kullanımı, plansız satın alma kararında etkili olduğu belirlenmiştir.

Ateş (2018), çalışmada müşteri sadakatini etkileyen müşteri algılarını incelemiştir. Araştırma Ankara'da bulunan bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 553 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada fayda, değer, güvenlik ve müşteri hizmetleri algılarının tamamı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Nawi ve ark. (2019), yaptıkları çalışmada tüketici demografisi ve risk faktörlerinin internet üzerinden satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Malezya'da gerçekleştirilen çalışmada, 330 katılımcıdan veri toplamak için kesitsel bir tasarım kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin yaşının yanı sıra algılanan

satış sonrası risk, finansal risk, psikolojik risk ve sosyal riskin Malezya'daki çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bülbül ve ark. (2020), çalışmalarında çevre bilinci, çevreci ev uygulamaları ile satın alma davranışı ve demografi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Niğde ilindeki 403 haneden elde edilen veriler kullanılarak, çevre bilinci ile çevreci ev uygulamaları ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ve ebeveynlerin sosyoekonomik özelliklerinin bu bağlantıya etkisine dair bulgular sunulmuştur. Çevre bilincinin bir boyutunu oluşturan farkındalığın anne ve babanın eğitimi ile arttığı, buna karşın çevreci davranışlar için eğitimin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, çevre bilincinin farkındalık boyutunun, hanelerde çevreci uygulamaların gerçekleştirmesinde yeterli olmadığı, hanelerin ancak özümseme (benimseme) düzeyinde çevre bilincine ulaşması ile çevre sorunlarının azaltılmasına destek verebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde etmektir (Gall ve ark., 1996).

3.1 Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmeler ve yeni teknolojilerin kullanılmasıyla geleneksel ticaret, modern bir ticaret veya e-ticarete dönüşmüştür. Bu dönüşümün avantajı, Tüketiciler ve satıcılar için işlem süresini, maliyetini ve hatayı azaltmaktır. Farklı satıcıların fiyatlarını karşılaştırarak ve kullanıcı yorumlarını okuyarak, ürünü nasıl kullanacağını bilmek. COVID-19 pandemisinin dünyaya yayılmasıyla birlikte ortaya çıkan olumsuz etkiler, tüketicilerin online alışveriş yapma ve satın alma eğilimlerinin artmasına neden oldu. Bu bağlamda e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin internet üzerinde satın alma kararlarını etkileyen birçok farklı faktör vardır. Bu çalışma, online alışverişte marka sadakati kavramını ve internet üzerinde satın alma kararlarının nedenlerini araştırmayı amaçlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde etmektir (Gall ve ark., 1996).

3.1.3. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1.a Cinsiyete göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermemektedir.

Hipotez 1.b Yaşa göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.c Medeni duruma göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.d Eğitim durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.e Gelir durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.a Cinsiyete göre marka sadakati tutumları farklılık göstermemektedir.

Hipotez 2.b Yaşa göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.c Medeni duruma göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.d Eğitim durumuna göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.e Gelir durumuna göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3 Marka sadakatinin internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları üzerinde etkisi vardır.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi geneldir ve internet üzerinden satın alma kararı veren ve 18 yaşından büyük herkesi kapsamaktadır.

3.1.5 Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma evreni ile araştırma gerçekleştirmenin imkansız olması, zaman ve mekan kısıtı göz önüne alındığında bu durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.1.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm

araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.7. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanıldı, Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Frekans, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) değerleri ile sınılandı. Ölçekler arası ilişkiyi belirlemek için ise Pearson Correlation analizi kullanıldı. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirildi.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmamızda kullanılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011). Çalışmamızda ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bundan sonraki süreçler hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır..

3.2.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Birinci tabloda cinsiyete göre dağılımın gösterildiği, araştırmamıza 170'i kadın %33,9, 331 erkek %66,1 olmak üzere toplam 501 kişi katılmıştır.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	%
Kadın	170	33,9
Erkek	331	66,1

Katılımcıların, %33,9'u (n=170) kadın, %66,1'i (n=26) erkektir.

Tablo 2: Yaşı Göre Dağılımı

	Frekans	%
18-25	59	11,8
26-35	173	34,5
36-45	183	36,5
46 ve üzeri	86	17,2

Katılımcıların, %11,8'i (n=59) 18-25 yaş, %34,5'i (n=173) 26-35 yaş, %36,5'i (n=183) 36-45 yaş ve %17,2'si (n=86) 46 ve üzeri yaşıdır.

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	%
İlköğretim	28	5,6
Lise	155	30,9
Lisans	279	55,7
Lisansüstü	39	7,8

Katılımcıların, eğitim durumları %5,6'sının (n=28) ilköğretim, %30,9'unun (n=155) lise, %55,7'sinin (n=279) lisans ve %7,8'inin (n=39) lisansüstüdür.

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	%
Evli	379	75,6
Bekar	122	24,4

Katılımcıların, %75,6'sı (n=379) evli, %24,4'ü (n=122) bekarıdır.

	Frekans	%
0-4.250 TL	56	11,2

4.250-10.000 TL	156	31,1
10.000 TL ve üzeri	289	57,7

Gelir durumları, %11,2'sinin (n=56) 0-4.250 TL, %31,1'inin (n=156) 4.250 – 10.000 TL ve %57,7'sinin (n=289) 10.000 TL ve üzeridir.

Tablo 7: İnternet Kullanıma Bağlı Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kredi kartı harici farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır	2	0,4	28	5,6	43	8,6	407	81,2	21	4,2
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	0	0,0	34	6,8	72	14,4	366	73,1	29	5,8
Web sitesinin güvenilirliği alışveriş yapma isteğimi artırır	1	0,2	31	6,2	155	30,9	251	50,1	63	12,6
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması alışveriş yapma isteğimi artırır	0	0,0	33	6,6	91	18,2	314	62,7	63	12,6
Satış sonrası iade yapabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır	0	0,0	21	4,2	81	16,2	321	64,1	78	15,6
Ürünlerde ani yapılan indirim uygulaması alışveriş yapma isteğimi artırır	1	0,2	24	4,8	70	14,0	329	65,7	77	15,4
Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur	0	0,0	22	4,4	84	16,8	333	66,5	62	12,4

İndirim zamanlarında mesajla veya mail yoluyla bilgilendirme yapılması alışveriş yapma isteğini artırır	0	0,0	16	3,2	79	15,8	344	68,7	62	12,4
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır	0	0,0	12	2,4	79	15,8	323	64,5	87	17,4
Kapıda ödeme imkânlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır	0	0,0	15	3,0	52	10,4	335	66,9	99	19,8
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğini artırır	0	0,0	16	3,2	64	12,8	331	66,1	90	18,0
Bulunduğum yerde alışveriş imkanlarının kısıtlı olması online alışveriş yapma isteğini artırır	0	0,0	23	4,6	65	13,0	345	68,9	68	13,6
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır	0	0,0	21	4,2	58	11,6	340	67,9	82	16,4

İnternet kullanıma bağlı satın alma kararı ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Kredi kartı harici farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğini artırır” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %81,2 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğini artırır” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %73,1 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “İndirim zamanlarında mesajla veya mail yoluyla bilgilendirme yapılması alışveriş yapma isteğini artırır” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %68,7 oranında kararsızım cevabı olmuştur.

Tablo 8: Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İndirimli ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında olması ilgi alanıma girmese bile ürünle ilgilenmeme neden olur	1	0,2	14	2,8	80	16,0	313	62,5	93	18,6
Online alışverişte aldığım ürünlerin markalarından memnunsam alışveriş yapmaya devam ederim	0	0,0	17	3,4	56	11,2	336	67,1	92	18,4
Markaların online alışveriş seçenekleri benim için önemlidir	0	0,0	7	1,4	55	11,0	343	68,5	96	19,2
Online satın aldığım giysi ürünü istikrarlı bir kaliteye sahiptir	0	0,0	11	2,2	54	10,8	331	66,1	105	21,0
Online satın aldığım giysi ürünü ödediğim fiyata değer.	0	0,0	14	2,8	53	10,6	335	66,9	99	19,8
Online satın aldığım giysi ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	0	0,0	7	1,4	56	11,2	360	71,9	78	15,6
Çevreme kullandığım giysi ürünü markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	0	0,0	13	2,6	48	9,6	342	68,3	98	19,6
Online satın aldığım giysi ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor	0	0,0	11	2,2	49	9,8	344	68,7	97	19,4
Online satın aldığım giysi ürünü markası her zaman ilk tercihim olacaktır	0	0,0	6	1,2	66	13,2	326	65,1	103	20,6
Benim önerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım giysi ürünü markasını tavsiye ederim	0	0,0	11	2,2	36	7,2	382	76,2	72	14,4

Marka sadakati ölçeğine ilişkin soruların dağılımına bakıldığında sorulara en yoğun verilen cevaplar;

- “Benim önerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım giysi ürünü markasını tavsiye ederim” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %76,2 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Online satın aldığım giysi ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %71,9 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.
- “Online satın aldığım giysi ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.” Seçeneğine verilen en yoğun cevap %68,9 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

3.2.1.2. Ölçekler İle İlgili Bulgular

Araştırmamız, online alışveriş yapanların marka sadakati ve internet kullanımı olmak üzere iki ana ölçekten oluşmaktadır. İnternet kullanımı ile online satın alma kararı arasında bir ilişki olduğu gibi marka sadakati ile online satın alma kararı arasında da bir ilişki olduğu gösterilmiştir.

3.2.1.2.1. İnternet Kullanıma Bağlı internette Satın Alma Kararı Ölçeği

İnternet kullanımı ölçeğinin 3 boyutu vardır. Bu boyutlar müşteri iletişimi, ödeme kolaylığı ve web sitesi tasarımıdır.

İnternet Kullanım Ölçeği'ne verilen cevapların iç tutarlılığını ortaya çıkarmak için yapılan güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucunda güvenirlik katsayısı (0.800) bulunmuştur.

Araştırmamızdaki hipotezlere bakıldığında internet kullanımı ile online satın alma niyeti arasında ilişkiler bulunmuş ancak sadece cinsiyete göre değişkenlerde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 9: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.885
Chi-Square	1080,972
Df	78
Sig.	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Bizim çalışma 0,885 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

Tablo 10: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
Kredi kartı harici farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğini artırır	0,638	49,79
Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğini artırır	0,670	
Web sitesinin güvenilirliği alışveriş yapma isteğini artırır	0,519	
Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması alışveriş yapma isteğini artırır	0,601	
Satış sonrası iade yapabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır	0,552	
Ürünlerde ani yapılan indirim uygulaması alışveriş yapma isteğini artırır	0,556	
Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur	0,513	
İndirim zamanlarında mesajla veya mail yoluyla bilgilendirme yapılması alışveriş yapma isteğini artırır	0,464	
Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır	0,509	
Kapıda ödeme imkânlarının olması alışveriş yapma isteğini artırır	0,544	
Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğini artırır	0,499	
Bulduğum yerde alışveriş imkanlarının kısıtlı olması online	0,518	

alışveriş yapma isteğini artırır	
Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğini artırır	0,470

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %49,79 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değerin %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2017).

Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değerin üstünde bir değer olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

3.2.1.2.2. Marka Sadakati Ölçeği

Marka sadakati ölçeği, 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, marka davranışı, kalite, marka tatmini, ve satın alma niyetidir. marka sadakati ölçeğine verdiği cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak amacıyla yapılan güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonucunda güvenirlik katsayısı (0,761) olarak bulunmuştur.

Tablo 11: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.791
Chi-Square	440,960
Df	45
Sig.	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise elde edilen veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Bizim çalışma 0,791 olarak hesaplanmış olup, veri grubuna analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

Tablo 12: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Her bir Faktörün Açıkladığı Varyans
İndirimli ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında olması ilgi alanıma girmese bile ürünle ilgilenmeme neden olur	0,515	49,79
Online alışverişte aldığım ürünlerin markalarından memnunsam alışveriş yapmaya devam ederim	0,544	
Markaların online alışveriş seçenekleri benim için önemlidir	0,493	
Online satın aldığım giysi ürünü istikrarlı bir kaliteye sahiptir	0,447	
Online satın aldığım giysi ürünü ödediğim fiyata değer.	0,509	
Online satın aldığım giysi ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	0,463	
Çevreme kullandığım giysi ürünü markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,496	
Online satın aldığım giysi ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor	0,480	
Online satın aldığım giysi ürünü markası her zaman ilk tercihim olacaktır	0,496	
Benim önerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım giysi ürünü markasını tavsiye ederim	0,588	

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %49,79 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değer %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2017). Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 13: Ölçek Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>İnternet Kullanıma</i>	3,89±0,37	2,08-4,92	-1,284	3,209	0,800

<i>Bağlı Satın Alma Kararı</i>	(3,92)				
<i>Marka Sadakati</i>	4,03±0,32	2,4-4,8 (4,1)	-1,552	5,358	0,761

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmamızda kullanılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline 2011). Çalışmamızda ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bundan sonraki süreçler hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır..

3.2.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Hipotez 1.a Cinsiyete göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermemektedir.

Tablo 14: Cinsiyete Göre İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde satın alma kararlarının Değerlendirilmesi

		Erkek (n=331)		Kadın (n=170)		^a p
		<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	
<i>İnternet</i>	<i>Kullanıma</i>					
<i>Bağlı Satın Alma Kararı</i>		3,9±0,35	2,54-4,92 (4)	3,86±0,39	2,08-4,69 (3,92)	0,219

^aIndependent Sample t Testi

Cinsiyete göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Hipotez 1.b Yaşa göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Yaşa Göre İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde satın alma kararlarının Değerlendirilmesi

18-25 (n=56)	26-35 (n=183)	36-45 (n=95)	46 ve üzeri (n=70)	^b p
--------------	---------------	--------------	--------------------	----------------

		<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	
<i>İnternet</i>	<i>Kullanıma</i>									
<i>Bağlı</i>	<i>Satın</i>	3,65±0,4	2,38-4,31 (3,69)	3,92±0,3	2,77- 4,92 (4)	3,97±0,34	2,08-4,85 (4)	3,83±0,45	2,54-4,62 (3,92)	0,001**
<i>Kararı</i>										

^bOne-Way Anova testi

** $p < 0,01$

Yaşa göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-25 yaş katılımcılarının internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları, 26-35 yaş ($p=0,001$), 36-45 yaş ($p=0,001$) ve 46 yaş ve üzeri ($p=0,015$) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 1.c Medeni duruma göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Medeni Durumuna Göre İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde satın alma kararlarının Değerlendirilmesi

		Bekar (n=217)		Evli (n=190)		^a p
		<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max (Median)</i>	
<i>İnternet</i>	<i>Kullanıma</i>					
<i>Bağlı</i>	<i>Satın</i>	3,75±0,37	2,38-4,38 (3,85)	3,93±0,36	2,08-4,92 (4)	0,001**
<i>Kararı</i>						

^aIndependent Sample t Testi

** $p < 0,01$

Medeni duruma göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,0$). Evlilerde internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları daha yüksek bulunmuştur

Hipotez 1.d Eğitim durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Eğitim Durumuna Göre İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde

satın alma kararlarının Değerlendirilmesi

			İlk (n=60)	Öğretim Lise (n=58)	Lisans (n=186)		Lisansüstü (n=103)		^b p		
			<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>			
			<i>(Median)</i>	<i>(Median)</i>	<i>(Median)</i>		<i>(Median)</i>				
<i>İnternet</i>	<i>Kullanıma</i>										
<i>Bağlı</i>	<i>Satın</i>	<i>Alma</i>	3,43±0,53	2,08-4,2	3,71±0,38	4,54	4,01±0,25	2,92-4,9	4,05±0,26	3,23-4,7	<i>0,001**</i>
<i>Kararı</i>				(3,46)		(3,77)		(4)		(4)	

^bOne-Way Anova testi

**p<0,01

Eğitim durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ilköğretim katılımcılarının internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları, lise (p=0,001), lisans (p=0,001) ve lisansüstü (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Lise katılımcılarının internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları, lisans (p=0,001) ve lisansüstü (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Hipotez 1.e Gelir durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Gelir Durumuna Göre İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde satın alma kararlarının Değerlendirilmesi

		0-4.250 TL		4.250-10.000 TL		10.000 TL ve üzeri		^b p
		Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
İnternet	Kullanıma		2,08-4,23		2,77-4,69		2,69-4,92	
Bağlı	Satın	3,46±0,5	(3,62)	3,87±0,31	(3,92)	4,07±0,26	(4,08)	0,001**
Alma Kararı								

^bOne-Way Anova testi

**p<0,01

Gelir durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 0-4.250 TL gelirli katılımcılarının internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları, 4.250-10.000 TL (p=0,001) ve 10.000 TL ve üzeri (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Geliri

4.250-10.000 TL olanların internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları 10.000 TL ve üzeri ($p=0,001$) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 2.a Cinsiyete göre marka sadakati tutumları farklılık göstermemektedir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre Marka Sadakati Tutumlarının Değerlendirilmesi

	Erkek (n=331)		Kadın (n=170)		^a p
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Marka Sadakati	4,04±0,3	2,6-4,8 (4,1)	4,01±0,33	2,4-4,7 (4)	0,225

^aIndependent Sample t Testi

Cinsiyete göre marka sadakati tutumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Hipotez 2.b Yaşa göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Yaşa Göre Marka Sadakati Tutumlarının Değerlendirilmesi

	18-25 (n=56)		26-35 (n=183)		36-45 (n=95)		46 ve üzeri (n=70)		^b p
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Marka Sadakati	3,91±0,39	2,5-4,5 (4)	4,03±0,28	2,5-4,7 (4,1)	4,07±0,28	2,4-4,8 (4,1)	4,03±0,36	2,7-4,7 (4,1)	0,007**

^bOne-Way Anova testi

** $p<0,01$

Yaşa göre marka sadakati tutumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 18-25 yaş katılımcılarının marka sadakati tutumları, 26-35 yaş ($p=0,034$) ve 36-45 yaş ($p=0,004$) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Hipotez 2.c Medeni duruma göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Medeni Durumuna Göre Marka Sadakati Tutumlarının Değerlendirilmesi

	Bekar (n=217)		Evli (n=190)		^a p
	Ort±Ss	Min-Max (Median)	Ort±Ss	Min-Max (Median)	
Marka Sadakati	3,96±0,32	2,5-4,5 (4)	4,05±0,31	2,4-4,8 (4,1)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi

**p<0,01

Medeni duruma göre marka sadakati tutumları istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,0). Evlilerde internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları daha yüksek bulunmuştur.

Hipotez 2.d Eğitim durumuna göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Tablo 22: Eğitim Durumuna Göre Marka Sadakati Tutumlarının Değerlendirilmesi

	İlk	Öğretim	Lise (n=58)		Lisans (n=186)		Lisansüstü		^b p
	(n=60)						(n=103)		
	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i>	
		<i>(Median)</i>		<i>(Median)</i>		<i>(Median)</i>		<i>(Median)</i>	
<i>Marka</i>									
<i>Sadakati</i>	3,68±0,47	2,4-4,3 (3,7)	3,94±0,35	2,5-4,7 (4)	4,1±0,23	2,5-4,7 (4,1)	4,15±0,27	3,4-4,8 (4,2)	<i>0,001**</i>

^bOne-Way Anova testi

**p<0,01

Eğitim durumuna göre marka sadakati tutumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre ilköğretim katılımcılarının marka sadakati tutumları, lise (p=0,001), lisans (p=0,001) ve lisansüstü (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Lise katılımcılarının marka sadakati tutumları, lisans (p=0,001) ve lisansüstü (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Hipotez 2.e Gelir durumuna göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.

Tablo 23: Gelir Durumuna Göre Marka Sadakati Tutumlarının Değerlendirilmesi

0-4.250 TL	4.250-10.000 TL	10.000 TL ve üzeri	^b p
------------	-----------------	--------------------	----------------

	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	<i>Ort±Ss</i>	<i>Min-Max</i> (Median)	
<i>Marka Sadakati</i>	3,46±0,5	2,08-4,23 (3,62)	3,87±0,31	2,77-4,69 (3,92)	4,07±0,26	2,69-4,92 (4,08)	0,001**

^bOne-Way Anova testi

****p<0,01**

Gelir durumuna göre marka sadakati tutumları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 0-4.250 TL gelirli katılımcılarının marka sadakati tutumları, 4.250-10.000 TL (p=0,001) ve 10.000 TL ve üzeri (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Geliri 4.250-10.000 TL olanların marka sadakati tutumları 10.000 TL ve üzeri (p=0,001) katılımcılara göre daha düşük olması anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Diğer yaş gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Hipotez 3 Marka sadakatinin internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 24: Regresyon Analizi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	0,930	0,165	5,628	0,000**
Marka sadakati	0,734	0,01	17,977	0,001**

****p<0,01**

Bağımsız değişken olarak ele alınan “Marka Sadakati” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde satın alma kararları” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur (p=0,001; <0,01; Adjusted R²: 0,393). Şu şekilde ifade edilebilir ki, marka sadakatinde görülen 1 birim artışın, internet kullanıma bağlı satın alma kararında 0,734 birim artış yaratacağı anlamı taşımaktadır.

Tablo 25: Hipotez Özetleri

Hipotez	Durum
---------	-------

<i>Hipotez 1.a Cinsiyete göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermemektedir.</i>	Ret
<i>Hipotez 1.b Yaşa göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 1.c Medeni duruma göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 1.d Eğitim durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 1.e Gelir durumuna göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 2.a Cinsiyete göre marka sadakati tutumları farklılık göstermemektedir.</i>	Ret
<i>Hipotez 2.b Yaşa göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 2.c Medeni duruma göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 2.d Eğitim durumuna göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 2.e Gelir durumuna göre marka sadakati tutumları farklılık göstermektedir.</i>	Kabul
<i>Hipotez 3 Marka sadakatının internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları üzerinde etkisi vardır.</i>	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati, şirket ekibinin sürekli olarak sürdürmeye çalıştığı önemli bir konudur ve pazarlama ekibi, yüksek düzeyde marka sadakati olan mevcut müşterilerle etkileşim kurmak için en uygun yolları tasarlar.

Marka sadakatının rolü, rakip markaların ürünlerine tercih vermektir ve dünya çapında alternatif ürünlerle dolu internet çağında, sadakat düzeyi yüksek müşterilere odaklanmak çok önemlidir. Online alışveriş yapanları kendi internet üzerinde satın alma kararlarını vermeye yönlendiren önemli faktörlerden biridir.

Araştırmamız, çevrimiçi satın alma nedenlerini açıklığa kavuşturmayı ve marka sadakatının rolünü basitleştirmeyi amaçlayan bir dizi sorudan oluşan ve kendilerine

sunulan çalışma Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 501 tüketicinin katılımı ile yürütülmüş bir anket uygulamasıdır araştırmacı tarafından öne sürülen 11 hipotezleri yanıtlamaya çalışmaktadır.

İnternet kullanımı, bu zamanda insanın en önemli temel becerilerinden biridir ve bireylerin davranışları interneti kullanım amaçlarına göre değişmektedir. Bu aynı zamanda çevrimiçi internet üzerinde satın alma kararlarını da etkileyebilir. Bu araştırmada, bireylerin internet kullanımıyla ilgili beş hipotez ortaya koyduk ve onları bazı demografik bilgilerle ilişkilendirerek, internet kullanımı ile onların yaşamlarında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalıştık. Aracılığıyla internet üzerinde satın alma kararları verir.

Cinsiyete göre internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma kararları farklılık göstermektedir” internet üzerinde satın alma kararlarında farklılık olduğuna dair ilk hipotez reddedilir. Bu genellikle beklenmedik görünse de çoğu kişi cinsiyetler arasında satın alma güdülerinde büyük bir fark olduğuna inandığından, ancak İnternet kullanımı açısından bu, araştırmamızda önemli ölçüde kanıtlanmamıştır.

Yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir gibi diğer bazı demografik faktörleri hesaba kattığımızda, kayıtlı bireyler arasında çevrimiçi internet üzerinde satın alma kararlarındaki fark arasında açık ve anlamlı göstergelere sahip değişkenler olduğunu görüyoruz. Araştırmamızın mantıklı sonuçlarından biridir, çünkü demografik bölünmeye göre her kategorinin ihtiyacına göre satın alma alışkanlıklarında farklılıklar olması doğaldır.

Satın alma kararında markanın rolü her zaman ön plandadır. Ancak internet çağında, markaların yöntemleri, müşterilerini uzun süre korumak ve rakiplerinin ürünleri, teklifleri ve fiyatları hakkında günlük olarak gördükleri ve rakip markasına katılınca onlar için daha az karlı olduğuna ikna etmeye çalışmak konusunda değişebilir. Marka sadakatine yönelik tutumların “Cinsiyete göre marka sadakati tutumları farklılık göstermemektedir” araştırmamızdaki ikinci hipotezine bakarak. Yine marka sadakati tutumlarında cinsiyete dayalı değişiklikler göz önüne alındığında mantıksal olarak anlamlı bir değişken olmadığı için bu hipotez tekrar reddedilmiştir, yani hem erkekler hem de kadınlar en uygun markayı bağımsız ve eşit olarak seçmektedir. Hipotezlerimizde yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir ile ilgili anlamlı değişkenler bulunmaktadır.

“Marka sadakatinin internet kullanıma bağlı internet üzerinde satın alma

kararları üzerinde etkisi vardır” zemindeki etkisine bakarken. Markanın rolünün müşteriler ve çevrimiçi alışveriş yapanlar üzerinde net bir etkisi olduğu için bu hipotezin doğru olduğunu bulduk. Bağımsız değişken olarak ele alınan “Marka Sadakati” ile bağımlı değişken olarak ele alınan “İnternet Kullanıma Bağlı İnternet üzerinde satın alma kararları” arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $<0,01$; Adjusted R^2 : 0,393). Şu şekilde ifade edilebilir ki, marka sadakatinde görülen 1 birim artışın, internet kullanıma bağlı satın alma kararında 0,734 birim artış yaratacağı anlamı taşımaktadır. şirketlerin satın alma kararlarında markanın önemine odaklanması gerektiği ve şirketin satışlarını artıran sadık müşterilerden pazar payı elde etmeye çalışan şirketlerde pazarlama ekibinin temel stratejilerinden biri olması gerektiği anlamına gelir.

Gelecekteki araştırmacılara bu tezi tekrar etmelerini ve özellikle Corona pandemisinden iyileşme döneminde çevrimiçi satın alma için daha fazla neden keşfetmeye çalışmasını öneriyorum.

KAYNAKLAR

- Ateş, V. (2018). Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 353-362.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Avan, A. (2010). *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayuk, M. N. (2004). *Müşteri sadakati ve bankacılıkta müşteri sadakatinde sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin rolü* (Doctoral dissertation, Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Beytulova, E., & Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararlari Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-90.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bülbül, H., Büyükkeklik, A., & Özoğlu, B. (2020). Investigation Of The Relationship Between Environmental Awareness, Environmental House Practices, Purchasing Behavior And Demographics.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

- Çifci, S. (2006). *Marka ve marka sadakati: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2).
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, T., & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatinin Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1), 18-24.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinde Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Eren, S. S. Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Geçti, F. (2012). Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi. Master's Thesis.
- Haliloğlu, E. (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Master's Thesis.

- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- İlter, B., & Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında ilişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: İzmir ili Örneği.
- Kabakçı, Ş., & Madran, C. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Niğde Üniversitesi).
- Nawi, N. C., Al Mamun, A., Hamsani, N. H. B., & Muhayiddin, M. N. B. (2019). Effect of consumer demographics and risk factors on online purchase behaviour in Malaysia. *Societies*, 9(1), 10.
- Okutan, S., Buket, B., Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Özata, F. Z. (2005). Özel Pazarlama Sorunları-Düşler Ülkesi İnternet: E-Alışveriş, Deneyim ve Hedonizm. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*. <http://www.zeynepozata.org/resserver.php>.

- Özbay, G. (2013). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi-otel işletmelerinde bir inceleme.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özhan, Ş. (2015). Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma. Master's Thesis.
- Özoğlu, B. (2016). İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi. Master's Thesis.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma.
- Uzun, H., & Poturak, M. (2014). Factors affecting online shopping behavior of consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, (3), 163-170.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal medyanın marka bağlılığı yaratılmasındaki rolü: Mavi Jeans örneği* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şenel, M. (2011). An approach to measuring brand loyalty in the Turkish automotive

sector.

- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 106-121.
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Yang, J. X., Zhao, H. X., & Wan, J. (2010, November). Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies. In *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment* (pp. 1-3). IEEE.
- Yaylacı, A. Ç. (2022). *Zeytinyağı satın alma niyetini etkileyen faktörler: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması.
- Ying, W. P., Luo, C. S., & Zhao, Y. (2008, December). The Design of the Integrated E-Business System Based on CPC. In *2008 International Seminar on Business and Information Management* (Vol. 1, pp. 182-185). IEEE.
- Yücel, E. K. (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi:

Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 53-68.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. New York: Wiley. p.278.

Gall, M. D., Borg, W. R., ve Gall, J. P. (1996). Educational research: An introduction .Longman Publishing.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kline, R.B., (2011), Principles and Practice of Structural Equation Modelling, 3rd.Edition, NY: Guilford Press.

Tavakol M, Dennick R (2011) Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education, 2, 53–5, doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Živadinović, K, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the basic product attributes using the factor analysis]. Ekonomski pregled, 55, 952–966