

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ
UNSURLARININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA

Alp TEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP

Konya 2021



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin

Adı Soyadı: Alp TEKİN

Numarası: 194227021004

Anabilim/ Bilim Dalı: İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Programı: Yüksek lisans

Tez Konusu: Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Uygulama

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında lisans ve yüksek lisans eğitim sürecimde sahip olduğu akademik bilgi ve birikimlerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bir akademisyen olarak bana her zaman öncül ve destek olan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Emel CELEP' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca akademik anlamda beni sürekli teşvik ederek kişisel gelişimime ve akademik hayatıma büyük katkıları olan Hazel CEYLAN'a, İrfan ERTANIK'a ve Celil ŞAHİN'e teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

ALP TEKİN



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı:	Alp TEKİN
Numarası:	194227021004
Anabilim/ Bilim Dalı:	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı:	Yüksek lisans
Tez Konusu:	Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Uygulama

ÖZET

Pazarlamada marka ve markalama özellikle küreselleşme ile birlikte artan rekabet, hızla değişen bilgi ve teknolojileri, gelişerek çeşitlenen tüketici istek, ihtiyaç ve değerlerine bağlı olarak tüketiciler ve işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Uluslararası işletmecilikle birlikte artan marka sayıları ile işletmelerin yapıları da marka odaklı olarak farklılaşmayı öne çıkarmaktadır. Marka odaklı pazarlama stratejilerinde tüketici temelli marka denkliği kavramı önemli hale gelmiştir. Tüketici temelli marka denkliğinde tüketiciler ile marka arasındaki ilişkiyi oluşturan unsur marka bileşenleri unsuru olarak marka değerini de oluşturmaktadır. Marka unsurları kavramı, tüketici temelli marka denkliği unsurları olarak işletmenin markasının adıyla üreticilerine, perakendecilerine ve tüketicilerine kattığı değerler bütünüdür. Tüketici temelli marka denkliği unsurları, elektronik pazarlama ve çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmada tüketici temelli marka denkliği unsurlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla üzerine Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 430 öğrenci üzerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucunda tüketici temelli marka unsurlarının çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir etki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler; tüketici temelli marka denkliği, çevrim içi satın alma, satınalma davranışı



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı:	Alp TEKİN
Numarası:	194227021004
Anabilim/ Bilim Dalı:	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı:	Yüksek lisans
Tez Konusu:	Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Uygulama

SUMMARY

In marketing, branding and branding have become an important concept for consumers and businesses, especially due to increasing competition with globalization, rapidly changing information and technologies, and developing and diversifying consumer demands, needs and values. With the increasing number of brands with international business, the structures of the businesses also highlight differentiation in a brand-oriented manner. The concept of brand equity has become important in brand-oriented marketing strategies. The element that creates the relationship between consumers and the brand in brand equity also creates brand value as an element of brand components. The concept of brand elements is the set of values that the company adds to its manufacturers, retailers and consumers with the name of its brand as consumer-based brand equity elements. Consumer-based brand equity elements affect electronic marketing online purchasing behaviors. In this study, a questionnaire was applied to 430 students from Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences on the online purchasing behavior of consumer-based brand elements. As a result of the application, it was determined that there is a significant relationship between the online purchasing behavior of consumer-based brand elements.

Keywords; consumer-based brand equity, online purchasing, purchasing behavior

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
4P	: Ürün, Fiyat, Promosyon, Yer
IEMF	: Uluslararası Elektronik Pazarlama Çerçevesi
KPI	: Temel Performans Göstergeleri
E-Crm	: Web Tabanlı Müşteri İlişkileri Yönetimi
SCRM	: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TPB	: Planlanmış Davranış Teorisi
TRA	: Nedensel Hareket Teorisi
PU	: Algılanan Kullanışlılık
PEU	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
IDT	: Yenilikçi Yayılım Teorisi

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MARKA KAVRAMI, TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE UNSURLARI.....	3
1.1. Marka Tanımı	3
1.2. Markanın Önemi.....	6
1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	7
1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
1.2.3. Markanın Tedarikçiler Açısından Önemi	8
1.2.4. Markanın Ülkeler Açısından Önemi.....	8
1.3. Marka Değeri	9
1.3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği	11
1.4. Marka İmajı	25
1.5. Marka İtibarı.....	27
1.6. Marka Bilinirliği	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	31
2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	31
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	33
2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	37
2.3.1. Makro Çevresel Faktörler.....	37
2.3.2. Demografik Faktörler.....	38
2.2.3. Psikolojik Faktörler	40
2.2.4. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri	42

2.4. Satın Alma ve Tekrar Satın Alma Niyeti	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
ELEKTRONİK PAZARLAMA VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	48
3.1. Elektronik Pazarlama ve Tanımı	48
3.3. Elektronik Pazarlama Açısından İşletme Performansı	53
3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi	55
3.4.1. Müşteri Tutundurma	57
3.4.2. Müşteri Memnuniyeti	57
3.5. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	58
3.6. Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller	69
3.6.1. Nedensel Hareket Teorisi (TRA)	69
3.6.2. Planlanmış Davranış Teorisi (TPB)	69
3.6.3. Teknoloji Benimseme Modeli (TAM)	70
3.6.4. Yenilik Yayılım Teorisi (IDT)	70
3.6.5. Motivasyon Modeli	71
3.6.6. Beklentilerin Onaylanması Modeli	71
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	73
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ UNSURLARININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR UYGULAMA	73
4.1. Araştırmanın Amacı	73
4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	75
4.3. Araştırmanın Yöntemi	76
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	77
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	78
4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	79
4.7. Analiz ve Bulgular	81
4.7.1. Demografik Bulgular	81
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	87
4.7.3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi	93
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	111
EK-1	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları Modeli	15
Şekil 2.1: Alışveriş İşlemlerinin Satın Alma Karar Süreçleri	34
Şekil 4.1.: Araştırmanın Modeli	74
Şekil 4.2.:Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçüm Verileri Q-Q Pilot Grafiği	100
Şekil 4.3.:Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçüm Verileri Q-Q Pilot Grafiği.....	100



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1.: Ürüne Verilen Önem Derecesi	615
Tablo 4.1.: Katılımcıların Cinsiyet Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	90
Tablo 4.2.: Katılımcıların Yaş Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	90
Tablo 4.3.: Katılımcıların Eğitim Durumunu Gösteren Frekans Tablosu.....	91
Tablo 4.4.: Katılımcıların Toplam Aylık Gelir Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	91
Tablo 4.5.: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığını Gösteren Frekans Tablosu	91
Tablo 4.6.: Katılımcıların İnternet Alışverişine Harcadığı Aylık Miktarın Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	93
Tablo 4.7.: Katılımcıların İnternet Alışverişinde Kullandıkları Ödeme Aracı ile İlgili Sonuçlarını Gösteren Frekans Tablosu	93
Tablo 4.8.: Katılımcıların İnternet Alışverişinde En Çok Satın Aldıkları Ürün Grubunu Gösteren Frekans Tablosu	94
Tablo 4.9.: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri	95
Tablo 4.10.: Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları ..	96
Tablo 4.11.: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Boyutunun Özdeğerleri ve Açıkladıkları Varyans	97
Tablo 4.12.: Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları...	98
Tablo 4.13.: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	100
Tablo 4.14.: Tüketici Temelli Marka Denkliği Güvenilirlik İstatistikleri.....	103
Tablo 4.15.: Marka Farkındalığı Güvenilirlik İstatistikleri.....	103
Tablo 4.16.: Marka Sadakati Güvenilirlik İstatistikleri	104
Tablo 4.17.: Algılanan Kalite Güvenilirlik İstatistikleri	104
Tablo 4.18.: Katılımcıların Tüketici Temelli Marka Denkliği Betimsel İstatistikleri	105
Tablo 4.19.: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Güvenilirlik İstatistikleri	106
Tablo 4.20.: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Betimsel İstatistikleri	107
Tablo 4.21.: Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli.....	108
Tablo 4.22.: Marka Farkındalığı ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli.....	109
Tablo 4.23.: Algılanan Kalite ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli	109
Tablo 4.24.: Marka Sadakati ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli	110
Tablo 4.25.: Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite Regresyon Modeli	111
Tablo 4.26.: Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Regresyon Modeli.....	111
Tablo 4.27.: Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Regresyon Modeli	112
Tablo 4.28.: Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Korelasyon Modeli	113

GİRİŞ

Marka ve markalaşmanın tarihi Antik Mısır zamanı kadar eskiye dayanmaktadır. Son yıllarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet, hızla değişen bilgi ve teknolojileri, gelişen tüketici istek, ihtiyaç ve değerlerine bağlı olarak artan marka sayıları hızla artmaktadır. İşletmeler markanın önem kazanmasıyla birlikte marka odaklı olarak farklılaşmaktadırlar. Tüketici temelli marka denkliği kavramında, tüketiciler ile marka arasındaki ilişkiyi marka unsurları oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketici temelli marka denkliği unsurları markanın değerini de oluşturmaktadır. Marka unsurları kavramı, markanın adıyla üreticilerine, perakendecilerine ve tüketicilerine kattığı değerler bütünü olarak nitelendirilebilmektedir.

Aaker (1991, s. 19)'e göre marka unsurları markanın kişiliğini ve duyguları içermektedir. Marka unsurları, marka anlayışını arttırmak ve sürdürülebilir farklılaşmayı sağlamak için pazarlama konusuna soyut marka unsurları ile açıklanması hedeflenen süreçlerle ilgili ilgilidir (Kapferer, 2004, s. 4). Marka unsurları soyut olarak markayı tanımlayan, farklılaştıran marka ismi, markanın pazar konumunu belirleyen, logo ve sembollere değer katan, marka sloganı oluşturan bütünü kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 188).

Marka unsurları; markanın isim ve sembol gibi unsurlarına ilişkin tüketiciye ve markaya ek değer katan varlıkların tamamı olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1991). Marka unsurları tüketicilerin ürünlerle ilgili pratik ihtiyaçlarını karşılanmasında, ürün faydalarının ve işlevsel yönünün belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Bhat ve Reddy, 1998, s. 34; Melodena vd., 2011, s. 6).

Marka unsurları, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi sağlayan marka denkliği kavramının temelini oluşturmaktadır. Marka denkliği faktörü olan marka unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir pazarlama kavramıdır. Bu çalışmanın birinci bölümde; marka kavramı tanımlanmış, markanın önemi ve markanın değerinden bahsedilmiş, tüketici temelli

marka denkliği ve alt boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışı mı, algılanan kaliteden bahsedilmiştir. Ayrıca marka kavramına dair farklı kavramlardan da bahsedilmiştir. Bunlar; marka imajı, marka itibarı ve marka bilinirliği kavramlarıdır. İkinci bölümünde tüketici satın alma davranışı detaylı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümünde ise elektronik pazarlama kavramı detaylı olarak ele alınmış ve çevrimiçi satın alma davranışı tüketicinin çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici çevrimiçi satın alma süreci ve çevrimiçi satın alma davranışını açıklayan modellerden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kavramsal modeli, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekle mi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmada kullanılan ölçekler, analiz ve bulgulardan bahsedilmiştir. Bu çalışmanın amacı tüketici temelli marka denkliğine göre çevrimiçi satın alma davranışlarını ve tüketici temelli marka denkliği unsurlarını kavramsal olarak incelemek ve tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisini ölçümlemek olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE UNSURLARI

Bu bölümde tüketici temelli marka denkliği detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda; marka kavramı ve marka unsurları, markanın işletmeler, tüketiciler, tedarikçiler ve ülkeler için önemi, markanın değeri, tüketici temelli marka denkliği ve alt boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı/çağırışımı, algılanan kaliteden bahsedilmiştir.

Günümüzde işletmelerin içerisinde bulunduğu piyasaların fırsat ve rekabet koşullarının her geçen gün artması ve tüketici özelliklerinin sürekli değişkenlik göstermesi güçlü markaların oluşmasını zorunlu hale getirmektedir. Pazara giren her ürünün önemli oranda benzerlikler göstermesi durumu işletmelerin ürünlerini piyasadaki diğer rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, marka stratejilerinin önemi ön plana çıkmaktadır. İşletmeler açısından marka kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu konuda yapılan çalışmaların sayısı da her geçen gün artmış ve marka ile ilgili yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan birisi de tüketici temelli marka denkliğidir (Wood, 2000, s. 670). Tüketici temelli marka denkliği kavramı tanıdık olmayan birçok marka ile karşılaşan tüketici için satın alma davranışı ve sürecinde kolay karar verme açısından önemlidir. Bu nedenle, güçlü bir tüketici temelli marka denkliği yaratan markalar, diğer markalar karşısında önemli bir avantaj elde etmektedirler (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 72).

1.1.Marka Tanımı

Pazarlamanın önemli bir kavramı olan markanın ilk izleri M.Ö. 3200 Yıllarında Antik Mısır'da ortaya çıkmıştır. Antik Mısır'da bir kumaş testisinde bulunan ve kumaş markasının ismini oluşturan hiyeroglifler, kumaşların nereden geldiğini göstermiştir (European Commission, 2011, s. 6). Milattan önce (2250–2000) yıllarında, Harappa şehirleri, tüccarlara sattıkları malları belirtmek amacıyla

kullanılan küçük kare mühürler yapan tunç ve taş ustalarına ev sahipliği yapmıştır. Bu mühürler; üreticiler, satıcılar ve devletin yetkililerini bilgilendirmek adına malların üretim yeri, nerede teslim alındığı, depolandığı, işlendiği ve yeniden dağıtıldığını belirten ticari bilgileri taşıdığı görülmüştür (Kotler ve Nancy, 2008, s. 3).

Yunan medeniyetinde de bazı vazoların, kimin yaptığını belli etmek amacıyla boyalı ve çizili ibareler taşıdığı görülmüştür. Ayrıca daha ayrıntılı bilgi vermek veya potansiyel alıcıda bir imaj oluşturmak için Yunan çömlekleri üzerinde mottolar da oldukça yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Gül, 2016, s. 45). Marka kavramı, On Sekizinci Yüzyılda hayvanların isimleri ve resimleri, ürünün üretim yeri ve çoğu üretici isminin yerini alan ünlüler ile gelişmiştir. Burada marka isminin ürünle ilişkisini güçlendirmek amaçlanmıştır (Hay ve Gray, 1974, s. 136).

Marka kavramı Yirminci Yüzyılda özellikle ticaretin gelişmesi ve artan rekabetle birlikte pazarlamada önem kazanmıştır. Marka ve markalama üzerine yapılan çalışmalar 1950'lerden itibaren artış göstermiştir. Marka bilincinin bir sonucu olarak literatürde marka sadakatini oluşturan faktörler ve marka sadakatinin sürdürülebilmesiyle ilgili konular öne çıkarak gelişmiştir (Wren, 2005, s. 39). Klasik markalı ürün kavramının Yirminci Yüzyılın başlarında gelişmesinden itibaren, pazardaki ve çevre koşullarındaki köklü değişiklikler nedeniyle bir markanın özünde ve anlayışında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Değişen genel koşullar, farklı marka tanımlarına ve marka yönetimine çeşitli yaklaşımlara yol açmıştır (Burmam vd., 2017, s. 18).

Bir kavram olarak marka, belirli bir üreticinin ürünlerini ayırt etmenin bir yolu olarak geçmişten günümüze kadar olan süreçte önemli bir yere sahiptir. Park vd. (1986, s. 136) bir markanın uzun vadeli başarısının, pazara girmeden önce bir marka konseptinin seçilmesine bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Marka kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Marka kavramı, tüketicinin zihninde bir markayla ilişkilendirilen “benzersiz” anlamına gelmektedir (Keller, 1993; Park vd., 1991). Marka; fiyat, kalite veya tasarım gibi gözlemlenebilen marka özelliklerinin tüketicilerin kullanılması ve bu marka kullanımından elde ettiği

faydalar (Park vd., 1986, s. 136). Marka, insanların içinde bulunduğu dönemlere göre yıllar içerisinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Klasik tanımda marka, bir mal ve hizmetin tanımlanması ve rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırılması hedefiyle belirli bir logonun, tasarımının, isminin ya da diğer görsel işaret ve sembollerin kullanılmasıdır (Tilde, 2009, s. 9). Teknik açıdan bakıldığında, bir üretici veya pazarlamacı yeni bir mal veya hizmet için yeni bir logo, sembol veya isim oluşturduğunda, bir marka inşa etmiş olmaktadır (Wilcox vd., 2009, s. 248).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) 1960'ta yapmış olduğu tanıma göre marka; bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran işaret, sembol, isim, terim, tasarım veya bunların bir bileşimidir (Keller, 2001, s. 30). AMA tarafından yapılan bu tanımda, farklılaştırıcı unsurlar bakımından sadece görsel öğeler (logo, sembol vs.) üzerinde durulduğu ve bu nedenle burada ifade edilmek istenen marka tanımının daha çok ürün odaklı bakış açısına sahip olduğu ileri sürülmüş ve çeşitli araştırmacılar tarafından yeni bir marka tanımı ortaya konulmuştur. Bu tanıma göre marka; bir satıcının mallarını veya hizmetlerini diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden farklı olarak tanımlayan bir sembol, isim, tasarım, terim veya başka herhangi bir özelliktir. Bu tanımdaki temel farklılık, "başka herhangi bir özellik" ibaresidir; çünkü bu, imaj gibi soyut olmayan varlıkların da farklılaşma noktası olmasını sağlamaktadır (Wood, 2000, s. 664).

Wood (2000, s. 662), markayı farklılaşma yoluyla işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir mekanizma şeklinde tanımlamaktadır. Marka, farklılaşma yoluyla tüketici memnuniyeti ve tüketicilere para ödemeye hazır olacakları faydalar sağlamaktadır. Kotler'e (2000, s. 404) göre marka, işletmelerin tüketicilere sağladığı mal ve hizmetlerinin özelliklerini ve faydalarını sunacağı bir kalite garantisidir. Kotler, tanımlaması ile marka kavramının içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır. Bu altı grup; nitelik, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcıdır (Kotler, 2000: 404'den akt. Tosun, 2017, s. 4). Morgan'a (2001, s. 63) göre ise marka, alıcısı ve satıcısı olan, benzerleri arasından fark edilmesini sağlayacak bir isime, sembole veya işarete sahip bir kavramdır.

Campbell'a (2002, s. 208) göre marka; bir işletmenin, ürettiği değerlerin neler sunacağına dair tüketicilerine verdiği bir sözdür. Zyman'a (2002, s. 39-41) göre

marka, tüketicilerin ürün ve işletmeye yönelik tüm deneyimlerini kapsamaktadır. Marka, işlevsel ve duygusal faydaların, özelliklerin, kullanım deneyimlerinin, simgelerin ve sembollerin bir bütünüdür. Marka işletmelerin; tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beğenilerine yönelik bağlıdır. Marka, bir işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan değerdir. Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin anlamını işletmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir (Kotler, 2000 s. 404).

Anholt'a (2007, s. 4) göre marka; "ismi, kimliği ve itibarı ile birlikte düşünülen bir mal, hizmet veya kuruluş" olarak kabul edilmektedir. De Chernatony vd. (2008, s. 48) marka, işletmelerin benzersiz ve memnuniyet verici bir deneyim vaadinde bulunabilmelerini sağlayan duygusal ve işlevsel değerlerin bir kümesi olarak ifade etmiştir.

Markalar, tüketicilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmin edilmesi şeklinde sınıflandırılabilen çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markalar bu faydayı, tüketicilere benzersiz ve memnuniyet verici bir deneyim vaat ederek gerçekleştirmeyi sağlayan işlevsel ve duygusal değerler aracılığıyla yapmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s. 214). Markaların rasyonel ihtiyaçları tüketicinin farklı markaları denemesiyle, ambalajı, işlevselliği gözden geçirmesiyle ve fiyat faktörünü dikkate almasıyla değerlendirilmektedir. Bu rasyonel ihtiyaçların yanı sıra prestij, güvence, stil veya farklılık gibi duygusal ihtiyaçların da tatmin edilmesi gerekmektedir (De Chernatony, 2011, s. 31). Kotler ve Keller (2012, s. 214)'e göre marka, bir üründen daha fazlasıdır. Çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan birçok üründen ayıran ve farklılaştıran boyutlara sahip olabilmektedir. Bu farklılıklar markanın ürün performansı ile ilgili rasyonel ve somut olabileceği gibi markanın temsil ettikleriyle ilgili de daha sembolik, duygusal ve soyut olabilmektedir.

1.2. Markanın Önemi

Son dönemlerde piyasalarda rekabetin artmasının bir sonucu olarak farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin sayısının artması ve dünyada çapındaki teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitli mal ve hizmete kolayca ulaşabilmeleri mümkün olmaktadır. Tüm bu gelişmeler, işletmelerin mal ve hizmetlerinin rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayrılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan

tüketiciler bu gelişmelere bağlı olarak, mal ve hizmetlerle ilgili belirsizliklerle ve çeşitli risklerle karşılaşmaktadır. Bu bağlamda marka; işletmeler ve tüketiciler açısından büyük önem taşımakta ve pazarlama da başta işletmeler olmak üzere herkese çeşitli faydalar sağlamaktadır (De Chernatony, 2011, s. 32).

1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Pazarlama aracı olarak markanın işletmeler açısından önemi aşağıdaki gibi açıklanabilir. Marka, kendine özgü çağrışımları bulunan mal veya hizmetler sunma aracıdır. Marka adı, tescilli ticari markalarla; üretim süreçleri, patentlerle; ambalaj, telif hakları ve tescilli tasarımlar ile korunabilmektedir. Bu fikri mülkiyet hakları, işletmenin markaya güvenli bir şekilde yatırım yapmasını ve değerli bir varlığın faydalarını elde etmesini sağlamaktadır. Güvenilir bir marka, mal ve hizmetleri belli bir kalite seviyesine ulaşarak ve bunu tüketiciye göstererek tekrar satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Mercedes, Apple, Starbucks gibi güçlü markalar, tüketiciler için değer yaratıp, mal veya hizmetleri farklılaştırma sonucunda rakiplerinden ayırmakta tüketicilerin tercihi haline getirmektedir. Bu sayede güçlü markalar, işletmenin daha yüksek pazar payı elde etmesini, mal ya da hizmetlerini daha yüksek fiyatlarla satmasını veya ikisinin birden elde edilmesini sağlamaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012, s. 242).

Tüketicilerin markayı satın almanın avantajlarını ve faydalarını fark etmeleri ve üründen memnun olmaları koşuluyla, satın almaya devam edecekleri kabul edilmektedir. Bu durum işletmeler açısından tüketicinin marka sadakatini kazanıp bunun sonucunda da satışlarda devamlılık ve istikrar sağlamasını sağlayacaktır. Marka sadakati faaliyet süreçlerinde istikrarı artırdığı için nakit akışındaki dalgalanmalar güçlü markalar için genellikle az olmaktadır. Güçlü markaların sadık bir tüketici tabanı olduğundan, bu markalara sahip işletmeler yeni tüketici kazanmak için büyük yatırımlar yapmaya ihtiyaç duymamaktadır. Bu durum işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Roth, 1995, s. 165). Bu bağlamda yeni tüketicileri kazanmanın maliyeti, mevcut olanları tutma maliyetinden çok daha fazladır. Güçlü markalar büyük dağıtım kanallarına daha hızlı erişebilirler. Güçlü bir marka, rakipleri için pazara giriş engelidir. Güçlü bir marka, kriz durumlarına, kuruma desteğin azaldığı dönemlere veya tüketici beğenilerindeki değişimlere direnme esnekliğine

sahiptir. Marka işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Keller, 2009, s.140).

1.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Keller (1993, s. 4) markanın tüketiciler açısından önemi şu şekilde dile getirilebilmektedir: Marka, tüketiciye ürünün kaynağı ve üreticisini göstererek üretici ve dağıtıcılara sorumluluk yüklemektedir. Marka, tüketicilerin mal veya hizmetler için arama maliyetlerini düşürmeye olanak tanımakta ve seçim sürecini basitleştirmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken ve kullanırken performans riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski ile karşı karşıyadır. Başarılı markalar tüketicilerde güven yaratarak algılanan riski azaltır. Markalar, tüketicilerin imajlarını yansıtmalarını sağlayan simgesel aygıtlar olarak hizmet edebilirler.

1.2.3. Markanın Tedarikçiler Açısından Önemi

Marka, tedarikçiler için önemli ve çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Markanın tedarikçiler için önemi şu şekilde ifade edilebilmektedir: Marka, tedarikçiler için sabit bir tüketici talebi yaratmaktadır. Tedarikçilerin stoklarındaki diğer markalı ürünlere karşı olumlu tüketici davranışları geliştirilmesini sağlamaktadır. Tedarikçilerin yüksek kaliteli markaları stoklarında bulundurmaları, tüketicilerin gözündeki imajlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bunun nedeni tüketicilerce, tedarikçilerin stoklarındaki markanın imajı ve güvenilirliğinin, tedarikçilerin imajı ve güvenilirliğini yansıtmasıdır. Güçlü bir imaj, tedarikçilere itibar kazandırarak, güçlü markaların yanı sıra ellerinde bulundurdıkları perakendeci markalı ürünlerin de tüketici nezdindeki değerini artırmaktadır. Güçlü markalar pazarlama faaliyetlerini dikkatli bir şekilde gerçekleştirdikleri ve tedarikçilerle iyi ilişkiler geliştirdikleri için tedarikçilerin ticari maliyetleri daha az olmaktadır. Marka; tüketici sayısını, satış hacmini, gelirleri ve kârı artırarak tüketiciler için fayda sağlamaktadır (Keller, 2009, s. 140).

1.2.4. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Markanın ülkeler açısından önemi şu şekilde özetlenebilmektedir: Ülke imajının ticarete önemli bir değere sahip olduğu kabul edilmektedir. Ülke imajı

yabancı yatırımcıları ülkeye çekerek yerel ekonomiyi canlandırabilmekte, iş olanakları sağlayabilmekte ve alt yapıyı güçlendirebilmektedir. Uluslararası bir yapıya sahip marka, ülke imajına katkı sağlamaktadır. Güçlü markalara sahip olmak, ihracatı artırmakta ve ülke ekonomisinin güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Uluslararası hale gelmiş bir marka; ulusun ya da işletmenin başka markalarının uluslararası pazarlara girmelerini destekleyerek, o ülke insanların özgüvenini artırarak, ülkede istihdam yaratarak ve milli geliri artırarak ülkeye fayda sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 14)

1.3. Marka Değeri

Marka değeri, işletmenin en değerli varlıklarından biridir (Fayrene ve Lee, 2011, s. 34). Marka değeri, bir markanın bir ürüne verdiği katma değer olarak açıklanmıştır; doğrudan pazarlama kavramlarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir ve kavramsal olarak çok boyutludur (Roth, 1995, s. 165). İşletme ile tüketici arasında aracı bir rol olarak hizmet ettiği için bir işletmenin maddi olmayan duran varlığı olarak ana rol oynamaktadır (Taghipourian ve Noormohammad, 2017, s.177). Karadeniz (2010) güçlü bir markanın yüksek marka değerine sahip olduğunu bunun sonucunda işletme açısından değerli bir varlık olarak görülmesi gerektiğini söylemiştir. İşletmeler uzun yıllardır markalarının değerini nasıl güçlendirecekleri konusunda araştırmalar yürütmektedir. Marka değeri çalışmalarına ilişkin bakış açılarından biri tüketici bakış açılarıdır (Fayrene ve Lee, 2011, s. 34).

Tüketici temelli marka değeri olarak bilinen tüketici bakış açısı, Keller tarafından tüketici temelli marka denkliği modelinde ortaya konan ve işletmeler, tüketici mutlu olduğunda kâr elde edeceklerine inandıkları için öncelikle tüketiciye odaklandıkları bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın gerçekleşmesi için işletmenin güçlü bir marka oluşturması gerekmektedir (Bhasin, 2018, s. 1). Ravi vd., (2013, s. 155) bir işletmenin ürünlerini rakip markalardan ayırt etmek için güçlü marka değeri oluşturmanın şart olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir.

Pullig (2008, s. 4) tarafından yapılan araştırmada işletmenin yüksek marka değerine sahip olması, pazarda avantajlı bir konuma gelmesini sağlamaktadır. Bu işletmenin rekabet halinde bulunduğu pazarda olumlu bir tepki yarattığı anlamına

gelmektedir. Tüketicinin bir reklamla karşılaştığında veya bir tabela da gördüğü markayı kolayca tanıyabileceği durumlarda markanın değerinin olumlu bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Tüketiciler markanın mal ve hizmetini satın alabilmek için her türlü bedeli ödeyecek duruma gelebilmekle birlikte, o markaya dair olumlu deneyimlerini başka tüketicilerle de paylaşacaklardır. Tüketicilerin bu olumlu dönüşleri sonucunda, markanın öz sermayesi artmasına bunun bir sonucu olarak da işletmenin yüksek bir marka değeri oluşturduğu görülecektir.

Markanın değeri, tüketicinin zihninde yarattığı markaya dair olgular olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin duyguları, düşünceleri, imajı ve beklentileri markanın benzersizliğini tanımlamaktadır. Marka değerinin işletmenin gelecekteki planları ve kararları için bir rehber olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple, yüksek marka değeri; daha yüksek gelir sağlarken aynı zamanda daha düşük maliyet sağlayabilmektedir, bunun sebebi ise diğer işletmelerin ürün fiyatına karar verme sürecinde ve pazarlama faaliyetlerinde yüksek marka değerine sahip işletmelerden etkilenebilecek olabilmeleridir (Taghipourian ve Noormohammadan, 2017, s. 177).

Shafi ve Madhavaiah (2014, s. 35) marka değeri, marka oluşturmak isteyen işletmeler için önemli bir etkidir. Bu nedenle marka değerinin, başarılı bir markanın rekabet avantajı kaynağı olduğunu ve çeşitli avantajlar getirdiğini belirtmiştir. Marka Değeri, mal ve hizmet üzerindeki etkisine göre değerlendirilebilmektedir. Tüketicinin markaya yönelik algısına göre mal ve hizmet üzerindeki etkisi ölçülebilmektedir. Ayrıca marka değerinin tüketici bakış açısına göre değerlendirilmesinin tüketici temelli marka denkliğini belirlediğini belirtmişlerdir. Aaker (1991, s. 19) tarafından marka değeri modelinde sunulan boyutlar, farklı araştırmacılar tarafından sürekli olarak tüketici temelli marka denkliğini ölçmek için bir faktör olarak kullanılmaktadır çünkü model tüketicilerin bakış açısını vurgulamaktadır. Tüketici temelli marka denkliği unsurları; marka farkındalığı/çağırışımı, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler tüketici temelli marka denkliğini oluşturmak için iç içe geçmiş birçok stratejiyi yönetmektedir (Karadeniz, 2010).

1.3.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Finans alanında orijinal olarak kullanıldığı şekliyle “özsermaye”, bir işletme veya mülkteki sahiplik payının değerini ifade etmektedir (Ohlson, 1995, s. 681). Marka denkliği, bir markanın işletme satın alma, birleştirme veya franchising gibi geçiş süreçlerindeki muhasebe değeri olarak kolayca anlaşılmaktadır (Ailawadi vd., 2003, s.3). Ancak, marka denkliği bir pazarlama kavramı olarak benimsedikten sonra, araştırmacılar marka denkliğini bir markanın tüketicinin zihnindeki değeri olarak tanımlamışlardır (Keller, 1993; Aaker 1996). Örneğin, Keller (1993, s. 8) marka denkliğini “markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamıştır. Daha ayrıntılı olarak Keller (1993, s. 11), marka değerini anlamlı hale getiren temel unsurların “tüketici” olduğunu vurgulamış ve bir markanın farklılaştırıcı etkisinin ancak tüketicinin markayı farklı algılaması durumunda var olduğunu belirtmiştir (Keller, 1993, s. 55). Finansal öz sermaye kavramının aksine tanım, muhasebe perspektifinden bakıldığında maddi olmayan bir şirket varlığından ziyade, tüketicinin markaya ürüne yönelik algıları üzerindeki bir etki olarak bir markanın denkliğini vurgulamaktadır.

Marka denkliğinin bu iki boyutunu ayırt etmek için araştırmacılar bir markanın finansal değerini “firma temelli marka denkliği” ve bir markanın tüketici algılarını etkileme değerini “tüketici temelli marka denkliği” olarak adlandırılmaktadır (Christodoulides ve Chernatony, 2010, s. 5). Pazarlama alanında marka denkliği kavramı 1980’lerden sonra işletme alanında çalışan akademisyenler tarafından önem kazanan bir alan haline gelmiştir (Aaker, 1996; Srinivasan vd., 2005). Bu çalışmada tüketicinin işletmeye bakış açısı ve tüketicinin satın alma davranışları ele alındığı için tüketici temelli marka denkliği boyutu incelenmiştir.

İşletmeler ve tüketici açısından marka ilişkisini tanımlayabilmek için ifade edilen pazarlama kavramı tüketici temelli marka denkliği olarak tanımlanmıştır (Farquhar, 1989, s. 1). Tüketici temelli marka denkliği, işletmelerin pazardaki marka başarısını izlemek, yönetmek ve nihayetinde finansal kazançlar elde etmek için kullanabilecekleri çekirdektir (Lassar vd., 1995; Berry, 2000; Netemeyer vd., 2004). Birçok çalışma, tüketici temelli marka değerinin bir işletmenin finansal

performansına katkısını da tanımlamışlardır (Agarwal ve Rao, 1996; Berry, 2000; Ailawadi vd., 2003; Chang ve Liu, 2009).

Tüketici temelli marka denkliği, firma temelli marka denkliğinin üzerinde geliştiği temel olmasına rağmen mevcut araştırmalar firma temelli marka denkliği yerine tüketici temelli marka denkliğine odaklanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2003; Davcik vd., 2015). Tüketici temelli marka denkliğine sahip olan işletmeler yüksek fiyatlandırma stratejilerine, esnek yapısı, düşük fiyat hassasiyeti, yeni iş alanlarında avantaj sağlama, pazar payı yükselmesi, karlılık oranlarında artış, rekabetçi maliyet yapısı gibi rekabet avantajı sağlayabilecek unsurlara sahip olabilmektedirler. Tüketici temelli marka denkliğinin önemi göz önüne alındığında, marka yönetimi için verimli programlar geliştirmek isteyen işletmelere, değerli bilgiler sağlamak amacıyla araştırmacılar tüketici temelli marka değerinin boyutları ve öncüllerini araştırmıştır (Pappu vd., 2005; Donna vd., 2009; So ve King, 2010; Evangelista ve Leonardo, 2011; Gómez vd., 2013; Lin vd., 2015). Boyutlar, tüketici temelli marka denkliği kavramının gücünü doğrudan değerlendirmek için kullanılabilen tüketici temelli marka denkliği göstergelerini ve unsurları ifade etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 4).

Yapılan bazı araştırmalarda tüketici temelli marka denkliğinin bir sonucu olarak bir işletmenin finansal performansının (örneğin satışlar ve kârlar) arttığı tespit edilmiştir (Baldauf vd., 2003; Kim ve Kim, 2005, s. 556). Genel olarak, tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarını belirlemenin amacı, kavramın gücü ile en yakından ilgili boyutları belirlemektir (Bagozzi, 1994; Donna vd., 2009). Tüketici temelli marka denkliği unsurları, kavramın gücünü etkili bir şekilde değerlendirebilmektedir (Brown vd., 1993). Ayrıca tüketici temelli marka denkliğinin boyutları, başarıya ulaşmak için olası marka yönetimi programlarını ayarlamak ve bir işletmenin tüketicinin zihninde marka performansını oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Keller, 1993; Christodoulides ve Chernatony, 2010, s. 7).

Tüketici temelli marka denkliğinin boyutları açısından, tüketici temelli marka denkliği gelişiminin kaynaklarını ifade etmektedir (Keller, 1993, s. 17). Boyutlar, temel kavramın gelişimini yaratabilen veya yönlendirebilen faktörlerdir. Bir çekirdek

kavramın öncülleri, genellikle çekirdek kavramın gelişiminin kaynağı, temeli ve koşulunun incelenmesi yoluyla tanımlanmaktadır (Brady vd., 2005, s. 404). Önemli bir bağımlı değişken, öncüllerin uygunluğunu destekler (Hoyle, 2012, s. 97). Tüketici temelli marka denkliği gelişimi için öncüllerin belirlenmesi çok önemlidir çünkü tüketici temelli marka denkliği öncüllerinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi, işletmelerin verimli bir şekilde yatırım yapmasına yardımcı olmak için tüketicilerin güçlü bir markadan beklentileri hakkında değerli bilgiler sağlayabilmektedir (Keller, 2013, s. 597).

Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda (Aaker, 1992; Vazquez vd., 2002; Keller, 2003; Ailawadi vd., 2003; Srinivasan vd., 2005; Raggio ve Leone, 2009) tüketici temelli marka temelli kavramı ile ilgili olarak birçok tanım bulunmaktadır. Farquhar (1989, s. 3)'e göre tüketici temelli marka denkliği, marka tarafından mal ve hizmete eklenen değerler tamamı olarak tanımlanmıştır. Aaker (1991, s. 20)'e göre marka denkliği; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarından oluşan unsurların bir bütünüdür. Park ve Srinivasan (1994, s. 272), tüketici temelli marka denkliğini tek bir yapı olarak değil çoklu unsur yapılarının ele alınarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Keller (1993, s. 3) çalışmasında tüketiciler tarafından markanın bilinirliğinin yüksek olmasının markanın bulunmuş olduğu piyasada pazarlanması açısından olumlu geri dönüş sağladığını belirtmiştir. Simon ve Sulliwana, (1993, s. 32) markalanan ve markalanmayan aynı mal ve hizmet arasındaki sermaye akış farkının, marka denkliğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Yoo vd. (2000, s. 197)' e göre tüketici temelli marka denkliği tüketicilerin ürün seçiminde belirgin bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Vazquez vd. (2002, s. 33) tüketici temelli marka denkliğini, tüketicinin markayı kullanarak elde ettiği faydalar olarak tanımlamışlardır. Srinivasan vd. (2005, s. 1433) ise tüketici temelli marka denkliğini herhangi bir marka oluşturma çabası içine girmeden sadece mal ve hizmetten alınacak fayda ile marka oluştuğunda elde edilecek marjinal fayda arasındaki fark olarak tanımlamışlardır. Kotler ve Keller (2012, s. 211), işletmelerin ürünlerine yönelik yapmış olduğu pazarlama stratejilerinin markaya dönüşmesi ve bu

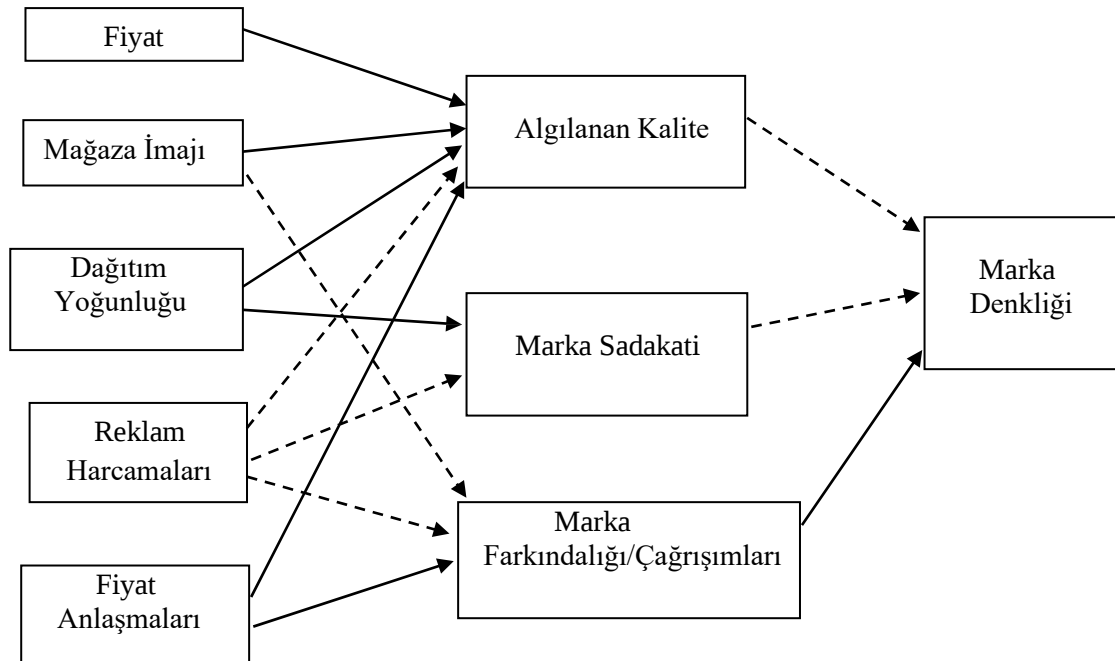
stratejilerin sonucunda tüketicilerin mevcut markaya yönelik marka bilgisinin artmasını tüketici temelli marka denkliği olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda tüketici temelli marka denkliği unsurlarının tüketiciler üzerinde marka bilincinin oluşmasına katkı sağladı ve böylelikle bir marka değeri yarattığını belirtmişlerdir. Raggio ve Leone (2009, s. 252)'e göre tüketici temelli marka denkliği; markanın daha öncesinden hedeflemiş olduğu faydaların tüketici tarafından nasıl anlaşıldığı olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda tüketici temelli marka denkliğinin, tüketicilerin markaya karşı olan düşünce ve tutumları ile ilgilendiği anlaşılmaktadır.

Tüketici temelli marka denkliği tüketici açısından ele alındığı gibi aynı zamanda yatırımcı, üretici ve tedarikçi açısından da ele alınabilmektedir. Yatırımcı açısından tüketici temelli marka denkliği, işletmenin diğer sermayelerine ek katkı sağlayan bir unsur olarak görülürken, üretici ve tedarikçi için tüketici temelli marka denkliği, stratejik açıdan fayda sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Davis ve Halligan, 2002, s. 9). Üretici için tüketici temelli marka denkliği, işletmenin daha yüksek satış oranlarına ve yüksek karlara ulaşmasını sağlayan bir araçken, aynı zamanda yeni ürünlerin tanıtılması ve tutundurulmasında da işletmeye güçlü bir katkı sağlayan unsur haline gelmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995, s. 30). Tedarikçiler için tüketici temelli marka denkliği, belirli markalar ile çalışmak tedarikçilerin mağaza trafiğini artırmasının yanı sıra kendi markalarını da güçlendirmektedir. Tüketici için ise algılanan riski düşürmekte ve tüketicilerin satın alma süresini düşürerek hayatlarına katma değer sağlamaktadır (Keller, 1993, s. 4).

Tüketici temelli marka denkliği konusundaki çalışmaların büyük bir kısmını tüketicinin davranışlarını bilişsel, psikoloji açısından ele alan tüketici temelli marka denkliği oluşturmaktadır (Keller, 1993, s. 4). Birçok araştırmacı, tüketici açısından marka denkliği kavramına önem vermiş ve çalışmıştır. Markanın tüketiciye fayda sağlamaması durumunda markanın önemi; üreticiler, tedarikçiler, hissedarlar açısından azalmaktadır. Tüketiciler açısından işletmenin markası ile ilgili tüketici temelli marka denkliğinin sağlanmasının, işletmenin uzun dönemde girdilerine, dağıtım kanallarına, yüksek kar marjına ve daha iyi pazarlama iletişimine etkisi olabilmektedir (Wood, 2000, s. 665).

Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili olarak pazarlama alanındaki yazarlar (Yoo ve Donthu, 2001, s. 4-12) farklı modeller geliştirdiği söylenebilmektedir. Tüketici temelli marka denkliğinin ölçümlemesinde iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi doğrudan, ikincisi ise dolaylı olarak tüketici temelli marka denkliğinin belirlenmesi şeklindedir (Christodoulides ve Chernatony, 2010, s. 7). Doğrudan tüketici temelli marka denkliğinde, önce markaya değer katan değişkenler belirlenir sonrasında ise değerlendirilmektedir. Doğrudan olmayan tüketici temelli marka denkliğinde ise, marka denkliğini oluşturan potansiyel kaynaklar üzerinden değerlendirilmektedir. Literatürde doğrudan olmayan yöntem ile tüketici temelli marka denkliğini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan en çok bilinen tüketici temelli marka denkliği modelleri (Aaker 1991; Yoo ve Donthu, 2001 s. 4-12)'e aittir.

Aşağıdaki Şekil 1.1'de araştırmacı yazarların bütüncül marka denkliği oluşturmak için algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları unsurlarından oluşan, tüketici temelli marka denkliği modeli yer almaktadır



Şekil 1.1.: Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları Modeli

Kaynak: (Yoo ve Donthu, 2001, s. 196)

Yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere Yoo ve Donthu (2001) tüketici temelli marka denkliğini üç farklı marka unsuru ile açıklamıştır. Tüketici temelli marka denkliği alt bileşenleri; fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat anlaşmalarıdır. Bu değişkenler tüketici de mal ve hizmetin algılanan kalitesine göre marka sadakati ve marka farkındalığı / çağrışımlarıyla marka denkliğinin ana unsurlarını ve dolayısıyla tüketici temelli marka denkliğinin kendisini oluşturabilecektir.

Tüketici temelli marka denkliğinin bilişsel psikolojiyi esas aldığı göz önüne alındığında, marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kalitenin, tüketicinin algıladığı riskleri azaltmasına ve dolayısıyla markaya yönelik olumlu tutum göstermelerine yardımcı olabileceği düşünülebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001, s. 5). Tüketici karar verme sürecinde alternatifleri değerlendirirken markaya yönelik bilgileri kullanabilmektedir. İşletmenin diğer rakip markalardan farklılaşabilmesi, algılanan risklerini düşürebilmesi, tüketicinin olumlu tutum geliştirmesi sürecinde tüketici temelli marka denkliği unsurları kullanmaktadır (Ailawadi, 2003, s. 6). Bu sebeple işletmelerde; tüketici açısından olumlu bir tüketici temelli marka denkliği çerçevesi çizildiği zaman tüketicilerin markaya yönelik tutumlarında olumlu davranışlar sergilediği görülmektedir. Tüketici temelli marka denkliği unsurları olan; marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.3.1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir tüketicinin markaya geri dönme olasılığını ifade etmek ve tüketici temelli marka denkliği unsurlarında biri olarak kabul edilmektedir (Esmaeilpour ve Barjoei, 2016, s. 58). Marka sadakati araştırmaları, satın almak için markaya geri dönme sıklığı olan davranışsal yönü olarak tanımlanmaktadır (Shin vd., 2019, s. 4). Tüketici sadakati, markalar kadar piyasalarda faaliyette bulunan hizmet aracıları ve diğer satıcılar içinde söz konusu olan bir sadakat tanımı olup; markanın kendisini sürekli olan tüketici gözünden değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Esmaeilpour ve Barjoei, 2016, s. 58).

Marka sadakati, bir tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde tekrar alma girişiminde bulunarak, aynı markayı sürekli bir şekilde satın alma eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. (Kiracı ve Kocabay, 2017, s. 14). Başka bir tanıma göre marka sadakati, bir markayı devamlı bir şekilde satın alma davranışı, markaya olan bağlılık ve marka tercihi gibi çeşitli durumlarla da ifade edilebilmektedir (Tayfun ve Yayla, 2014, s. 32). Bu iki tanımdan yola çıkılarak marka sadakatini; markaya ve tüketiciye ait olan özelliklerin bağdaşması ile ortaya çıkan bir süreç çıktısı olarak tanımlamışlardır (Kavak ve İbrahimoğlu, 2006, s. 112).

Bununla birlikte, diğer araştırmalar, daha sonra satın alma davranışını ve sıklığını yönlendiren marka sadakatinin tutumsal bir yönüne araştırmışlardır (Esmaeilpour ve Barjoei, 2016; Yoo ve Donthu, 2001). Marka sadakatini “tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutumu, markanın bağlılığı ve gelecekte o markayı satın almaya devam etme niyeti olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati satın alma değerlendirmesine ulaşmak için tutumsal boyuttur (Esmaeilpour ve Barjoei, 2016, s. 58).

Aaker (1991), marka sadakatini tüketicinin bir markaya karşı duyduğu bağlılık olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati tüketici temelli marka denkliği modelinin kalbidir (Tong ve Hawley, 2009, s. 10). Ravi vd. (2013, s. 147), marka sadakatinin tüketici temelli marka denkliğinin temel boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici sadakati, piyasada bulunan diğer işletmelerin tüketiciyi marka değiştirmeye yönelik pazarlama çabalarına rağmen, tüketicinin tekrar satın alma davranışı içerisinde bir markaya ne kadar sadık olduğu ile ilgilidir (Bhasin, 2018, s. 1). Tong ve Hawley'nin (2009, s. 18-21) çalışma sonucunda, marka sadakatinin tüketici temelli marka denkliği üzerinde önemli rolünü ortaya çıkarmıştır. Çalışma, marka sadakatinin marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve marka değerinin gelişmesinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ravi vd. (2013, s. 156), marka sadakatinin diğer tüketici temelli marka denkliğinin boyutlarıyla birlikte marka değerinin önemli bir boyutu olduğunu ortaya koymuştur. Nam vd. (2011), marka sadakatinin tüketici temelli marka denkliğini belirlediğini ve marka sadakatini

marka değerini olumlu yönde etkilediğini araştırmalarının sonucunda tespit etmişlerdir.

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini azaltılmasında ve ticaret hacmini arttırılmasında işletme büyük katkı sağlamaktadır (Yi ve Jeon, 2003, s. 231). Marka sadakati, marka değerinin büyümesine katkıda bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek olan işletmeler, sadık tüketiciler sayesinde markayı ağızdan ağza tanıtabileceğinden, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı ve yeni tketiler çekme açısından pazarlama faaliyetlerinde maliyetleri düşürmektedir (Alexandra ve Cerchia, 2018, s. 88). Sadık tüketicilere ulaşmada tutumsal ynn dikkate alınmasının önemli olduğu söylenebilmektedir (Esmaeilpour ve Barjoei, 2016, s. 58). Perez ve Rodriguez del Bosque (2015, s. 572), sadık tüketicilerin bağlanabileceği daha derin ve anlamlı bir bağlılık kurulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, tercih edilen değere yol açan diğer unsurlar gibi, rekabet avantajı ve sadık tüketiciler oluşturmak için yalnızca daha iyi bir ürün yaratmak çoğu zaman yeterli değildir, tutumlar veya algılanan bağlantı gibi kişinin satın alımını etkileyebilmektedir. Marka sadakati olasılığını arttırmak için, tüketici ile marka arasında bir bağ yaratmaya çalışmak ve bu bağın nasıl kurulacağını yönelik faktörler içeren bir stratejiler belirlenmelidir.

Mevcut sadık tüketiciler, işletmenin yeni kazanacağı tüketicilere kıyasla daha az maliyete katlanmasını sağlamaktadır. Böyle bir bağın genellikle tüketicilerin kendilerini şirketin marka imajıyla zdeşleştirebilmelerinden gelir; yapılan araştırmalarda marka sadakatini arttırmaya çalışılırken etkili bir sosyolojik mekanizma etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Brashear-Alejandro vd., 2016, s. 65). Esmaeilpour ve Barjoei (2016, s. 58), günümüzde daha rekabetçi bir iş ortamının, marka sadakati yaratmak ve tüketicinin zihninde uygun pozisyonları elde etmek için yeni stratejiler gerektirdiğini söylemişlerdir. Bu nedenle, sadık tüketiciler tarafından yaratılan değer nedeniyle marka sadakati, tüketici temelli marka denkliği bir unsuru olarak belirlenmiştir (Aaker, 1996, s. 17). Üstelik sadık tüketiciler mevcut piyasadaki rakip işletmelerin iletişim çabalarına ve kampanyalarına daha az tepki vermektedirler (Chaudhuri ve Holbrook, 2002, s. 91). Ayrıca, sadık tüketiciler ağızdan ağıza iletişim

yoluyla farklı tüketicilerde markayı kullanmalarını önerebilmektedir. Bu sebeple, marka sadakatinin işletmeler için önemli olduğu ve işletmeye birçok fayda sağladığı söylenebilmektedir.

Marka sadakati işletme ve pazarlama yöneticileri için artış gösteren sadık bir tüketici talebi oluşturarak daha yüksek satış ve gelirleri sağlayacağından önemli ve değerli bir kavramdır. Ayrıca marka sadakatinin pazarlama unsurları üzerinden maliyetleri azaltan önemli bir etkisi olduğu da görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni tüketiciler kazanmaya çalışmak mevcut tüketicileri elde tutmaktan daha maliyetli hale gelmektedir. Rekabetin arttığı pazarlarda marka sadakati kavramı herkes tarafından kabul edilen bir kavram haline gelmiştir (Eren ve Erge, 2012, s. 4457-4458). Bu bağlamda markalar rekabette ön plana çıkabilmek için tüketicilerini elde tutabilmeli ve onların sadakatlerini sağlayabilmelidir. Marka yönetiminin tüketiciler ile güçlü bağlar kurarak oluşan marka sadakatinin yanı sıra olumlu bir tutum sergilemeleri marka sadakati oluşumunda oldukça önemlidir. Marka sadakatinin sağlanmasında markaların toplumsal veya bireysel açıdan ortaya koyduğu faaliyetlerin ve tüketiciyi söz konusu markayı satın almaya teşvik etme noktasındaki faaliyetlerinin önemli olduğu söylenebilir. Olumlu bir marka imajı oluşturmaya hedefleyen işletmeler tüketici ile iletişimi oluşturmak için marka sadakatini ve tekrar satın alma davranışını yönelik çabalar göstermesi gerekmektedir (Perez ve Rodriguez, 2015, s. 574).

1.3.1.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, Keller'ın (1993) ve Aaker'ın (1996) marka denkliğinde marka farkındalığı kavramı yapılan genel kabul görmüş ilk çalışmalardır. Keller (1993) ve Aaker (1996), marka farkındalığını, tüketicinin markayı hatırlama ve tanıma yeteneği ile gösterilen, tüketicinin bir markaya aşinalığı olarak tanımlamışlardır. Aaker (1991, s. 17) marka denkliği çalışmasında marka farkındalığını öncü bir değişken olarak tanımlamıştır. Marka farkındalığı, hatırlama ve zihinde farkındalık sağlandığında tüketicinin markayı hafızasından geri getirme yeteneğini ifade etmektedir.

Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasındaki ürün sınıfı ile marka arasında bir bağlantı olup olmadığını göstermektedir (Aaker, 1996, s. 42). Marka farkındalığı, bir tüketicinin markayı görüp duymadığını doğru bir şekilde ayırt etme yeteneğini ifade etmektedir. Tüketicinin markaya önceden zihninde kalanları teyit etme yeteneğidir (Huang ve Sarıgöllü, 2012, s. 95). Marka farkındalığının tüketici temelli marka denkliğinin gelişimine katkı sağlayan faktör olarak tanımlanmıştır (Cheung ve Lo, 2012, s. 220). Bu faktör esas olarak markanın bir tüketicinin markayı değerlendirme ve satın alma sürecinde yardımcı olmaktadır (Oh, 2000, s. 8).

Bu durum genellikle bir marka seçimi yapmak ve marka değerini geliştirmek için Ehrenberg'in (1974, s. 310) farkındalık, deneme, pekiştirme sırasını takip ettiğini araştırmasında ortaya çıkarmıştır. Marka farkındalığı aynı zamanda tüketicilerin marka seçimlerini önemli bir şekilde etkilemektedir. Örneğin, markanın etkisinde kalan tüketici üzerine yapılan çalışmalarda, maruz etkisinin sıklığının markanın seçilme olasılığını önemli ölçüde artırdığını bulunmuştur (Ferraro vd., 2009, s. 738). Ayrıca marka farkındalığı, daha fazla marka bilgisi geliştirmenin ilk aşaması olan tüketicileri marka hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmektedir (Hongbumm vd., 2003, s. 342). Bu nedenle, birçok marka değeri geliştirme çalışması, marka farkındalığını marka değerinin önemli bir öncülü olarak önermiş veya tanımlamışlardır (So ve King, 2010; Tsai vd., 2010; Huang ve Sarıgöllü, 2012).

Ancak hizmet bağlamında, marka farkındalığının marka değeri gelişimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu bulunmuştur (Lee ve Back, 2010, s. 133). Hizmet ürününün soyutluğunu ve heterojen yapısından kaynaklı olduğu ifade edilmiştir (Berry, 2000). Hizmet ürünü seçerken tüketicinin hizmet kalitesi hakkında yüksek düzeyde bir belirsizlik algıladığı ve bu nedenle deneyime dayalı marka bilgilerine daha fazla güvendikleri bulunmuştur (So vd., 2013).

Ravi vd. (2013, s. 156) tarafından yapılan çalışmada marka farkındalığının tüketici temelli marka denkliğini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Huang ve Sarıgöllü (2012, s. 95) için marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde kalması ve marka ile bağlantılı tüketici temelli marka denkliğine olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Marka farkındalığının, tüketicinin bir ürünü satın alma

kararını etkileyebilecek marka hakkında bilgi sağladığı söylenebilmektedir. Bu aynı zamanda marka bilinirliğinin markanın pazardaki performansını artırdığı anlamına gelmektedir. Huang ve Sarıgöllü (2012, s. 96), tüketicinin bir markaya sürekli olarak maruz kalmasının, tüketicinin bu maruziyetin farkında olmadan diğer markalara kıyasla daha fazla satın alma davranışına içersinde bulunduğu ortaya koymuşlardır.

Marka farkındalığı, tüketiciye sunulan mal ve hizmet çeşitleri içerisinde o markanın tercih edebilme konusundaki yeteneğidir (Aktuğlu, 2008, s. 16). Markanın tüketici algısındaki bilgiye yönelik bilinirlik ve hatırlanma dışında farkındalığın, marka iletilisine bağlı olarak tüketicide zihninde oluşmuş kanıların bütünü olduğunu ifade etmiştir. Markanın temel bilinirliği, farkındalık yaratılarak oluşturulabilmektedir. Marka farkındalığı, tüketici açısından marka için ilk bilinçli adımı oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008, s. 35).

Markalar tüketiciler tarafından mal ve hizmetlerinin tercih edilebilmelidir düşüncesini oluşturmaktır. Markalar tüketicinin zihninde oluşturduğu çağrışımlara karşılık gelen anlamlarla farkındalık yaratabilmektedir. Bir marka ne kadar ayrıcalıklı ise alıcının aklında olumlu çağrışımlar oluşturma ihtimali o kadar yüksek olmaktadır. Bu durumun sebebi, marka ve tüketici arasındaki etkileşimin gerçekleşmesi için marka farkındalığının olmasının gerekliliğidir (Chaudri ve Holbrook, 2011, s. 81). Tüketicinin bir mal ve hizmeti tercih etmesi için o markaya karşı bilincinin oluşması gerekmektedir çünkü tüketici markanın farkında değilse hem marka tercihinde hem de satın alma davranışı içinde bulunmamaktadır (Torlak vd., 2014, s. 149).

Tüketicilerin bir mal veya hizmet gereksinimi oluştuğunda, birbirine benzer pek çok mal hizmet içerisinden zihinlerine gelen ilk markayı tercih etmeye yönelmesi marka farkındalığı açısından önemli bir unsurdur. Marka bilinirliği aynı zamanda markanın imajını da güçlendirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s. 22). Günümüzde farkındalığın yaratılmasında mal ve hizmet promosyonları, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, programlarında mal veya hizmetlerin logolarının yer aldığı sahneler yer verilmesi gibi yerleştirmelerin yapılması ve bununla birlikte

pazarda markanın reklam yapılmasında etkili olmaktadır (Holbrook ve Batra, 1987, s. 405).

1.3.1.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, markanın bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını ifade etmektedir (Keller, 1993, s. 17). Markanın, fonksiyonel faydaları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını diğer markalardan ne kadar iyi karşıladığını içermektedir (Bailey ve Ball, 2006, s. 26). Algılanan kalite, bir markanın fonksiyonel faydalarına karşılık geldiği belirlenen ilgili bir kavramdır (Aaker, 1996, s. 103).

Algılanan kalite, bir markanın tüketicinin beklentisini karşılama kabiliyetini ifade etmekte ve tüketicinin bir markaya ilişkin genel algısından çıkarılan bir bileşendir. Mal ve hizmet kalitesinden farklı olarak “algılanan kalite”, bir marka hakkında kişisel deneyimlere dayalı tüketicinin algılarını vurgulamaktadır. Algılanan kalite, markanın pazarlama faaliyetlerinde elde edilen dışsal marka bilgisinden ziyade içsel marka bilgisi olarak kabul edilmektedir (Jahanzeb vd., 2013, s. 135).

Algılanan kaliteye yönelik önceden yapılmış çalışmalar (Berry, 2000, He ve Li, 2010; Sadia vd., 2013, Kim, 2005; So ve King, 2010). Algılanan kalitenin, genellikle hizmetle ilgili özelliklere karşılık gelen daha içsel bir marka avantajını yansıttığı söylenebilir (Kayaman ve Arasli, 2007, s. 96). Tüketicinin markayı satın alma ve tüketim için temel motivasyonu, algılanan kalite ile doğrudan bağlantılıdır (Tsai vd., 2013, s. 820). Bu nedenle algılanan kalite, marka değerinin geliştirilmesi açısından önemli olduğu kabul edilmektedir (Netemeyer vd., 2004; So ve King, 2010).

Algılanan kalite, markanın kaliteli ürünleri ne ölçüde sağladığını ve tüketici tarafından kabul edilmesini ifade etmektedir (Bhasin, 2018, s. 1). Algılanan kalite, tüketicilerin mal ve hizmeti satın alması için bir neden oluşturma, marka ile mal ve hizmetinin diğer rakiplerinden farklılaşabilmesini hedefleme, işletmeye yüksek fiyat kazancı sağlama, ilgili kişileri yönlendirme ve markanın genişleyebilmesine katkı sağlamak gibi fayda değerlerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Tong ve Hawley (2009, s. 9) algılanan kalite için, ürünün genel kalitesinden çok, tüketicinin

ürüne karşı hedeflenen kaliteye yönelik algılanan tüketici temelli marka değerinin unsuru olduğunu ifade etmişlerdir.

Algılanan kalite, işletmenin ürününü diğer rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırarak, tüketiciye kendi ürünü satın almaları için bir değer üretmesidir (Severi ve Ling, 2013, s. 125). Zeithaml (1988, s. 3) algılanan kaliteyi, mal ve hizmetin kalitesinin yüksek olması ve tüketicilerin değerlendirmesi olarak ifade etmiştir. Algılanan kalitenin yüksek düzeyde olması tüketici temelli marka denkliği unsurları için oldukça önemlidir. Tüketiciler tarafından ana markaya karşı algılanan kalitenin yüksek olması, alt markalarında direkt olarak etkilemektedir (Dacin ve Smith, 1994, s. 232). Bu sebeple, tüketici temelli marka denkliğine sahip olan işletmelerin piyasaya sunduğu mal ve hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa, piyasa içerisinde rakiplerine karşı o kadar avantajlı hale gelmektedir. Stojanov (2012) algılanan kalitenin, tüketici davranışı ve ürün başarısının etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edildiğini eklemiştir. Tüketiciler için değer yaratma ve nihayetinde sürekli büyüyen bir pazarda karşılaştırmalı üstünlük sağlamadaki kritik rolünü anlamadan en verimli pazarlama çabaları bile başarılı olamadığını ifade etmiştir.

Mudanganyi (2017), algılanan kalitenin markaya değer sağladığı ve tüketiciye bir mal ve hizmeti satın alma davranışını etkilediği için, algılanan kalitenin tüketici temelli marka denkliğini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca markanın algılanan kalitesi yüksek olduğunda tüketici temelli marka denkliğinde bir artış olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Ravi vd. (2013, s. 156) de, algılanan kalitenin tüketici temelli marka değerini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

1.3.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markaya yönelik bir duygu ve değer yaratmaya yardımcı olan “bellekteki markayla bağlantılı herhangi bir şey” (Aaker, 1991, s. 109) olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları doğrudan ürün veya marka ile bağlantılı olması gerekmediğini savunmaktadır. Bir tüketicinin belirli bir işareti veya başka bir ürünü tanıması, tasarım, ambalaj veya markanın tüketicisinin zihninde bir çağrışım

yaratan herhangi bir şey olabilmektedir (Esmailpour ve Barjoei s. 58-59, 2016; Gil vd., 2007). Bununla birlikte, bir tüketicinin bir markaya karşı ne kadar açık veya deneyimli bağlantıları varsa, marka çağrışımı o kadar güçlü olacaktır (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2001). Bu nedenle marka çağrışımı, markaları tüketicinin zihninde farklılaştırarak, işletmelerin tüketici arasında algılanan bir konum yaratmasını mümkün kılmaktadır (Esmailpour ve Barjoei, 2016, s. 59). Nesnel gerçekliği yansıtmaz (Aaker, 1991, s. 32). Bununla birlikte, tüketicilerin kendilerini tüketicilerin zihninde olmadıkları bir şey olarak konumlandırma çabalarını, marka imajına ve sahip olunan çağrışımlara zarar verme çabalarını görebildikleri için, işletmelerin dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerinin zihnindeki marka çağrışımlarını dikkate almalıdır (Esmailpour ve Barjoei, 2016, s. 59).

Marka çağrışımı kavramı 1955 yılında David Ogilvy tarafından literatüre kazandırılmıştır. Marka çağrışımı kavramı, tüketicilerin markaları yalnızca fiziksel özellikleri ve fonksiyonları için değil, aynı zamanda zihinsel olarak, markaya bağlı değerler için de tercih etmelerinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle marka çağrışımları, tüketici algısındaki olumlu konumlandırması ile uyarıcı bir etki yaratıp, ihtiyacı veya isteği ortaya çıkarabileceği gibi, yine tüketici algısındaki konumu sebebiyle de direkt satın alma kararını verdirebilmektedir. Fayrene ve Lee'de (2011, s. 34-35) Aaker'a atıfta bulunulan tüketici temelli marka denkliği açısından marka çağrışımı, markayla ilgili tüm düşüncelerin bütünüdür. Ayrıca, daha sonra marka çağrışımları sonucu oluşan marka sadakati ile sonuçlanan tüketicilerin satın alma kararlarının temeli oluşturduğu için tüketici temelli marka denkliğinin kabul edilen yönüdür.

Tüketici temelli marka denkliğinin unsurlarından olan marka çağrışımının daha anlaşılabilir olabilmesi için için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Alexandra ve Cerchia (2018, s. 89), marka çağrışımlarının tüketicinin markaya karşı tutumunu tanımladığını açıklamıştır. Marka çağrışımının yarattığı inanılabilirlik ve güven nedeniyle tüketicinin mal ve hizmetini satın almasında temel bileşenlerden biridir. Bu nedenle, marka çağrışımı, marka sadakati oluşturabilmektedir ve markanın

algılanan kalitesini artırarak, pozitif bir marka değerin olduğunu gösteren marka genişlemesine yol açabilmektedir. Marka çağrışımı, tüketici temelli marka denkliğinin belirlenmesinde belirleyici değişkenlerden biri olmaktadır. Tüketicinin markaya dair zihninde oluşturduğu bütün çağrışımlar bu değişkeni oluşturmaktadır (Low ve Lamb Jr, 2000, s. 351). Tong ve Hawley'in (2009, s. 19), marka çağrışımlarının tüketici temelli marka denkliği üzerinde olumlu etkileri olduğunu çalışmasında belirtmiştir. Markaya yönelik güçlü bir ilişkinin güçlü bir marka değerine yol açtığı anlamına gelir. Benzer şekilde Ravi vd., (2013, s. 157) çalışması da aynı sonucu vermiştir, yani marka çağrışımları tüketici temelli marka denkliğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.4.Marka İmajı

Keller'in (1993, s. 16) marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel yargısına atıfta bulunan marka bilgisi çerçevesidir. Tüketicinin bir markaya ilişkin hafızası, markayla ilgili çeşitli çağrışımlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin belirli marka özelliklerini, işlevlerini, farklılıklarını ve değerlerini hatırlamalarını sağlayan bu marka çağrışımlarının gücü, marka imajının tüketici tepkisi üzerindeki etkisini göstermektedir (Dev vd., 1995; He ve Li, 2010).

Tüketicinin markaya aşinalığını yansıtan marka farkındalığından farklı olarak marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin anlayışını yansıtmaktadır (Netemeyer vd., 2004, s. 211). Marka imajı, tüketicinin zihninde bir markanın belirli anlamlarını ve değerlerini temsil etmektedir (Bailey ve Ball, 2006). Örneğin, tüketicinin çeşitli markalara maruz kaldığında bu markaların farkında olabilir ancak zihninde farklı bir marka imajına sahip olabilmektedir (Keller, 1993; Huang ve Sarıgöllü, 2012). Güçlü, olumlu ve sevilen bir marka imajı, potansiyel olarak marka değeri gelişimine katkıda bulunan önyargılı marka çağrışımı ve değerlendirmesi sağlamaktadır (Boo vd., 2009, s. 226).

So ve King'in (2010) önerdiği gibi, marka imajı veya marka anlamı, bir tüketicinin markanın niteliklerine ve çağrışımlarına ilişkin bütünsel

değerlendirmesini yansıtmaktadır. Bu imaj, esasen bir markanın tüketicileri için toplam değerini yansıtır ve bu nedenle marka değeri gelişiminin faktörüdür.

Literatürde marka imajı açıklamaya yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını içermektedir (Kotler, 1991, s. 96). Marka imajını tüketicinin bir marka ile ilgili zihninde oluşturduğu inanışlar seti olarak tanımlamıştır. Marka imajı, tüketicinin tüketim ve kimliklerinin sembolik anlamlarını kendilerini ifade etmelerinde yansıtmak için markayı kullanmalarıyla ilişkidir (Lau ve Phau, 2007, s. 57). Marka imajı tüketicinin gözünün aşına olduğu mal ve hizmetlerde, işletmenin yeni kuracağı markalara karşı ve mevcut markanın satışlarını toplanmasına yardımcı olmaktadır (Wu vd., 2009, s. 588). Keller (1993 s. 3-4) genel bir tanım ile marka imajı kavramı, marka ile ilgili tüketicinin zihninde markaya dair oluşturduğu algı şeklinde tanımlanmıştır. Tüketiciler, marka imajı yüksek olan markalara karşı yüksek kalite atfetmektedir (Rubio vd., 2003, s. 96). Tüketiciler ayrıca marka reklamlarında oynatılan ünlüleri veya ünlü tarihi şahsiyetlerle düzenli olarak markanın imajıyla ilişkilendirmektedir (Lau ve Phau, 2007, s. 62).

Aaker (1990, s. 29)'e göre marka imajı, markaya dair tüketicinin zihnindeki marka ile ilgili özellik ve çağrışımların bütünüdür. Bu nitelikler normalde markaların sosyal imajıyla bağlantılıdır. İşletmelerin marka imajı ne kadar olumlu olursa, marka değeri de o kadar yüksek olur. Aaker'ın bakış açısından, tüketiciler bir satın alma yapmadan önce markanın topluma katkısını da dikkate almaktadırlar. Literatürde marka imajına dair yapılan tanımların bütününe bakıldığında marka imajı, tüketicinin zihninde oluşturduğu markaya yönelik çağrışımlarının bir bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Low ve Lamb, 2000, s. 351). Kısaca marka çağrışımları, markaya yönelik bilgileri tüketiciye iletmeye yardımcı olan bir dizi hatırlanan niteliktir. Bu nitelikler bir markayı diğer rakiplerinden ayırmaktadır ve bu nedenle o markayı satın almak için bir neden sağlamaktadır (Aaker, 1996, s. 85).

Literatürde marka imajına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Faircloth vd., 2001; Konecnik ve Gartner, 2007; Donna vd., 2009; Pike vd., 2010; Boo vd., 2009; Cronin vd., 2000; Kim ve Kim, 2005; Kayaman ve Arasli, 2007; Kim vd., 2008; So

ve King, 2010). Bu çalışmalarda marka imajı kavramı; mağaza imajı (Martenson, 2007, s. 544), ülke imajı (Koubaa, 2007, s. 141) gibi farklı alanlarda kullanılmıştır. Marka imajını, entegre pazarlama iletişimi ve ağızdan ağza iletişim marka imajını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Seric ve Gil-Saura, 2012, s. 16). Diğer çalışmalarda, (Faircloth vd., 2001; Rubio vd., 2014; Vahie ve Paswan 2006) marka imajının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu doğrulamıştır.

1.5.Marka İtibarı

Pazarlama açısından bakıldığında marka imajı, markanın başarısı ve karlılığı için tüketicinin zihninde olumlu bir marka itibarı ile marka itibarının giderek daha önemli olduğu konusunda çalışmalar bulunmaktadır (Veloutsou ve Moutinho, 2009, s. 315). Marka itibarı, marka adını taşıyan ürünlerin algılanan kalitesine birincil katkıda bulunanlardan tüketici ve işletmelerin veya markaların göze çarpan özellikleri hakkında dışarıdaki tüketicilerin toplu algısıdır şeklinde tanımlanmışlardır (Veloutsou ve Moutinho, 2009, s. 315). Farklı bir ifadeyle marka itibarı, bir işletmeye karşı birikmiş tutumların tamamıdır (Jurisic ve Azevedo, 2011, s. 352).

Marka itibarı, marka tutumu ve marka deneyimi arasında net bir ayrım gerekmektedir. Marka itibarı, bilişsel, duygusal ve davranışsal niyetler dahil olmak üzere bir markanın genel bir değerlendirmesini ifade eden marka tutumundan farklıdır (Olsen vd., 2014, s. 123). Marka tutum gücü, marka değerlendirmesi, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve marka seçimi dahil olmak üzere işletmelere yönelik tüketici davranışının bir göstergesidir (Whan Park vd., 2010, s. 303). Bir markanın değerinin önemli bir bileşeni, marka tutumu, dayanıklılık, kusurların görülme sıklığı, hizmet verilebilirlik, özellikler, performans veya uyum ve bitiş gibi belirli niteliklere dayanmaktadır (Aaker, 1991, s. 85).

Marka itibarı, markanın algılanması ve işletmenin belirli markasının tüketiciler, paydaşlar ve bir bütün olarak pazar tarafından nasıl görüldüğü olarak tanımlanmıştır (Argenti ve Druckenmiller, 2004, s. 371). Marka itibarı, bir tüketicinin, mal ve hizmetleri satın alırken, kullanırken ve işletmenin sunduğu satış sonrası hizmetler

sırasında marka ile ilişkilendirdiği fikir ve duyguların doruk noktasıdır (Veloutsou ve Moutinho, 2009, s. 316).

Markanın itibarı tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve markayla ilgili deneyimlerini anlamak, pazarlamacıların markanın algılanan itibarını değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Marka itibarı, tüketicinin markaya yönelik tutumlarının ve markayla ilgili deneyimlerinin birikimidir (Olsen vd., 2014, s. 122).

Marka itibarı, tüketicinin satın alma davranışı veya niyetlerini etkileyen, tüketicinin ürün kalitesine olan güveniyle yakından bağlantılıdır (Oh, 2000).

Literatürdeki marka itibarı kavramına dair tanımlar ışığında, işletmenin marka itibarını korumak ve yükseltmesi için bütünsel bir yaklaşıma sahip olması ve uzun vadeli düşünmesi gerekmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009, s. 318). Olumlu bir marka itibarı, tüketicinin markaya ve sunduğu ürünlere güvenmesi, mal ve hizmetleri satın almaktan keyif alması olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin belirli bir markaya yönelik geçmişteki deneyimleri sonucunda oluşan ve şekillenen belirli görüşleri olmasına karşın zaman içerisinde markanın tutumları ve faaliyetlerine göre bu tutumlarının değişmesi de mümkündür. Markanın olumlu bir itibar yaratabilmesi için marka bileşenleri içerisinde birçok bileşeni bünyesinde barındırması gerekmektedir. İşletme içi birçok bileşen; mal ve hizmetlerin kalitesi, paydaşlar ile iyi ilişkiler, iletişim becerileri ve geri bildirim mekanizmaları vb. marka itibarını etkileyebilmektedir (Jurisic ve Azevedo, 2011, s. 357).

1.6.Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, mal veya hizmet ile ilgili markaya yönelik tecrübelerin birikiminden oluşmaktadır. Marka bilinirliği işletmeye ait olan belirli mal ve hizmet ile ilgili tüketicinin nasıl ilişkilendirilmesidir. Marka bilinirliği, işletmenin tüketiciyle olan iletişim sürecinin kalıcı olarak bilinirliğin ortaya çıkmasına yönelik süreçler bütünüdür (Netemeyer vd., 2004, s. 215).

Tam (2008) marka bilinirliğini, marka ile ilgili biriktirilmiş tecrübelerin bütünü olarak tanımlamıştır. İşletme mal ve hizmet kalitesi ve güvenilirliği

konusunda güvence verdiği için televizyon, cep telefonu ve online reklam gibi etkili pazarlama iletişimi kanalları aracılığıyla işletme marka bilinirliği kazanmaktadır ve çevrimiçi satın alma, değerlendirme süreçlerindeki riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır (Rubio vd., 2014). Alexandra ve Cerchia (2018, s. 92), marka bilinirliğinin, bir mal ve hizmetin satın alma davranışını olumlu yönde artırdığını ve pazardaki kırılganlığı azalttığını öne sürmüştür.

Tüketici bir markaya dair herhangi bir bilgiyi değerlendirirken, bu bilgiyi mevcut markaya dair yaşadığı tecrübeleri de göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir (Laroche vd.,1996, s: 118). Tüketicinin geçmiş bir dönemde markaya dair sahip olduğu bilgiler, başka bir dönem içerisinde aynı markaya dair elde edeceği bilgileri etkileyebilmektedir (Sundaram ve Webster, 1999, s. 145). Ayrıca, Kim vd. (2004), Klarmann ve Schmitt (2010), Huang ve Sarıgöllü'de (2014) yapmış oldukları çalışmalarda aktarıldığı üzere, marka bilinirliğinin finansal ve pazar performansına olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal ağların veya çevrimiçi tartışma forumlarının kullanılmasıyla tüketiciler, markaların yararlılığını kolayca paylaşabilmektedir (Ha ve Perks, 2005, s: 439).

Piyasada daha bilinir olan markalar, bilinir olmayan markalara göre tüketicinin hafızasında kapladığı yer açısından farklılaşmaktadır (Pieters vd., 2002, s. 772). Marka bilinirliği, tüketicinin genellikle bunu tüketici temelli marka denkliğine yönelik fayda sağlayan bir karar yöntemi olarak kullandığı durumlarda, tüketicinin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir (Norazah, 2011, s. 40). Marka bilinirliğinin marka değeri üzerinde doğrudan etkileri olduğu görülmüştür (Pouromid ve Iranzadeh, 2012, s. 1052).

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında marka bilinirliğinin tüketici üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Morrin ve Ratneshwar 2000; Johnson ve Russo, 1984; Lee, 2008; Dawar ve Lei, 2009; Das, 2015). Markayı değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmalarda marka bilinirliğinin sıklıkla çalışılan bir konu olduğu görülmektedir (Kent ve Allen, 1994, s: 101).

Tüketicilerin farklı markalara karşı farklı marka bilinirlik seviyelerine sahiptirler Bu sebeple farklı tutumlar farklı sonuçlar yaratabilmektedir. Marka bilinirlik düzeyi yüksek olan markalar tüketiciye yönelik tutumlarını uygulaması daha kolay olabilirken, marka bilinirlik düzeyi düşük olan markalar tüketiciye yönelik tutumlarını aktarılmakta zorlanabilmektedirler (Brenna ve Babin, 2004, s. 188-189).

Marka bileşeninin alt boyutlarından birisi olan marka bilinirliği üzerinde yapılmış çalışmalara bakıldığında; Simonin ve Ruth (1988, s. 34), marka bileşenlerinde marka birlikteliklerinin tüketici üzerine etkisini araştırmışlardır. Marka bilinirliğine yönelik yapılan araştırmalarda; ürün ve marka uyumu ile tüketicinin marka birlikteliklerine ilişkin davranışları arasındaki ilişkide olumlu olarak etki göstermiştir.

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici satın davranışları, tüketici satın alma karar süreci, satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma davranışı kararları, satın alma ve tekrar satın alma niyeti kavramları ele alınmıştır.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak ve isteklerini tatmin etmek için çeşitli mal ve hizmetleri satın almakta ve bu sebeple tüketiciler, birbirinden farklı satın alma kararları vermek zorunda kalmaktadırlar. Aynı zamanda satın alma kararı bir dizi faaliyet gerektirmektedir. Böylelikle da satın alma kararı, satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu faaliyetler dizisi ve sonucunda ortaya koyulan davranışlar, tüketici davranışları şeklinde kavramsallaşmıştır. Tüketicilerin his ve algıları bilinç ve davranışları etkileyerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Tekin, 2019, s. 176).

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici satın alma davranışı, insanlığın eski dönemlerinden bugüne kadar ortaya çıkan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik eğilimleridir. İşletmeler açısından tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili olarak en önemli konulardan biri tüketici davranışlarının analiz edilip sonuçlarının sentezlenmesidir. Tüketici davranışlarına neden olan faktörler belirlenmeden tüketicilerin istek ve ihtiyaçları giderilememektedir. Bu sebeple eski dönemlere kıyasla daha çok algılama kapasitesine sahip, teknolojiyi bir tuş ile elinin altında tutan günümüz tüketicisinin, satın alıma karar ve süreçlerinde hangi faktörlerden etkilendiğinin araştırılması günümüzde pazarlama alanındaki çalışmalara açısından önem arz etmektedir (Mucuk, 2010, s. 157).

Pazar ortamı açısından tüketici kavramı; tüketicinin hedeflenen ihtiyacının karşılanması, geliri olan ve harcama durumunda olan kişiler ve kurumlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın anlamı oldukça geniştir; kişiler, üreticiler ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu tanıma giren belli başlı unsurları oluşturmaktadır. Tüketiciler, piyasadaki mal veya hizmetleri satın alma durumu ile istek ve ihtiyaçlarına göre iki durumda

incelenmektedir. Bunlardan birincisi nihai tüketiciler olup bu tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçları için satın alma davranışında bulunan bireylerdir. Diğer gruptaki tüketiciler ise piyasa içerisinde kendi ürettikleri mal ve hizmete katma değer kazandırmak ve ekonomiyi desteklemek, ekonomik işleyişi devam ettirmek veya faaliyetlerini sürdürebilmek için satın alan bireylerdir. Keller'in (2009, s. 15) belirttiği gibi, markalaşmayla ilgili temel felsefe, tüketici davranışı teorisine dayanmaktadır ve tüketiciler, marka pazarlamasının merkezinde yer almaktadır. Pazarlamacılar, tüketici davranışını sürekliliği olan bir akış ve tüketicinin parasal değerlerini harcayarak mal ve hizmet satın alması ile ilgili olarak ele almaktadırlar (Karayel, 2004, s. 200).

Tüketicinin satın almak istediği mal veya hizmetle ilgili olarak sahip olduğu bir izlenim ve algı söz konusudur. Tüketicinin algısı, imajına da etki etmektedir. Bu unsurlar arasından satın alma davranışına en çok etki eden değişken algıdır. Algı, duyuşal bilginin alınması ve yorumlanarak seçilmesi işlemidir. Algı, kavrama ve anlamaya bağlı olarak elde edilen bilinç düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin edindiği tecrübelerle, tüketici için iyi ve değerli olanı belirleyen his, duygu ve algıdır. Algı, satın alma kararının verilmesinde tek belirleyici olan dürtüdür. Bu noktada satın alma davranışı da algıya göre şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı; renk, koku, tat, dokunma ve ses gibi çeşitli uyarıcılara verdiği tepkinin bir sonucu olmaktadır (Tekin 2019, s. 176).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; üreticiler açısından, mevcut tüketicinin elde tutulmasına yönelik yapılan maliyetin yeni tüketici elde etmekten daha az maliyetlidir. Üretici açısından, hedeflenen tüketicilerin hareketlerini ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için uygulanan pazarlama stratejileri ile rekabet üstünlüğü sağlandığı görülmektedir (Kotler, 2003, s. 107).

Yapılan çalışmalara ve araştırmalara rağmen tüketiciyi satın alma davranışına yönelten zihinsel akışın sonra tam olarak çözülemediği ifade edilmektedir. Bu konuya yönelik araştırmalarda, bazı farklı görüşteki pazarlamacılar kendi bilinçaltılarında zihinsel süreçlerinin nasıl oluştuğundan yola çıkarak tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Tüketici davranışları ve tüketici

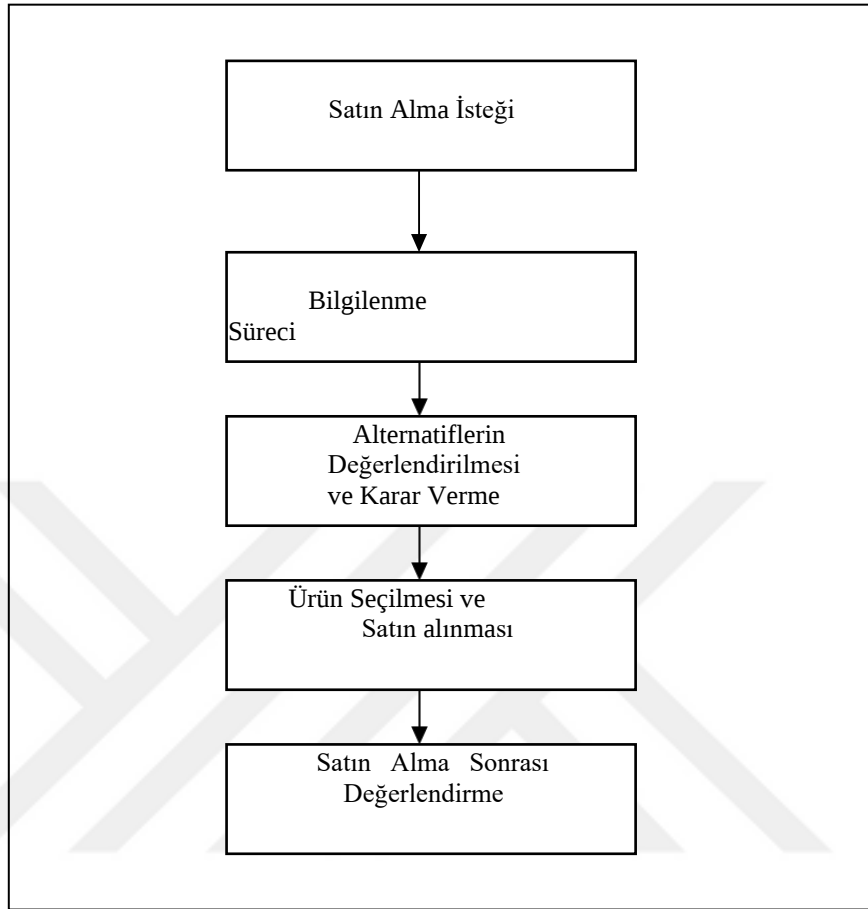
satın alma davranışının ardında yatan nedenler literatürde en çok çalışan konular arasındadır. Sonuç olarak tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma, seçme, elden çıkarma ile ilgili kararları ve bu aşamalar ilgili faaliyet kapsamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003, s. 78).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin, yaşantılarının her safhasında sürekli olarak karar vermesi gerekmektedir. Bireyin güne başladığı andan itibaren ne yapacağı, ne yiyeceği ve ne giyeceği gibi kararlar vermesi gerekmekte ve bu kararlar dışında da günün geri kalanı boyunca farklı kararlar vermeye devam etmektedir. Tüketici tüketim sürecinde de kararlar vermekle birlikte ne tür istek ve ihtiyaçlarının olduğuna, tüketicinin elde edilen kaynağın nasıl harcanacağına, tüketim nerede yapılacağına dair çeşitli kararlar vermesi gerektiği görülmektedir (Duane, 2000, s. 53).

Tüketiciler bir gün içerisinde birden fazla satın alım kararı verebilmektedir. Çoğu büyük üretici, tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili olarak; tüketiciler nereden satın aldılar, ne aldılar, ne kadar fiyata satın aldılar, nasıl, ne zaman satın aldılar ve niçin satın aldılar gibi sorulara cevap arayabilmek için kapsamlı olarak araştırmalar sürdürmektedir. Bununla birlikte, pazarlamacıların tüketicilerin nereden, neleri, ne kadar satın aldıklarını ortaya koyabilmek amacıyla tüketici satın alma süreçlerini inceleyip araştırmaları gerektiği ifade edilmektedir. Tüketici davranışlarının altında incelenen yatan nedenler genellikle tüketicilerin zihinlerinde, algıları ile ilgili olduğundan ve farklılık gösterdiğinden, satın alma davranışlarının nedenlerini öğrenmek kolay kabul edilmemektedir (Kotler, 2006, s. 72).

Tüketici açısından bakıldığında tüketici satın alma kararının tüketicinin kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda verildiğini düşünülse de satın alım kararları, bir takım durumlara maruz kalınarak karar verilmektedir (William, 1997, s. 46). Aşağıdaki şekil 2.1’ de tüketici satın alma karar süreçleri özetlenmiştir; satın alma isteği, bilgilenme süreci, seçenekleri değerlendirmesi, satın alma davranışı ve sonrasındaki değerlendirmeler özetlenmiştir.



Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri

Kaynak: (Solomon ve Stuart, 2000)

Yukarıdaki şekilde bir tüketicinin satın alma karar süreci satın alma kararı aşamaları yer almaktadır. Buna göre bir mal veya hizmetin satın alınmasında, tüketicinin satın alma sürecinin aşamaları sırasıyla; alışveriş satın alma isteği, bilgilenme süreci, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçilmesi ve satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinin aşamalarının kapsamı şu şekildedir:

Satın Alma İsteği: Tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmete olan ihtiyacının veya isteğinin uyandırılarak fark edilmesiyle başlamaktadır. Satın alma davranışı tüketicilerin; reklam, promosyon, yenilik, fiyat, kalite, benzersizlik ve performans gibi uyarıcıların özelliklerine

vereceği tepkilere göre oluşmaktadır. Örneğin; piyasaya yeni çıkan akıllı bir cep telefonunun kalite özellikleri ve reklamı tüketici için uyarıcı olabilmektedir. Tüketiciler açısından ihtiyaca veya isteğe yol açan olan nedenler içsel ve dışsal uyarıcılara bağlı neden olarak iki çeşit olmaktadır. Tüketicilerin temel ihtiyaçları arasında yer alan susama ve acıkma gibi gereksinimleri içsel bir uyarıcı ile ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, temel ihtiyaçlardan olan susama ve acıkma karşılanmadığı zaman insan için önemli yaşamsal risk içermesi ve bu ihtiyaçların yüksek bir güdüye sahip olarak acilen giderilmesinin gerekliliğidir (Solomon ve Stuart, 2000, s. 153). İhtiyaç ve isteklerle ilgili dürtüler ve güdüler ise dışsal uyarıcılar tarafından meydana gelmektedir. Örneğin; bir tüketici yeni aldığı bir kıyafetle başka bir tüketicide merak uyandırmış olabilmektedir. Bu kıyafeti gören ve hoşuna giden bir tüketicide beğenilme güdüsüne göre satın alma dürtüsü harekete geçerek satın alma isteğine göre alışveriş kararını ortaya çıkarabilmektedir. Tüketici bir markanın reklamını görerek beğenilme güdüsüne göre satın alma dürtüsüyle satın alma kararını verebilmektedir. Tüketici tarafından çeşitli güdülere ve dürtülere bağlı olarak satın alma isteği fark edildiğinde tüketicinin bu ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçtiği görülmektedir (Kotler, 2003).

Bilgilenme Süreci: Tüketicinin satın almayı istediği mal veya hizmetler konusunda bilgi sahibi olarak karar vermektedir. Tüketicinin satın alma kararlarına ilişkin oluşan eğilimleri elde ettiği bilgilere göre şekillenmektedir. Tüketici kendi mantığı çerçevesinde elde ettiği bilgilere göre bir karar vereceği için işletmelerin gerekli ve yeterli bilgiye sahip olmak amacıyla pazar araştırması yapması gerekmektedir. Tüketici satın almak istediği mal veya hizmetle ilgili fiyat, kalite, ürün özellikleri, garanti ve ödeme koşulları gibi bilgileri elde ederek karar vermektedir. Özellikle işletmelerin fiyatlandırma stratejilerinin; tüketici davranışları ve satın alma kararlarını yakından etkilediğini dikkate almaları gerekmektedir. Tüketicilerin kabul edeceği uygun bir fiyatlandırma stratejisinin oluşturması satın alma kararını verecek olan kişileri etkileyerek pazara sunulan mal ve hizmetin satışını yükseltebilmekte ve işletmenin pazar payını da arttırabilmektedir (Dericioğlu, 2007, s. 16).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Karar Verme: Tüketiciler seçenekler ve alternatifleri değerlendirerek, ilgili seçenekleri karşılaştırarak ve uygun olmayan seçenekleri eleyerek karar vermeye çalışmaktadır. Tüketici karar verme aşaması adımının iki oluşumu vardır. Bu aşamada ilk olarak, konu hakkında bilgisi olan tüketici alternatiflerini belirlemektedir. Ardından ikincisi, tüketici mantık çerçevesi içerisinde karar vererek alternatifler arasında yaparak geriye kalan seçenekler arasında olumlu ve olumsuz olanları karşılaştırmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç veya istek çok önemli değilse, seçeneklerle alakalı olarak daha fazla süreç harcandığı görülmektedir. Önceden elde edilen deneyimler, farklı üreticilere ait bir takım beklentiler, tutumlar ve grup etkilerinin bu aşamada etkili olduğu görülmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 209).

Ürün Seçimi: Tüketici mal ve hizmetin türüne, üreticisine, fiyatlandırılmasına, tasarımına ve satın alacağı yer ile ilgili seçeneklere ilişkin bazı kararlar vermektedir. Ürünün satın alma kararına ilişkin ilgili kolaylık ya da zorluk durumu, ürüne verilen sosyal, ekonomik ve psikolojik önemi ile ilgili olmaktadır. Tüketicilerin birçok seçenek arasından bir seçim yapabilmek için karar verme kurallarının söz konusu olduğu ve bu kuralların, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin alternatiflerini karşılaştırmak için bilgiyi nasıl kullandığını ve işlediği ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 211).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketicinin ürün ile ilgili elde ettiği deneyim ve mal ve hizmetle ilgili algılanan performans, tüketicinin satın alım sonrası tatmin veya memnun olma ya da olmama durumu neden olmaktadır. Mal ve hizmet sonrası değerlendirme, tüketicinin satın alım neticesinde mal ve hizmete dair oluşan tüm beklenti ve tutumları tarafından belirlenmiş algı olan tüketicinin beklentisini karşılama ya da tüketici tatminsizliği düzeyinde sonuçlanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 36).

Pazarlama açısından bakıldığında tüketicide satın alma davranışı sonrası ortaya çıkan olumlu veya olumsuz değerlerin oluşması, düşüncelerin, tavsiyelerin, duygularının ne söyleyeceği ve devamlılığı sağlanan tekrar satın alma davranışları ortaya çıkıp çıkmayacağına etkili olacağı düşünülmektedir. Satın aldığı mal ve

hizmetten memnun ve tatmin olamayan bir tüketici, üretici adına çevresindekilere o mal ve hizmet hakkındaki olumsuz düşüncelerini ifade etmekte; üreticiye yönelik olumsuz algıların ortaya çıkmasına neden olmakta ve seçilmeyen mal ve hizmete ilişkin bir endişe durumu söz konusu olabilmektedir. Bu sebepten dolayı üreticiler reklam, tanıtım ve diğer tutundurma araçları ile bu olumsuz duyguları azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 99).

Yapılan araştırmalara göre günümüz tüketicisinin kendi seçenek yelpazelerini sistematik olarak daraltıp adım adım ilerleyerek aşamalı indirgeyici bir karar verme sistemi kurduğu görülmüştür. Bu sistemin ‘Dikkate Almak’ başlıklı aşaması tüketicinin zihninde oluşmuş dikkate alınmaya değer olan unsurların listesiyle başlamaktadır. Örneğin; reklamlar veya mağaza vitrinlerin etkisiyle oluşan ürün veya marka algılamaları, tüketicinin arkadaşın evinde görüp bir ürünün beğenmesi yada benzer uyarıcılar. Sürecin ‘Satın Almak’ başlığını taşıyan aşaması ile ilgili olarak tüketicilerin her geçen gün bir mağazanın içine girinceye kadar satın alma kararlarını daha fazla ertelemeye meyilli olabildikleri ve tam da bu aşamada mağaza ortamının cazibesiyle birlikte akıllarının kolaylıkla çelinebildiği söylenebilmektedir (Tekin ve Zerenler, 2012).

2.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışları, tüketicilerin hayatlarında edindikleri deneyimler yaşama şartları ve gelirleri gibi faktörler sonucu ortaya çıkan bir takım davranış türleri olarak görülmektedir. Bu davranışların altında yatan faktörler pazarlama açısından bakıldığında ikiye ayrılmaktadır. Bu faktörler makro çevresel faktörler ve psikolojik faktörler olarak ele alınmaktadır (Kotler, 2003).

2.3.1. Makro Çevresel Faktörler

Makro etkenler, talebin dış dünyası ile ilgili olan değerlerdir. Tüketicilerin maddi olanakları ve dış faktörler; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken karar verme sürecini etkilemektedir. Makro faktörler; demografik ve sosyo-kültürel faktörler olarak iki başlıkta incelenmektedir (Chaffey, 2006).

2.3.2. Demografik Faktörler

Demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Demografik faktörler, nüfus, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, aile yapısı, yaşam tarzı vb. konuları içermektedir. Demografik faktörler, bir toplumun nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve genişliği hakkında genel bir fikir vermektedir. Bu noktada, piyasayı etkileyen önemli bir faktör olan nüfusun bütün niteliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Nüfusun, toplum içinde coğrafi dağılımı da piyasa açısından önemlidir (Mucuk, 2010, s. 67). Reklam şirketleri, hedefindeki toplumun nüfusunu ve coğrafi dağılımını dikkate almak durumundadır. Bununla birlikte tüketicinin yaşadığı coğrafi bölgenin, özellikle kent ve kırsal alan olması veya coğrafi hava koşulları da tüketicinin tanınmasında yardımcı olmaktadır (Ünlü, 2001, s. 77).

Yaş faktörü, tüketicilerin zaman içerisinde kişilik gelişimlerini etkileyebildiği için tüketicilerin tercihleri de zaman içerisinde değişmektedir. Yaş faktörü aynı zamanda satın alma davranışlarını, eğilimleri ve tercihleri belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003).

Satın alma davranışlarında büyük ölçüde farklılık yaratan faktörlerden birisi de cinsiyet faktörüdür. Piyasada satışa sunulan bir mal veya hizmetin hangi yaş aralığında ve hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya reklam veren markalar için son derece önemlidir. Cinsiyet farklılığının da satın alma kararında etkili olduğu görülmektedir. Örneğin belli mal ve hizmetlerde erkeklerin tercihi daha rasyonel niteliklere bağlı olurken, kadınların tercihleri ise estetik görünüme bağlı olarak oluşabilmektedir (Ünlü, 2001, s. 78).

Medeni durum faktörü de insanların satın alma istek ve ihtiyaçlarını etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Örneğin, çocuksuz aileler her zaman satın alma davranışlarını kendilerine göre yaparken, çocuklu aileler satın alma davranışlarını sadece kendileri için değil aile durumuna göre yapmaktadır. Ayrıca aile durumu ile ilgili olarak çocuksuz ailelerde tercih değişimleri yaşandığı görülmektedir (Torlak vd., 2014, s. 149).

Eğitim durumunun satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör olduğu bilinmektedir. Eğitim, insanların ihtiyaç ve isteklerini değiştirebilmekte, ufuklarını geliştirebilmekte ve dolayısıyla tüketimini etkileyebilmektedir. Bir mal veya hizmeti satın alırken; eğitim düzeyi düşük olan bir tüketici ile eğitim düzeyi yüksek olan bir tüketicinin talepleri birbirinden farklılık gösterebilmekte, reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinin ikna etme açısından etkisinin de farklı olabileceği ifade edilmektedir (Avcıkurt, 1995, s. 21).

Tüketicinin mesleki durumunun satın alma davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmektedir. Bireyin işçi, memur, emekli veya yönetici olmasının, onun satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin; serbest meslek sahipleri, daha fazla satın alma durumundadırlar. Çünkü bu grubun satın alma durumları dönemsel değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak maaş ve ücretlerine göre satın alma davranışı göstermektedirler (Aaker, 1997, s. 92). Yaşam tarzındaki değişiklikler nedeniyle satın alma davranışları, marka ve işletmelerde üretim biçimlerini tüketici odaklı olma durumuna itmiştir. Bu değişim sadece kişinin değil tüketicilerin yaşamları üzerinde etki oluşturmaktadır. Değişen yaşam tarzları daha fazla isteği ortaya çıkarabilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 81).

Gelir kuşkusuz tüketilecek mal ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir faktördür. Gelir düzeyi yüksek olan tüketici kesiminin mal veya hizmet tercihleri ve satın alma niyetlerinin lüks nitelikte olacağı görülmektedir. Gelir düzeyi düşük kesimde ise hem satın alma eğilimleri az hem de tüketilen mal ve hizmetlerin standartlarının düşük olduğu görülmektedir (İçöz, 1996).

Kültürel oluşumların etkilerine paralel olarak, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal yapı ve sınıfın satın alma davranışında önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri ve davranış değerleri ve sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun sebebi olarak, o sosyal yapının içinde kültürel homojenliğin söz konusu olması gösterilmektedir. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzerlik göstermektedir. Bu sebeple tüketici davranışını anlayabilmek için araştırmalarda ilgilenilen piyasa bölümündeki tüketicilerin sosyal sınıf içerisindeki

dağılımını ve büyüklüklerini bilmenin marka açısından olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir (Patricia, 2001). Özellikle kişinin tüketim alışkanlıklarını ailede kazandığı görülmektedir (Kocabaş vd). “Ailenin bir satın alma kararında doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu bilinip, kabul edilmektedir” (Göksel, 1985). Başta aile olmak üzere, kişinin yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları ve komşuların satın alma kararı sırasında rol oynayan önemli etkenler arasında olduğu görülmektedir. Marka kampanyası için hedef kitle profilinin oluşturulmasında aile fertlerinin satın almadaki rolünün de etkisi bilinmektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 46). Bireyler çalışma koşullarında veya içinde bulundukları topluluklarda farklı pozisyonlara ve statülere sahip olabilmektedirler. Kişinin pozisyonu, onun her alandaki davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, üst düzey bir yöneticinin sıradan bir satın alma davranışı göstermesi beklenmemektedir. (Sidney ve Dennis, 1999, s. 233).

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok bireyin ve toplumun iç dünyası ile ilgilidir. Tüketicinin satın alma ile ilgili kararlarını, psikolojik etmenler de etkilemektedir. Örneğin psikolojik faktörlere göre yapılan duygusal pazarlama zamanla tüketicide marka aşkına yol açmaktadır. Marka aşkı, marka ile tüketici arasında kurulan önemli bir psikolojik bağıdır. Marka aşkı ile tüketici marka arasındaki duygusal bağ; dikkat çekerek, ilgi uyandırarak, satın alma davranışı sonucu mal ve hizmeti kullanma sonucu tatmin sağlayarak önemli bir değer yaratmaktadır. Elektronik ticarete pazarlama konusu olan her şey tüketicinin hayatına dokunarak, onun pazarlam konusu olarak sunulan mal ve hizmetle ilgil marka imajlarını algılayıp anlaması ve satın alma davranışı göstermesi üzerine kurgulanmaktadır (Tekin, 2019, s. 176).

Psikolojik faktörler, motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olarak sıralanabilmektedir (Dökmen, 2004, s. 36). Psikoloji bilim dalında güdü, motivasyonun yararlandığı önemli bir bilgi alanı olarak kabul edilmektedir. GÜDÜ, insan davranışlarını harekete geçiren bir güçtür. Motivasyon ise “kişilerin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir tetikleyici etkisiyle harekete geçme eylemi ”dir (İnceoğlu, 2000). Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut maddelere ilişkin olarak duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme

sürecidir. Algılama, hem algılanan sinyalin hem de algılayan bireyin özelliklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Algılama kişiye ve topluma ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılama, gereksinimleri, güdüler ve tutumları etkilediği gibi gereksinmeler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Özkalp, 2005, s. 45).

Öğrenme, ilerletilmiş tekrarlama veya tecrübe sonucu davranışlarda gözlemlenen ve oldukça etkisi görülen bir değişimdir. Öğrenme bir bakıma davranış bütünlüğü değişikliğidir; çünkü bir veriyi, bilgiyi veya bir beceriyi öğrenen bir insanın davranışlarında etkili olup belirli bir etki değişimine neden olmaktadır (Solomon, Stuart, 2000). Tutum, bir kişiye atfedilen ve onun bir obje ile ilgili fikir, düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşmasında etkili olan eğilim olarak kabul edilmektedir (İnceoğlu, 2000). Kişilerin tutumlara sahip olarak doğmadıkları, tutumlarını zaman içinde gelişme eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir. “Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışların yol açtığı varsayımsal eğilimlerdir” (Trout, 2001, s. 75).

Kişilik, kişinin iç ve dış bütün özelliklerini gösteren ve onu diğer kişilerden ayıran bir kavramsal bütündür. Kişilik, kişilerin davranışları tutumları, inançları, fiziksel ve psikolojik özellikleri, hisleri, duyguların tümünü ifade etmektedir. Kişilik, kişinin davranışlarına yön vermektedir. Kişilik, belirli zaman dilimleri içindeki davranışların bütünleşmesi ile oluşan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Seçim,1998).

Ailenin, sosyal grup ve kurumların, kişiliğin gelişmesi ve yeni davranışların kazanılmasında etkili olduğu görülmektedir. Örneğin; kişinin okul, arkadaş grupları, ayrıca gazete, radyo, televizyon, sinema vb. gibi kitle iletişim araç ve ortamları da kişiliğin oluşmasına etki olmakta ve yeni tutum ve davranışların kazanılmasında önemli rol oynamaktadır (Foxall, 2005, s. 101). Psikolojik faktörler dikkate alınarak yapılan duyusal pazarlamada, insanın belleğinin oluşumuyla birlikte karşılaştığı her durumda duyularla belleğe gönderilen uyarıcılara verilen tepkiyle satın alma davranışı oluşmaktadır. Bireyin duyu organlarına hitap eden her şey duygularla birlikte iç dünyasını da etkilemektedir (Tekin, 2019, s. 176).

2.2.4. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

Satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç ve isteğine göre farklı çeşitlerde satın alma davranışı tipleri ortaya çıkarmaktadır. Daha karmaşık kararlar genellikle daha fazla önem ve daha fazla düşünme gerektirmektedir. Tablo 2.1’de tüketicinin ürüne verdiği önem derecesi ve markalar arasındaki fark derecesine dayalı olarak satın alma davranış tiplerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2006).

	Ürüne Verilen Önem Derecesi	
	Yüksek Önem Derecesi	Düşük Önem Derecesi
Markalar arasında önemli fark varsa	Karmaşık satın alım davranışı	Çeşitlilik araştıran satın alım davranışı
Markalar arasında az fark varsa	Uyumsuzluk azaltıcı satın alım davranışı	Rutin satın alım davranışı

Tablo 2.1: Ürüne Verilen Önem Derecesi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, (2006).

Karmaşık Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin, mal ve hizmete yüksek seviyede önem vermeleri durumunda ve üreticiler arasında oldukça ön plana çıkacak farklar algıladıklarında karmaşık satın alma davranışı göstermektedirler. Mal ve hizmet yüksek maliyetli, risk taşıyabilecek, tekrar satın alınmayan veya sıkça satın alınmayan nitelikte ise tüketicinin o mal ve hizmete ayıracağı önem derecesi yüksek olmaktadır. Tüketiciler, riskli düşündükleri ve algıladıkları mal ve hizmetler için satın alma davranışına daha fazla önem vermektedirler. Bundan dolayı, mal ve hizmetin sınıflandırılması için daha fazla bilgi edinmek isteyeceklerdir. Tüketici belli tutumlar oluşturmakta ve daha sonra bu sonuçlara göre seçim kararları vermektedir. Pazarlamacıların üreticilerle ilgili olarak tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin önem derecesi ve kendi mal ve hizmetlerinin farklı etkileri hakkında bilgi verici ve aydınlatıcı yollar oluşturmalarıdır (Kotler, 2003).

Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin yüksek maliyetli, nadir elde edilen veya endişeli olarak gördükleri yeni mal ve hizmete verdikleri

önem derecesinin yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Üreticiler açısından ürünler arasında daha az fark gördükleri için bir satın alım davranışı kararında uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Satın almanın yüksek maliyetli ve endişeli olması ve sık sık olarak tekrarlanmamasından dolayı, bilgi elde etme süreci oldukça uzun sürmektedir. Üretici farklılıkları düşük seviyelerde gözlemlendiğinde tüketici karar verme sürecini hızlı bir şekilde vermektedir. Ancak tüketici satın alım davranışından sonra endişe içine düşmekte ve aldığı kararlardan rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Özellikle satın alınan mal ve hizmetin olumsuz yönleri gözünde büyüme ya da tercih etmediği diğer üreticinin mal ve hizmeti hakkında olumlu şeyler duymaya başladığında bu psikolojik olumsuz düşünceler daha da şiddetlenmektedir. Bu sebepten dolayı tüketici çelişkiyi daha az etkileyici arayışlar içine giremeye çalışmakta ve verdiği kararın doğruluğunu arttırıcı noktaları göstermeye çalışan davranışlarda bulunmaktadır (Rice, 1993).

Rutin Satın Alma Davranışı: Tüketicinin mal ve hizmete verdiği önem seviyesinin düşük olduğu ve üreticiler arasında çok az fark olduğu durumda rutin satın alma davranışı meydana gelmektedir. Bu tür mal ve hizmetlere örnek olarak sık sık satın alınan, endişe oranı düşük olan ve maliyeti düşük olan ürünlerin tüketimi gösterilebilmektedir. Bu mal ve hizmet grubu için tüketicinin mal ve hizmete verdiği önem derecesi düşük olmaktadır. Tüketici, basit bir şekilde mal ve hizmete erişim sağlayabilmektedir. Eğer tüketici aynı üreticinin mal ve hizmetini satın almayı tekrarlıyorsa; bu durum marka sadakatinden çok alışkanlık olarak kabul edilmektedir. Bu gibi durumlarda, tüketici üretici hakkında detaylı bir düzeyde bilgi araştırması yapmamaktadır. Üretici özellikleri değerlendirilmeye alınmaz ve hangi üreticiden satın alınacağı hakkında kesin sonuçlara ulaşamamaktadır. Tüketici alternatif olarak gazete okurken veya televizyon izlerken pasif bir şekilde bilgi edinebilmektedir (Karafakıoğlu, 2003).

Çeşitlilik Araştıran Satın Alma Davranışı: Tüketicide algılanan marka farkının yüksek olmasına rağmen ürüne karşı önem derecesinin düşük olması tüketicinin çeşitlilik araştıran satın alma davranışı sergilediğini göstermektedir. Bu noktada, tüketicinin davranışı pek çok marka değişimi yapmaya yönelmektedir. Tüketiciler satın aldıkları veya kullandıkları markadan memnun olmuş olmasına

rağmen yine de farklı ürünler veya markaları kullanmaya yönelik arzuları olabilmektedir. Örneğin, bir tüketici herhangi bir değerlendirme yapmadan bir bisküvi satın alırken bir marka seçmekte; sonrasında tüketim süresince markayı değerlendirmektedir. Fakat aynı tüketici gelecek sefer, farklı bir tat denemek isteyip başka bir markaya yönelebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2003).

2.4. Satın Alma ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma kararı süreç olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile: Mevcut ihtiyaçların tanımlanması süreci, bilgi toplama süreci, diğer alternatiflerin değerlendirilmesi süreci, satın alma kararı süreci ve satın alma sonrasındaki davranışlardan oluşmaktadır (Kotler ve Keller 2012). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok farklı etken vardır. Bunlar arasında psikolojik faktörler; kişilik, algılama biçimi ve tutumlardan oluşmaktadır. Sosyal faktörler; sosyal sınıf, aile, kültür ve bireyin rolleri şeklindeki faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörlerdir ise; yaşam tarzı ve demografik etkenlerden oluşmaktadır (Mucuk 2010, s. 72).

Pazarlama sektörü içerisinde temel kurallardan birisi tutumlara göre mal veya hizmet üretilip servis etmektir, ikincisiyse tüketiciyi ikna etme yolunda çabalayarak mevcut tutumlarını değiştirmeye çalışmaktır. Tutumlar sonradan öğrenilen davranışlar olduğu için bu durum biraz zahmetli olmuş olsa da değiştirilmesi mümkün kabul edilmektedir (Karafakıoğlu, 2012). Ayrıca, kişiliğin de satın alma davranışını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Amerika’da yapılmış olan bir çalışmada kahve içen insanların daha sosyal olduğu belirlenmiştir. Nescafe şirketi ise bu durumu göz önüne alarak reklam sloganlarını “ nescafe, kokusunda davet var ” şeklinde kullanmış ve malın sosyalleşmeyi geliştirmek yönünde oynadığı rolünü vurgulamıştır (Koç, 2016). Tüketicilerin gelir düzeyleri de satın alma davranışına doğrudan etki eden faktörlerden birisidir. Tüketicinin gelir düzeyinin yüksek olması kişiyi mal veya hizmet satın almaya yönlendirirken gelir düzeyinin düşük olması bireyin harcamalarını kısımasına ve satın alma davranışlarından uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Altunışık, vd., 2016).

Tüketicilerin cinsiyetleri de satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Kadın ve erkeğin göstermiş olduğu tüketici davranışları talep edilen mal veya hizmetin özelliklerini de değiştirmektedir. Örneğin kadınlar dış yüzeyi pembe olan bir telefonu beğenirken, erkek tüketiciler dış yüzeyi koyu renkte olan bir telefonu satın almak isteyebilmektedir (Eru 2007).

Tüketicinin tekrar satın alma davranışını etkileyen bazı öncüller vardır bunlar; algılanan kalite, fiyat, menşei ülke, tüketici tatmini, marka imajı vb. etmenler karşısında şekillenmektedir. Sonuç olarak, tekrar satın alma davranışı, tüketicinin satın alma kararı ile doğrudan etkilidir. Dolayısıyla satın alma niyeti aşaması, satın alma davranışı ile ilgili önemli evrelerden birisi haline gelmektedir (Pandey ve Srivastava 2016).

Fernando vd. (2019) yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına katkıda bulunup bulunmadığını araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasında tüketici satın alma davranışını etkileyen, tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına katılım düzeyini ölçen en etkili boyutu (ağızdan ağıza, görsel çekicilik, eğlence, etkileşim) belirlemek ve sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisini bulmaktır.

Zekırı ve Hasanı'nın (2015) yapmış oldukları çalışmada, ürün ambalajın tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili elde edilen sonuçlar; ürünün ambalajının tüketicilere yönelik iyi bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu çünkü tüketicilerin pakette yer alan unsurlara değer verdiğini ortaya koymuştur. Ambalaj rengi, tüketicilerin favori markalarını farklılaştırmasına yardımcı olmakta ve şirketler için tüketicilerin dikkati ve ilgisini toplamaktadır. Elde edilen sonuçlar ayrıca pakette kullanılan dilin satın alma sırasında tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Ambalaj tasarımına yenilik getirmek, ürünün tüketicideki değerini de artırmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ambalajlama elemanlarının satın alma sürecinde önemli olduğunu ve karar sürecini kolaylaştırdığını ortaya koymuşlardır. Bulgular göstermektedir ki; ambalaj malzemesinin kalitesi, inovasyon ve ambalaj tasarımı satın alma sürecinde ürün seçiminde oldukça önemlidir.

Sata M'nin (2013) yapmış olduğu çalışmada Hawassa kasabasında cep telefonu cihazı satın alma kararını etkileyen faktörleri araştırılmıştır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için basit rastgele örnekleme tekniği kullanılarak 246 tüketiciden bir örnek alınmıştır. Ayrıca korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılarak fiyat, sosyal grup, ürün özellikleri, marka adı, dayanıklılık ve satış sonrası hizmetler olmak üzere altı önemli faktör seçilip analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda; cep telefonu özelliklerinin en önemli değişken olduğu ve cep telefonu satın alma kararını etkileyen motivasyonel bir güç olduğu ortaya çıkmıştır.

Jansi, vd., (2006, s. 157) yapmış oldukları araştırma, şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi doğrudan incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Demografik değişkenlerin sosyal medyayı kullanarak satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Anket, Sosyal medya kullanan 50 katılımcıyı rastgele seçerek gerçekleştirilmiştir. Sonuç Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir.

Barua ve Hoque'un (2017) yapmış oldukları çalışma, tüketicilerin yeşil pazarlama çabalarının yarattığı yeşil değerlere yönelik algısını ve çevre dostu sürdürülebilir ürünlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu çalışma aynı zamanda pazarlamacılar tarafından tüketicinin zihninde yeşil olmayan ürünlere göre yeşil marka bilinirliğini artırma çabalarının çözümünü vurgulamaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Bangladeş pazarında, çevre dostu tercihleri olan tüketici gruplarında yeşil ürünlerin daha fazla kullanılmasına yönelik araştırmalar olmasına rağmen, yeşil ürün pazarlama iletişiminin tüketicilere yeterince açıklanmadığını göstermektedir. Çalışma, çevre açısından elverişli ve etkin bir şekilde işlev gören ürünleri tanıtmak ve satmak için pazarlama ve markaların daha fazla kullanılmasını gerektiği sonucunu ortaya koymuştur.

Khalid ve Yasmeen'nin (2019) yapmış oldukları çalışma, ünlülerin fiziksel çekiciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışma sadece cep telefonu ürününün satın almasına

odaklanmaktadır. Araştırmacı 376 cevaplayıcı ile örnekleme tekniği olarak basit rastgele örnekleme ile regresyon analizi kullanılmıştır. Bu çalışma, marka ile ilgili reklamda oynatılan ünlünün satın alma niyeti ile ünlünün fiziksel görünümü arasında olumlu bir etki olduğu sonucuna varmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde elektronik pazarlama ve çevrimiçi satın alma davranışı ilişkisi incelenmiştir. Elektronik pazarlama, pazarlamanın dijital teknolojiler ve bilişim sistemleri kullanılarak internet ortamında yapılmasıdır. Günümüzde özellikle salgınla birlikte değişen pazar koşullarına bağlı olarak elektronik pazarlamanın yaygınlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda; elektronik pazarlama, işletme performansı, tüketici ilişkileri yönetimi, tüketici tutundurma ve tüketici memnuniyeti konuları ele alınmıştır.

3.1. Elektronik Pazarlama ve Tanımı

Pazarlama anlayışı yıllar içerisinde sürekli gelişmekte olup, çeşitli aşamalardan geçmiştir. İşletmelerin pazarlamaya yönelik tutumları, yeni fikirler ve kavramlar şekillendikçe gelişmiştir. Bu bağlamda 18. Yüzyılın ortalarından 20. Yüzyılın başlarına kadar işletmelerin çoğunluğu " üretim " temel olarak kabul etmişlerdir. Üretim kavramı, maliyeti düşük ve satın alınabilecek ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edildiğini ifade etme şeklidir (Cant, 2010, s. 7).

Zaman içerisinde gelişen bir sonraki aşama ise " ürün anlayışı " olmuştur. Kotler ve Keller'in (2009, s. 58), bir işletmenin yöneliminin inovasyona ve ürünlerinin kalitesine odaklandığını açıklamaya yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Bir işletmede ürün anlayışı takipçileri, tüketicilerini ürünleri benzersiz ve üstün özellikleri nedeniyle satın alacaklarına inanan kişilerden oluşmuştur. Bu noktada işletmeler, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri belirlemek yerine kaliteli ürünlerin geliştirilmesini önemsemiştir. Ürün anlayışının gelişiminde sonra, bir ürünün satılması gerektiği fikri gelişmiş ve sonuç olarak, zorunlu satışa güçlü bir vurgu yapan " satış anlayışı " ortaya çıkmıştır (Solomon vd., 2013, s. 14).

Gelişen bu yaklaşımlar sonucunda " Pazarlama Anlayışı " 1950'lerde gelişmeye başlamış ve herhangi bir ürünü tüketiciye satmaya odaklanmak yerine yeni bir felsefe ortaya çıkmıştır. Yönetim odağı bu süreçte değişmiştir. Cant (2010, s.

8) pazarlama kavramının, tüketicilerin özel ihtiyaçlarını rakiplerinden daha başarılı ve verimli bir şekilde karşılayan doğru mal veya hizmeti sağlamayı ve aynı zamanda organizasyonun hedeflerine ulaşmayı amaçladığını belirtmektedir. Pazarlama kavramı, bir işletmenin başarması gereken dört ana inancı tanımlamaktadır; bunlar, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi, işletme tarafından belirlenen tüm hedeflere ulaşmak ve işletmenin sosyal olarak sorumlu bir şekilde hareket etmesini sağlarken tüm ticari faaliyetleri koordine etmek şekilde açıklanmaktadır (Stokes, 2011, s. 19),

Molenaar (2012, s. 216), işletme tarafından takip edilen pazarlama anlayışından bağımsız olarak, elektronik pazarlamanın(e-pazarlama) tüm olası pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olmasının kritik olduğunu belirtmektedir. Geleneksel pazarlama ile e-pazarlama arasındaki farkı vurgulamaktadır. Geleneksel pazarlama sürecinde 4P'nin (fiyat, ürün, promosyon ve yer) pazarın koşullarına göre değiştirildiğini, elektronik pazarlamada ise 4 P'nin her bir ayrı tüketici ilişkisine göre değiştirildiğini öne sürmüştür. Elektronik pazarlamada vurgunun pazarda değil, tanınan ilişkide olduğunu ve 4 P'nin özelleştirilmiş veya tüketici tabanlı bir şekilde uygulanmasına izin verildiğini ifade etmektedir. Stokes (2011, s. 21), elektronik pazarlamanın, pazarlama yoluyla talep oluşturduğunu satın almaya teşvik ettiğini öne sürmektedir. Ayrıca, du Plessis vd., (2012, s. 5), hem pazarlama odaklılığın hem de tüketici odaklılığın, organizasyon içinde değil, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve eylemleri üzerinde merkez olarak karşılaştırılabilir olduğunu ileri sürmektedir. Tüketici odaklı çalışan bir işletmenin, tüketicileri sadece dinlemekle kalmamakta, aynı zamanda onların görüş ve önerilerine de hızlı yanıt verilmektedir.

Stokes (2011, s.10), “pazarlamanın konuşmalarla ilgili olduğunu ve internetin bir konuşma merkezi haline geldiğini” savunarak, internetin etkileşimli kullanımı yoluyla bir organizasyonun kendisi ve tüketicilerle olan konuşmaları takip edebileceği ve izleyebileceği fikrini desteklemektedir. Elektronik pazarlama işletmenin yeni eğilimleri takip etmesine ve tüketicilerinin değişen ihtiyaç ve istekleri konusunda bir farkındalık yaratmasına yardımcı olmaktadır. Theodosiou ve Katsikea (2012, s. 258) araştırmalarında, daha yüksek düzeyde elektronik iş performansı elde eden işletmelerin, mal veya hizmete değer katmak amacıyla çeşitli

faaliyetleri tamamlamak için interneti yaygın olarak kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Woon vd. (2010, s. 1), çalışmalarında, elektronik pazarlamanın değeri ve bunun üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve bu konuda artan farkındalığı pekiştirdiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda çalışmanın bulguları, elektronik pazarlamanın iş süreçlerini iyileştirdiğini ve organizasyonun yeni pazarlarındaki farkındalığı güçlendirdiği ortaya koymuştur.

Strauss ve Frost (2014, s. 53), elektronik pazarlamanın bir işletmeye yardımcı olabileceğini ve çeşitli stratejik alanları geliştirebileceğini ifade etmişlerdir. Elektronik pazarlama öncelikle, çevrimiçi toplu kişiselleştirme, kişiselleştirme, yirmi dört saatlik uygunluk, self-servis istekleri ve izleme, yalnızca tek bir yerden alışveriş yapma ve sosyal ağ aracılığıyla tüketicilerle eğitim, bağlantı kurma ve iletişim kurma gibi faydaları artırabilmektedir. Buna ek olarak, elektronik pazarlama çeşitli alanlarda maliyetleri azaltabilmektedir: bu alanlar tüketici hizmetleri, iletişim, operasyonların işlenmesi, araştırma ve tüketici yanıtlarını içermektedir. Elektronik pazarlama ayrıca iyi organize edilmiş tedarik zincirleri oluşturmada etkili olmaktadır. Ayrıca, elektronik pazarlama, çevrimiçi işlemler yoluyla gelirleri artırmakta, mal ve hizmetlere değer katmakta, farklı pazarlara ulaşarak tüketici tabanını genişletmekte, tüketici ilişkileri kurmakta ve mevcut tüketici harcamalarını artırmaktadır.

Elektronik pazarlamanın literatürde birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Stokes (2011, s. 20), elektronik pazarlamayı marka pazarlamasını üstlenmek için dijital kanalları kullanmak olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Molenaar (2012, s. 24), elektronik pazarlamayı “tüketici davranışına dayalı bütünleyici bir strateji” olarak açıklamaktadır. Gilmore vd. (2007, s. 2), çalışmalarında ise, elektronik pazarlamayı, diğer pazarlama iletişimi teknikleriyle birlikte pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmak için hem interneti hem de internetle ilişkili teknolojileri kullanmak olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Keller (2009, s. 785), elektronik pazarlama ile ilgili olarak “e-pazarlama, işletmenin internet aracılığıyla tekliflerini alıcıları bilgilendirme, iletişim kurma, tanıtmaya ve satma çabalarını açıklamaktadır” şeklinde bir tanımlama yapmışlardır.

Dijital pazarlama, internet pazarlaması ve elektronik ticaret gibi çeşitli ifadeler, internet ve elektronik pazarlama kavramıyla birlikte literatürde kullanılmaktadır. Bharadwaj ve Soni (2007, s. 4) çalışmalarında elektronik pazarlamayı: elektronik ortamda internet kullanılarak yapılan iş, e-ticaret, satış, satın alma, reklam hizmetleri ve ürünlerin alışverişinin yapılmasıdır. Bunun yanı sıra du Plessis vd. (2012, s. 423) elektronik pazarlamayı; bilgisayar, cep telefonu, internet, bilgi teknolojisi ve dijital kanallar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri olduğunu ifade etmektedir. Bu araçlar aracılığıyla elektronik pazarlama ile bir işletme tüketici ile bireysel bir şekilde doğrudan etkileşime girebilmektedir. İki yönlü iletişim, örneğin, Facebook, MySpace ve Twitter gibi “sosyal medya kanalları” aracılığıyla kurulmakta ve bu ortamda işletmeler önemli ilişki fırsatları yaratmaktadır. Xiaoming (2010, s. 546) tarafından yapılan bir araştırma, “elektronik ticaret ve elektronik pazarlama” tanımlarının birleştirilmesini ve bu “yeni elektronik ticaret ve elektronik pazarlama”nın tanımlanmasını, incelenmesini ve dikkate alınmasını önermektedir. Çalışma ayrıca “elektronik ticaret ve elektronik pazarlamanın kademeli olarak entegre edilmesi için geliştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Harridge-March (2004, s. 297) tarafından yapılan bir çalışma, elektronik pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini almayacağını, ancak bunun yardımcı ve destekleyici bir faaliyet olduğunu desteklemektedir. Ayrıca yeni teknolojinin yöneticiler tarafından tüketicilerin daha sonra üstün değer sağlamak üzere kullanılması gerektiğini öne sürmektedir. Tsiotsou ve Ratten (2010, s. 537), teknolojilerin sürekli değişen yapısı, gelişmesi, ekonomik durgunluk ve turizm endüstrisindeki aşırı rekabet nedeniyle turizm işletmelerinin sürekli olarak değişimle karşı karşıya olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, turizm endüstrisinin doğası gereği, dağıtım kanalı içindeki tüketici, tedarikçi ilgili olarak, turizm alanındaki yeni teknolojiler üzerine yapılan araştırmalar, elektronik pazarlamanın tam potansiyelinden yararlanılmadığını veya kullanılmadığını ortaya koyduğu ifade edilmektedir.

De Klerk ve Kroon (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, Güney Afrika işletmelerinde yeni teknolojilerin ve yeni iş modellerinin elektronik pazarlamanın kullanımı araştırmışlardır. Bu araştırmada işletmelere yeni teknolojiler kullanılarak

elektronik pazarlama kanalları kullanılarak 700'den fazla çevrimiçi işletmeye yönelik deneysel bir anket yapılmıştır. Çalışma bulguları, elektronik pazarlama kanallarının kullanmanın; işletmelere kar artışı sağladığı ve stratejik pazarlara erişim ve uluslararası birliğin kurulmasını kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Araştırma, Güney Afrikalı işletmelerin bilgiyi paylaşımlarının yanı sıra iş ağların kullanımı yoluyla stratejik ilişkiler oluşturmasını tavsiye etmektedir. Ayrıca yenilikçi teknolojilerle proaktif bir yönetimin uygulanması ve iş süreçlerine katma değer eklenmesi yoluyla rekabet avantajı elde edilebileceği sonucuna varmışlardır.

Maguire vd. (2007, s. 37), yaptıkları çalışmada bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımının küçük ve orta ölçekli işletmelere elektronik ticaretle birlikte önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceğini bildirmektedir. Ayrıca, bir işletmenin bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımına yönelik stratejik bir yaklaşımla bütünleşik yeni teknolojiler kullanırsa, işletmenin rekabet avantajını daha da artıracak sonucuna ulaşmışlardır.

El-Gohary'ye (2010, s. 216) göre elektronik pazarlama, internet ve cep telefonları gibi dijital teknoloji araçları kullanılarak elektronik önlemlerin kullanımı yoluyla mal, hizmet, olgu ve kavramların pazarlanmasıyla ilgili bir yenilik ve güncel bir iş uygulamasıdır. E-pazarlama uygulayan küçük bir işletme, işlerinin şeklini ve yapısını dünya çapında faaliyette bulunan işletmelerin iş yapma şekli ve yapısına uyarlayabilmektedir. İnternetin artan kullanımı, yalnızca küçük işletmeler için fırsatları artırmakla kalmamakta, aynı zamanda çeşitli tehditleri de ortadan kaldırmaktadır. El-Gohary (2010, s. 227), farklı ülkeler dahilinde elektronik pazarlama ile ilgili yayınlanmış makalelerin (2003'ten 2010'a) dağılımını göstermektedir. İngiltere'de 59, Avustralya'da 16 ve Güney Afrika'da elektronik pazarlamayla ilgili üç araştırma bulunduğu ifade edilmektedir. Bu rakamlar, Güney Afrika'daki işletmelerin ticareti bilgi temeli üzerine inşa etme fırsatını kullanarak tasarladığını ve uyguladığını ortaya çıkarmaktadır.

Krishnamurthy ve Singh (2005, s. 605-606) yaptıkları çalışmada, “uluslararası e-pazarlama çerçevesini (IEMF)” tartışmıştır. Bu çalışma “uluslararası elektronik pazarlama” için araştırmacılara yardımcı olarak rehberlik edebilecek bilgiler yer

almaktadır. Araştırmacılar bu çalışmada elektronik pazarlama farkındalığı ile birlikte küresel elektronik pazarlama ile ilgili mevcut araştırmaların boşluklarını doldurmayı hedeflemişlerdir.

Fillis vd. (2003, s. 336), tarafından yapılan bir çalışmada, küçük işletmelerde “elektronik ticaretin önündeki fırsatlar ve engeller” büyümesiyle ilgili çeşitli konular tartışılmıştır. Yeni teknolojinin kabulü konusunda iş dünyasında farklı düşünceler yer almaktadır. İşletmelerin yeni teknolojileri uygulayarak elektronik ticarete önemli rekabet avantajları elde edebilecekleri ifade edilmektedir. Bu çalışma, bir yöneticinin yeni teknolojileri kullanma kararını etkileyebilecek idari tutumlar, teklifler ve sektör sorunlarına odaklanmaktadır. İnternet bir işletmeye yeni fırsatlar sunabilirken, algılanan bir risk olarak da görülebilmektedir. Yöneticinin interneti anlamaması, işletmenin ilerlemesini ve yenilikçi teknolojiyi benimsemesini de engelleyebilmektedir. Diğer zorluklar arasında riskten kaçınma, yetersiz bilgi ve son teknolojiyle ilgili varsayılan belirsizlikler yer almaktadır (Fillis vd., 2003 s. 338). İşletme yöneticilerinin elektronik pazarlamayı kullanarak pazarda önemli başarı sağlayabilmeleri mümkün olabilmektedir. Ek olarak elektronik pazarlama, işletmenin pazarlamada internet ve bilişim teknolojilerini kullanarak önemli bir pazar payı elde etmesini sağladığı görülmektedir.

3.3. Elektronik Pazarlama Açısından İşletme Performansı

İşletme performansı, işletmenin belirli bir dönem içinde ulaşabildiği belirli ölçütlere göre etkinlik ve verimlilik değerlerinin bir sonucudur. İşletme performansı olarak “temel performans göstergelerinin (KPI'ler), bir işletmenin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı operasyonlarının etkinliğini ve verimliliğini değerlendirmek için tasarlanmış özel ölçülerdir” (Strauss ve Frost 2014, s. 60). İşletme performansını belirleyen faktörlerin ve temel performans göstergelerinin “finansal açıdan” (kârlılık gibi), “tüketici perspektifinden” (tüketiciyi elde tutma gibi), ‘web sitesi perspektifinden’ (kullanım kolaylığı gibi) veya “örgütsel perspektiften” (süreçler gibi) tarafından ifade edilebilmektedir (Molenaar 2012, s. 161).

Elektronik pazarlamayla birlikte tüketicilerin pazar yöneliminin işletme performansı üzerinde de etkisini bulunmaktadır. Tsiotsou ve Vlachopoulou (2011, s.

141) yaptıkları çalışmada, 200’ü aşkın işletmeden oluşan bir örneklemden yola çıkan çalışma, elektronik pazarlama yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı yollarla “pazar yönelimi ve performans arasındaki ilişkinin” bir etkisi olduğunu ortaya çıkarılmaktadır. Çalışma sonucunda, akademik alandaki yöneticilerin ve bireylerin işletmelerin performansı açısından rekabet avantajı sağlayan çeşitli alanların birbirine etkilerinin de incelenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Tsiotsou ve Vlachopoulou (2011, s. 143) işletmelerin piyasa yönelim yollarını yeni teknolojilerle ve inovasyonla şekillendirerek geliştiğini ifade etmektedirler. Bu çalışmada araştırmacılar, inovasyonun iş performansı ve pazarlama yönelimi arasındaki bağlantıyı destekleyip desteklemediğinin henüz belirsiz olduğunu savunmaktadırlar.

Tüketicilerin elektronik pazarlama kapsamında çevrimiçi satın alma niyeti, tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Lee ve Lin 2005, s. 71). Elektronik perakendeciliğin üstlenilme biçiminin işletmenin markalaşmasının tanınmasında yapıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Dubilhela ve Grobler 2013, s. 72). Elektronik ortamda yapılan satın alma işlemlerinin ardışık olarak işletmenin pazarlama sürecinin işleyişine bağlı olarak işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Eid ve El-Gohary (2013, s. 46) tarafından yapılan araştırmada, elektronik pazarlamanın kullanımını ve bu kullanımın küçük işletmelerin pazarlama başarısı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çalışma, e-pazarlamanın benimsenmesi ve kullanılmasından elde edilen yapıcı etkiyi ve bunun küçük bir işletme başarısı üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca Brodie vd. (2007, s.1), işletme tarafından elektronik pazarlama kullanımının performansla ve işletmenin tüketicileri nasıl elde ettiğini ve elde tuttuğu ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bilgi teknolojisini, işletmenin kaynaklarıyla birleştirmenin işletme performansı açısından olumlu yönde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. İşletmenin iş performansını artırmak için işletmenin kaynaklarını (teknoloji dahil) kullanmanın bir yolu olarak elektronik pazarlama kavramı önemli bir paya sahiptir. İşletmelerin teknolojiye daha fazla yönelimi ile artan elektronik pazarlama potansiyeli

işletmelerin performansında önemli artışlar sağladığı ortaya koyulmuştur. Elektronik pazarlama sisteminin sağladığı kolaylıklar sonucunda tüketici memnuniyetini arttırdığı ve tüketiyi tekrar satın almaya teşvik ettiği için işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Trainor vd. (2011, s. 1).

3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmeye açık ve doğru bilgilerin bilgi teknolojileri ve kitle iletişim araçları kullanılarak elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır (du Plessis vd. (2012, s. 533). Müşteri ilişkileri yönetimiyle tüketiciyle prosedürler ve süreçlerin işeyişine bağlı olarak ortaya çıkan bütün faaliyetler ve temaslarla birlikte hem işletme hem de tüketici için faydalı olan ilişkilerle birlikte işletmenin kârlarında artışlar sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimini tüketiciyle ile olan ilişkinin ilerleyişine ve organizasyonuna odaklanan bir ‘etkileşimli sistem’ olarak görmek önemlidir. Bu konuda başarıya ulaşmak için birden çok bütünleşik faaliyetin yapılması gerekli olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejiyle bilgi yönetimiyle birlikte işletmede değer yaratılması için bütün iletişim kanallarının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmedeki süreçlerin tamamının entegre olmalarını da önem taşımaktadır (Du Plessis vd. (2012, s. 535),

Müşteri ilişkileri yönetiminde işletme tarafından müşterilerin uzun bir süre boyunca elde tutulmasını kolaylaştırmak için bir işletmenin güven, ekip çalışması ve paylaşılan bilgiler yoluyla tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya odaklanması gerektiği ifade edilmiştir (du Plessis vd. (2005, s. 93). Bu bağlamda işletmenin internet üzerinden prosedürleri yönetmek ve geliştirmek için web tabanlı müşteri ilişkileri yönetimini (eCRM) kullanması da gerekli hale gelmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle uzun vadeli bir ilişki yönetiminde başarılı olmak için bazı sektörlerde her şey dahil bir hizmet faaliyet planı etkili olabileceği ortaya koyulmuştur (Hurst vd. (2009, s. 535). Buna göre yerel tüketicilerle kurulan ilişkiler ve sağlanan olumlu hizmet yoluyla müşteri sadakati de gelişmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sistemini ölçmek, planlamak ve uygulamak için pazar boşluğu analizine dayalı entegre bir elektronik pazarlama modeli çerçevesi kullanılmalıdır. Müşterilerin, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisine verdikleri

tepkilere göre işletmeler süreçleri planlayarak yönetebilmektedirler. Dimitriadis ve Stevens (2008, s. 506), hizmet işletmelerinin tüketicileriyle elektro pazarlama ile çok kanallı bir şekilde etkileşime girdiği ve bunun olumlu tüketici ilişkilerinin gelişmesi için fırsatlar yarattığı sonucuna varmıştır. Ayrıca, Dimitriadis ve Stevens (2008, s. 498), Müşteri ilişkileri yönetimi'nin yalnızca teknoloji ile ilgili olmadığını, işletmenin dikkatini tüketiciye yönlendiren bilgi stratejik sistemlerini birleştirdiğini ve böylece hizmet deneyimini artırdığını gözlemlemektedir. Dimitriadis ve Stevens (2008, s. 499) tarafından belirtildiği gibi, başarılı müşteri ilişkileri yönetimi sistemine yol açan ve onu etkileyen faktörler olduğu ortaya koyulmuştur. Bunlardan biri, müşteri ilişkileri yönetimine bağlanan ve işletmenin tüketiciyle olan ilişkisine yönelik performansını artırmaya yardımcı olan destekleyici faaliyetler bağlamında hayati önem taşıyan elektronik pazarlama teknolojisidir.

Whitaker (2008, s.1), bir işletme hakkında olumlu farkındalık oluşturmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için mevcut teknolojinin kullanımını ve elektro pazarlamanın kullanımını desteklemektedir. İyi yazılmış, düzenli bir işletme e-bülteninin (çevrimiçi haber bülteni) kuruluşun güvenilirliğini artırabileceğini ve inşa edebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca e-bülten, bir işletmenin kendine has özelliklerini ortaya çıkarabilmekte ve şirketin yeteneklerini açıkça ortaya koyabilmektedir. E-bülten ile ilgili olumlu faktör, işletmenin sonuçları analiz edebilmesi, okunan makaleler ve e-bülteni açan kişinin takip edilip pazarlama bilgisi veya verisi istenebilmesidir. Web sitesi, müşterileri bir e-bültene kaydolmaya teşvik etmek için ideal bir platformdur. E-bülten, bir işletme hakkında farkındalık oluşturmak için mükemmel ve uygun maliyetli bir yol olabilmektedir.

Godson (2009, s. 43) müşteri ilişkileri yoluyla değer eklendiği iki alan olduğunu belirtir: özelleştirilmiş bir ürün sağlayarak müşteri gereksinimlerini karşılamak, “kişisel ve sosyal ağlar” aracılığıyla güven ve kabul ve iletişim yoluyla bireysel iletişim sağlayıp özel hissettirmek. Godson'a (2009, s. 161) göre e-CRM, bilgisayar yazılımı olarak paketlenip satılabilen bir düşünme biçimidir. Sonuç olarak, e-CRM'nin tüm işletmeye tam olarak entegre olması ve verilerin verimli ve birinci sınıf hizmet sağlamak için stratejik olarak kullanılması hayati önem taşımaktadır.

Dutot (2013. 56) elektronik pazarlama araçları yani sosyal ağları kullanarak müşteri ilişkileri yönetiminin temel inançlarını içeren sosyal müşteri ilişkileri yönetimini (SCRM) tartışmaktadır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi ancak SCRM'yi zenginleştirileceğini savunmaktadır. Ayrıca SCRM, işletmeler arasında gerçek bir şeffaflık yaratarak güven inşa edebilmekte ve değerli müşteri katılımının uygulanması ve ölçülmesi için bir platform oluşturmaktadır.

3.4.1. Müşteri Tutundurma

Uzun vadeli müşteriler, memnun kaldıkları takdirde düzenli olarak satın almaları, fiyata daha az duyarlı olmaları, bir işletmenin stratejik planlama yapmasına izin vermeleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim sunmaları ve buna bağlı olarak uzun vadeli müşterilerin hatalar açısından daha kolay yönetilmesi nedeniyle değer katmaktadır. Godson'a (2009, s. 72) göre tüketiciyi elde tutma, tüketicilerin işlerinin çoğunluğunu sürekli tedarik dizileri üzerinden sürdürmek anlamına gelmektedir. Ayrıca Godson (2009, s. 95) bir işletmenin karlılığının, tüketicilerini uzun süre elde tutma kapasitesiyle ilgili olduğunu belirtmektedir.

Ekonomik faydalar, satış ve gelirlerdeki artışları, maliyetlerde azalmayı ve dolayısıyla artan kârları içermektedir. Tüketici davranışı faydaları, müşteri tarafından üstlenilen olumlu ağızdan ağıza ve diğer müşterilere şirketin süreçlerinin nasıl çalıştığı konusunda danışmanlık yapan tüketicileri içermektedir. Du Plessis vd. (2012, s. 552), tüketiciyi elde tutmanın şirkete ekonomik ve müşteri davranışı olarak iki önemli faydası olduğunu öne sürmektedir. Tüketiciyi elde tutmanın iyileştirilmesi açısından, bir şirketin müşteriye elde tutmayı sürekli olarak ölçmesi, bir müşterinin başka bir şirkete geçmeye karar verme nedenlerini sınıflandırması ve müşteriye elde tutmayı iyileştirmek için teknikler geliştirmesi için elektronik pazarlamaya ihtiyaç duyulduğu sonucuna varmışlardır.

3.4.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetleri satın alarak tüketmesinin memnun bir tüketicinin web sitesine karşı olumlu tutumlar ve tavırlar geliştirmektedir (Carlson ve O'Cass (2010, s. 127). Memnun tüketiciler, satın alma teklifleriyle web sitesi üzerinden tekrar satın alma yapmaktadırlar. Memnun

tüketiciler ağızdan ağza iletişim oluşturarak ve müşteri memnuniyeti tavsiyesi yoluyla web sitesini değiştiren tüketicilerin sayısını da azaltırlar. Ayrıca, yeni ve iyileştirilmiş teknolojiler geliştikçe ve herkes tarafından giderek daha erişilebilir hale gelmesinden dolayı, tüketicilerin e-hizmet kalitesine yönelik deneyimlerinin ve tutumlarının değiştiğini ileri sürmektedirler. E-pazarlamaya yönelik bireysel tutumların not edilmesini ve yeni gelişmelerin düzenli olarak araştırılmasını tavsiye etmişlerdir. Su vd. (2008, s. 372), kaliteli tüketici hizmetinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Tüketicilerin web siteleri ile temasının, tüketicilerin ticaret kalitesi ile ilgili sahip oldukları algılar için gerekli olduğunu savunmaktadırlar.

Carlson ve O’Cass (2010, s. 127) yaptıkları çalışmada “İçerik odaklı e-hizmet web sitelerinde e-hizmet kalitesi, memnuniyet, tutum ve davranışlar” arasındaki bağlantıları araştırmışlardır. “E-hizmet kalitesini” tüketici memnuniyetine, tüketicilerin web sitesine yönelik zihniyetine ve tüketicilerin davranışsal niyetlerine bağlayan bir kavramsal çerçeve geliştirmişlerdir. Bulgular, tüketici memnuniyetinin “e-hizmet kalitesi”nin yapıcı değerlendirmelerinden etkilendiğini kaydetmiştir. Kaliteli e-hizmetin iletilmesi ve tüketici tarafından olumlu olarak değerlendirilmesi durumunda, verilen hizmetin memnuniyetinin artacağını gözlemlemektedir.

3.5. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

İnternetin icadıyla geleneksel alışveriş şekli fikri büyük bir değişikliğe uğramıştır. Tüketici artık perakende satış noktalarının açılış saatlerine veya belirli konumlarına bağlı değildir. Tüketici anında her zaman ve her yerde aktif hale gelebilmekte ve ürün satın alabilmektedir. Joines vd. (2003, s. 95)’e göre internet, iletişim ve bilgi alışverişi için bir ortam sağlayan bir araçtır. Her geçen gün internet kullanıcılarının sayısı artmakta ve bu da çevrimiçi alışveriş eğiliminin büyümesine yol açmaktadır. Çevrimiçi satın alma, yaygın olarak ürünlerin internet üzerinden alınıp satılması olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi satın alma araçları, tüketicilere başka hiçbir ortamda olmayan satın alma özellikleri sağlayan bir kitle aracı olarak kabul edilmektedir. Ürünleri her zaman görüntüleyebilme ve satın alabilme,

ihtiyaçlarını ürünlerle görselleştirebilme ve ürünleri diğer tüketicilerle tartışabilme gibi belirli özellikler alışverişi daha uygun ve cazip hale getirmektedir.

Oppenheim ve Ward (2006, s. 245) tarafından açıklandığı gibi, çevrimiçi mal ve hizmet satın almanın birincil nedeni kolaylıktır. Ayrıca, daha önce çevrimiçi alışverişin nedeninin fiyat olduğunu ancak günümüzde bunun rahatlığa kaydığını belirtmektedirler. İşletmeler açısından, artık tüketiciler üzerinde etkili olabilmek ve onları böylesine rekabetçi ve kolay erişilebilir bir pazarda tutabilmek için ilk adım, çevrimiçi satın alma sırasında tüketicileri etkileyen yönleri belirlemektir. Bu noktada, herhangi bir zaman diliminde çevrimiçi olan milyonlarca insanın olması ve bunların neredeyse her birinin çevrimiçi perakendecilik sağlayan bir işletme için potansiyel bir tüketici olması sorun teşkil etmektedir. Çünkü çevrimiçi satın almanın sağladığı kolaylık ve diğer avantajlarla birlikte, ürünlerini çevrimiçi satmakla ilgilenen bir işletme, ürünlerini tüketicilere sunabilmek için sürekli olarak farklı yollar aramak zorunda kalmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin demografik özellikleri ve davranış kalıpları batı dünyasındakilerden farklılık göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin satıcılar tarafından cezbedilmesi için tüketicileri nasıl motive edeceklerini ve satıcıların tüketicileri daha uzun vadede ellerinde nasıl tutabileceklerini anlamak için araştırmacıların tüketicilerin profillerini ve davranışlarını incelemeleri önemli ve gerekli hale gelmektedir. Nazir vd. (2012, s. 489), çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe göre daha olumlu yanları olduğunu, kolaylığı ve bulunabilirliği nedeniyle oldukça popüler hale geldiğini belirtmiştir. Çevrimiçi alışveriş, artık tüketicinin sadece bir ekran dokunuşu kadar uzağındadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş tüketicie, teslimat zamanını ve yerini tüketicinin seçimine ve kolaylığına göre özelleştirmenin rahatlığını sağlamaktadır. Ancak Javadi vd. (2012, s. 102), çevrimiçi alışverişe bağlı algılanan risklerin, çevrimiçi tüketicilerde korku ve güven eksikliğini artırdığını belirtmektedir.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve evrimi ile birlikte, çevrimiçi alışveriş çok yüksek bir oranda popülerlik göstermiştir. İnternet, zengin bir iletişim kaynağı olmanın ötesinde dinamik bir ticari platform statüsü kazanmıştır (Klaus, 2013, s.

835). Tüketicie ulaşmanın bu kadar kolaylaştığı bir çağda, çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan işletmelerin tüketiciyi çekmesi çok zorlaşmıştır. Her küçük, orta ve büyük ölçekli işletme, kolaylıkla çevrimiçi alışveriş hizmeti sunabilmesine rağmen tüketiciye ulaşmak ve onları çekmek için büyük çaba sarf edilmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.29)

Bilgi teknolojisinin gelişmesi ve farklı iş alanlarında uygulanmasıyla, geleneksel satın alma davranışı, hızla çevrimiçi satın alma davranışına dönüşmektedir. Rekabetin gelişmesi, yoğunlaşması ve çevrimiçi olarak sunulan ürünlerin genişleyen listesi, çevrimiçi satın almanın ne kadar sık kullanıldığının göstergesidir. Çevrimiçi alışveriş, internetin kabul edilebilirliği, pazardaki dinamizm ve tüketicilerin çevrimiçi satın almaya yönelik cazibesinin bir sonucudur (Powers vd, 2012, s. 485).

Çevrimiçi alışveriş hacmi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, internetin satın alma kararında kullanılan ortak bir platform haline geldiği anlamına gelmektedir (Comegys vd. 2006, s. 340). Hacimler ve satın alma sıklığı arttığından, çevrimiçi ortamda tüketici satın alma davranışını anlamak önemli hale gelmektedir. Guo ve Barnes (2011, s. 306), çevrimiçi satın alma davranışını anlamak söz konusu olduğunda, satın almanın çevrimiçi mi yoksa çevrimdışı mı yapılacağına ilişkin kararın ve kanal tercihinin oldukça alakalı olduğunu belirtmektedir.

Klaus'a (2013, s. 831) göre tüketicilerin zorlayıcı çevrimiçi deneyimleri şirketin başarısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, kanal seçimi işletme açısından da önemlidir. Guzzo vd. (2016, s. 198), çevrimiçi alışverişin alışveriş için harcanan zamanı ve parayı azalttığı için tüketicilerin çevrimiçi satın almaya daha istekli olduklarını belirtmektedir. Powers vd. (2012, s. 483), gittikçe daha fazla tüketici, farklı dijital kanallar aracılığıyla birbirine bağlandığını ifade etmişlerdir. Güç vd. (2012), sürekli çevrimiçi olan tüketicilerin çevrimiçi alışverişi normal günlük aktivite olarak gördüklerini, alışverişi ayrı bir eylem olarak algılamayabileceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, geleneksel ve doğrusal satın alma karar süreci, tüketicinin çevrimiçi satın alma davranışını net olarak

açıklayamayabilmektedir. Tüketiciler satın alma sürecine farklı aşamalarda girebilmektedir (Powers vd., 2012, s. 483).

3.5.1. Tüketicinin Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, güvenceye alma, kullanma ve elden çıkarma süreçleri ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkisi hakkında bireylerin, grupların veya kuruluşların çalışması anlamına gelmektedir. Davranış, bireyle ya da grupla (örneğin, üniversitedeki arkadaşlar, bir kişinin ne tür giysiler giymek isteyeceğini etkiler) ya da bir işletmeyle (işletmenin hangi ürünleri kullanması gerektiğine karar veren işletme çalışan insanlar) ile ilgilidir. Pazarlamacı için davranış faktörü genellikle çok önemlidir çünkü davranış, bir ürünün en iyi nasıl konumlandırılacağını veya artan tüketimi nasıl teşvik edebileceğini etkileyebilmektedir. Tüketici davranışı, somut ürünleri olduğu kadar hizmetleri ve fikirleri de içermektedir. Donal Rogan (2007), tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Stratejinin, alıcı davranışının olasılığını ve sıklığını artırmakla ilgili olduğunu belirtmiştir. Bunu başarabilmenin şartları ise tüketiciyi tanımak ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini anlamak olduğunu belirtmiştir.

Tüketicinin çevrimiçi satın alma davranışını etkileyebilecek önemli konular bulunmaktadır. Teknoloji kabulü ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlar, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir (Vazquez ve Xu 2009, Faqih 2013, Ashraf ve diğerleri 2014, Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina ve Chaparro-Peláez 2015, Wann-Yih ve Ching Çing 2015). Bu faktör aynı zamanda Korgaonkar ve Wolin (1999) tarafından çevrimiçi satın alma davranışının ve satın alma hacminin mevcut zamandan ve teknolojiyi kullanma yeterliliklerinden etkilendiğini ima eden erken çevrimiçi satın alma davranışı araştırmasında da kabul edilmektedir. Bu bulgular, elektronik ekipman kullanma konusunda yüksek yetkinliğe sahip tüketicilerin çevrimiçi ürün satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Algılanan risklerin, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumların yanı sıra çevrimiçi satın alma niyetini de etkilediği ifade edilmiştir (Faqih 2013, Wann-Yih ve Ching-

Ching 2015). Korgaonkar ve Wolin (1999) da aynı öneride bulunarak işlem güvenliği, mahremiyet ve işlem dışı mahremiyetin çevrimiçi alışveriş eğilimini etkilediğini öne sürmüştürler (San Martín ve Camarero 2009, Guzzo vd., 2016, s. 200).

Vazquez ve Xu'ya (2009, s. 411) göre tutumlar ve motivasyonlar da çevrimiçi satın alma niyetini etkilemektedir. Motivasyonlar tipik olarak faydacı ve hedonik güdüler olarak ikiye ayrılırlar; hedonik güdüler eğlence ve zevk ile ilgiliyken, faydacı güdüler fiyat ve uygunluk ile ilgilidir (Childers vd., 2001, s. 520). Çevrimiçi satın alma niyeti ve çevrimiçi bilgi arama, faydacı ve hedonik güdülerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Vazquez ve Xu 2009). Childers vd. (2001, s. 516), hedonik güdülerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir. Faydacı güdüler genellikle daha hedefe yöneliktir ve ilk hedef, fiziksel ve çevrimiçi mağazalar arasındaki kanal seçimini etkileyebilmektedir.

Şim vd. (2001), çevrimiçi alışverişe yönelik tutumların gelecekteki satın alma davranışını tahmin etmede önemli olduğunu ifade etmektedirler. Korgaonkar ve Wolin (1999, s. 57) ayrıca tüketicilerin web kullanımını ve çevrimiçi alışveriş eğilimini etkileyen sosyal kaçış, bilgi, etkileşimli kontrol, sosyalleşme ve ekonomik motivasyon gibi motivasyonların da satın almada etkili olduğunu öne sürmektedir.

Wann-Yih ve Ching-Ching (2015), kişisel özelliklerin çevrimiçi satın alma niyetleriyle ilişkili olduğunu eklemektedir. Ranaweera vd. (2008, s. 334) ayrıca kişilik özelliklerinin çevrimiçi satın alma niyetlerini ve çevrimiçi satın alma olasılığını etkilediğini belirtmektedir. Çevrimiçi satın almada tüketicinin kişisel özellikleri önemli olsa da, tutum ve tutum oluşumunun, kişinin satın alma niyetini etkilemede daha da önemli olduğunu savunulmuştur (Wann-Yih ve Ching-Ching 2015).

Çevrimiçi satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen faktörlerden birisi de demografik özelliklerin satın alma niyetleri ve benimseme aşamaları üzerindeki etkisidir. Çevrimiçi tüketiciler, farklı çevrimiçi satın alma güdülleri ile farklı özelliklere sahiptir. Bu nedenle tüketiciler, farklı ürün kategorileri ve farklı kültürel ortamlara göre tutum, davranışsal niyet ve çevrimiçi satın alma kararları

verebilmektedirler. Tüketici demografik profilini karakterize eden faktörler: yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, aile durumu, gelir, yaşam koşulları ve yaşam beklentisidir (Andersone ve Gaile-Sarkane, 2009, s. 348). Yaş, eğitim ve mesleğin diğer değişkenler (gelir, cinsiyet ve etnik köken) üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir. Cinsiyet konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Wen Gong ve Maddox, 2013, s. 218). Her iki cinsiyet için de farklı çevrimiçi satın alma güdülleri olduğu bulunmuştur. Araştırmacı yazarın çalışmasında, yaş ve algılanan risk önemli ölçüde farklı bulunamamıştır ancak gelir ve medeni durumun çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum diğer çalışmalarda da tutarlı bir şekilde bulunmuş ve desteklenmiştir (Brown vd., 2003, s. 1670).

3.5.2. Tüketicinin Çevrimiçi Satın Alma Süreci

Satın alma süreci modeli, geleneksel olarak, çevrimdışı olarak gerçekleşen doğrusal bir eylemler dizisi olarak görülmektedir. Demangeot ve Broderick (2007, s. 886), ürünler yalnızca çevrimiçi olarak sunulduğundan ve insanların dokunabileceği ve değerlendirebileceği fiziksel mallar olmadığı için alışveriş ortamının çevrimiçi ortamda tamamen farklı olduğunu iddia etmektedir. Kotler ve Keller (2006, s. 192), Powers vd. (2012, s. 485) ve Sunil (2015, s. 445) de pazarın önemli ölçüde yenilendiğini kabul etmektedir. Bu sebeple, tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş yapabilir veya her iki kanalı da kullanabilmektedir. Bu bulgular, çevrimiçi satın alma davranışının geleneksel çevrimdışı satın alma sürecinden farklı olabileceğini göstermektedir. Wann-Yih vd. (2015), önceki çevrimiçi alışveriş araştırmalarının parçalı doğasını kabul ettikleri ve çevrimiçi satın almadaki motivasyonların, risklerin ve güvenin geleneksel satın alma süreçlerine kıyasla nasıl farklı olabileceğini ima ettikleri için bu görüşü desteklemektedirler.

Keller ve Kotler (2006, s. 177, 2012, s. 166), beş aşamalı satın alma karar süreci modelini kullanmışlardır ve çevrimiçi satın alma süreçlerinin çevrimdışı satın alma sürecine benzemesine rağmen, çevrimiçi alışveriş ortamında meydana gelen birkaç değişikliğin tespit edilebileceğini belirtmişlerdir. Çevrimiçi satın alma veya alışveriş, internet üzerinden mal veya hizmet araştırma ve satın alma sürecini ifade etmektedir (Varma ve Agarwal, 2014, s. 46). Çevrimiçi satın alma süreci beş

aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: İhtiyaç/sorun tanıma, Bilgi arama, Alternatiflerin değerlendirilmesi, Satın alma kararı, Satın alma sonrası davranışdır (Wen Gong ve Maddox, 2013, s. 218).

Tanıma İhtiyacı: Kotler ve Keller'e (2012, s. 167) göre satın alma süreci, tüketicinin içsel veya dışsal bir uyaran tarafından tetiklenen bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. Tanınma ihtiyacı, sürecin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Farklı pazarlama çabalarının etkinliği, bir işletmenin dış uyaranları ne ölçüde üretebildiğine bağlıdır. Comegys vd. (2006, s. 341)' ne göre satın alma sürecinin her aşamasının çevrimiçi olarak kendi sonuçları bulunmaktadır. Birinci aşamada, satın alma sıklığı önemli bir etkidir: bir tüketici sık sık mal veya hizmet satın alıyorsa, tüketicinin davranışı değişmektedir. Tüketici, farklı seçenekler aramak yerine rutinlere dayanma ve kararlarını önceki satın almalara dayanarak verme eğilimindedir (Powers vd.. 2012, s. 484).

Bilgi arama: Satın alma sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama, iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar yüksek dikkat ve aktif bilgi arama şeklinde ifade edilmektedir (Kotler ve Keller 2012, 166). Bir işletmenin bakış açısından ikinci aşamadaki en ilginç faktörlerin kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel bilgi kaynaklarını kapsayan olası bilgi kaynakları olduğunu ifade etmektedir. Tüketici genellikle bilgilerin çoğunu ticari kaynaklardan alsa da, kişisel kaynaklar çoğu zaman en değerli kaynaklar olarak açıklanmaktadır (Kotler ve Keller 2012: 166).

Demangeot ve Broderick (2007, s. 885), tüketicinin işletmelerin tekliflerini keşfederken çevrimiçi alışveriş ortamlarını kullandıklarını belirtmektedir. Bilgi bulma kolaylığı, çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma sürecinde önemli bir faktördür (Sunil 2015, s. 448). Bu nedenle çevrimiçi ortam, tüketicinin becerisine bağlı olarak bilgi aramada önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi aramadaki farklılıklar, çeşitli becerilere veya uzmanlığa sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, bir tüketici bilgi aramada iyiye veya bir ürün hakkında mükemmel bilgiye sahipse; bilgi aramak için daha az zaman harcamaktadır. Bir tüketici teklifle ilgili karar verme konusunda daha yetenekliyse, bilgi arama için gerçek ihtiyaç ilk etapta azalmaktadır.

Tüketicinin bilgiye sahip olmaması, ancak çevrimiçi arama yöntemleri hakkında büyük bir bilgiye sahip olması durumunda, bilgi arama süreci nispeten kolay olmakta ve arama verimliliği nedeniyle bilgi arama için harcanan zaman azalmaktadır. Tarama, çevrimiçi olarak en yaygın arama yöntemlerinden biri olduğundan, bilgi aramanın verimliliği oldukça temel bir çıkarımdır (Comegys vd., 2006, s. 347).

Stibel (2005, s. 149) ve Powers vd. (2012, s. 487) bununla birlikte, mevcut çok miktarda bilginin çevrimiçi olarak istenen cevapları bulmayı zorlaştırdığını kabul etmektedir. Bu nedenle, işletme web siteleri tüketicilerin kullanılabilirlik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır, aksi takdirde tüketiciler başka yerlerden alışveriş yapabilirler görüşünü savunmaktadırlar. Sunil (2015, s. 446)'de bu bakış açısını desteklemektedir çünkü mevcut tekliflere kolayca göz atmak, çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma kararını oldukça etkilemektedir. Ashraf vd. (2014, s. 80), özellikle aktif olarak çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketiciler arasında, çevrimiçi satın alma niyeti söz konusu olduğunda algılanan kullanım kolaylığının etkisini pekiştirmektedir. Bilginin tüketiciye sunulma şekli, bilginin nasıl yorumlandığı ve kullanıldığı üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Stibel 2005, s. 148). Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin bilgiyi çevrimiçi ortamda zahmetsizce kullanmalarını ve işlemelerini sağlayacak modellerin uygulanması gerektiği ifade edilmektedir (Stibel 2005, Powers vd. 2012, Faqih 2013).

Değerlendirme: Değerlendirme, satın alma sürecinin üçüncü aşamasıdır ve tüketicilerin bir ürünün değerini ve markasını nasıl karşılaştırdığını açıklamaktadır. Sürecin bu aşaması, tüketicinin kendisine veya yapmak üzere olduğu satın alma işlemine bağlı olarak çok farklı olabilmektedir. Tüketici bir malı değerlendirirken tanımlanabilecek iki özellik vardır: birincisi tüketicinin bir ihtiyacı karşılamanın yollarını aramasıdır, ikincisi satın almanın getireceği faydaları aramaktır. Bunların her ikisi de, her ürünün içerdiği özelliklerde tanınabilmektedir. Çoğu tüketici, ürünleri birkaç farklı özelliğe göre değerlendirmekte ve tüketiciye en iyi faydaları sağlayan özellikleri vurgulamaktadır (Kotler ve Keller 2012: 168–196.) Comegys vd. (2006, s. 346) göre bu aşama, yalnızca istenen mal veya hizmet için minimum gereksinimleri içeren ürünleri içermektedir. Tüketici, fiyat, marka bilgisini işleme

kolaylığı, mal veya hizmetin güvenilirliği ve mal veya hizmetin özellikleri arasındaki pozitif korelasyon gibi farklı özelliklere bağlı olarak teklifi farklı biçilendirmede değerlendirme eğilimindedir. Sunil'e (2015, s. 452) göre fiyatın yanı sıra diğer ilgili değişkenler özel satışlar, indirimler ve kuponlardır. Farklı özelliklerin önemi değişebilmektedir. Comegys vd. (2006, s. 341), çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin şaşırtıcı bir şekilde, çevrimdışı satın alma davranışında önemli bir özellik olan bir ürünün fiyatına çok az dikkat ettiğini belirtmektedir. Bunun aksine Xu (2009), Sunil (2015, s. 450) ile Guzzo vd. (2016, s. 202) çevrimiçi alışverişte fiyatın ilgili bir değişken olduğunu belirtmektedir. Comegys vd. (2006, s. 340), tüketici fiyatların çevrimiçi ortamda çok az değişiklik gösterdiğini ve bu nedenle fiyatın önemli bir özellik olmayacağını hissedebileceklerini belirterek düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

Mal veya hizmetleri çevrimiçi olarak değerlendirirken gerçek değerlendirme süreci de farklılık göstermektedir. Sunil (2015, s. 445), ürünlere yönelik marka seçimi ve çeşitliliği, iadeler için değişim iade politikası, malın kalitesi, ürünü karşılaştırma yeteneğinin değerlendirmenin önemli unsurları olduğunu vurgulamaktadır. Satın alma çevrimiçi yapıldığında bu değişkenler büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Algılanan risk, çevrimiçi satın alma niyetini de azaltabilmektedir (Smith ve Sivakumar 2004; San Martín ve Camarero 2009; Faqih 2013). San Martín vd. (2009, s. 168) göre, çevrimiçi satın almadaki riskler, genellikle istenen mal veya hizmeti değerlendirme sınırlamalarıyla da ilgilidir. Guzzo vd. (2016, s. 203), farklı web sitelerinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda da güvenin önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Güven, tüketicinin işletme hakkında oluşturduğu tutumları etkilemekte ve genel olarak satın alma davranışını etkilemektedir (San Martín ve Camarero 2009, Yih ve Ching-Ching 2015).

Satın alma kararı: Gerçek satın alma kararına gelindiğinde, dördüncü aşamada tüketiciler markalar, bayiler, miktar, zamanlama ve ödeme yöntemleri hakkında paralel alt kararlar vermektedirler. Satın alma, günlük rutinlerle ne kadar fazla ilgiliyse, tüketiciler o kadar az alt karar vermektedir. Bu muhtemelen tüketicilerin karar verme süreçlerinde “zihinsel kısayollar” yaptıklarında, seçim buluşsal yöntemlerinin bir sonucudur (Kotler ve Keller 2012: 170-171). Alt kararlara

ek olarak, karar verme başkalarının tutumlarından da etkilenmektedir. Satın alma kararının ne zaman verilmesi gerektiği, ortaya çıkabilecek olası beklenmedik faktörler olarak belirtilmektedir.

Çevrimiçi satın almada dış faktörlerin etkisi, farklı görüşler üretmektedir. Comegys vd. (2006, s. 341), tüketicilerin diğer insanların etkisinin önemli ölçüde azaldığı, daha özel bir ortamda karar verme olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle, dış faktörlerin genellikle çevrimiçi ortamda daha küçük bir rol oynadığını belirtmektedir. Ayrıca bulunabilirliğin ve seçim hızının satın alma kararını etkilediğini belirtmektedir (Sunil 2015, s. 450).

Ashraf vd. (2014, s. 73), teknoloji kabulü ve güvenin birlikte tüketicinin çevrimiçi satın alma kararlarını etkilediğini savunmaktadır. Bu, çevrimiçi satın almanın maddi olmayan doğası nedeniyle oluşmaktadır: ürün satın alma anında tüketicinin elinde olmadığından güvenin önemi artmaktadır (Ashraf vd. 2014, s. 71). San Martin vd. (2009, s. 167), ayrıca güven yaratmanın anlamını çevrimiçi mağaza geliştirmenin temel bir yönü olarak belirtmiştir. Faqih (2013, s. 68) işletmelerin, tüketicilerin riskleri nasıl algıladıklarını ve satın alma süreçlerinde bunları nasıl azaltmaya çalıştıklarını anlamaları gerektiğini eklemektedir. Tüketici örneğin kredi kartı bilgilerinin veya diğer kişisel verilerin kaybından korkabilmektedirler (Smith ve Sivakumar 2004). Hizmet ve web sitesi kalitesi ile müşteri memnuniyeti, güven eksikliğini ve algılanan riski azaltırken çok önemlidir. Ek olarak, nihai satın alma kararı kullanım kolaylığından etkilenmektedir. İşletmenin web sitesinin kullanımı kolay ve etkili değilse, tüketiciler ilk satın alma niyetinden geri çekilebilmektedirler (Guzzo vd., 2016). Aynı bulgu Wann-Yih ve Ching-Ching (2015) tarafından da desteklenmektedir; Algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Satın alma sonrası davranış: Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Bu pazarlamacıların yalnızca satın alma öncesindeki faktörleri değil, aynı zamanda satın alma yapıldıktan sonra memnuniyet, eylemler ve ürün kullanımlarını da izlemeleri gerektiğini de savunmaktadır. Tüketici memnuniyeti, pazarlamacıya malın veya hizmetin tüketicilerin beklentilerini

karşılayıp karşılamadığını söylemektedir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyi, tüketicilerin satın alma sonrası eylemleriyle sonuçlanmaktadır. Memnun tüketiciler muhtemelen tekrar satın alacak, memnuniyetsizlik ise satın alınan ürünlerin elden çıkarılmasına veya iade edilmesine yol açabilmektedir. Memnuniyetsizlik, işletmenin bakış açısından çok zararlı olabilecek zayıf geri bildirimlere de neden olabilmektedir. Sonuç olarak, satın alma sonrası iletişim, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir özelliktir. Tekrar satın alma sıklığı ile yakından ilişkili olduğu için satın alma sonrası kullanımın takip edilmesi de önemlidir. Sık satın alınan mal ve hizmetler, şüphesiz işletme için nadiren satın alınanlardan daha faydalı olmaktadır (Kotler ve Keller 2012: 172–173).

Satın alma süreci modelinin son aşaması çevrimiçi satın alma davranışından büyük ölçüde etkilenmektedir, çünkü çevrimiçi ortam, çevrimiçi iletişim kurmanın farklı yolları olduğundan, bu durum tüketicinin farklı tepki vermesini sağlamaktadır. Özellikle tüketiciler memnun olmadığında, çevrimiçi ve çevrimdışı satın almaları karşılaştırırken şikayet eşiğinde ve memnuniyet düzeyinde bazı farklılıklar oluşmaktadır (Comegys vd. 2006, s. 345). Ayrıca çevrimiçi ortamın aslında satın alma sonrası davranış için halka açık bir kanal olduğuna işaret etmektedir. İnternet ve sosyal medya, şikayetlerin uluslararası alanda kolayca yayılabileceği kanallardır (Berthon vd., 2012). Khalifa ve Liu (2007) ve Guzzo vd. (2016, s. 198) göre memnun tüketiciler de çevrimiçi alışverişe daha olumlu tepki verme eğilimindedir ve yeniden satın alma eğilimi nispeten daha yüksektir. Bu nedenlerden dolayı işletmeler özellikle çevrimiçi ortamda satın alma karar sürecinin son aşamasını küçümsememelidir.

Çevrimiçi satın alma süreci modeli, çevrimiçi özel değişkenlerle tamamlanan Kotler ve Keller (2012) tarafından satın alma süreci modelini temsil etmektedir. Orijinal modelle yakından ilişkili birkaç özellik vardır ve bu değişkenler satın alma karar süreci modelinin farklı aşamalarının bir parçası olarak sunulmaktadır. Ayrıca, teknoloji kabulü ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutumların yanı sıra motivasyon ve özelliklerin, satın alma çevrimiçi gerçekleştiğinde, satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici satın alma davranışını etkileyebileceği kabul edilebilmektedir.

3.6. Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller

Pazarlama alanındaki araştırmacılar, çevrimiçi satın almanın benimsenmesini açıklamak için farklı klasik “tutum-davranış” modellerini benimsemeye çalışmışlardır. Çevrimdışı tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen veya uyarlanan çeşitli modeller (Nedensel Hareket Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlanmış Davranış Teorisi vb.) çevrimiçi tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla da kullanılmış ve modellerdeki etmenlerin (tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda vb.) çevrimiçi satın alma niyeti ve davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Fishbein ve Ajzen (1975), literatürde bu konuyla alakalı şimdiye kadar yapılan çalışmalara bakıldığında, Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) ve Nedensel Hareket Teorisi (TRA) bu konuyla alakalı önemli teoriler arasında yer aldığını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi satın alma davranışlarını açıklamayı amaçlayan beş teorik model aşağıda bahsedilmiştir. Bunlar: Nedensel Hareket Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yeniliğin Yayılması Modelleri ve Beklentilerin Onaylanması Modelidir.

3.6.1. Nedensel Hareket Teorisi (TRA)

Nedensel Hareket Teorisi 1975 yılında önerilmiş olup, hâlâ kullanılmaktadır. Nedensel Hareket Teorisi davranışsal niyetleri vurgulamaktadır, yerleşik bir durum altında belirli bir eylemi gerçekleştirme istekliliğini ifade etmekte ve davranışsal tutum ve öznel normlar tarafından belirlenmektedir. Fishbein'in modeli olarak da bilinmektedir (Zhang vd., 2014, s. 39-44).

Nedensel Hareket Teorisi, karar alma aşamasında bir kişinin düşünme sürecinin akılcı olduğu ve kararlarının ve/veya olası eylemlerinin etkilerinin de dikkate alındığı varsayımına dayalıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

3.6.2. Planlanmış Davranış Teorisi (TPB)

Nedensel hareket teorisinin bir uzantısı olan bu teori, "davranışsal niyeti" etkileyen "davranışa yönelik tutum" modeline "davranışı" etkileyen iki yapı daha eklemektedir. Birincisi, davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskı olarak tanımlanan “Öznel normlardır”. İkincisi ilgilenilen davranışı

gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğunun algılanması olarak tanımlanan “Algılanan davranış kontrolü”dür (Ajzen, 1991, s. 182).

3.6.3. Teknoloji Benimseme Modeli (TAM)

Teknoloji Benimseme Modeli (TAM), nedensel hareket teorisini benimseyerek bilgi teknolojisinin benimsenmesini açıklayan en çok alıntı yapılan modeldir (Fishbein ve Ajzen, 1975). “Algılanan fayda”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “kullanıma yönelik tutum”, “kullanım niyeti” ve “gerçek kullanım” olmak üzere altı değişkene bağlı olan bilgi sistemi kullanımına özgüdür (Davis, 1989).

"Algılanan kullanılabilirlik" (PU), bir kişinin belirli bir sistemin iş performansını artıracığına inanma derecesi olduğunda; “algılanan kullanım kolaylığı” (PEU), bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir; "kullanıma yönelik tutum", kullanıcının belirli bir bilgi sistemi uygulamasını kullanma isteğine ilişkin değerlendirmesidir. Davranışsal "kullanma niyeti", bir kişinin uygulamayı kullanma olasılığının bir ölçüsüdür (Cha, 2011).

Kim (2012), TAM modelini ilk güven inancıyla bütünleştirmiştir. Bireysel bağımsız değişkenler ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin göreceli güçlü yönlerini inceleyen diğer çalışmalar, Müşteri Hizmetleri, Güven ve Güvenilirliğin çevrimiçi satın alma niyetindeki çeşitliliğin çoğunu açıklayabildiğini açıkça göstermiştir (Johar ve Awalluddin, 2011, s. 7).

3.6.4. Yenilik Yayılım Teorisi (IDT)

Yukarıdaki üç teoriyle birlikte, Roger (1962, 1995) tarafından önerilen teori bir yeniliğin benimsenmesini anlamak için geniş çapta alıntılanmış ve benimsenmiştir. Teknoloji benimseme hızı, miktarı ve derecesi, yeniliğin beş özelliğine bağlıdır. Bunlar: Göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, bölünebilirlik veya denenebilirlik ve iletilebilirlik veya gözlemlenebilirliktir (Hansen, 2005; Turan, 2012). Araştırmacılar, çevrimiçi satın alma niyetlerini anlamak için diğer yapılarla birlikte bu modeli kullanmışlardır (Wen Gong vd., 2013; Wen Gong ve Maddox, 2013). Çevrimiçi satın alma, teknolojik ve satın alma değişikliklerini de içerdiği için

“süreksiz yenilik” olarak kabul edilmiştir (T Hansen, 2005; Torben Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004).

3.6.5. Motivasyon Modeli

Algı, öğrenme ve tutum gibi diğer psikolojik faktörlerle motivasyon, Kotler (2003, s. 61) ve Schiffman vd. (1997, s. 208) tarafından tüketiciyi satın almaya etkileyen ana faktörler olarak belirtilmiştir. Farklı araştırmalarda, tüketicinin çevrimiçi satın alma güdülerini araştırılmıştır. Shrivastava (2011), güdülerini şu şekilde sınıflandırmıştır: Pragmatik motivasyonlar (örn. Kolaylık, Yeni Trendler hakkında bilgi edinme, Kullanım kolaylığı, Karşılaştırma), Ürün motivasyonları (kullanılabilirlik, çeşitlilik, kalite), Hizmet mükemmelliği motivasyonları (erişilebilirlik, zamanında teslimat, güvenilirlik, duyarlılık), Ekonomik motivasyonlar (indirimler ve fırsatlar, rekabetçi fiyatlar) Hassel azaltma motivasyonları (örneğin ulaşım, zamanlama, araba kullanma ve park etme), Sosyal motivasyonlar (örneğin sosyal etki, akran baskısı, sosyal öğrenme, statü ve otorite) ve Hedonik motivasyonlardır (kendini tatmin etme, satın alma eğlencesi, arama sayfalarında gezinme, duyuşsal uyarılar, dürtüsel alışveriş). Dinlenme olarak adlandırılan dışsal motivasyonlar da (çevrimiçi deneyim, yaşam tarzı, güven) vardır. Çevrimiçi satın alma motivasyonunun anlaşılması, çevrimiçi satın alma davranışındaki karmaşıklıkları açıklamak için yetersiz kabul edilmektedir.

3.6.6. Beklentilerin Onaylanması Modeli

Oliver (1980, s. 463) tarafından geliştirilen beklenti onaylanması teorisi, müşteri memnuniyetini ve onların davranışsal devamlılığını (örneğin, ürünlerin yeniden satın alınması, hizmet kullanımının devamı, bilginin yeniden kullanımı) açıklamak ve tahmin etmek için araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir müşteri davranış sistemi modelidir (Anderson ve Sullivan 1993; Bhattacharjee 2001, Bhattacharjee ve Premkumar 2004; Oliver 1980, 1993; Patterson ve diğerleri 1997; Tse ve Wilton 1988). Beklenti onaylama teorisi, müşterilerin ürünleri yeniden satın alma veya hizmet kullanımına devam etme niyetlerinin öncelikle önceki kullanımdan duydukları memnuniyet tarafından belirlendiğini ve müşteri memnuniyetini beklenti ve beklenti onaylanması bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Beklentilerin, hangi

kişinin karşılaştırmalı bir yargıda bulunduğu hakkında bir referans çerçevesi oluşturduğu düşünülmektedir (Oliver, 1980, s. 465). Onaylama, beklenti ve performans manipölasyonlarının birleşimi ile birlikte belirlenmektedir. Sonuçlar (yani, ürün performansı algıları) beklenenden daha zayıf olduğunda (olumsuz bir onaylama), bu referans noktasının altında derecelendirilirken, beklenenden daha iyi olanlar (olumlu bir onaylama) yukarıdaki gibi değerlendirilmektedir (Churchill ve Surprenant 1982, s. 131).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ UNSURLARININ

ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR

UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, metodolojisi, evren ve örnekleme, analiz ve bulgular, katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı, veri toplama özellikleri ve araçları, araştırma verilerinin toplanması ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

4.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketici temelli marka denkliği unsurlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek; aynı zamanda tüketici temelli marka denkliği unsurlarının birbiri üzerindeki etkilerini ve tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

Araştırma konusunu oluşturan tüketici temelli marka denkliği, bir marka tarafından tüketicinin satın aldığı mal ve hizmete katkı sağlayan değer ve faydalardan meydana gelmektedir. Bir başka ifadeyle tüketici temelli marka denkliği, belirli bir markanın bir mal ve hizmete sağladığı katma değerlerden oluşmaktadır. Pazarlama alanında yapılan çeşitli çalışmalarda tüketici temelli marka denkliğinin iş dünyasında, piyasalarda ve akademik araştırmalarda önemli bir kavram olduğunun ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu nedenle başarılı markalara sahip olan işletmelerin bu markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebildikleri görülmektedir. Tüketici temelli marka denkliği yüksek olan işletmeler, rakipleriyle kolaylıkla rekabet edebilmektedir. Ayrıca bu işletmeler, pazarda genişleme fırsatları oluşturarak daha yenilikçi ve rekabetçi olabilmektedir. Piyasalarda, rekabetin yoğun olduğu koşullarda işletmelerin ayakta kalarak rekabet edebilmesi için işletmeler, elektronik pazarlama kanallarını etkin bir şekilde kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesi gerekmektedir.

Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak çeşitli marka tercihleri olmaktadır. Marka tercihi, bir karşılaştırma yaparak değerlendirme işlemidir(Aaker, 1991). Aynı zamanda marka tercihi, tüketicinin mevcut işletme markasıyla sağlanan hizmeti diğer markaların sağladığı hizmetle kıyaslamak suretiyle ortaya çıkan tercih sürecidir.

Satın alma davranışı ise, tüketicinin bir malı veya hizmeti satın almak üzere seçenekler arasından bir tercihte bulunarak karar verme sürecidir (Kotler ve Keller, 2009, s. 549). İşletmeler, kendi markalarını tercih eden ve sunmuş olduğu mal ve hizmetle ilgili satın alma davranışında bulunan tüketiciler sayesinde varlıklarını sürdürebilmektedir. Tüketici temelli marka denkliği kavramı bu noktada ayrı ayrı marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite unsurları açısından stratejik önem taşımaktadır. Bu sebeple tüketici temelli marka denkliği işletmeler açısından rekabet gücü elde etme ve sürdürmede önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir.

Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişki literatürde farklı çalışmalarda çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Çalışma başlığından yola çıkılarak oluşturulan modelde yer alan değişkenler şu şekilde açıklanabilir:

- Tüketici temelli marka denkliği boyutları arasında yer alan marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite.

- Çevrimiçi satın alma davranışı.

Araştırma konusuna bağlı olarak oluşturulan model ve geliştirilen hipotezlere bağlı olarak araştırma kapsamında cevap aranan sorular şu şekildedir:

- Tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

- Tüketici temelli marka denkliğinin “marka farkındalığı/çağrışımı” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

- Tüketici temelli marka denkliğinin “marka sadakati” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

- Tüketici temelli marka denkliğinin “algılanan kalite” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?

- Tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı/çağrışımının, algılanan kalite üzerinde etkisi var mıdır?

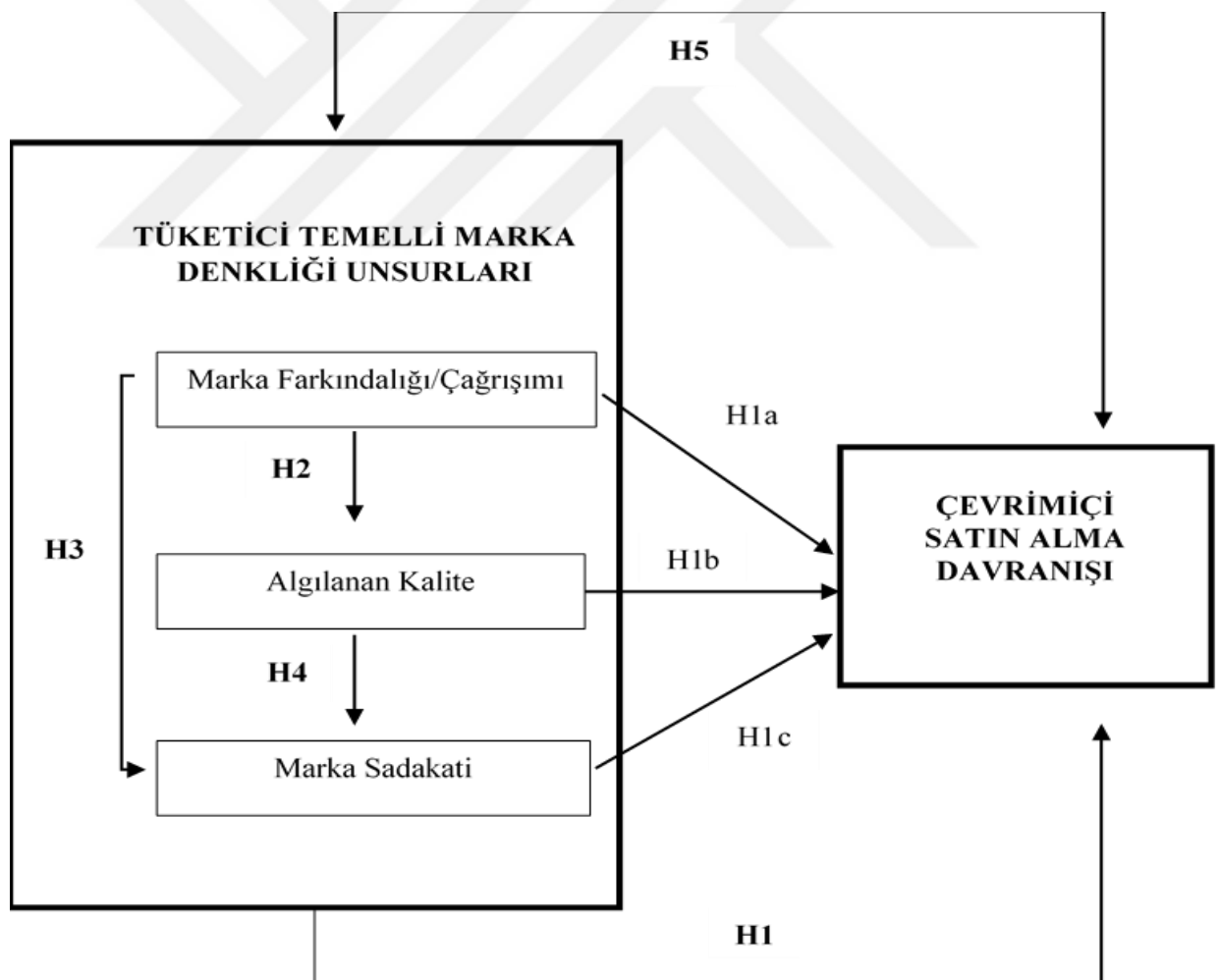
- Tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı/çağrışımının, marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

- Tüketici temelli marka denkliği unsuru algılanan kalitenin, marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?

4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmaya yönelik olarak oluşturulan model ve araştırmanın metodolojisi hakkında önemli bilgiler sunulmaktadır. Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki incelemek amacıyla geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli aşağıda Şekil 4.1. de gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



Yukardaki Şekil 4.1’de gösterilen araştırmanın modeline göre tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışına olan etkileri, tüketici temelli marka denkliği unsurlarından marka farkındalığının/çağrışımlarının algılanan kaliteye etkisi, marka farkındalığının/çağrışımlarının marka sadakatine etkisi, marka sadakatinin algılanan kaliteye etkisi, tüketici temelli marka denkliği ve çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın bu kısmında, ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir biçimde belirtilen ölçeklerden yararlanarak oluşturulan anket formu ve devamında sunulan hipotezlerin belirtildiği araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışmaya ait hipotezlerin belirtildiği araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketici temelli marka denkliğinin “marka farkındalığı/çağrışımı” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Tüketici temelli marka denkliğinin “algılanan kalite” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketici temelli marka denkliğinin “marka sadakati” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı / çağrışımının; algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı / çağrışımının; marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Tüketici temelli marka denkliği unsuru algılanan kalitenin; marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tasarımları, kullandıkları yöntem bakımından nicel ve nitel araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırmalar, sayısal verilere dayalı kesin ve genellenebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır. Nicel araştırmalarda sayısal veriler toplanarak istatistiksel yöntemler aracılığıyla analizler gerçekleştirilmekte ve kesin olduğu düşünülen sonuçlar elde edilmektedir.

Araştırmanın amacı betimleme, genelleme yapmak ve geleceğe dair tahminlerde bulunmak ise nicel araştırma tasarımı tercih etmek uygun görülmektedir. Nitel araştırma yöntemi ise sonuçtan çok süreçle ilgilenmekte ve bu yöntemde gözlem, mülakat, içerik analizi gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Zaman alıcı olmasından dolayı nitel araştırma yöntemi daha çok küçük örneklemeler üzerinde kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 100). Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak, tüketici temelli marka denkliğinin unsurlarının birbirine olan etkisini incelemek ve tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklemin büyüklüğü ve zaman kısıtından dolayı nitel araştırma yöntemi tercih edilmemiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmış ve betimsel yöntemler arasından Tarama Deseni Yöntemi kullanılmıştır. Anket formları online (çevrimiçi) olarak uygulanmıştır ve katılımcılarda araştırmaya dair veriler toplanmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü ana kütlenin tamamına ulaşılamayacağından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Kolayda örnekleme, uygun ve elverişli birimlerden bir örnek elde etmeye çalışılan tesadüfi olmayan örnekleme tekniğidir. Kolayda örneklemede, birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır (Malhotra, 2009, s. 377). Kolayda örnekleme yöntemine göre araştırmanın örnek kütlesine Araştırmanın ana kütlesini, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencileri dahil edilmiştir.

Araştırmanın Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerin üzerinde yapılmasının nedeni mobil

araçları, interneti ve bilgisayarı çok fazla kullandıklarından dolayı, özellikle pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş oranlarının arttığı ve teknoloji okuryazarlıklarının olduğu varsayımı ile için yapılması uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında ana kütlenin standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunulmuştur. Oranlar yoluyla tahminde, örnek kütlenin hacmi şu şekilde hesaplanmaktadır: Malhotra (2009, s. 411) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri ($\alpha=0.05$) tablosu dikkate alınarak, örneklem büyüklüğü, 0,05 örneklem hatası, $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığında ($\alpha=8754$) kişilik çalışma evrenini ($n=384+$) Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004, s. 95). Çalışma evreninden katılımcı seçimi işlemleri için ise basit tesadüfi örnekleme alma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar için anket uygulaması çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinden 472 kişiye ulaşılmış ve 16 adet anket formu eksik ve hatalı doldurulduğu ve 26 kişi çevrimiçi satın alma davranışı içerisinde bulunmadığı için toplamda 430 adet geçerli anket formu elde edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki etkisini ölçmek için tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; tüketicilerin tüketici temelli marka denkliği unsurlarının çevrimiçi satın alma davranış şekillerine göre var olan etkiyi neden sonuç ilişkilerine göre tanımlamak üzere kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmada neden sonuç ilişkilerine göre var olan durumu tanımlamak üzere araştırılan sorular arasında; ne?, neden?, niçin?, nasıl?, ne zaman?, nerede? ve kim? soruları yer almaktadır. Tanımlayıcı araştırmada amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde edilerek neden sonuç ilişkilerine göre durum tanımlamaktır (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 7).

Araştırmanın ana kütlesi Konya’da eğitim gören Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada, zaman, maliyet, ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın güçlüğünden dolayı araştırmanın evreni(ana kütlesi) buna bağlı olarak örnek kütlesi Konya ili ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya yalnızca Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesin’de öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinin dâhil edilmesi, araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak elde edilen bilgilerin Türkiye’deki bütün üniversite öğrenciler için genellenebilmesi mümkün görülmemektedir. Araştırmanın, literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracağı ve gelecekte tüketici temelli marka denkliği, çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, araştırma amacına yönelik olarak elde edilen veriler pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket toplama yöntemi olarak ise çevrimiçi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin açık, anlaşılır bir şekilde kısa ve yapısal olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 41 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda bulunan sorular toplam üç grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, internetten ne sıklıkla alışveriş yapıldığı, internet alışverişine harcanan para miktarı, internette kullanılan ödeme yöntemleri, internet alışverişinde sıklıkla tercih edilen ürün grubu olmak üzere yedi adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Ayrıca bir tane de “hangi markayı tercih ederseniz” şeklindeki açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci grupta tüketici temelli marka denkliğinin ölçeğine ait boyutlar ve her bir boyut ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Üçüncü grupta ise, çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili ölçeğe ait ifadeler yer almaktadır. Çalışmaya ait ankette ölçekler ile ilgili toplam 31 madde bulunmakta olup, her bir madde ile ilgili ifade 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Anket formunda yararlanılan ölçekler, ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 8 Haziran 2021- 11 Haziran 2021 tarihleri arasında 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucu anlaşılamayan ifadeler gözden geçirilip düzeltilmiştir.

Anket çalışması 15 Haziran 2021 - 20 Haziran 2021 tarihleri arasında çevrimiçi yollarla gerçekleştirilmiştir. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinden toplam 472 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan 472 anket içerisinde 26 adedi katılımcının çevrimiçi satın alma davranışında bulunmadığı; 16 adet anket de eksik ve hatalı doldurulduğu için toplamda 430 anket değerlendirilebilecek nitelikte ve geçerli kabul edilerek analizlere dahil edilmiştir.

Ankette yer alan ifadeler detaylı bir literatür incelemesi yapıldıktan sonra seçilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen ifadeler yer almaktadır. Araştırmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde literatürde bulunan çalışmalarda sıklıkla başvurulan ve güvenilir sonuçlar veren ölçekler tercih edilmiştir.

Literatürde Tüketici Temelli Marka Denkliği ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de, literatürde sık sık atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş ve Türkçeye Koçoğlu ve Aksoy (2016) Türkçeye çevrilen ölçektir. Tüketici Temelli Marka Denkliği ölçeği toplamda 3 farklı boyuttan ve toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar “Marka Farkındalığı”, “Marka Sadakati”, “Algılanan Kalite” şeklinde belirlenmiştir. Bu bölümdeki maddeler Likert tipi ölçek formatında hazırlanmıştır.

Literatürde Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok bilenenlerinden birisi de literatürde farklı çalışmalarda atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Javadi vd. (2012) tarafından geliştirilen ve

Yılmaz (2018) tarafından Türkçe'ye çevrilen Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ölçeğidir. Ölçek toplam 17 ifadeden oluşmaktadır.

4.7. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, Çevrimiçi Satın Alma, Tüketici Temelli Marka Denkliğine ölçeğine yönelik tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek üzere t-testi uygulanmıştır. Araştırmada tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışına olan etkisini, tüketici temelli marka denkliği unsurlarından marka farkındalığının/çağrışımlarının algılanan kaliteye etkisini, marka farkındalığının/çağrışımlarının marka sadakatine etkisini, marka sadakatinin algılanan kaliteye etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi ve tüketici temelli marka denkliği ve çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişki ölçmek amacıyla kolerasyon analizi SPSS 22.0 yazılımını kullanılarak uygulanmıştır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu, Toplantı No:84214, Toplantı Tarihi: 08.06.2021).

4.7.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 4.1 'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyet Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	125	29,1
	Erkek	305	70,9
	Toplam	430	100

Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyeti ile ilgili dağılımlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %29,1’i kadın, %70,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.2: Katılımcıların Yaş Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
Yaş	18-29	392	91,2
	30-45	32	7,4
	46 ve üzeri	6	1,4
	Toplam	430	100

Tablo 4.2’de katılımcıların yaş durumlarını gösteren bilgilere yer verilmiştir. Bireylerin %91,2’si (392 kişi) 18-29 yaş aralığında, %7,4’ü (32 kişi) 30-45 yaş aralığında, %1,4’ü (6 kişi) 46 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Eğitim Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
Eğitim Durumu	Lisans	384	89,3
	Yüksek Lisans	34	7,9
	Doktora	12	2,8
	Toplam	430	100

Tablo 4.3’de katılımcıların eğitim durumu gösteren bilgilere yer verilmiştir. Bireylerin %89,3’si (384 kişi) lisans düzeyinde , %7,9’u (34 kişi) yüksek lisans düzeyinde, %2,8’ü (12 kişi) doktora düzeyinde eğitim almaktadır. Katılımcıların

eğitim durumları ile ilgili olarak en yüksek oranın %89,3 ile lisans düzeyindeki katılımcılar olması, fakülte bünyesinde lisans öğrenci sayısının lisansüstü öğrenci sayısından fazla olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Toplam Aylık Gelir Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
Toplam Aylık Gelir	1500TL'den az	411	95,6
	1500-3000 TL	8	1,9
	3001-4500 TL	8	1,9
	4501TL ve üzeri	3	0,7
	Toplam	430	100

Tablo 4.4'de katılımcıların toplam aylık gelir düzeyini gösteren bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %95,6'sı (411 kişi) 1500 TL den az , %1,9'u (8 kişi) 1500-3000 TL, %1,9'u (8 kişi) 3001-4500 TL, %0,7'si (3 kişi) 4501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların toplam aylık gelir durumları ile ilgili ağırlıklı olarak 1500 TL'den az gelire sahip olmaları; öğrenci statüsünde bulunmaları ve çalışmama durumları ile açıklanabilir.

Tablo 4.5: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığını Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Yılda 1-2 defa	3	0,7
	2-3 ayda 1 defa	9	2,1
	Ayda 1 defa	96	22,3
	Ayda 2 defadan fazla	296	68,8

Haftada 1 defa	26	6,1
Toplam	430	100

Tablo 4.5’de katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların %0,7’si (3 kişi) yılda 1-2 defa, %2,1’i (9 kişi) 2-3 ayda bir defa, %22,3’ü (96 kişi) ayda 1 defa, %68,8’si (296) ayda 2 defadan fazla, %6’sı (26 kişi) haftada 1 defa internet üzerinde alışveriş yaptığı sonucu elde edilmiştir. İnternet üzerinden alışverişi tercih etmeyen katılımcıların anketleri çalışma sonuçlarını anlamlı olması bakımından değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen katılımcıların en azından yılda 1-2 defa çevrimiçi satın alma davranışında bulunması gerek çalışma sonuçları gerekse yüzdesel dağılımlar bakımından anlamlı kabul edilmektedir.

Tablo 4.6: Katılımcıların İnternet Alışverişine Harcadığı Aylık Miktarın Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
İnternet Alışverişine Harcanan Aylık Miktar	100 TL’den az	144	33,5
	101-300 TL	124	28,8
	301-500 TL	149	34,7
	501-700 TL	11	2,6
	701TL’den fazla	2	0,5
	Toplam	430	100

Tablo 4.6’da katılımcıların internet alışverişine harcadıkları aylık miktar durumu ile ilgili bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların %33,5’i (144 kişi) 100 TL’den az, %28,8’i (124 kişi) 101-300 TL arasında, %34,7’si (149 kişi) 301-500 TL

arasında, %2,6'sı (11 kişi) 501-700 TL arasında, %0,5'i (2 kişi) 701 TL' den fazla aylık harcamayı internet alışverişi için gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların İnternet Alışverişinde Kullandıkları Ödeme Aracı İle İlgili Sonuçlarını Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
İnternet Alışverişinde Kullanılan Ödeme Aracı	Kredi Kartı	391	90,9
	Kapıda Ödeme	39	9,1
	Toplam	430	100

Tablo 4.7'de katılımcıların internet alışverişlerinde kullandıkları ödeme aracını ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin %90,9'u (391 kişi) kredi kartı, %9,1'i (39 kişi) kapıda ödeme yöntemini tercih ettiği belirtilmiştir. İnternet üzerinden satın almada kullanılan ödeme yöntemleri ile ilgili kredi kartı kullanımının yüksek olması hızlı ödeme ve güvenli ödeme yöntemi sağlamasından kaynaklı olduğu öngörülmektedir.

Tablo 4.8: Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Aldıkları Ürün Grubunu Gösteren Frekans Tablosu

		Frekans(n)	Yüzde(%)
İnternet Alışverişlerinde Satın Alınan Ürün Grubu	Giyim ve Aksesuar	181	42,0
	Yiyecek ve İçecek	159	36,9
	Kişisel Bakım ve Kozmetik	60	13,9

Elektronik Eşyalar	10	2,3
Kitap, Film, Müzik, Oyun	8	1,8
Spor Malzemeleri	12	2,8
Diğer	0	0
Toplam	430	100

Tablo 4.8’de katılımcıların internet alışverişlerinde en çok satın aldıkları ürün grubuyla ilgili sonuçlara yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %42’si (181 kişi) giyim ve aksesuar, %36,9’sı (159 kişi) yiyecek ve içecek, %13,9’ü (60 kişi) kişisel bakım ve kometik,%2,3’ü (10 kişi) elektronik eşyalar %1,8’i (8 kişi) kitap, film, müzik, oyun, %2,8’i (12 kişi) spor malzemeleri ürün gruplarını tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerinde ağırlıklı olarak giyim ve aksesuarı tercih etmeleri değişim-iade şansının olması, seçeneklerin karşılaştırılabilmesi ve zaman tasarrufu gibi sebeplerle açıklanabilmektedir. Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerinde en düşük oranla kitap/film/müzik/oyun tercih etmelerinin sebebi; günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla, bu kategorideki ürünlere ücretsiz ulaşabilmeleri olarak açıklanabilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “hangi markayı tercih ederseniz” şeklindeki açık uçlu soruya verilen cevaplar doğrultusunda oluşan kategoriler şu şekildedir; Giyim ve Aksesuar, Yiyecek ve İçecek, Kişisel Bakım ve Kozmetik, Elektronik Eşyalar, Kitap/Film/Müzik/Oyun ve Spor Malzemeleri olmak üzere altı kategoriden oluşmaktadır. Katılımcıların, kendilerine yöneltilen açık uçlu soruya vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda belirlenen markalar ise şu şekildedir: Giyim ve aksesuar

kategorisinde; Mavi (43), LC Waikiki (18), Vakko (2), Mango (20), Koton (24), U.S. Polo (14), İpekyol (7), Twist (10), Jack & Jones (3), Levis (4), Defacto (22), LTB (16), Tommy Hilfiger (7), Boyner (7) olmak üzere toplamda 181 katılımcı yukarıda belirtilen markaları söylemişlerdir. Yiyecek ve içecek kategorisinde; Burger King (43), Popeyes (25), Köfteci Yusuf (4), Pidem (7), McDonalds (10), Arbys (10), KFC (4), Starbucks (20), EspressoLab (6), Öncü (30) olmak üzere toplamda 159 katılımcı yukarıda belirtilen markaları söylemişlerdir. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde; Yves Rocher (7), Rossman (5), Watsons (20), Gratis (22), Avon (6) olmak üzere toplamda 60 katılımcı yukarıda belirtilen markaları söylemişlerdir. Elektronik eşyalar kategorisinde; Teknosa (3), Media Markt (2), Vatan (5) olmak üzere toplamda 10 katılımcı yukarıda belirtilen markaları söylemiştir. Kitap/Film/Müzik/Oyun kategorisinde; D&R (4), Kırmızı Kedi (4) olmak üzere toplam 8 katılımcı yukarıda belirtilen markaları söylemişlerdir. Spor malzemeleri kategorisinde; Nike (4), Decathlon (2), Adidas (6) olmak üzere toplam 12 katılımcı yukarıda belirtilen markaları söylemiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda; toplam cevabın %42,09'unu giyim ve aksesuar kategorisi oluşturmakta, yiyecek ve içecek kategorisi %36,97'sini oluşturmakta, kişisel bakım ve kozmetik kategorisi %13,95'ini oluşturmakta, elektronik eşyalar kategorisi %2,32'sini oluşturmakta, kitap/film/müzik/oyun kategorisi %1,86'sını oluşturmakta ve spor kategorisi %2,81'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda görülmektedir ki; katılımcılar en fazla giyim ve aksesuar kategorisinden çevrimiçi alışveriş yaparken en az kitap/film/müzik/oyun kategorisinden çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar.

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında, tüketici temelli marka denkliği ile ilgili ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında çeşitli araştırmalardan yararlanılmış olması nedeniyle, boyutsal yapılarını ortaya koyabilmek ve güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.7.2.1. Marka Denkliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, Tüketici Temelli Marka Denkliği ile ilgili ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka denkliğine yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.9'da sunulmaktadır.

Tablo 4.9: Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Marka Farkındalığı/ Marka Çağrışımı	4,442	30,362	30,362
Marka Sadakati	3,607	24,218	54,580
Algılanan Kalite	2,934	21,589	76,169

Tablo 4.9'da araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 76,169 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir(Scherer vd., 1988).

Tablo 4.10: Tüketici Temelli Marka Denkliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuç

Tüketici Temelli Marka Denkliği ile İlgili İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Marka Farkındalığı/Çağırışı	
1. XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,823
2. XYZ markasını gördüğümde tanırım.	,813
3. XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	,850
4. XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	,852
5. XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	,676
6. XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	,774
Faktör 2: Marka Sadakati	
7. XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	,780
8. XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.	,802
9. XYZ markası benim ilk tercihimdir.	,848
10. Eğer XYZ marka varsa, diğer markaları satın almam.	,858
Faktör 3: Algılanan Kalite	
11. XYZ markasının kullanımı rahattır.	,735
12. XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	,834
13. XYZ markası yüksek kalitelidir.	,832
14. XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.	,572
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5	
KMO Uygunluk Ölçütü= 0,909 Barlett Küresellik Testi $\chi^2= 4560,224$ p=0,000	

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000, s. 434). Araştırmaya ait olarak yapılan faktör analizinde de hiçbir ifadenin 0,4'ten düşük olmadığı görülmektedir. Faktör yük değerleri 0,572 (Madde 14) - 0,858

(Madde 10) arasındadır. Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış; maddelerin faktörler altındaki uzaklıkları ve faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.10’da yer alan bilgiler incelendiğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda üç faktörün belirlendiği görülmektedir. Bu kapsamda, birinci faktör (6 madde) Marka Farkındalığı/Çağrışımına, ikinci faktör (4 madde) Marka Sadakatine, üçüncü faktör (4 madde) Algılanan Kaliteye yönelik ifadeleri içermektedir.

Tüketici temelli marka denkliğini oluşturan faktörler üzerinde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, bu faktörlerin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olmak üzere dört değişkenden oluştuğu bilinmektedir. Fakat bu çalışmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, marka denkliğini oluşturan faktörlerden; marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörlerinin Yoo ve Donthu (2001), Yasin ve Mohamad (2007) ile Çabuk ve Atılgan (2011), Koçoğlu ve Aksoy (2016) tarafından yapılan çalışmalarda sonuçlara benzer şekilde, aynı faktör altında yüklendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da tüketici temelli marka denkliğinin; marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.11:Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Boyutunun Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	3,073	67,004	67,004

Tablo 4.11’de araştırmanın faktör analizi sonucunda hesaplanan varyans yüzdesi toplamı 67,004 olarak elde edilmiştir. Bu oranın %50’den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans yüzdesi %50-%70 arasında yeterli görülmektedir(Scherer vd., 1988).

Tablo 4.12:Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Yönelik Faktör Analizi

Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Faktör Yükleri
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.	0,782
2.Evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	0,810
3.İstediğim zaman internet alışverişini yapabilirim.	0,814
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişini yapabilirim.	0,849
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	0,856
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşırım.	0,629
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşırım.	0,634
8.İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.	0,689
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.	0,624
10.İnternet alışverişlerinde satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.	0,606
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.	0,604
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.	0,546
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.	0,606
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.	0,774
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.	0,772
16.İnternet alışverişleri zihinsel çaba gerektirir.	0,760
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	0,486

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi,

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5

KMO Uygunluk Ölçütü= 0,942 Barlett Küresellik Testi $\chi^2= 4560,224$ $p=0,000$

Tablo 4.12’de döndürme sonrası oluşan faktör yapısı ve faktör yük değerleri sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45’ten büyük olması ve iki faktör arasındaki farkın ise 0,10’dan büyük olması dikkate alınmıştır (Çokluk vd., 2010, s. 220). Faktör yük değerleri 0,486 (Madde 17) - 0,856 (Madde 5) arasındadır. Özetle, değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmamış; maddelerin faktörler altındaki uzaklıkları ve faktör yüklerinin düzeyine göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır.

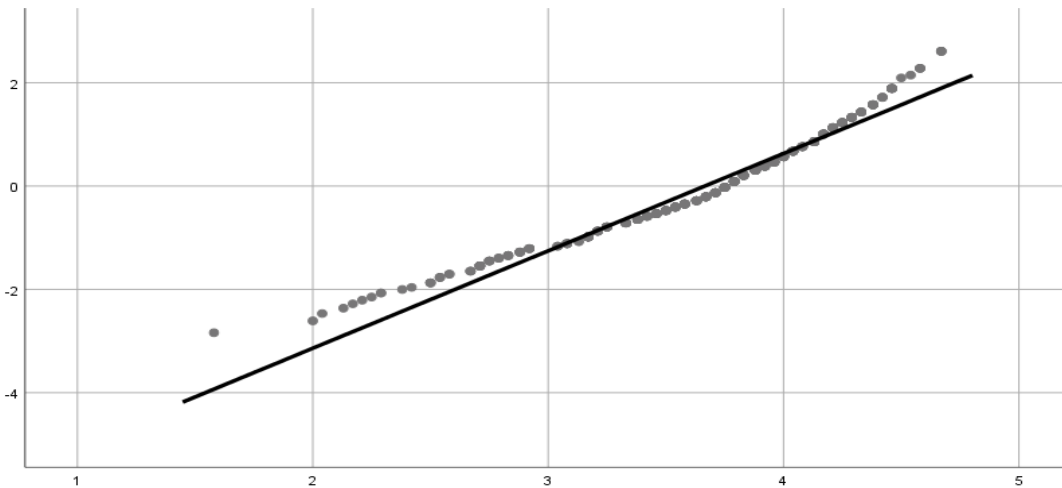
Tablo 4.13: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>ss</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Çevrimiçi Satın Alma davranışı	430	3,7566	,118 ,235	-,747	,547
Tüketici Temelli Marka Denklği	430	3,9267	,118 ,235	-,873	,373

Tablo 4.13 incelendiğinde ölçüm veri setlerinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının $\pm 2,00$ arasında olduğu görülmektedir. Basıklığa ve çarpıklığa ilişkin değerlerin farklı değer aralıklarda kabul gördüğü belirtilmekle birlikte ± 3 aralığındaki değerlerin normal dağılım gösterdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir (Kalaycı, 2009).

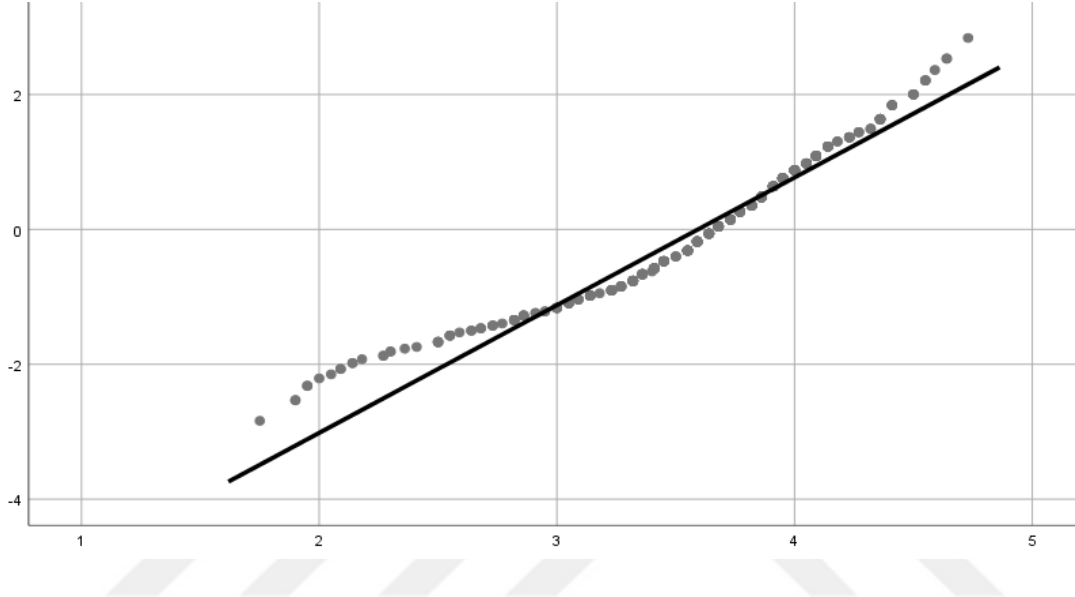
Ölçek verilerinin doğrusal dağılıp dağılmadığına ve doğrusallıktan sapmaya ilişkin q-q pilot grafikleri Şekil 4.1; Şekil 4.2’de verilmiştir.

Şekil 4.2. Tüketici Temelli Marka Denklği Ölçüm Verileri Q-Q Pilot Grafiği



Şekil 4.2 incelendiğinde tüketici temelli marka denkliği ölçüm verilerinin dağılımının doğrusal olduğu görülmektedir. Nokta ile gösterilen ölçülen verilerdir ve doğrusal çizginin yakınından geçmesi doğrusallığın olduğunun göstergesidir.

Şekil 4.3 Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçüm Verileri Q-Q Pilot Grafiği



Şekil 4.3 incelendiğinde çevrimiçi satın alma davranışı ölçüm verilerinin dağılımının doğrusal olduğu görülmektedir. Nokta ile gösterilen ölçülen verilerdir ve doğrusal çizginin yakınından geçmesi doğrusallığın olduğunun göstergesidir.

4.7.3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlilik, tekrarlı ölçümler yapıldığında, bir ölçeğin tutarlı sonuç üretme derecesini ifade etmektedir. Bu sebeple güvenirlilik, ölçümlerin tesadüfi hatadan ne ölçüde bağımsız olduğu olarak tanımlanabilmektedir. Güvenirlilik, ilgili yapıyı veya değişkeni tekrar tekrar ölçerek belirlenmektedir. Bu tekrarlanan ölçümden elde edilen puanlar arasındaki ilişki derecesi ne kadar yüksek ise, ölçek o kadar güvenilir kabul edilmektedir. Ölçeğin güvenirliliğinin ölçülmesinde kullanılan ve öne çıkan üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; test tekrar testi yöntemi, alternatif form yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir (Malhotra, 2015, s. 315).

İki ölçüm arasındaki benzerlik derecesi, bir korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmektedir. Korelasyon katsayısı ne kadar yüksek olursa güvenirlilik de o kadar

büyük olmaktadır. Alternatif form yönteminde, güvenilirliği test etmek için ölçeğin iki eşdeğer formu oluşturulmaktadır. Aynı katılımcılara alternatif ölçek formları uygulanarak ölçüm yapılmaktadır. Ölçeğin iki eşdeğer formuna verilen yanıtlar arasındaki korelasyon, güvenilirliğin ölçüsünü sağlamaktadır. İçsel tutarlılık yönteminde iki farklı yaklaşım yer almaktadır. Bunlardan biri ölçeği ikiye bölme, diğeri ise Cronbach's Alfa katsayısı yaklaşımıdır. Ölçeği ikiye bölme, ölçekte yer alan soruların ikiye ayrılması ve bu iki kısım arasındaki korelasyonun hesaplanması yöntemidir. Cronbach's Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. Eğer alfa katsayısı 0.60 ve bundan daha düşük değerde çıkarsa, bu durum ölçeğin içsel tutarlılığının yetersiz olduğunu göstermektedir (Malhora, 2015, s. 316).

Bu araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Her ölçeğe ayrı ayrı Cronbach's Alfa katsayısı uygulanmıştır.

Tablo 4.14 : Tüketici Temelli Marka Denkliği Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,909	,909	14

Tablo 4.14'de Tüketici Temelli Marka denkliğine ilişkin ölçeğin güvenilirliği sonucu incelendiğinde Cronbach's Alfa katsayısının 0,909 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alfa katsayısı, 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Elde edilen 0,909 değeri de, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek olduğundan ve herhangi bir değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından dolayı değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.15: Marka Farkındalığı/Çağrışımı Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,923	,923	6

Tablo 4.15’de marka farkındalığı/çağrışımlarına ilişkin ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde Cronbach’s Alfa katsayısının 0,923 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alfa katsayısı, 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Elde edilen 0,923 değeri de, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek olduğundan ve herhangi bir değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından dolayı değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.16: Marka Sadakati Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,704	,704	4

Tablo 4.16’da marka sadakatine ilişkin ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde Cronbach’s Alfa katsayısının 0,704 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alfa katsayısı, 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Elde edilen 0,704 değeri de, ölçeğin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek olduğundan ve herhangi bir değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından dolayı değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.17: Algılanan Kalite Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,888	,888	4

Tablo 4.17’de algılanan kaliteye ilişkin ölçeğin güvenilirliği incelendiğinde Cronbach’s Alfa katsayısının 0,888 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alfa katsayısı, 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Elde edilen 0,888 değeri de, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek olduğundan ve herhangi bir değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından dolayı değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.18: Katılımcının Tüketici Temelli Marka Denkliliği Betimsel İstatistikleri

Madde	N	$\bar{X}$	Standart Sapma
Faktör1: Marka Farkındalığı/Çağrışımı			
XYZ markasını gördüğümde tanırım.	430	3,9791	1,07397
XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	430	3,9651	1,10780
XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	430	3,9581	1,06791
XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	430	3,9000	1,09534
XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	430	3,8907	1,18249
XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	430	3,8674	1,14196
Faktör 2: Marka Sadakati			
XYZ markasının sadık müşterisiyimdir	430	4,2372	,87945
XYZ markası benim ilk tercihimdir.	430	4,1651	,92275
XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	430	4,1605	,93610

Eğer XYZ marka ürün varsa, diğer markaları satın almam.	430	3,5791	1,30161
Faktör 3: Algılanan Kalite			
XYZ markası yüksek kalitelidir.	430	3,8312	1,13496
XYZ markasının kullanımı rahattır.	430	3,8302	1,07591
XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.	430	3,8023	1,09693
XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	430	3,7767	1,12460

Katılımcıların tüketici temelli marka denkliği algısını ölçmek için, her bir faktöre ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bu tabloda tüketici temelli marka denkliği unsurlarına ait her bir ifadenin hangi düzeyde algılandığı maksimum ve minimum değerlere bakılarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.18’de katılımcıların tüketici temelli marka denkliği algı düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların en yüksek algıladığı faktörün marka sadakati olduğunu, bunu marka farkındalığı(çağrışımları) ve algılanan kalite izlediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.18’ de katılımcıların marka farkındalığı/çağrışımları algı düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların en olumlu bulduğu ifadenin “XYZ markasını gördüğümde tanırım.” (3,97) olduğu görülmektedir. Olumlu açısından en düşük bulduğu ifade ise “XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.” (3,86) olduğu görülmektedir. Katılımcıların marka sadakati algı düzeyleri yer almaktadır. Katılımcıların en olumlu bulduğu ifadenin, marka sadakatine ait olan “XYZ markasının sadık müşterisiyim” (4,23) olduğu görülmektedir. Olumlu açısından en düşük bulduğu ifade ise “Eğer XYZ marka ürün varsa, diğer markaları satın almam.” (3,57) olduğu görülmektedir. Katılımcıların algılanan kalite algı düzeyleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların en olumlu bulduğu ifadenin “XYZ markası yüksek kalitelidir.” olduğu görülmektedir. Olumlu açısından en düşük ifade ise “XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.” (3,77) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,942	,942	17

Çevrimiçi satın alma davranışına ilişkin ölçeğinin güvenilirlik durumu incelendiğinde Cronbach's Alfa katsayısının 0,942 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alfa katsayısı, 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Elde edilen 0,942 değeri de, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı oldukça yüksek olduğundan ve herhangi bir değişkenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinde büyük bir değişim yaşanmayacağından dolayı değişken çıkarmaya gerek duyulmamıştır.

Tablo 4.20: Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Betimsel İstatistikleri

Madde	N	$\bar{X}$	Standart Sapma
Faktör1: Marka Farkındalığı Çağrışımı			
3.İstediğim zaman internet alışverişlerini yapabilirim.	430	3,9123	1,09480
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.	430	3,8721	1,06870
17.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	430	3,8721	1,03995
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.	430	3,8605	1,12363
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.	430	3,8581	1,07129
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.	430	3,8419	1,12323
4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	430	3,8326	1,13016

9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım	430	3,7860	1,17105
16.İnternet alışverişleri zihinsel çaba gerektirir.	430	3,7721	,98670
2.Evden çıkmama gerek kalmadan alışveriş yapabilirim.	430	3,7512	1,09499
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşırım.	430	3,7163	1,13164
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.	430	3,7047	1,17222
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşırım.	430	3,6953	1,14160
8.İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.	430	3,6512	1,19797
10.İnternet alışverişlerinde satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.	430	3,6047	1,22216
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.	430	3,5465	1,25582
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	430	3,4977	1,29144

Katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışı algısını ölçmek için, her bir faktöre ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bunun sonucunda katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışına ait ifadelere ilişkin katılım düzeyleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışına ait ifadelere vermiş oldukları cevaplarla ilgili aritmetik ortalama ve standart sapmaların Tablo 4.20’de yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4’20 incelendiğinde çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili ifadelerden 3,9123 ile en yüksek aritmetik ortalama sahip olan ifade “İstedğim zaman internet alışverişlerini yapabilirim.” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında Tablo 4.20 incelendiğinde çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili ifadelerden 3,4977 ile en düşük aritmetik ortalama sahip olan ifade “Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.21: Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit Çevrimiçi Satın Alma	1,268	,103		12,319	,000
	,707	,027	,787	26,406	,000
R²=,620					
F=486,663					
a. Bağımlı Değişken: Tüketici Temelli Marka Denkliği					

Tablo 4.21’de tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma Davranışına etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=0,787$, $R^2= 0,620$). Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında kuvvetli bir etkileşim görülmektedir ($F=486,663$, $p<0,001$). Tüketici temelli marka denkliği çevrimiçi satın alma davranışını %62 etkilemektedir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendeki katsayının ($B=0,787$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,0001$). Bu duruma göre:

H₁: “Tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.22: Marka Farkındalığı/Çağrışımları ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	,761	,147		5,183	,000
	,843	,038	,729	22,060	,000
R²=,532					
F=486,663					
a. Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı/Çağrışımları					

Tablo 4.22’de marka farkındalığının/çağrışımı çevrimiçi satın alma davranışını üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda marka farkındalığının/çağrışımının çevrimiçi satın alma davranışını üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=0,729$, $R^2= 0,532$). Marka farkındalığı/çağrışımı ile çevrimiçi satın alma davranışları arasında kuvvetli bir etkileşim görülmektedir ($F=486,663$, $p<0,001$). Marka farkındalığı/çağrışımı çevrimiçi satın alma davranışını %53,2 etkilemektedir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendirdeki katsayısının ($B=0,729$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,0001$). Bu duruma göre:

H_{1a}: “Tüketici temelli marka denkleğinin “marka farkındalığı/çağrışımı” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.23: Algılanan Kalite ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit Çevrimiçi Satın alma	,486	,143		3,403	,000
	,885	,037	,755	23,837	,000
R²=,570					
F=568,219					
a. Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite					

Tablo 4.23’de algılanan kalitenin çevrimiçi satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda algılanan kalitenin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=0,755$, $R^2= 0,570$). Algılanan kalite ile çevrimiçi satın alma davranışları arasında orta düzeyde bir etkileşim görülmektedir ($F=486,663$, $p<0,001$). Algılanan kalitenin çevrimiçi satın alma davranışını %57,0 etkilemektedir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendirdeki katsayısının ($B=0,755$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,0001$). Bu duruma göre:

H_{1b} : “Tüketici temelli marka denkliğinin “algılanan kalite” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.24: Marka Sadakati ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit Çevrimiçi	,761	,147		5,183	,000
Satın alma	,843	,038	,729	22,060	,000
R²=,128					
F=62,819					
a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Tablo 4.24’de Marka sadakatinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda marka sadakatinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=0,358$, $R^2= 0,128$). Marka sadakati ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında zayıf bir etkileşim görülmektedir ($F=62,819$, $p<0,001$). Marka sadakatinin çevrimiçi satın alma davranışını %12,8 oranında sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendeki katsayının ($B=0,729$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,0001$). Bu duruma göre:

H_{1c} : “Tüketici temelli marka denkliğinin “marka sadakati” alt boyutunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.25: Marka Farkındalığı/Çağrışımları ve Algılanan Kalite Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit Algılanan Kalite	1,011	,118		8,566	,000
	,765	,030	,776	25,466	,000

R²=,602**F=648,521**

a. Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı(Çağrışımları)

Tablo 4.25’de Marka farkındalığının(çağrışımları) algılanan kaliteye etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda marka farkındalığı/çağrışımlarının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (R=0,776, R²= 0,602). Marka farkındalığı(çağrışımları) ile algılanan kalite arasında kuvvetli bir etkileşim görülmektedir (F=648,521, p<0,001). Marka farkındalığı(çağrışımları) algılanan kalite %60,2 etkilemektedir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendeki katsayının (B=0,776) anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,0001). Bu duruma göre:

H₂: “Tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı / çağrışımının; algılanan kalite üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.26: Marka Farkındalığı/Çağrışımları ve Marka Sadakati Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit Marka Sadakati	2,434	,241		10,116	,000
	,370	,059	,292	6,306	,000

R²=,085**F=39,771**

a. Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı/Çağrışımları

Tablo 4.26’da Marka farkındalığının/çağrışımları marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda marka farkındalığının/çağrışımlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=0,292$, $R^2= 0,085$). Marka farkındalığı/çağrışımları ile marka sadakati arasında zayıf bir etkileşim görülmektedir ($F=39,771$, $p<0,001$). Marka farkındalığı(çağrışımları) marka sadakatini %8,5 etkilemektedir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendeki katsayının ($B=0,292$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,0001$). Bu duruma göre:

H₃: “Tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı / çağrışımının; marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.27: Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Regresyon Modeli

	B	Std. Hata	B	t	p
Sabit Marka Sadakati	2,336	,245		9,548	,000
	,365	,060	,284	6,126	,000

$R^2=,081$

$F=38,863$

a. Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Tablo 4.27’de Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($R=0,284$, $R^2= 0,081$). Algılanan kalite ile marka sadakati arasında zayıf bir etkileşim görülmektedir ($F=38,863$, $p<0,001$). Marka farkındalığı(çağrışımları) marka sadakatini %8,1 etkilemektedir. Bu sonuca göre regresyon analizinde bağımsız değişkendeki katsayının ($B=0,284$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,0001$). Bu duruma göre:

H₄: “Tüketici temelli marka denkliği unsuru algılanan kalitenin; marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.28: Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Korelasyon Modeli

		Tüketici Temelli Marka Denkliği	Çevrimiçi Satın Alma Davranışı
Tüketici Temelli Marka Denkliği	Pearson	1	,787**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Pearson	,787**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Öne sürülen modellerin istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 4.28’de görülmektedir. Bunun sonucunda Şekil 4.28’de yer alan sonuçlar tüketici temelli marka denkliği ve çevrimiçi satın alma davranışı değişkenleri arasında %78,7 pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu belirten hipotezleri desteklemektedir. Şekil 4.28’deki sonuçlar tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı ile açıklanabileceğini göstermektedir.

H₅: “Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketici temelli marka denkliği kavramı, işletmeler ve tüketiciler için önemli bir konum edinmiş olup, markalar açısından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılayıp, gelecekte tüketici algısında konum kazanmayı sağlayan önemli bir kavramdır. Özellikle tüketici temelli marka denkliği unsurları, işletmelerin tüketiciler tarafından kabul ve destek görmelerinin, sürdürülebilirliklerinin, güç kazanmalarının, kaynaklara kolay erişebilmelerinin ve başarılı olabilmeleri açısından elektronik pazarlama önemli bir konumdadır. Elektronik pazarlama kanalları ile markalar tüketicilerle etkileşim halinde olmaktadır. Bu kanallar aracılığı ile istek ve ihtiyaçlarını gidermek isteyen tüketiciler çevrimiçi satın alma davranışı içerisinde bulunmaktadır. Çevrimiçi satın alma davranışları markalar tarafından inşa edilmiş psikolojik ve demografik satın alma davranışlarına uygun olarak faaliyetlerini doğru bir şekilde sürdürmeleri durumunda anlaşılabilir, uygun ve doğru kabul edilerek, devamlılıklarını sürdürebilmektedirler. Aksi bir durumda ise markalar, tüketici devamlılığı sağlanmazsa, çevrimiçi satın alma davranışı olmazsa markaların bağlı olduğu işletmeler faaliyetlerinin sona ermesi riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler.

Tüketici temelli marka denkliği ve tüketici temelli marka denkliği unsurlarının günümüzde gelişen elektronik pazarlama kanalları ile tüketicilerin bu kanallar aracılığı ile yapmış oldukları çevrimiçi satın alma davranışı sonucu ortaya çıkan tüketici bakış açısıyla markaların değerlendirilmesi, markalara karşı farkındalığı ne düzeyde olduğu, markalara karşı tüketici sadakati ve markalara karşı tüketicilerin algıdıkları kalite bu araştırmanın temel çıkış noktaları olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı; tüketici temelli marka denkliği ve çevrimiçi satın alma davranışı arasındaki ilişki, tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi, tüketici temelli marka denkliği unsurlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi, tüketici temelli marka denkliği oluşturan unsurların kendi aralarındaki etkisini analiz ederek ortaya koyabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda temel olarak; “*Tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışına etkisi var mıdır?, Tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?, Tüketici temelli marka denkliği unsurlarını oluşturan boyutların kendileri arasında etkisi var mıdır?*” sorularına cevap aranmıştır.

Bununla birlikte, tüketici temelli marka denkliği unsurları marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite boyutlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı da araştırmanın merak konusu olmuştur.

Bu araştırma sorularına cevap bulabilmek adına, 15 Haziran 2021 - 20 Haziran 2021 tarihleri arasında çevrimiçi yollarla anket gerçekleştirilmiştir. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrencilerinden toplam 472 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan 472 anket içerisinde 26 adedi katılımcının çevrimiçi satın alma davranışında bulunmadığı; 16 adet anket de eksik ve hatalı doldurulduğu için toplamda 430 anket değerlendirilebilecek nitelikte ve geçerli kabul edilerek, analizler SPSS 22.0 yazılımını kullanılarak test edilmiştir.

Analizler kapsamında ilk olarak, araştırmanın demografik sorularına verilen cevaplar sonucu betimsel bulgular elde edebilmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Bu analizler kapsamında ankete katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, alışveriş sıklıkları, ödeme yöntemleri tercih edilen ürün grubu analiz edilmiştir. İkinci olarak tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışıyla ilişkisi ve tüketici temelli marka denkliği unsurlarının kendi içerisinde birbirleri ile olan etkisi analiz edilmiştir. Bu doğrultuda analizler şu şekildedir; anket katılımcılarının %29,1'i kadın, %70,9'unun erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların bulundukları yaş grubuna göre dağılımlara bakıldığında ise, çoğunluğun %91,2 lik bir oran ile 18-29 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bunu %7,4 ile 30-45 yaş grubu, %1,4 ile 46 yaş ve üzeri grubu takip etmektedir. Katılımcıların genç yaşta olmalarının sebebi ağırlıklı olarak lisans öğrencilerinden oluşmasıdır. Katılımcılar içerisinde %89,3'ü gibi yüksek bir oran lisans eğitimi alırken, %7,9'u yüksek lisans eğitimi aldığı, %2,8'inin ise doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Katılımcıların aylık toplam gelirleri incelendiğinde %95,6'sının gelir durumu 1500 TL' den az iken, %1,9'u 1500-3000 TL arasında, %1,9'u 3001-4500 TL arasında, %0,7 4501 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda lisans öğrencilerinin lisansüstü öğrencilere göre daha düşük gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu tespitin sebebi lisans öğrencilerinin lisansüstü katılımcılarına oranla görmüş oldukları eğitimden dolayı iş hayatında daha az yer

almalarıdır. Katılımcıların %90,9'u kredi kartı ile ödeme yapmaktadır, %9,1'i ise kapıda ödeme yapmaktadır. Bunun sonucunda lisans öğrencilerinin ödeme yöntemlerinde kredi kartı ödeme yöntemlerini lisansüstü öğrencilere göre daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %42,0'si giyim ve aksesuar kategorisinden alışveriş yaparken, %1,8'i kitap/film/müzik/oyun kategorisinde alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki katılımcılar pandemi kaynaklı nedenlerden ötürü mağazalarda alışveriş yapamadıkları için bu ihtiyaç ve isteklerinin internet üzerinden çevrimiçi alışveriş kanalları ile karşılaşmıştır. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve elektronik pazarlamanın gelişmesiyle tüketiciler kitap, film, müzik, oyun gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden ücretsiz bir şekilde karşılabildikleri tespit edilmiştir. Güvenirlilik analizi için tüketici temelli marka denkliği ve çevrimiçi satın alma davranışı ölçeklerinin her birine ilişkin Cronbach's Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Tüketici temelli marka denkliği ölçeği 0,909 Cronbach' Alfa değerine sahip olduğundan herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Çevrimiçi satın alma ölçeği 0,942 Cronbach's Alfa değerine sahip olduğundan bu ölçekten de herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenirlilik değerleri 1'e çok yakın olduğundan, güvenirliliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Testin ardından faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakılmıştır. Toplam varyansın %50-75'ini açıklayan analiz geçerli analiz olarak kabul edilmektedir. Tüketici temelli marka denkliği üç boyuttan açıklandığı tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki değişimin %76,16'ini açıklamaktadır. Yani soru grupları, cevaplayıcıların %76,16'sı tarafından birbirleri ile ilişki bulunarak üç boyutta görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın %30,36'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %24,21'sini, üçüncü faktör ise %21,58'ini açıklamaktadırlar. Çevrimiçi satın alma davranışı yapılan analizler sonucu tek faktör olduğu tespit edilmiştir. Ölçek, toplam varyanstaki %67'sini açıklamaktadır.

Tüketici temelli marka denkliği oluşmasında önem arz eden tüketici temelli marka denkliği unsurları, araştırmacıların da dikkatini çekerek son yıllarda ilgi görmeye başlamıştır. Bu doğrultuda tüketici temelli marka denkliği kavramına ilişkin yapılan literatür incelemesinde; tüketici temelli marka denkliği ve unsurları,

kaynaklarını ve türlerini belirleme, tüketici temelli marka denkliğinin işletmeler, tüketiciler, tedarikçiler, ülkeler açısından faydaları incelenip tüketici temelli marka denkliği unsurları ele alınmıştır. Tüketici temelli marka denkliğini oluşturan tüketici temelli marka denkliği unsurları incelendiğinde tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı/çağrışımlarının algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde tüketici temelli marka denkliği unsuru marka farkındalığı/çağrışımları marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde tüketici temelli marka denkliği unsuru algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır. Bu tespitleri destekler nitelikte, Yoo ve Donthu (2001), Yasin ve Mohamad (2007) ile Çabuk ve Atılğan (2011), Koçoğlu ve Aksoy (2016) tarafından yapılan çalışmalardaki sonuçlar desteklemektedir.

Elektronik pazarlamanın gelişmesiyle birlikte markalar tüketicilere ulaşabilmek için elektronik pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. Bu kanallar aracılığı ile tüketiciler ilgili markaya karşı satın aldıkları mal ve hizmetlere karşı çevrimiçi satın alma davranışında bulunacaklardır. Yapılan bu davranışın markaların uygulamakta olduğu tüketici temelli marka denkliğini çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi olup olmadığını, aynı şekilde tüketici temelli marka denkliği ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu tüketici temelli marka denkliğinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde tüketici temelli marka denkliği unsurunun çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi satın alma davranışı ile sadece tüketici temelli marka denkliği değil aynı zamanda tüketici temelli marka denkliği unsurlarının etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucu tüketici temelli marka denkliği unsurları marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalitenin çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma tüketici temelli marka denkliğinin ve unsurlarının tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını üzerinde olumlu bir etkisi olduğunun saptanmasıyla, marka yöneticilerine pazarlama strateji kararlarında ve stratejik hamlelerde yol gösterici niteliktedir.

İnternette alışveriş yapma sıklığının gençler için daha fazla söz konusu olması gerekçesiyle araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Bu durumda ulaşılan sonuçların genellenmesi mümkün değildir

Araştırmanın bazı sınırlılık ve kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırma sadece Konya ilinde yapılmasından kaynaklı coğrafi bir sınırlılık söz konusudur. Bu araştırma başka illerde gerçekleştiğinde, daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilirdi. Araştırmanın kısıtı ise sadece nicel araştırma yönteminin kullanılması olmuştur. Bu araştırmanın başka araştırmacılar tarafından, farklı illerde ve değişik sektörler üzerinde yapılması halinde yeni bulgulara ulaşılabilirdi ve literatüre katkı sağlanabilirdi.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. & Alexander L. Biel (1993). “Brand Equity Advertising: Advertising’s Role In Building Strong Brands”, New Jersey, Lawrence Erlbaum Ass., Inc.
- Aaker, David A. (1991). “Managing Brand Equity”, Capitalizing on the Value a Brand Name, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, David A.(1996).”Building Strong Brands”, New York, The Free Press.
- Aaker, David. A. & Keller, K. L. (1990). “Consumer Evaluations of Brand Extensions. Then Journal of Marketing”, 27-41.
- Aaker, David. A. (1992). “The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy”, 13(4), 27-32.
- Aaker, David. A.(2010). “Güçlü Markalar Yaratmak”. (Çev. E. Demir). 2.B., İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and İntegration. European Journal of Marketing, 46(7/8), 1048-1063.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. Marketing Letters, 7(3), 237-247.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). “Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity. Journal Of Marketing”, 67(4), 1-17.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aktan, Coşkun C. & Börü, D. (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Aktuğlu, I. (2008). “Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel Eğitim”, 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Akyüz, Zülkif F. (2009). “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Alexandra Z. & Cerchia Elena A. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumer’s Behaviour: The Affordable Luxury” Strategy.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2016). “*Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*”. İstanbul: Beta Yayınlar 2. Baskı.
- Alycia P. & Wisnom D. (2003). Markanın DNA’sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Mark Sci*, 12(2), 125–143.
- Andersone, I., & Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral Differences In Consumer Purchasing Behavior Between Online And Traditional Shopping: Case Of Latvia. *Economics & Management*: 14, 345–352.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*, 1st Edition, New York, Palgrave Macmillan.
- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G. & Aydın, S. (2004). “Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219), 46-61.
- Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and The Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Ashraf, A. R., Narongsak T. & Auh, S. (2014). The application of the technology acceptance model under different cultural contexts: The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing* 22(3), 68–93.
- Ashton, A. S. & Scott, N. (2011). “Hotel Restaurant Co-Branding: The Relationship Of Perceived Brand Fit With Intention To Purchase. *Journal Of Vacation Marketing*”, 17(4), 275-285.

- Assael, H. (1998). "Consumer Behavior And Marketing" Action, 6. Ed., Cincinnati - Ohio, South Western College Pub.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty And Customer Satisfaction. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 419-435.
- Bagozzi, R. P. (1994). Measurement in Marketing Research: Basic Principles Of Questionnaire Design. *Principles of Marketing Research*, 1, 1-49.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26 (1), 15-38.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baysal, A.C. & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi, 2.Baskı.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1).
- Bettinger, C.O., Dawson Jr., L.E. & Wales, H.G. (1979). The Impact Of Free-Sample Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 19, 35-39.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. (1998). "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 32-43. doi: 10.1108/07363769810202664
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 25 (3), 351–370.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes In Belief And Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model And Longitudinal Test. *Mis Q*, 28 (2), 229–254.
- Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A.S.C. (1970). Brand Image And Brand Usage. *Journal Of Marketing Research*, 7, 307-314.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(06), 101-105.

- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bottomley, P. A. & Holden, S. J. (2001). Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based On Secondary Analysis Of Eight Studies. *Journal Of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- Bozkurt, İ. (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama, YTÜ SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Brady, M. K., Bourdeau, B. L., & Heskel, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: An application to investment services. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 401-410.
- Bridges, S., Keller, K. L. & Sood, S. (2000). Communication Strategies For Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit By Establishing Explanatory Links. *Journal Of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing ? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Bullmore, J. (1984). The Brand And Its Image Revisited. *International Journal Of Advertising*, 3, 235-238.
- Burmann, C., Riley, Nicola M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-Based Brand Management. ISBN 978-3-658-13560-7doi:10.1007/978-3-658-13561-4.
- Campbell, Margaret C. (2002) Building Brand Equity”, *International Journal of Medical Marketing*, 2002, Vol. 2, No. 3, s. 208- 218.
- Cant, M. (2010). *Marketing: An introduction*. Cape Town: Juta.
- Carlson, J. & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service websites. *Journal of Services Marketing*, (online), 24(2): 112-127.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

- Cha, J. (2011). Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115 – 132.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations And Brand Equity. *Journal Of Product And Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chernatony L. De & McDonald M. (1992), *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1992, pg. 133.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4), 511–535.
- Chimboza D. & Mutandwa E. (2007). “Measuring the Determinants of Brand Preference in a Dairy Product Market”, *African Journal of Business Management*, Vol. 1, No. 9, s. 230-237.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization And Measurement: A Literature Review. *International Journal Of Research In Marketing*, 52(1), 43-66.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *J Mark Res*, 19(4), 491–504.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent. *Journal Of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 14(4), 336–356.

- Cooper-Thomas, H. D., Van Vianen, A. & Anderson, N. (2004). Changes In Person–Organization Fit: The Impact Of Socialization Tactics On Perceived And Actual P– O Fit. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 13(1), 52-78.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The İnfluence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dacin, P. A. & Smith, D. C. (1994). The Effect Of Brand Portfolio Characteristics On Consumer Evaluations Of Brand Extensions. *Journal Of Marketing Research*, 229- 242.
- Das, G. (2015). Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality and Purchase Intention: A Study of Fashion Retail Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davis, S. & Halligan, C. (2002). Extending Your Brand By Optimizing Your Customer Relationship. *Journal Of Consumer Marketing*, 19(1), 7-11.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on Services: Characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669. doi: 10.1362/026725701323366773
- De Klerk, S. D. & Kroon, J. 2007. Networking in South African businesses. *Management Decision*, 45(1): 89-103.
- Değirmen, Coşkun G. (2016) Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, 2. Basım, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.
- Delvecchio, D. & Smith, D. C. (2005). Brand-Extension Price Premiums: The Effects Of Perceived Fit And Extension Product Category Risk. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2), 184-196.

- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(11), 878–894.
- Dericioğlu, K. (2007). *Marka Nedir? Nasıl Korunur?, Para Dergisi El Kitabı*, İstanbul.
- Dev, C. S., Brown, J. R., & Kevin Zheng, Z. (2007). Global Brand Expansion: How to Select a Market Entry Strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 13-27,18.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
- Dichter, E. (1985). What’s In An Image. *Journal Of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dimitriadis, S. & Stevens, E. 2008. Integrated customer relationship management for service activities: an internal/external gap model. *Managing Service Quality*, (online), 18(5):496-511. Available: <http://dx.doi.org/10.1108/00012531011074726> (Accessed: 6 October 2012).
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research*, 17, 110-119.
- Donal R. & Joanneum G. (2007) *International Consumer Behaviour*, 28 May-1 June 2007
- Donna, F. D., Susan, L. G., & Adam, M. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- Dooley, G. & Bowie, D. (2005). Place Brand Architecture: Strategic Management Of The Brand Portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402-419.
- Du Plessis, P., Jooste, C. & Strydom, J. (2005). *Applied Strategic Marketing*. Sandown: Heinemann.
- Du Plessis, P., Strydom, J. & Jooste, C. (2012). *Marketing management*, 6th ed. Cape Town: Juta.
- Dubihlela, J. & Grobler, W. C. J. (2013). E-retailing adoption and innovativeness, implementation capacity and business performance of SME’s. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*, 58(2): 72-85.

- Durmaz, Y. & Zengin, S. (2011). Contemporary Marketing Review Vol. 1(3) pp. 01 – 05, May, ISSN: 2047 – 041X Available online at <http://www.businessjournalz.org/cmr>
- Dutot, V. (2013). A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM? *International Business Research*, 6(9): 54-67.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1-2): 31.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing: A literature review from a small business's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1): 214-244.
- El-Gohary, H. (2011). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5): 1256-1269.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eren, Selim S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 4455-4482.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığına Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esmailpour, M, & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business & Management Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 55-66.
- Evangelista, F., & Leonardo, A. N. D. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316-328.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Faqih, K. M. S. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: Perspective of technology acceptance model. *International Management Review* 9(1), 67–77.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3).

- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W. & Thomson, M. (2008). Beyond Fit And Attitude: The Effect Of Emotional Attachment On Consumer Responses To Brand Extensions. *Journal Of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fillis, I., Johansson, U. & Wagner, B. (2003). A conceptualization of the opportunities and barriers to e-business development in the smaller firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(3): 336-344.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Measurement techniques. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (pp. 53–106). <http://doi.org/10.2307/2065853>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56, 6- 21.
- Foroudi P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76: 271-285.
- Foxall, G., Ronald G. & Stephen B. (2005). *Consumer Psychology For Marketing*, 2. Ed., Oxford, International Thomson Business Press.
- Godson, M. (2009). *Relationship Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Gómez, M., Molina, A., & Esteban, Á. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Quality and Quantity*, 47(5), 2637-2657.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Shopping In China. *Journal Of Asia Business Studies*, 7(3), 214–230.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D. & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction And Perceived Quality: Complementary Or Divergent Constructs?. *Journal Of Applied Psychology*, 875.
- Grewal, Dhruv, R. Krishan, Julie B. & Norm B. (1998). "The Effect Of Store Name, Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions," *Journal Of Retailing*, Cilt 74, Sayı 3, S.331-352.

- Guo, Y. & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in second life. *Information & Management* 48(7), 303–312.
- Guzzo, T., Ferri, F. & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): Consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology* 35(3), 196–209.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452
- Hamidi, A. & Safabakhsh, M. (2010.) The impact of information technology on E. Marketing. *Procedia Computer Sciences*, 3: 365-368.
- Han Sang H, Nguyen B & Lee Timothy J. (2015). Consumerbased chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*. 50:84-93.
- Hanna, N. & Richard W. (2001). *Consumer Behavior An Applied Approach*, New Jersey, Prentice Hall Inc., 2001.
- Hansen, T. (2005). Consumer Adoption Of Online Grocery Buying: A Discriminant Analysis. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 33(2/3), 101–121.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
- Harris, F. & De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hay, R. & Gray, E. (1974) "Social Responsibilities of Business Managers", *Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 1.
- Heding T., Knudtzen Charlotte F. & Bjerre M. (2009). *Brands Management: Research, Theory and Practice*, Routledge.
- Hellier, Phillip K. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal Of Marketing*, 37: 1762-1800.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2003). Transfer Of Brand Equity In Brand Extensions: The Importance Of Brand Loyalty. *ACR North American Advances*.

- Herzog, H. (1963) Behavioral Science Concepts For Analyzing The Consumer. In: Bliss, P., Ed., *Marketing And The Behavioral Sciences*, Allyn And Bacon, Inc., Boston, 76-86.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S. & Molden, D. C. (2003). Transfer Of Value From Fit. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 84(6), 1140.
- Hitesh B. (2018). Aaker Brand Equity Model.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-446.
- Holbrook, M. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. 14. 404-20.
- Homburg, C., Klarmann, M. & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201- 212.
- Hong-bumm, K., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 335-351.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. & Tsai, C. Y. (2012). Understanding The Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284-295.

- İslamoğlu, H. A. & Fırat, D., (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Johar, M. G. M., & Awalluddin, J. A. A. (2011). The Role Of Technology Acceptance Model In Explaining Effect On E - Commerce. *International Journal Of Managing Information Technology*, 3(3), 1–14.
- Joines, L.J, Scherer, W.C. & Scheufele A.D. (2003) “Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce”, *journal of consumer marketing* 20:2,90-108
- Jurisc, B. & Azevedo, A. (2011). Building Customer–Brand Relationships in The Mobile Communications Market: The Role of Brand Tribalism and Brand Reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 349-366.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. Free Press, New York.
- Kapferer, Jean-N. (2004). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*, Doi: 10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Karabıyık, N. (2008). “Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı Ve İstanbul Kenti’nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s.18.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 7. Baskı.
- Karalar, R. (2010). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Nadir Kitap, 3.Baskı Eskişehir.
- Karayel E. (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No: 20, s.197-206
- Kavak, B. & Arıç D. (2007). “Formula 1 Yarışının Türkiye İmajı Üzerindeki Etkisi: Ülke İmajı Boyutları Çerçevesinde Bir İnceleme” *Pazarlama Dünyası Dergisi*. İstanbul, S. 32
- Kavak, B. & İbrahimoglu, N. (2006). Benlik Algısı Ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir

Araştırma . *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 109-125.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. (2009). Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*. 15.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K.L., (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.", Working Paper, USA, s. 3-31

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge. *Journal Of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Kim, H. & John, D. R. (2008). Consumer Response To Brand Extensions: Construal Level As A Moderator Of The Importance Of Perceived Fit. *Journal Of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126.

Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance İn Luxury Hotels And Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Kıracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Given Ve Etnosnetrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12-26.

Klaus, P. (2013). New insights from practice. *International Journal of Market Research* 55(6), 829–850.

Knapp, Duane E. (2000) Marka Aklı, Çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara, Mediacat Yayınları.

Koç, E. (2016). Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research* 39(2), 53–68.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*, 11. ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, Lane K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. & Nancy L., (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*. Sage.
- Kotler, P. (2003). *Making Marketing Decision*, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Wong, Saunders V. & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson education.
- Krishnamurthy, S. & Singh, N. (2005). The International E-Marketing Framework (IEMF): Identifying The Building Blocks For Future Global E-Marketing Research. *International Marketing Review*, 22(6): 605-610.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. (2010). The Chain of Effects From Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Lafferty, B. A. (2007). The Relevance of Fit in A Cause–Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Laforet, S. (2008). Retail Brand Extension, Perceived Fit, Risks and Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 189-209.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2):161-176.

- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 132- 145.
- Lei, J., Dawar, N. & Lemmink, J. (2009). Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring The Antecedents of Asymmetric Effects. *Journal of Marketing*, 72(3), 111-123.
- Levy, S.J. (1973) Imagery And Symbolism. In:Steward, H.B., Ed., *Brands, Consumers, Symbols And Research*, Sidney J Levy On Marketing, Dartnell, Chicago, 233.
- Levy, S.J. (1978) *Marketplace Behavior—Its Meaning For Management*. Amacom, New York.
- Lin, A. Y. S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1), 75-93.
- Livo S. (2012). Perceived Quality - An Empirical Testing of Marketing Theories: A Case Study on the Imported Baby Foods Market in Bulgaria.
- Loureiro Sandra Maria C. (2017) Sarmiento EM, Le Bellego, G. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*.4;4(1):1360031.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Maguire, S., Koh, S. & Magrys, A. 2007. The adoption of e-business and knowledge management in SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 14(1): 37-58.
- Martínez, E. & Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to The Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281.
- McGartland Rubio D, Berg-Weger M, Tebb S S, Lee E S & Rauch S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research, *Social Work Research*, Vol. 27, pp. 94-104.
- Meenaghan, T. (1995) “The Role Of Advertising In Brand Image Development”, *Journal Of Product & Brand Management*, 4.4, 1-34.

- Melodena S., Balakrishnan Ramzi N. & Clifford L. (2011), "Destination brand components", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 Iss 1 pp. 4 - 25.
- Misaghi, M., da Silva, E., & Albini, L. C. P. (2012). Distributed Self-Organized Trust Management for Mobile Ad Hoc Networks. In *International Conference on Networked Digital Technologies*, 506-518.
- Molenaar, C. (2012). *E-marketing: applications of information in technology and the internet within marketing*. Abingdon: Routledge.
- Morgan, N. A. & Rego, L. L. (2009). Brand Portfolio Strategy And Firm Performance. *Journal Of Marketing*, 73(1), 59-74.
- Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Moshref Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, *International Journal of Marketing Studies Archives* Vol. 4, No. 5
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 15. Baskı, İstanbul.
- Mudanganyi, M. (2017). The Influence Of Consumer Based Brand Equity On Customer Satisfaction And Brand Loyalty In Mobile Cellular Services (Doctoral dissertation, Vaal University of Technology)
- Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining The Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., & Javed, I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(3), 486-495.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M. & Richard, M. O. (2014). How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: The Interactions Between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Newman, S.L. (1985). Facies Interpretations And Lateral Relationships Of The Blackhawk Formation And Mancos Shale, East-Central Utah. *Rocky Mountain Section Sepm*, 10, 60-69.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C. & Brotspies, H. V. (2005). Product Fit And Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role Of Product Involvement. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(3), 49-61.
- Noth, W. (1988). The Language Of Commodities Groundwork For A Semiotics Of Consumer Goods. *International Journal Of Research İn Marketing*, 4, 173-186.
- O'Cass, A. & Lim, K. (2002). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention: An Asian Perspective on Brand Associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul,
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 661-687.
- Oliver R. L.(2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, Routledge. Pandey, Sanjeev and Srivastava, Sandeep. “Antecedents of Customer Purchase Intention”. *IOSR Journal of Business and Management* 18(10): 55-82.
- Oliver, R. (1999). “Whence Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33- 44.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing*, 17, 460-469.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137. Retrieved from
- Oppenheim, C. & Ward,L.(2006) “Evaluation of websites for B2C e-commerce”, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 58:3, 237-260
- Özkalp, E. & Kırel Çiğdem (2005). *Örgütsel Davranış*, Eskişehir, Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri.

- Palumbo, F. & Herbig P. (2000). "The Multicultural Context Of Brand Loyalty", *European Journal Of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, Pp. 116-124.
- Pandya (2016). A Study on Conceptual Framework for Managing Brand Portfolio in FMGC Sector with Respect to Retailers in India, *International Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 31-49
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 143-154.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (2004) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Pearson Education.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pascual-Miguel, F., Agudo-Peregrina, Á. F. & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research* 68(7), 1550–1556.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *J Acad Mark Sci*, 25(1), 4–17.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perera, L. C. & Chaminda, J. W. D. (2013). Corporate Social Responsibility and Product Evaluation: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (20/4), 245-256.
- Perreault, William D. Jr. & McCarthy Jerome E. (1997) *Essentials of Marketing-A Global Managerial Approach*, 7. ed., U.S.A., Irwin Times Mirror Higher Education Group.
- Phau, I. & Lau, K.C. (2000), "Conceptualising brand personality: a review and research propositions", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 52-69.

- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad-Brand Attitude Relationship. *Advances in consumer research*, 18(1), 202-209.
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pouromid, B. & Iranzadeh, S. (2012), —The Evaluation Of The Factors Affects On The Brand Equity Of Pars Khazar Household Appliances Based On The Vision Of Female Consumer, *Middle-East Journal Of Scientific Research*, 12(8), 1050-1055.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52, 479–489
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2009). Chasing Brand Value: Fully Leveraging Brand Equity to Maximise Brand Value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248-263.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions. *Managing Service Quality*, 18(4), 329–348.
- Ravi, S. K., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books, New York.
- Roth, Martin. S. (1995). The Effects Of Culture And Socioeconomics On The Performance Of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163–175.
- Sadia, J., Tasneem, F. & Muhammad Mohsin, B. (2013). How service quality influences brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Salinas, E. M. & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

- San Martín, S. & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review* 33(4), 629–654.
- Sarıkaya, N. & Sütütemiz N. (2007). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, *Mart* 2007, s. 221-229.
- Savaşçı, İ. (2008). Türkiye'de Pazara Sunulan Yerli Ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi Ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması, Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar K. (1997). *Consumer Behavior*, 2. ed., New Jersey, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Seric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 2-27.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shafi, S. I., & Madhavaiah, C. (2014). Defining customer-based brand equity: An evaluation of previous studies. *Srusti Management Review*, 7(2), 34-39.
- Shao, Chris Y. Baker, Julie & Wagner, Judy A. (2004). “The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender”. *Journal of Business Research* 57: 1164 – 1176.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newmon, B. (1999), *Customer Behaviour: Consumer Behaviour And Beyond*, New York, The Dryden Pres.
- Shin, S., Amenuvor, F., Basilisco, R. & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*. 1-17. 10.9734/CJAST/2019/v38i430376.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by The Company It Keeps? Assessing The Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 30-42.

- Sirgy, M.J. (1985) Using Self-Congruity And Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation. *Journal Of Business Research*, 13, 195-206.
- Smith, D. N. & Sivakumar, K. (2004). Flow and internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research* 57(10), 1199–1208.
- Smith, D.C. & Whan Park, C. (1992) The Effects Of Brand Extensions On Market Share And Advertising Efficiency. *Journal Of Marketing Research*, 29, 296-313.
- So, K. K. F., & King, C. (2010). “When experience matters”: Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., Barnes, B. & Mitchell, V. (2013). *Marketing: real people, real decisions*. 2nd ed. Harlow: Pearson.
- Solomon, Micheal R. & Elnora W. Stuart (2000). *Marketing Real People Real Choices*, 2. ed., New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Sommers, M.S. (1964). Product Symbolism And The Perception Of Social Strata. *Proceedings Of The American Marketing Association*, Chicago.
- Spry, A., Pappu, R. & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Srinivasan, V., Park, C. S. & Chang, D. R. (2005). An Approach to The Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Statt, David A. (1997) *Understanding The Consumer - A Psychological Approach*, London, Macmillan Press.
- Stibel, J. M. (2005). Mental models and online consumer behaviour. *Behaviour & Information Technology* 24(2), 147–150.
- Stokes, R. (2011). *E-marketing: the essential guide to digital marketing*. 4th ed. Cape Town: Quirk Education.
- Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson.

- Suki, Norazah M. (2011) Cellular Phone Users' Experiences Towards Online Shopping, *Information Management and Business Review*, 2(1), 38-45.
- Sundaram, D. S. & Webster, C. (1999). The Role of Brand Familiarity on The Impact of Word-of-mouth Communication on Brand Evaluations. *ACR North American Advances*.
- Sung, M. & Yang, S. U. (2008). Toward The Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Sunil, D. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce & Management* 25(4), 442-455.
- Taghipourian, M. & Noormohammad, H. (2017). The Role of Customer Based Brand Equity on the Brand Resonance in Buying the Insurance Policy. *Journal of Administrative Management, Education and Training*. 2017. 1823-6049.
- Taşgın, Ö. & Tekin M. (2007). "Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.18, 2007, Ss. 447-454.
- Taşkın, Çağtay & Akat, Ömer (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal Ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal Tourism And Gastronomy Studies*, 30-35.
- Tek, Baybars Ö. & Özgül E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Baybars Ö. (1999). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Baybars Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri - Türkiye Uygulamaları - Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Baskı. İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
- Tekin, M., & Zerenler, M., (2012) *Pazarlama*, 1. Baskı, Günay Ofset, Konya.
- Tekin, M., (2016) *Kalite Güvence ve Standartlar*, Kasım 2016, Günay Ofset, Konya.
- Tekin, M.,(2019) *Akıllı İşletme Reçeteleri*, 1.Baskı, Günay Ofset, Konya.

- Theodosiou, M. & Katsikea, E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing* (online), 46(1): 258-283.
- Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 262-271
- Torlak, Ö, Doğan, V. & Özkara, B. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1) , 147-161.
- Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2008). “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, *Tcmü, Sbe Hakemli Öneri Dergisi*. 8.29,S. 235
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S. & Schillewaert, N. 2011. Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40 (1): 162.
- Trout, J. (2001) *Big Brands Big Trouble - Lessons Learned The Hard Way*, Canada, John Wiley&Sons,Inc.
- Tsai, H., Lo, A., & Cheung, C. (2013). Measuring customer-based casino brand equity and its consequences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 806-824.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extensive. *J Mark Res*, 25(2), 204–212.
- Tsiotsou, R. & Ratten, V. 2010. Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning* (online), 28(4):533-544.
- Turan, A. H. (2012). Internet Shopping Behavior Of Turkish Customers: Comparison Of Two Competing Models. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic*. 7(1), 77–93.
- Turgut, Ülkü M. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uggla, H. (2004). The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12(2), 105-123.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri*, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., Stem Jr, D. E., Muehling, D. D. & Umesh, U. N. (2000). Deal Evaluation and Purchase Intention: The Impact of Aspirational and Market-Based Internal Reference Prices. *Journal of Product and Brand Management*, 9(3), 179-192.
- Van der Lans, R., Van den Bergh, B. & Dieleman, E. (2014). Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of The Drivers of Brand Fit. *Marketing Science*, 33(4), 551-566.
- Van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B. & Lieven, T. (2015). The Effect of Brand Gender Similarity on Brand-Alliance Fit And Purchase Intention. *Marketing ZFP*, 37(1), 5-13.
- Varadarajan, R., DeFanti, M. P. & Busch, P. S. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205.
- Varma, I. G., & Agarwal, M. R. (2014). Online Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and Social Media Influence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 42-65.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. & Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 127-322.
- Verhellen, Y., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2016). Do I Know You? How Brand Familiarity and Perceived Fit Affect Consumers' Attitudes Towards Brands Placed in Movies. *Marketing Letters*, 27(3), 461-471.
- Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.

- Wann-Yih, W. U. & Ching-Ching, K. E. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior & Personality: an international journal* 43(1), 85–97.
- Webb, Robert C. (1999) *The Psychology of The Consumer and Its Development- An Introduction*, New York, Kluwerr Academic/ Plenum Publishers.
- Weiss, A. M., Anderson, E. & MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as A Motivation for Sales Structure Decisions. *The Journal of Marketing*, 74-89.
- Wen, C., Prybutok, V. & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 14–23.
- Wernerfelt, B. & Montgomery, C. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *The Journal of Business*. 65. 31-50. 10.1086/296556.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Whitaker, J. (2008). Building business with email newsletters. *Agent's Sales Journal*, (online), Available: <http://search.proquest.com/docview/853431628?accountid=10612> (Accessed: 31 May 2012).
- Wilcox, K., Kim, Hyeong M. & Sen, S. (2009), “Why do consumers buy counterfeit luxury brands?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 247-259.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woon Kian, C., Shafaghi, M., Woollaston, C. & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, (online), 28(3): 310-329.
- Wren, Daniel A. (2005). *The history of management thought*. 5th (fifth) Edition Hoboken, N.J: Wiley.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects Of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, And Brand Loyalty. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand, *Journal Of Business Research*, Cilt 52, Sayı 1, s. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yüksel, Ü. & Yüksel A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into The Mind Of The Market*. Harvard University Press, Cambridge.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means- End Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal Of Marketing*, 2-22.
- Zhang, H., Tian, C. & Xiao, T. (2014). Study on Consumers' Channel Choice Behavior Based on Fishbein's Model of Reasoned Action. In *Proceedings of the 5th International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation* (39–44). Paris, France: Atlantis Press.

EK-1

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek			
Yaşınız	☐ 18-29	☐ 30-45	☐ 46 ve üzeri		
Eğitim Durumunuz	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora		
Toplam Aylık Geliriniz	☐ 1500 TL'den az		☐ 1500-3000 TL	☐ 3001-4500 TL	☐ 4501 ve üzeri
İnternette Ne Sıklıkla Alışveriş Yapıyorsunuz?	☐ Yılda 1-2 defa		☐ Ayda 2 defadan fazla	☐ 2-3 ayda 1 defa	☐ Ayda 1 defa
İnternet Alışverişine Harcadığınız Aylık Miktar Ne Kadardır?	☐ 100 TL' den az		☐ 101-300 TL	☐ 301-500 TL	☐ 501-700 TL
İnternet alışverişlerinde hangi ödeme aracını kullanıyorsunuz?	☐ Kredi Kartı		☐ Kapıda Ödeme		
İnternet alışverişlerinde en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz?	☐ Giyim ve Aksesuar	☐ Yiyecek ve İçecek	☐ Kişisel Bakım ve Kozmetik	☐ Elektronik Eşyalar	☐ Kitap, Film, Müzik, Oyun
	☐ Spor Malzemeleri	☐ Diğer			
İnternet alışverişlerinde en çok tercih ettiğiniz ürün grubunun en sık (öncelikli olarak) hangi MARKASI'nı tercih edersiniz?	Lütfen marka adını aşağıdaki alanda belirtiniz.				

Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği						
Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerle katılma düzeyinizi belirtiniz.						
1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum						
Marka Farkındalığı/Çağrışımları						
1	XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	XYZ markasını gördüğümde tanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	XYZ markasını aklımda hayal etmede zorlanmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Marka Sadakati						
7	XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	XYZ markası benim ilk tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Eğer XYZ marka ürün varsa, diğer markaları satın almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Algılanan Kalite						
11	XYZ markasının kullanımı rahattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	XYZ markası yüksek kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	XYZ markasının bakım hizmeti çok iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Ölçeği						
Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerle katılma düzeyinizi belirtiniz.						
1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum						
1	İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Evden çıkmama gerek kalmadan alışveriş yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İstediğim zaman internet alışverişlerini yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Trafik karmaşası olmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İnternet alışverişlerinde satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Mağazada kolay bulunmayan yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, işlerimi kolaylaştırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İnternet alışverişleri hayat tarzıma uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İnternet alışverişleri zihinsel çaba gerektirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)