T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TICARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde E-Güven E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

MARAM JARRAR

200014687

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TICARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde E-Güven E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

MARAM JARRAR

200014687

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

ÖZET

E-ticaret kullanıcılarının artması, tanık olduğumuz karantina ve bizi daha fazla teknoloji kullanımına ve dijital devrime götüren daha birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, e-güven, e-memnuniyet ve e-marka sadakati boyutlarının davranışsal niyet (satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet etme niyeti) boyutlarına etkisini incelemektir. Bu çalışma, sosyal medya aracılığıyla bir Google Formu kullanılarak çevrimiçi anketlerin dağıtıldığı nicel bir çalışmadır. Anket, kolay örnekleme yöntemi kullanılarak 239 kullanıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket maddelerini ölçerken, çalışmada kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirilen 1'den 5'e 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket, araştırma hipotezlerimiz dikkate alınarak araştırma faktörleri arasındaki ilişkileri incelemek için uygulanan tüm tanımlayıcı ölçümler, faktörler, güvenirlik, korelasyon ve regresyon ölçümlerini içeren sonuçları analiz etmek için SPSS 21 programı üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, e-güven, e-tatmin ve e-sadakat ile ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti ve şikayet niyeti ile orta ve göreli olarak anlamlı pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan, e-sadakat ile şikayet etme niyeti arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif, e sadakatin satın alma niyeti üzerinde pozitif, e memnuniyetin şikayet etme niyeti üzerinde pozitif, e sadakatin ise negatif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, e-sadakat, e-güven, e-memnuniyet, Online alışveriş davranışı, satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet etme niyeti

ABSRACT

The increase in e-commerce users is due to the quarantine we are witnessing and many more reasons that lead us to more technology use and the digital revolution. The purpose of this paper to examine online shopping sector through measuring the effect of E-Trust, E-Satisfaction and E-Brand Loyalty dimensions on the dimensions of Consumer Behavioral Intentions (purchase intentions, word of mouth communication and complaining intentions) in the Turkish environment. This study is a quantitative study; Questionnaires were distributed by online using Google form via social media. The survey was conducted using the convenience sampling method by 239 users. Measuring the questionnaire items, the study was used a five-point Likert scale from one to five, rating from strongly disagree to strongly agree and SPSS 21 was used to analyze the data. The survey was conducted SPSS package to analyze the results including all the procedures for descriptive, factor, reliability, correlation, and regression measures that was applied to examine the relationships between search factors by taking our research hypotheses into consideration. According to regression result of this study shows that e-trust, e-satisfaction and e-loyalty has moderate to relatively significant positive relationship with word of mouth communication, purchase intention and complaining intention in exception of the negative relationship between e-loyalty and complaining intention. There is no research that has been done to the impact of online customer behavior on E-Trust, E-Satisfaction and E-loyalty in the online shopping industry in Turkey. The results of this research are indicative of limiting / supporting more e-commerce strategies for many brands that are performing many quick transformations that it offers as a priority rather than a luxury.

Keywords: e-commerce, e-loyalty, e-trust, e-satisfaction, Online shopping behavior, purchase intentions, word of mouth communication and complaining intentions.

ÖNSÖZ

Çalışmamda her daim bilgisini ve tecrübesini benimle paylaşan, çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen, titiz ve nitelikli çalışmayı kendine ilke edinmiş saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Aynı zamanda eğitim alanında dersleriyle bize vizyon katan çok değerli hocamız Prof. Dr. Figen YILDIRIM'e, yüksek lisans egitimim boyunca benden desteklerini.

Çalışmam boyunca manevi desteğiyle daima yanımda olan kıymetli dostum Fatema HAFEZ'e ve bugünlere gelmemde sonsuz emekler vererek başarımdaki en büyük payın sahibi olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET III

ABSRACT IV

ÖNSÖZ IV

KISALTMALAR XII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA, MARKA SADAKATİ, GÜVEN,MEMNUNİYET VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ KAVRAMLARI 3

1.1Marka Kavramı 3

1.1.1Kişisel açısından marka kavramları 6

1.1.2Kurumsal açısından marka kavramları 8

1.1.3Marka Kavram Haritaları 10

1.1.4Marka ile ilgili kavramları 13

1.1.4.1Marka Yönetimi 13

1.1.4.2Marka Kişiliği 14

1.1.4.3Marka Kimliği 15

1.1.4.4Marka Denkliği 16

1.1.4.5Marka Değeri 17

1.1.4.6Marka İmaji 17

1.1.4.7Marka Konumlandırma 18

1.2Marka Sadakati Kavramı 19

1.2.1Sadakat Tanımı 19

1.2.2Marka Sadakatinin Tanımı 19

1.2.3Marka sadakatinin Boyutları 20

1.2.4Marka Sadakatinin Önemi 22

1.3Marka Güveni Kavramı 23

1.3.1Marka Güveni Tanımı 23

1.3.2Marka Güveni Boyutları 23

1.3.3Marka Güveni ve Marka Sadakati 24

1.4Marka Memnuniyeti Kavramı 25

1.4.1Marka Memnuniyeti Tanımı 25

1.4.2Marka Memnuniyeti ve Marka Güveni 26

1.5Müşteri tercihleri kavramı 26

1.5.1Marka tercihi Tanımı 26

1.5.2Müşteri tercihleri ve Marka Sadakati 27

İKİNCİ BÖLÜM: SADAKATTEN E-SADAKATE GEÇİŞ 29

2.1E-Ticarete Giriş 29

2.1.1E-Ticaret Tanımı *30*
2.1.2E-Ticaret Rolü *31*
2.1.3Gleneksel Ticaret ve E-ticaret arasındaki farkları *32*
2.1.4Türkiye'de E-ticaret Pazarı *35*
2.1.4.1Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları *35*
2.1.4.2Türkiye'de E-Ticaretin Tarihçesi *35*
2.1.4.3Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü *35*
2.1.5E-Ticaret ve Korona virüs etkisi *38*
2.1.5.1Koronavirüs (Covid-19) *38*
2.1.5.2Covid-19 Pandemik Krizi ve E-ticaret *39*
2.2E-Marka *45*
2.3E-Sadakat *46*
2.4E-Güven *49*
2.5E-Memnuniyet *50*
2.6E-Marka Tercihleri *52*
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ONLİNE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 53
3.1Tüketici Davranışı *53*
3.1.1Tüketici Davranışı Tanımı *53*
3.1.2E-Tüketici Davranışı *54*
3.2Tüketici Davranışları Özellikleri *55*
3.3Davranışsal Tüketici Niyeti Kavramı *58*
3.4Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı *60*
3.5Online Tüketici Satın Alma Davranşı *61*
3.6Online Tüketici Satın Alma Davranışılarını Etkileyen Faktörler *62*
3.6.1Teknoloji ve Kullanım Kolaylığı *63*
3.6.2Hızlı Kargo Varış *65*
3.6.3E-Marka Sadakati Oluşturmak *67*
3.7Online Tüketici Tavsiye Etme Niyeti Kavramı *68*
3.8Online Agizdan Agiza İletişim Kavramı *70*
3.9Online Tüketici Şikayet Etme Niyeti *71*
3.10Araştırma İlişkileri *73*
3.10.1E-memnuniyet Satın Alma Niyeti İlişkisi *73*
3.10.2E-sadakat Satın Alma Niyeti İlişkisi *74*
3.10.3E-güven Satın Alma Niyeti İlişkisi *76*
3.10.4E-memnuniyet Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi *76*
3.10.5E-sadakat Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi *77*
3.10.6E-güven Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi *78*
3.10.7E-memnuniyet Şikayet Etme Niyeti İlişkisi *79*

3.10.8E-sadakat Şikayet Etme Niyeti İlişkisi *80*

3.10.9*E-güven Şikayet Etme Niyeti İlişkisi* *81*

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MÜŞTERİLERİN ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE E-GÜVEN E-MEMNUNİYET VE E-MARKA SADAKAT DÜZEYLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞ NİYETLERİNE ETKİSİ BİR ARAŞTIRMA 82

4.1Araştırma Metodolojisi *82*

4.1.1Araştırmanın Problemi *82*

4.1.2Araştırmanın Amacı *83*

4.1.3Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları *83*

4.1.4Araştırmanın Türü *83*

4.1.5Araştırmanın Yöntemi *83*

4.1.5.1Araştırma Anakütlesi ve Örneklemi *83*

4.1.5.2Veri Toplama Aracı ve Yöntemi *84*

4.1.5.3Anket Formunun Oluşturulması *84*

4.1.5.4Anket Verilen Ölçekleri *84*

4.1.5.5Kavramsal Araştırma Çerçevesi *85*

4.1.5.6Araştırma Hipotezleri *86*

4.1.6Toplanan Verilerin Analizi *87*

4.1.6.1Betimsel Istatistikler *87*

4.1.6.2Vardamsal Istatistikler *91*

4.1.6.2.1Açıklayıcı Faktör Analizi *91*

4.1.6.2.2Güvenirlik analizi *96*

4.1.6.2.3Korelasyon analizi *97*

4.1.6.2.4Regresyon analizi *98*

SONUÇLAR VE ÖNERİLER 100

EKLER 107

KAYNAKÇA 107

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Online ticaret ve geleneksel ticaret işlemlerinde farklılıklar 33
Tablo 2.2: Sipariş süreci açısından geleneksel ticaret ile online ticaret farkları 34
Tablo 4.1 Katılımcıların cinsiyet değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 87
Tablo 4.2 Katılımcıların medeni durum değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 87
Tablo 4.3 Katılımcıların yaş değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 88
Tablo 4.4 Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 88
Tablo 4.5 Katılımcıların çalışma durumları değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 89
Tablo 4.6 Katılımcıların gelir seviyeleri değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 89
Tablo 4.7 Katılımcıların online alışveriş yapma durumları değişkeni için frekans ve yüzde değerleri 90
Tablo 4.8 Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları için frekans ve yüzde değerleri 91
Tablo 4.9 Ölçeklere ilişkin varyans açıklama oranları 92
Tablo 4.10 KMO ve Barlett's Testi değerleri 92
Tablo 4.11 E-Memnuniyet düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi 93
Tablo 4.12 E-Güven düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi 94
Tablo 4.13 E-Sadakat düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi 94
Tablo 4.14 Davranışsal niyet düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi ... 94
Tablo 4.15 Ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları 96
Tablo 4.16 Ölçek puanları arası ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları 97
Tablo 4.17 Ağızdan ağıza iletişim puanlarının yordanma durumunu belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucu 98
Tablo 4.18 Satın alma niyeti puanlarının yordanma durumunu belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucu 99
Tablo 4.19 Şikayet etme davranışı puanlarının yordanma durumunu belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucu 100

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Kişisel Markalaşma Unsurları 7
Şekil 1.2 Marka kavramları arasındaki ilişki 19
Şekil 1.3 Marka Sadakatinin Boyutları 20
Şekil 1.4 Chaudhuri & Holbrook (2001) 'un Marka Güveni, Marka Bağlılığı ve Marka Performansı Yol Modeli 24
Şekil 2.1 Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü 36
Şekil 2.2 Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü – Katagoriler 36
Şekil 2.3 2015-2019 Yılı Türkiye E-ticaret Verileri (Milyar TL) 37
Şekil 2.4 E-sadakat teorik çerçeve 52
Şekil 3.1 Satın Alma Süreci 56
Şekil 3.2 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli 74
Şekil 3.3 Cenk Erçetin ve Esra Arıkan'ın araştırma Modeli 77
Şekil 3.4 Müşterilerin Şikâyet Etme Davranış Süreci 79
Şekil 4.1 Ankette Kullanılan Ölçeklerin Alındığı Kaynakları 85
Şekil 4.2 Araştırma Modeli 1 85
Şekil 4.3 Araştırma Modeli 2 86

KISALTMALAR

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkinma ve İşbirliği Örgütü)

UN/CEFACT: The United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşımla İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi ve Electronic Ticaret)

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Universitesi

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

BTYK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

TÜBİSAD: Bilişim Sanayicileri Derneği

Giriş

İletişim ağımızdan haberlerimizi alma şeklimize kadar - yavaş ama emin adımlarla her şeyi çevrimiçi olarak taşıyoruz. Ve alışveriş bir istisna değildir. İnternetten bir şeyler satın almak, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan arasında yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Son zamanlarda çevrimiçi mal ve hizmet satın alanların sayısı hiç olmadığı kadar artmıştır. 2018'de dünya çapında yaklaşık 1.8 milyar insan çevrimiçi mal satın aldı (Statista, 2018). Aynı yıl, küresel e-perakende satışlar 2,8 trilyon dolar olarak gerçekleşti. Bu sizi uçurmak için yeterli değilse, projeksiyonlar küresel e-perakende satışlarının 2021 yılına kadar 4.8 trilyon dolara kadar çıkacağını gösteriyor. Ortaya çıkan rakamlar çevrimiçi ticaret hacminin her geçen gün ne kadar arttığını göstermektedir. Alışveriş fırsatlarının% 63'ü çevrimiçi olarak başlıyor (Thinkwithgoogle, 2018). Bu demek ki, müşterilerin nihayet nerede satın aldıkları önemli değil (çevrimiçi veya bir gelenksel mağazasında), müşteri yolculuğunun çevrimiçi olarak başladığı anlamına gelir. Çevrimiçi alışveriş yapan iki müşterinin satın alma yolu tam olarak aynı değildir. Bu nedenle bir çevrimiçi mağaza sahibiyseniz, müşteriler için çevrimiçi yolculuğu özelleştirmek için neler yapabileceğinizi anlamak çok önemlidir.

Dijital teknolojideki gelişmeyle, günümüz tüketicilerinin satın alma yollarını kontrol etmeleri şaşırtıcı değildir. İstedikleri sayıda kategoriyi, markayı ve ürünü keşfetmeye açıklardır. Çevrimiçi müşteriyi kazanabilmek kaliteli hizmete bağlı tatmin ve güvenle beraber sağlanabilmektedir. Sonuç olarak, geleneksel pazarlamanın payını her geçen gün artan bir şeklide azaltan çevrimiçi ticaret ortamında müşteri sadakatinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Bu yıl alışveriş davranışındaki en büyük değişimlerden biri, şüphesiz online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı olan koronavirüsün etkisinden kaynaklanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin davranışsal niyetleri (satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet etme niyeti) üzerinde e-güven, e-memnuniyet ve e-marka sadakati oluşturmak için online alışveriş sitelerini incelemektir. Bu çalışmanın bir diğer amacı, demografik bilgilerin ve mevcut koşulların (pandeminin etkisi) e-

güven, e-tatmin ve e-sadakat oluşturma üzerindeki etkinliğini ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini en üst düzeye çıkarırken davranışsal tercihlerine etkisini belirlemektir.

Birinci bölümde marka kavramı, marka özellikleri, marka deneyimi, marka sadakati, müşteri güveni, müşteri tercihleri ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin markanın müşterilerinin zihninde doğru konumunu korumada teorik önemi gibi kavramlar incelemiştir.

İkinci bölümde, e-ticaret kavramları da dahil olmak üzere markadan e-markaya geçiş kavramı tartışılmış, geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki temel farklar ve Corona virüs pandemisinin e-ticaret pazarı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, e-markalama, e-marka sadakati, e-güven ve e-memnuniyet gibi kavramları tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketici davranışı kavramları ve özellikleri, çevrimiçi alışveriş yoluyla tüketici davranış niyetleri ve satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet etme niyetini içeren tüketici davranış niyetleri Türk tüketici düzeyinde ele alınmıştır. Ayrıca, önceki çalışmalar düzeyinde çalışma faktörleri arasındaki ilişkinin ayrıntılı bir analizi sunulmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise, müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-güven, e-memnuniyet ve e-marka sadakat düzeylerinin tüketici davranış niyetlerine etkisinin incelenmesidir.

Birinci Bölüm: Marka, Marka sadakati, güven,memnuniyet ve müşteri tercihleri kavramları

1.1 Marka Kavramı

Bir ürünü diğer benzer ürünlerden ayırmanın bir yolu olduğu için markalaşma yeni değildir. İnsanların ürünün üreticisini tanımlamak için ürünleri kodlamaya başladıkları tarihin başlangıcına kadar gider. Eski Mısır tuğlalarından Orta Çağ Avrupa'sındaki zanaat loncalarına kadar, üreticiler tüketiciler için dayanıklılık ve kalite sağlamak ve başkalarının taklit etmesini önlemek için "ticari markaları" kullandılar. Bu nedenle, İngilizce marka anlamına gelen "marka" kelimesi, İngilizce'de yanmak ve markalamak anlamına gelen "yanmak" kelimesinden gelmektedir (Onan, 2006, s. 75).

Bir marka, onu diğerlerinden ayıran her şey için adlandırılır; bu nedenle, American Marketing Association (2006) tarafından tanımlanan bir ticari marka, malları veya hizmetleri bir satıcıya veya bir gruba tanıtmak ve ayırt etmek için kullanılan bir ad, terim, marka, sembol veya tasarımdır. satıcılar veya bunların bir kombinasyonu. Onlar sizin rakiplerinizdir. Markalaşma önemlidir, çünkü daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilere benzer ürünleri ayırt etme yeteneği sağlar. Hawley'e (2000) göre, "Bir ürün, gerçekten işlev görmesi ve var olması için üretilmiş bir şeyse, bir markanın işlevi aşan ve insanların zihninde bulunan bir anlamı vardır. Bir soda şişesi markası ile bir kola şişesi arasındaki fark" (s. 131). Marka, markayı tüketiciler için hayata geçirmek üzere tasarlanmış teknolojileri içerir. Kısacası marka, tüketicilerin pazardaki farklı ürünleri hızlı bir şekilde ayırt etmelerine olanak sağlıyor.

Marka adları, marka işaretleri, ticari karakterler ve ticari markalar gibi taktiksel marka çıktıları, tüketicilere belirli bir markanın kim, ne ve neden olduğunu öğretmek için tasarlanmıştır. Başarılı bir marka bilinci oluşturmanın anahtarı, tüketicilerin tüm markaların kategori aynı. Markanın gerçekten etkili olabilmesi için bazı farklı yönlerin olması gerekir. Bir marka kendini ayırt edemezse, fiyat bir satın almada belirleyici faktör olabilir (Evans ve Berman, 2005).

Bir marka kavram olarak, bir ürüne / hizmete şekil, boyut ve kalite açısından diğer benzer ürün ve hizmetlerden ayıran kimliği veren parmak izi veya DNA'dır. Bu nedenle, literatürde daha önce bahsedilenlere göre kavram olarak marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsur şeklinde tanımlanmaktadır (Çayıroğlu, 2010:27).

Hill (2004), markaları, büyük tasarım, mükemmel üretim, kalite veya dağıtım gibi çeşitli yönlerden de olsa zamanla geliştirilebilen nihai rekabet varlığı olarak tanımlamaktadır. McKenna (2005) markalaşmayı ve marka yönetimini bir markayı değişim için konumlandırma açısından görüyor. Tüketiciler zamanla değiştikçe markalar da değişmelidir.

Kotler ve Armstrong'un beyanlarına göre“ Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleridir” (Kotler, Armstrong, 1989: 248).

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998), literatürde önerilen markanın farklı tanımlarını gözden geçirdiler ve sınıflandırılması için on iki tema belirlediler: (i) yasal araç olarak marka; (ii) logo; (iii) şirket; (iv) stenografi; (v) risk azaltıcı; (vi) kimlik sistemi; (vii) tüketicinin zihnindeki imaj; (viii) değer sistemi; (ix) kişilik; (x) ilişki; (xi) değer katmak; (xii) gelişen varlık. Bu temaların analizi, üç anahtar yoruma izin verir (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998). İlk; Bazılarının birbiriyle örtüşen anlamları olduğu için bu temalar birbirini dışlamaz. Örneğin, markanın 'şirket' ve 'kimlik sistemi' olarak tanımlanmasının her ikisi de markanın paydaşlarına iletilen tutarlı mesajı ifade eder. Bu örtüşmeler, tanımların fazlalığını gösterir. İkincisi, 'marka' karmaşık, çok boyutlu bir yapıdır. Üçüncüsü, yukarıda bahsedilen her marka teması, firmanın personelinin veya tüketicinin (veya her ikisinin) bakış açısını alır. Dolayısıyla, firmanın faaliyeti (girdi) ve tüketicinin algısı (çıktı) marka yapısının iki ana sınırı olarak ortaya çıkardır.

ürünler ve tüketici motivasyonu arasında aracılık eden ve böylece tüketici davranışını şekillendiren marka anlamındadır. Bir markanın anlamı, markanın halk tarafından bilinçli olarak nasıl algılandığı ve markanın onlarla yarı veya bilinçaltı düzeyde nasıl yankılandığına göre belirlenir (Batey, 2015, s.102).

Önceki literatüre göre, ticari marka sadece bir harf veya kelime grubu değil, yalnızca herhangi bir sözlü kısımdır, daha ziyade bir isim, sembol, terim olabilen ve bir form veya terim olabilen bir entegre unsurlar grubudur. Şirket tarafından bir ürün veya hizmeti ifade etmek veya tanıtmak için tasarlanmış Üretici veya satıcı, kendisine benzersizlik ve diğerlerinden farklı olma özelliğini veren. Buna marka terimi denir (Pride ve Ferrell, 2000: 295). Marka, kapsayıcı bir terim ve ürün veya hizmetin özelliklerini içerecek birçok detayı içeren eksiksiz, entegre bir süreçtir (Mucuk, 1998: 150).

Yukarıda belirtilenlere bağlı olarak tüketicilerin bakış açısından marka terimine dört açı eklenecektir (Kotler vd., 1999: 571):

Nitelikler: Belirli bir markadan bahsettiğimizde aklımıza ilk gelen şeyler getirmektedir. Örneğin, Mercedes markasını düşünün; "İyi tasarım, iyi inşaat, dayanıklılık, yüksek prestij, hız, yüksek fiyat ve yüksek yeniden satış değeri" gibi özellikleri getirmektedir (Kotler, 2000: 404).

Faydalar: Özelliklerden faydalara. Böylece marka özelliklerini tüketiciler için fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürmektir “Sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında dahi emniyetteyim” şeklinde maddi ve manevi faydaya dönüştürülebilmektedir.

Değerler: Markanın belirli değerlerde tüketicinin zihninde ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, Mercedes kullanıcılarının değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestij olabilir.

Kişilik: Marka, kendi başına bir kişi olduğu söylenebilecek bağımsız bir varlıktır. Motivasyon araştırmacıları bazen “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde soru sormaktadır. Örneğin, tüketiciler, Mercedes otomobillerini sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak görmektedirler.

Marka burada bitmemektedir, onun etrafında bütünsel bir bakış açısı oluşturan birkaç unsurla bağlantı kurmektedir. Bu unsurlar şunlardır: marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka sadakati, marka denkliği ve marka değeri unsurlarıdır. (Aaker, 1996, s. 68)4.

Benim fikrime göre marka kapsayıcı, uzun vadeli bir kavram bugünlerde hayatımızın her şeye girilebilir. bu nedenle herhangi bir ürün, hizmet, şirket, kuruluş ve hatta insan

için kimlik kartı olarak özetlenebilirdir.Yukarıdakilere bağlı olarak marka ve markalaşma kavramı, kişisel ve kurumsal açıdan marka kavramını inceleme ihtiyacı ile özetlenecektir. Ayrıca marka üzerine uygulanan konsept olarak marka haritası kavramı ve ilgili diğer kavramlar açıklığa kavuşturulacaktır.

1.1.1 Kişisel açısından marka kavramları

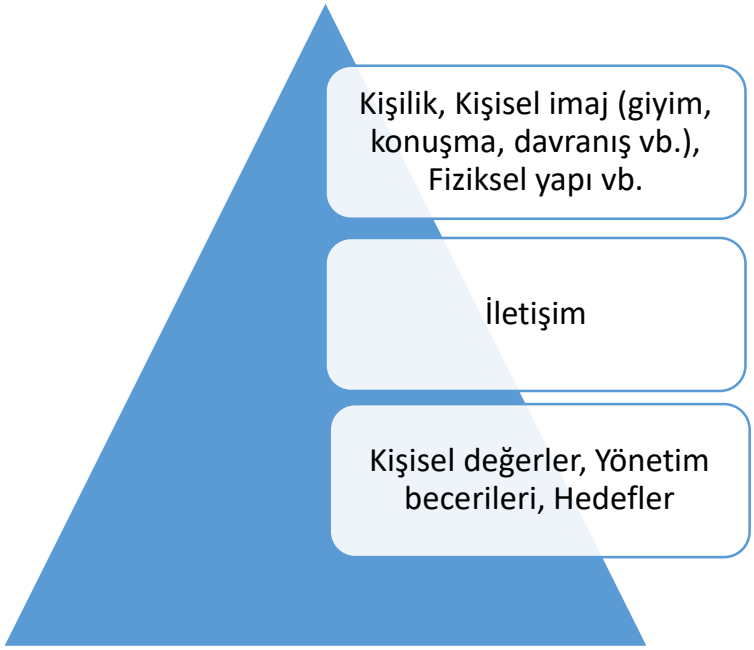
Bu günlerde insanlarla bir marka adı olarak ilgilenerek marka kavramının kişisel perspektifine daha fazla odaklanma eğilimindeyiz. bu nedenle, bu bölümü literatür taraması yoluyla tartışacağız. Kişisel markalaşma, kişisel markalaşma düşünce liderlerinin, kurumsal bir ortamda, özellikle rekabetçi bir küresel pazarda kişisel hedeflere ulaşmaya yardımcı olması amaçlanan pazarlama araçları ve sonuçları nedeniyle bireyler için çekici olan yeni bir kavramdır (Sills, 2008).

Herhangi bir ticari markanın varlığı, ayrım veya benzersizlik yaratmayı gerektirir, ancak bunun gerçekleşmesi için tek çözüm bu değildir (Kırım, 2003: 76). Knapp (2000: 1), Marka Aklı isimli kitabında; markaya ulaşmanın "kendine özgü" olmak istediğinden bahsetmektedir. Knapp'a göre; "Marka ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir marka"dır.

Kişisel markalaşma, müşteriler dahil, birlikte çalıştıkları ve birlikte yaşadıkları kişilerin muamelesiyle ilgili her şeyi içmektedir. Kişisel marka sadeliğe odaklansa da, davranış değişikliği ile de ilgilendiği için esnektir. Kişisel markalarla ilgili çalışmaların, bir kişinin değişen ihtiyaçlarına, taleplerine ve arzularına bağlı olarak bazı değişiklikler ve farklılıklar gösterebileceği yermektedir. Aynı şekilde, kişisel markalar da bireysel davranışları düzenler, bir kişiye zihinsel rahatlık sağlar ve istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır (Pettis, Chuck, "Markanız Olun" http://www.proje.capital.com. Tr / online).

Kişisel markalaşma, "Kişinin sahip olduğu her şeyle; özü, sözü, imajı ve hedef kitleye / müşteriye gönderdiği mesaj aracılığıyla yarattığı fark, kendisine kattığı değerlere dayalı kimlik tanımlamasıdır, işi ve ilişkileri "(Çayıroğlu, 2010: 35). Kişisel bir marka, yeteneklere, değerlere ve tutkuya sahip belirli bir kişiliğin ifadesidir. Markalaşma, pazarın, verilerin ve çevreleyen koşulların analizini ve çalışmasını içeren kapsamlı ve bütünleştirici bir süreçtir. Bu, bir pazarlama planı olarak hizmet etmesi için bir iş planı oluşturmayı ve belirli bir markanın varlığı için bir yol haritası oluşturan bir ürünü satın

almak için bir ihtiyaç ve bir motor oluşturmayı gerektmektedir. Yani bir marka, bir şeyden ihtiyaç yaratmaya dayalı yeni bir şey yaratarak yeni bir alan sunmaktadır. Dolayısıyla, bir kişi için etkili bir kişisel marka yaratmak tek bir hareketle değil, birçok unsuru içeren entegre bir süreci gerekmektedir (Çayıroğlu, 2010: 43). Bu unsurlar aşağıdaki gibi görüntülenecektir:



Şekil 1.1 Kişisel Markalaşma Unsurları

Bir ihtiyati tedbir olarak iş sürecinin tüm avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemek ve uygulamak için bir SWOT analizi kullanmanın önemi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler - güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) not edilmelidir. Kişisel bir marka yaratma sürecinde bireysel başarıyı sağlamak için kullanmaktadır. Sorular, bir kişinin kendini analiz etmeye başladığında olduğu gibi kişisel olabilir. Neyi yapıp yapamayacağımı, neden yapamayacağımı, ne yapmak istediğimi, hangi kaynaklara ihtiyacım olduğunu ve bunu başarmanın ilk adımına karar vermeyi içmektedir.

Kişisel bir markanın tanımı, herhangi bir disiplin, cinsiyet, endüstri, kültür, organizasyon ve birey için bir araç olarak kullanılabilmesi açısından önemlidir. Kişisel bir markanın tanımı, bir temelin oluşturulabilmesi için önemlidir ve kişisel markalaşma kavramının tüm çeşitli tanımları ve uygulamaları, araçlar ve gelecekteki literatür, devam eden araştırmaları ve evrim, keşif ve geliştirmeyi desteklemek için bir temele

sahip olacaktır. kişisel ve kurumsal gelişim için bir kavram ve bir araç olarak kişisel markalaşmadır (Slaughter, 2015).

1.1.2 Kurumsal açısından marka kavramları

Kurumsal markalaşma 1970'lerde ortaya çıktı ve başlangıçta akademik olarak değil, çoğunlukla yönetimsel olarak ilham aldı. Tipik bir parça, ABD'deki vakalara dayanarak, kurumsal kimliği yönetmenin bir şirketin adını değiştirmekten nasıl büyük ölçüde farklı olabileceğini açıklayan Margulies (1977) 'dir. İlk akademik çalışmalardan biri, kurumsal reklamcılığın şirket imajını nasıl etkilediğine dair araştırmalarla 1980'lerde yapılmıştır (Winters, 1986). King (1991), gelecekte rakiplere göre karşılaştırmalı bir üstünlüğü sürdürmek için, kuruluşların kendilerini marka olarak konumlandırmalarının gerekli olacağını, çünkü bu, şirket markasını geliştirirken şirketlere büyüme fırsatları vereceğini düşündü. Balmer (1995), kurumsal markaların ürün markalarına üstünlük sağladığını ve kurumsal markaların stratejik öneme sahip olduğunu iddia ederek, Proctor ve Gamble'ın bile güçlü ürün markalarına sahip olmalarına rağmen kurumsal markalarını geliştirme ihtiyacını gördüklerini yorumladı. Kurumsal markalarla ilişkili temel kavramları, özellikle kurumsal kimlik ve imajı açıklamaya devam etti. Bu kavramlar hakkında Margulies (1977), Kennedy (1977) ve Abratt (1989) gibi yazarlar tarafından zaten yazılmıştı, ancak kurumsal marka kavramı araştırılmamıştı. Balmer'in (2013) belirttiği gibi, bu on yılda şirketler, kurumsal markayı değerli bir stratejik kaynak ve varlık ve organizasyona amacı ve kültürü açısından rehberlik eden bir güç olarak algılamaktadır. Bununla birlikte, organizasyonları kapsayan ortamın yeniden yorumlanması, organizasyonel amacı ve stratejik yönü ve dolayısıyla kurumsal markalaşmayı etkileyen giderek daha yaygın hale gelmektedir. Organizasyonun paydaş beklentileri de dahil olmak üzere değişen iç ve dış ortama organizasyonel tepkiler, organizasyonları amaçlarını yeniden düşünmeye zorlar ve bu genellikle kurumsal bir yeniden markalama kararına, hatta bazen ismin değiştirilmesine neden olur (Stuart, 2018).

Markalaşma bursu, geleneksel olarak ürün markalaşmasına ve farklı ürünler için ayrı marka kimliklerinin nasıl oluşturulduğuna vurgu ile hâkim olmuştur (Davies ve Chun, 2002; Xie ve Boggs, 2006). , Markalaşma ile ilgili literatür, son otuz yıldır markayı daha geniş bir kurumsal bağlamda konumlandırmaya doğru gelişmekte olup, bu da

firmaların benimsediği stratejik bir seçim olarak ürün markalamasından kurumsal markalaşmaya kayda değer bir geçişi yansıtmaktadır (Aaker, 1996; Balmer, 2001).

Ürün markası ile kurumsal marka arasındaki farkı inceleyerek, yüksek verimlilik ve sosyal kurumsal sorumluluk yaratmada ortak markalaşmanın rolünü daha fazla açıklamaktadır. Bu nedenle, kişisel bir marka olarak kendimizi kurumsal markalaşmaya dönüştürmek için daha çok çalıştığımızda, bu yüksek düzeyde kamu yararı ve sermaye verimliliği sağlar. Örneğin, Jeff Bezos'tan Amazon'a, Steve Jobes'dan Apple'a ve Bill Gates'den Microsofot'a ... vb. Bu nedenle, ürün markalaması ve kurumsal markalama arasında önemli farklılıklar vardır (Raj, 2016). İlki, markanın işlevsel biçimini vurgular (markanın fiziksel niteliklerine ve ürünün işlevsel faydasına atıfta bulunur), ikincisi ise şirketin adının önemini arttırır (Siegel, 1994). Kurumsal marka, şirketin değer sistemi ve kimliğinin kontrollü bir temsilini sağlamak için şirketin pazarlama çabalarının toplamı olarak düşünülebilir (Ind, 1997; Balmer, 2001). Kurumsal imaj ve itibar, kurumsal iletişim ve kurumsal kültür dahil olmak üzere kurumsal stratejiyi birleştiren stratejik odak ve uygulamasında bir ürün markasından farklıdır (Balmer, 1995, 2001). Kurumsal markalaşma, ürün markalamadan çok daha karmaşık ve karmaşık bir organizasyon gerektirir (De Chernatony, 2002). Ürün markalaması bir şirketin pazarlama departmanı içinde ele alınırken, kurumsal markalaşma organizasyon çapında destek gerektirir. Bununla birlikte, ürün ve kurumsal markalaşma arasındaki temel fark, ürün markalaması tüketiciye odaklanırken, kurumsal markalaşmanın tüm paydaşları (yöneticiler, çalışanlar, topluluk üyeleri, yatırımcılar, ortaklar, tedarikçiler ve tüketiciler dahil diğer ilgili taraflar) hedeflemesidir (Raj, 2016) .

Buna göre, kurumsal markalaşma etik veya sosyal sorumluluk konularına daha fazla dikkat etme eğilimindedir (Ind, 1997). DiMaggio ve Powell (1983) "iyi bir kurumsal vatandaştır"; Kurumsal bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk yardımıyla yarattığı imaj, bir firmanın karmaşık ortamlarda meşruiyetini ve hayatta kalmasını artırabilir. Benzer şekilde, Frooman (1999) ve Freeman (1984), kurumsal markalaşma stratejisinin sağladığı saygı, meşruiyet ve güvenin, firmalara tedarik zincirlerini veya dağıtım kanallarını doğrudan veya dolaylı olarak yönetmelerinde yardımcı olabileceğini savunmaktadır. Son olarak, KSS, firmalara güçlü markaları etkileyen markalaşma karşıtı saldırıların bazılarıyla başa çıkabilecekleri bir araç da sağlayabilir (Kay, 2006). Buna göre bu tez, KSS faaliyetlerinin kurumsal markalaşma üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Bu kabul edilen sınırlamalara yanıt olarak, birçok yazar yakın zamanda kurumsal markaların daha pratik ve analitik amaçlarla ilgili olan bir dizi mikro modelini geliştirdi. Bu nedenle Hatch ve Schultz (2003), kurumsal markalaşmanın üç temel yönünün (vizyon, kültür ve imaj) altını çizmekte ve yöneticilerin bu üç unsur arasındaki uyumu kontrol etme ihtiyacına işaret etmektedir. Rindova (1997) görüntü oluşturma sürecine odaklanır ve kuruluş, üçüncü şahıslar ve bireyler tarafından oluşturulan dört farklı görüntü türünü tanımlar. Bu yaklaşım, kurumsal kimliği güncel, iletilen, tasarlanan, ideal ve arzulanan olarak ayrıştıran ve beşinin de kurumsal marka yönetimi sürecinin bir parçası olması gerektiğini öne süren Balmer (2000) tarafından genişletilmiştir.

Birkaç kişisel markalaşma düşüncesi lideri, kişisel bir marka ve kişisel markalaşmanın yaratılması için öncelikle tanımlanması ve hem kurumsal markaların hem de kişisel markaların istenen sonuçları elde etmek için uygun stratejiyi kullanması gerektiğini paylaşmaktadır (Montoya, 2002; Rampersad, 2009; Bull, 2006; Schultz ve Schultz, 1998).

Slaughter (2015) 'e göre, kuruluşların ve bireylerin önce bir marka olduklarını tanımaları ve ardından markaların benzersiz özelliklerinin neler olduğunu belirlemeleri ve kopyalanabilen veya başkalarının kopyalayabileceği bir model kullanarak kişisel veya kurumsal bir marka geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Daha sonra, marka modeli bilgileri ve bireyin sahip olduğu veya edinmek istediği özellikler kullanılarak kişisel bir marka stratejisi geliştirilir. Ardından, kurumsal marka profili, bireysel ve kurumsal hedeflere karşılıklı olarak ulaşılması için bir eylem planı geliştirmek üzere uyum ve yanlış hizalamayı tespit etmek için kişisel marka profiliyle hizalanır.

1.1.3 Marka Kavram Haritaları

Pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları, tüketicilerin ürünlerini ve markayla ilgili inançlarını anlamanın yanı sıra tüketicileri bu farklı inançlarla ilişkili psikografik kümelere ayırmak için uzun süredir geometrik ve grafik temsilleri kullanmışlardır (Dillon, Madden ve Firtle, 1987). Ayrıca, tüketicilerin ürün ve marka görüntülerinin boyutluluğunu ve yapısını anlamak, bir şirketin stratejik pazarlama karışımının kritik bir bileşeni olarak kabul edilir ve firmaların ürünlerini ve markalarını farklılaştırma çabalarının merkezinde yer alır. sürdürülebilir marka değeri yaratmanın yanı sıra (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986; Park, Milberg ve Lawson, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996).

Grafik çağında yaşadığımız için, uygulamalı bir kavram olarak marka haritalamanın tanımını tartışacağız, marka imajını anlamak için geometrik ve grafiksel metodolojiler sağlar ve pazarlamacıların markalarımız hakkında daha bilinçli olmalarına nasıl yardımcı olabilirdir.

Tüketicilerin algıladığı pazar, marka ve ürün yapılarının grafiksel veya geometrik bir temsilini elde etmek için birçok farklı çok değişkenli istatistiksel metodoloji kullanılmıştır (Brownstein, 2013). Örneğin, Gwin ve Gwin (2003), pazarlama alanında bu amaçla uygulanan, çok boyutlu ölçeklendirme, faktör analizi, uygunluk analizi ve optimal yeniden ölçeklendirme, temel bileşen analizi ve ayırıcı analizi dahil olmak üzere kapsamlı bir çok değişkenli teknik tipolojisi derlemiştir.

Marka kavram haritalarının temeli çağrışımsal ağ teorisine (Human Associative Network Theory) dayanmaktadır. Çağrışımsal ağ teorisi, insan belleğini birbiriyle ilgili bağlamlarda aktive eden birbirine bağlı düğümler ağı olduğunu varsaymaktadır (Polson, ve diğ., 1975:137). Bu teoriye göre, markaların bağlantıları bir ağda temsil edilir, böylece aralarındaki bağlantı güçlü olduğunda birbirlerini etkinleştirirler ve bağlantı zayıfsa aralarındaki etkinlik zayıftır veya hiç yoktur (Lee et al. , 2016: 64).

Marka ilişkilendirme ağları iki yöntem kullanılarak ölçülür: tüketici haritalama teknikleri ve analitik teknikler (John ve diğerleri, 2006: 549). İlk teknikte, tüketicinin bu markanın ve diğer ilişkilerin bağlantı ağlarını doğrudan birbirine bağlaması gerekirken, analitik teknikte, araştırmacıların tek bir ağ haritası üzerinde fikir birliğine varmak için bireysel haritaları birleştirmek için çalışması gerekmektedir. “Orijinal marka konsept haritası” ve “Zaltman Metafor çıkarım teknolojisi” tüketici haritalama tekniklerindendir (Schnittka vd. 2012: 265). Orijinal marka konsept haritalarına çeşitli özellikler eklenerek “Gelişmiş Marka Konsept Haritaları” ve “Stratejik Marka Konsept Haritaları” geliştirilmiştir (kasapoğlu, Aksoy ve Başkol, 2020).

Analitik tekniklerin aksine marka kavram haritası tekniği, marka çağrışım ağlarının hem bireysel hem de toplu olarak analizine olanak tanır (Schnittka ve diğ., 2012:265). Analitik haritalama tekniklerinin niteliksel analizlerin kullanımı yoluyla oluşturulması için daha az emek yoğun bir işlem sunduğunu belirten John ve diğ., (2006:550)’a göre bu tür teknikler çoğu pazarlama araştırmacısının aşina olmadığı istatistiksel teknikler hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği: Görselliğin kullanılarak çağrışım ağının ortaya çıkarıldığı bir kavram haritalama tekniğidir. Görüşmecinin görüşmeye getirdiği görsel imgeler etrafında toplanmış yarı yapılandırılmış derinlemesine kişisel görüşmeleri içerir. Bu Veriler araştırmacı odaklı olmaktan ziyade bilgi odaklı olduğu için araştırmacılara tüketicilerin araştırılan konu hakkındaki düşüncelerini ve duygularını daha özgürce ifade etme fırsatı sunmaktadır (Coulter, ve diğ., 2001:2). Zaltman (2014: 85), insanların tutum, duygu ve davranışlarının temelini oluşturan yapılara sözlü ifadelerle erişmenin zor olduğunu, zira insanların% 80'den fazlasının sözlü iletişim ve sözler yerine resimlerle iletişim kurmayı tercih ettiğini ve yaklaşık 95 İnsanların% 'si duygu yoluyla ifadeyi tercih ediyor ve bilinçsiz öğrenme bunun olması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle kişilerin ifade aracı olarak kullandıkları gerçek duygular, bilinçli ve bilinçsiz deneyimler ve düşünceler anket yöntemiyle toplanan tüm verileri doğru bir şekilde yansıtamaz. Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği kullanılarak metaforlar, bilinçli ve bilinçsiz düşünce ve duyguları yorumlamak için imgeler ve nesneler olarak imgeler kullanılarak anlaşılabilmektedir (Matheson ve McCollum, 2008: 1029).

Orijinal Marka Kavram Haritası Tekniği: John ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin zihninde oluşturdukları çağrışım ağlarının bir haritasını sağlayan bir yöntemdir. Marka konsept haritası yöntemi, kolektif marka birliği ağındaki herkes tarafından ayrı ayrı çalıştığı için, yani bir fikir birliği haritası üzerinde çalıştığı için marka ilişkilendirme ağı verilerini toplamak için bir dizi kural getirilmesindeki en önemli katkılardan biridir (Böger ve diğerleri, 2017: 90). Marka kavramı haritalama teknolojisi, Zaltman'ın sezgisel metaforundan daha az çaba, eğitim ve deneyim gerektirme avantajına sahiptir ve ayrıca daha sezgisel ve standartlaştırılmış bir teknolojiyi benimsediği için her katılımcı için ayrı olarak oluşturulan marka haritalarını entegre etmek için nispeten daha basit kurallar gerekmektedir. Bu işlem 20 dakika içinde tamamlanabildiğinden ve bu süre nispeten kısadır. Bu nedenlerden dolayı marka kavram haritası teknolojisi, birçok büyük örneklem ve veri toplama tekniği için tercih edilen tekniktir, ancak derinlemesine inceleme gerektiren veri toplama durumlarında tavsiye edilmez (Hasimu ve diğerleri 2017: 194). John ve diğerlerine (2006) göre, marka kavramı haritalama yöntemi ilk kez, belirli bir markaya duygusal olarak bağlanan bir grup tüketici için ölçülemeyen duygu ve fikirleri ifade etmenin bir yolu

olarak kullanıldı, böylece bu hisler grafiksel olarak tercüme edilir. ve bu süreç keşif, çizim ve birleştirme olmak üzere üç aşamada uygulanmıştır.

İleri Düzey Marka Kavram Haritası Tekniği: Marka konsept haritasının dezavantajlarından biri de sunduğu marka ortaklıklarının gücüne ve çeşitliliğine rağmen derneklerin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini açıklayamamasıdır. Dolayısıyla iletişim stratejilerini marka yöneticilerine yönlendirme konusunda bazı yanlış kararlar verebilir. Bu nedenle, Schnittka ve ark. (2012), marka sadakat ağında kamusal değer metriğini geliştirirken, haritada geleneksel kavram haritalarını ve bağlantı tercihini genişleten modern kavram haritaları ortaya çıkıyor. Bu şekilde marka imajı eşleştirme yöntemi korelasyonlar açısından değerlendirildi ve pozitif veya negatif olarak derecelenmektedir. Ayrıca, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından çok özellikli bir vaka yaklaşımına dayalı olarak geliştirilen marka bağlama ağının değerini hesaplama yeteneğine sahiptir.

Stratejik Marka Kavram Haritası Tekniği: Till vd., (2011) tarafından orijinal marka kavramı yöntemine yapılan katkılardan biridir. Stratejik marka haritalarının markanın genel durumunu belirlemede önemli bir işleve sahip olduğu belirtildiğinde ve bu, belirli bir markanın stratejik nedenlerini daha iyi anlamak için pratik bilgiler sağladığı için marka konsept haritalarının ortaya çıkmasına neden olur. Bağın önemi ve dernek sayısının ortaya çıktığı orijinal marka haritası yönteminde ölçülen unsurlara ek olarak, dernek satın almanın değerini, önemini ve teşvikini etkileme kabiliyetinde derneğin ürün kategorisinde tüketici tarafından önemi vurgulanmaktadır.

Yukarıdakilere dayanarak, marka kavram haritaları John ve diğerleri tarafından (2006) marka imajını ölçmek ve farklı marka bağlılığı ağlarını ölçmek için geliştirilmiştir.

1.1.4 Marka ile ilgili kavramları

1.1.4.1 Marka Yönetimi

Marka yönetimi, başarılı markalar oluşturma ve sürdürme pratiğidir (Higgins, 2006). Marka yönetimi, hem akademik literatürde hem de uygulamada son birkaç yılda son derece önemli hale geldi (Keller, 2001b). Joachimsthaler ve Aaker (1997), "şirketlerin rekabet edebilmek için güçlü markalar inşa etmesi gerektiğini" belirtmektedir (s. 39).

Klasik model yönünden marka yönetimi, tek markaların kısa vadeli sonuçlarına odaklanan, düşük düzeyli bir yönetici tarafından yönetilen bir marka yönetim ekibini

içeriyordu. Ana hedefleri diğer departmanlarla koordinasyondu; bu model stratejik ve vizyoner olmaktan çok reaktif ve taktikseldi (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Öte yandan, yeni marka yönetimi modeli çok daha ileri görüşlüdür ve genellikle bir markayı yönetmenin ötesine geçtiğini belirtmek için marka liderliği olarak anılır. Marka oluşturma ve marka performansına uzun vadeli bir yaklaşım gerekir. Amaç, markanın ve şirketin temel değerlerini tüketicilere ileten tutarlı bir marka kimliği geliştirmek ve sürdürmektir (Higgins, 2006).

Yeni model, çabalarını küresel bir perspektif içinde koordine eden birden fazla markayla daha geniş bir yaklaşım benimsiyor (Higgins, 2006). Marka yönetimi, organizasyonların rekabet avantajı yaratmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olmak için stratejik, uzun vadeli bir yaklaşım haline geldi (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Kuruluş, marka kimliğini dahili olarak iletir, böylece üyeler markayı anlar ve güçlü marka denkliğinin bileşenleri olan güçlü pozitif marka ilişkileri geliştirmek için dışarıdan tüketicilere iletir. Marka denkliğinin nasıl yaratılacağını, sürdürüleceğini, ölçüleceğini ve güçlendirileceğini anlamak, marka yönetiminin yol gösterici ilkesidir (Keller, 1998). Aaker ve Joachimsthaler (2000), "marka liderliğinin amacı, sadece marka imajını yönetmek yerine marka denkliğinin oluşturmaktır" (s. 9).

Özetle günümüzde marka yönetimi, bir markanın performansını yönetmekten çok daha fazlasıdır, bu nedenle markayı müşterinin zihninde ulaşmak istediğimiz doğru yere koyarak uzun vadeli marka liderliği yaklaşımı olma eğilimindedir.

1.1.4.2 Marka Kişiliği

Marka yapısında marka kişiliği ihmal edilemeyeceğinden, marka yaratmaya stratejik öneme sahip eksiksiz ve bağımsız bir kişilik yaratılması eşlik etmektedir, bu nedenle Aaker, Keller, Lehmann ve Lomdard gibi araştırmacılar marka kişiliğini tanımlıyor. Marka kişiliği kavramı hem pazarlama hem de psikolojik alanla ilgilidir (aktaran Guse, 2011, s. 23).

Jennifer A. Aaker marka kişiliği, "bir markayla ilişkili bir dizi insan özelliği" olarak (aktaran Aaker, DA 2012, s. 159). Yani marka kişiliği, müşterinin aklına koymak istediğiniz kişidir.

Jennifer Acker'ın markanın kişilik ölçeğini (Marka Kişilik Ölçeği = BPS) tanımlamasına dayanarak, karakterlerin farklı kişilikler olması ve sembolik bir faydaya

sahip olması da dahil olmak üzere, ortak kullanımlarına göre on parçalık dört ayrı grupla sonuçlandı. Sonuçlara bağlı olarak, her gruba ait olarak yalnızca bir marka (Levi's Jeans) içeriyordu. Buna göre diğer markalar arasında ayrım yapma testini vurgulayabilmektedir. Levi's Jeans'in her grupta anlamları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, (Yorumcunun marka kişilik özelliklerini kabulü Likert ölçeğinde aynı kaldı) (Aaker J.L.1997, s. 349).

Church ve Burke'ün Marka Kişilik Psikolojisi bölümündeki kişilik araştırmalarına ilişkin görüşüne dayanarak; Mc, Crae ve Costa gibi araştırmacılar tarafından "Büyük Beş" olarak adlandırılan beş kişisel öğenin sınıflandırılmasının kullanıldığını göstermektedir (Aaker, J.L., 1997, s. 351). bunlar; 1. Samimiyet, 2. Heyecan, 3. Verimlilik, 4. Şık ve 5. Sertliktir. Bu beş kategoride 15 alt özelliği içermektedir (Ayberk, 2014).

1.1.4.3 Marka Kimliği

“Marka kimliği, bir markanın görsel ve sözlü ifadesidir. Kimlik markayı destekler, ifade eder, iletişim kurar, sentezler ve görselleştirir ”(Wheeler, 2003, s. 4). Marka kimliği bileşenleri, markayı oluşturan logo, sembol, tasarım, renkler ve / veya sesleri içerir. Firmanın markanın nasıl algılanmasını istediği; bu "istek uyandırıcıdır" (Aaker, 1996).

Alina Wheeler tarafından yapılan araştırmalar, marka kimliğini tanımlarken kavramsal ve duygusal tarafa sahip olmaktadır. Wheeler'ye göre marka kimlikleri uzun vadede görsel ve dokunsaldır. Bağımsız bir varlık olarak kabul edilen herhangi bir marka, fark edilebilen ve farklılık fikrini destekleyen bir yapı olarak ele alınır ve her marka bir dizi fikir ve anlamla ve benzer olmayan tüm bu farklı unsurlarla ilişkilendirilir. birbirleri markanın ana sistemine entegre edilmiştir (Wheeler, 2009, s. 4).

Öte yandan David Aaker, marka kimliğini, marka stratejistlerinin yaratmayı ve sürdürmeyi amaçladıkları bir dizi görev olarak tanımlamaktadır (Aaker, 2012, s.84). Marka kişiliği ve marka kimliği kavramları arasındaki benzerliklerden yola çıkılarak, marka kimliği, "kimsin" den ilgili tüm detaylara bu soruya geçilmesi anlamına gelen marka kişiliği sorularının derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak genişletilmiş marka kişiliği kavramıdır. Bu nedenle, Kapferer'e göre, marka kimliğinden bahsetmek için,

potansiyel bir marka kimliğini gerçekleştirmek için aşağıdaki unsurların mevcut olması gerekmektedir:

- Markanın özellikli amacı ve vizyonu.
- Markanın diğer markalardan farklılıkları.
- İhtiyaçların memnuniyet etme derecesi.
- Marka sürdürülebilirlik unsurları.
- Markanın değerleri.
- Marka yetkinliğini sağlayan alanlardır.
- Marka tanımlama kodları (Kapferrer, 2008, s. 172).

Bu unsurların marka yöneticileri tarafından dikkate alınması ve markanın temeli olması gerekmektedir (Ayberk, 2014).

1.1.4.4 Marka Denkliği

İngilizcede "Brand Equity" kavramı, Türk literatüründe "marka Denkliği", "marka değeri", "marka sermayesi", "marka varlığı" gibi birçok kavram olarak ifade edilebilir (Tek ve Özgül, age, s.306).

Finansal perspektife bağlı olarak marka değeri şu şekilde tanımlanabilir: “Ticari marka sahibinin markayı kullanarak elde edebileceği gelecekteki tüm finansal girdilerin bugünkü değeri” (Yüksel ve Yüksel Mermod, a.g.e., s.6).

Marka denkliği, marka adı ve sembol gibi unsurlarla ilgili varlıklar kümesinden tüketiciye ve şirkete katma değerdir. Marka denkliği varlıklarının unsurları etkileşime girdiğinden, tüketiciler markayı derecelendirebilir ve marka hakkında geri bildirimde bulunabilmektedir (Taşğın & Tekin, 2007).

Önceki araştırmalara dayanarak, David Aaker'ın marka hakkında pek çok önemli çalışma yaptığı anlaşılıyor ve bu sayede marka değeri, "bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür"açıklanmaktadır.

Öte yandan Aaker, marka adı ve sembolünün katkı sağlayan önemi ve müşterinin zihnindeki imajıyla ilgili her şey ve beklenen kalitesi ve hatırlama yeteneği olarak başka bir marka denkliği tanımı önermiştir (Aaker, 2009). Marka denkliği terimi ise, marka

sembolünden müşterinin ona yönelik hissine kadar uzanan bir şemsiye terimdir (Karabıyık, 2008).

1.1.4.5 Marka Değeri

Türk literatüründe yapılan araştırmalara göre marka denkliği ve marka değeri kavramları birbirinin yerine kullanılabildikleri için benzerdir. Aslında bu iki kavram farklıdır ve bu nedenle her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir (Sağlam, 2014).

Bilançolarda listelenen inşaat aletleri, makineler, envanter ... ve diğer varlıkların markanın finansal değerini yansıttığı açıklığa kavuşturulmalıdır. Tüketiciye yönelik modern pazarlamayı anlamanın önemi ile birlikte tüketicinin gözünde markanın değeri en önemli değer olarak kabul edilmektedir. "Hissedar değeri", "müşteri / tüketici değeri", "çalışan değeri" gibi farklı değerler olduğundan, marka söz konusu olduğunda "değer" kelimesinin sıklıkla kullanıldığına dikkat edilmelidir. Her biri diğerini etkilediği için bu kavramları birbirlerinden ayırmanın doğru olmadığı unutulmamalıdır.Bu nedenle tüketici marka değeri, markanın finansal değerinin temelidir ve marka tercihlerini, karlarını, pazar payını ve satış etkiler (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Marka denkliği kavramı, bir markayı satarken markanın satış değerini ifade eden iş grubu temelli bir yaklaşıma dayalı olarak marka değeri kavramı netleştirildiği için, marka değerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan tüketici temelli bir kavramdır(İslamoğlu ve D. Fırat, 2011).

Marka denkliği , bir markanın tüm anlamlarını, tüketiciler için ne anlama geldiğini ve ortaya çıkan tüketici sınıflandırmalarını içeren kapsamlı ve soyut bir kavramdır; Marka değeri kavramı, finansal ve somut olarak marka denkliği kavramının bir parçası olmakla sınırlıdır (Doran, 2006).

1.1.4.6 Marka İmaji

Marka imajı, onlarca yıldır pazarlamada önemli bir kavram olmuştur (örneğin, Gardner & Levy, 1955), ancak diğer birçok marka yapısı gibi, tek bir birleşik tanımı yoktur. Genel olarak marka imajı, markanın mevcut ilişkileri veya markanın tüketiciler tarafından nasıl görüldüğüdür (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Aaker, 1996; Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Raggio ve Leone, 2005). Marka imajını “tüketici

hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle bir marka hakkındaki algılar" (Keller, 1993, s. 3) olarak tanımlamaktadır. Marka imajı, tüketiciler tarafından sahip olunan algılar olmakla birlikte, yalnızca pazarlama mesajlarının bir birikimi değildir; marka imajı, firmanın markayla ilgili tüm faaliyetlerinin toplamından, ağızdan ağza, doğrudan deneyime ve markanın diğer kuruluşlarla olan bağlantısından (örneğin, ciro edenler ve çalışanlar gibi insanlar; etkinlikler ve nedenler gibi şeyler) türetilmiştir. ; menşe ülke ve dağıtım kanalları gibi yerler ve marka uzantıları, şirket, içerikler ve ittifaklar gibi diğer markalar). "Pazarlama başlatılmış olsun ya da olmasın bir markayla olası bir karşılaşma, markanın zihinsel temsilini ve tüketicinin belleğinde görünebilecek bilgi türlerini değiştirme fırsatına sahiptir" (Keller, 2003, s. 597). Daha önce bahsettiğimiz gibi, marka imajını tanımlamak için uygulamalı bir sonuç olarak marka haritası kavramlarını kullandık. Dolayısıyla marka imajı, şirketin müşterilerinin markası hakkındaki görüşlerini ve markayı kendi zihninde nasıl gördüklerini analiz etme becerisini yansıtır.

1.1.4.7 Marka Konumlandırma

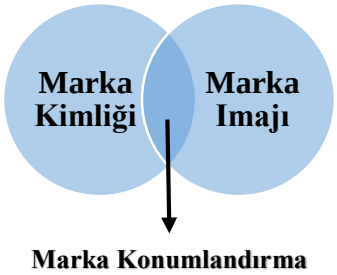
Önceki literatüre dayanarak, pazarlama stratejileri genellikle üç ana göreve dayanır: bölümleme, hedefleme ve konumlandırma ve STP dediğimiz şey (bölümleme, hedefleme ve konumlandırma) (Kotler & Keller, 2006, s. 310). Pazar bölümlemesinde, pazarda benzer ürünleri kullanması gereken müşteri segment (ler) i belirlenir. Hedeflemede, şirketin ürününü satın alabilecek hedef müşteriyi belirlemek için bölünmüş pazar segmentlerinin verilerine güvenilir. Konumlandırmada, segmentlere ayrılmış ve hedef müşteri profiline göre varlık noktaları belirlenir (Ayberk, 2014).

Winer, aşağıdaki noktaların iyi konumlandırma olarak bilinmesi gerektiğini belirtir:

- Ürünün oluşturulduğu sektör veya kategorideki müşteri standartları.
- Karar vermede bu kriterlerin önemi.
- Bu kıyaslamaların şirketler ve rakipler tarafından karşılaştırılması.
- Müşteriler için karar verme adımları (Winer, 2007, s.50).

Bu unsurların sağlanması, markayı müşterilerin zihninde doğru yere yerleştirmek, kimliği ve imajı olan bir marka yaratmak için çalışırken önemli bir rol oynamaktadır (Ayberk, 2014).

Şekil 1.2 Marka kavramları arasındaki ilişki



1.2 Marka Sadakati Kavramı

1.2.1 Sadakat Tanımı

Türk literatürüne bağlı olarak " Loyalty" İngilizce kelimesi sadakat anlamına gelir, dolayısıyla bu "marka sadakati" terimi bazen başka bir "marka bağımlılığı veya marka bağlılığı " terimi ile aynı anlamı taşıyan başka sitelerde de bulunabilir. Yani pazarlama terminolojisine göre eşdeğer kavramlardır (Onan, 2006, s. 119). Marka sadakati tüketicilerin markanın performansından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri için en iyi ve en önemli ölçü olarak hizmet etmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995).

1.2.2 Marka Sadakatinin Tanımı

Pazarlama literatüründe marka sadakatinin kesin bir tanımı konusunda fikir birliği yoktur, ancak bu kavram bu alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Qu, 2012). Başlangıçta, müşterilerin bir markayı diğerlerinden daha çok sevmesinin, güvenmesinin ve satın almasının nedeninin marka bağlılığı olduğunu söyleyebiliriz. Marka sadakati ve çeşitli sektörlerde en çok sevilen markaların yıllık listesini tutarlı bir şekilde bulma becerimizle ilgilidir.

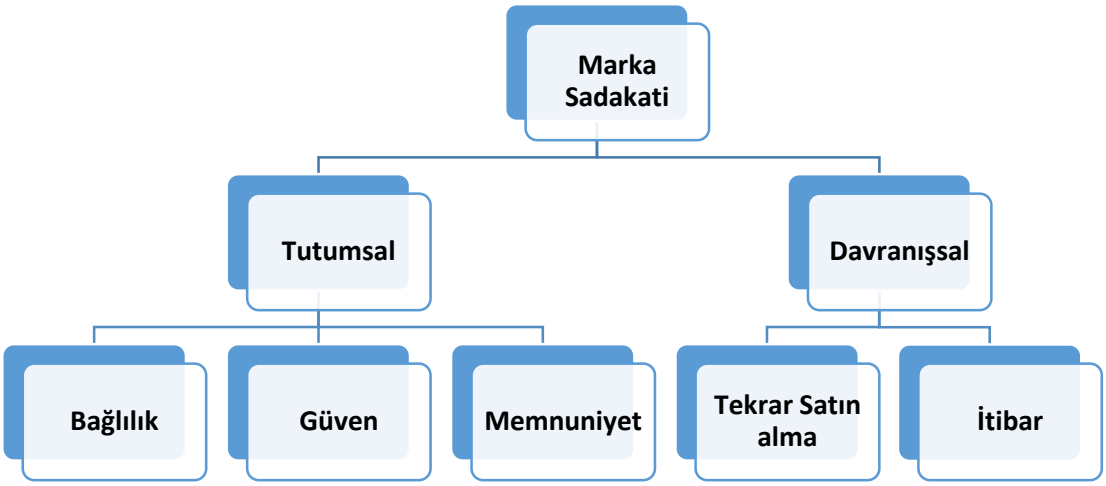
Jacoby ve Chesmut'a (1978) göre, bir pazarlama fenomeni olarak sadakat ilgisi yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıktı. Melvin Copeland (1923), marka sadakati kavramını "marka ısrarı" olarak tanıttı; yani marka bilinirliğini bir uçtan diğer uca aşırı tercihe kadar genişleten bir tutumsal süreklilik olarak. O zaman, münhasır satın alma davranışının güçlü marka tercihinin bir yansıması olduğu varsayıldı.

Aslında, Jacoby ve Kinner (1973) “uygulamada marka sadakatini belirlemeye yönelik en az 8 ana yaklaşım olduğunu” öne sürmüşlerdir. Marka sadakatinin en yaygın kabul gören tanımı, marka sadakatini, bir gruptan bir veya daha fazla alternatif markayla ilgili olarak bazı karar verme birimlerinin zaman içinde ifade ettiği önyargılı davranışsal tepki olarak tanımlayan Jacoby ve Kenner (1973) tarafından ortaya atılmıştır.

Aaker (1992) bize, marka sadakati oluşturmak için iki alternatif yaklaşım olduğunu öne sürdü: "belirli bir markanın zaman içinde tutarlı satın alma davranışı" ve "bir markaya karşı olumlu bir tutum".

Aşağıdaki şekilde, Aaker'ın tutumsal ve davranışsal yönlere odaklanan görüşüne dayalı olarak iki yönden marka sadakati boyutları sunuyoruz. Duygusal bilinçsiz tavırlara meyilli olan tutumsal tarafta bulabiliriz, bunu en sevdiğimiz markalara bağlılık, güven ve sevdiğimizden yaparız. diğer tarafta, satın alma işlemi yapmakla sonuçlanan davranışa odaklanır.

Şekil 1.3 Marka Sadakatinin Boyutları



1.2.3 Marka sadakatinin Boyutları

Dick ve Basu (1994), marka sadakati tanımına olumlu bir tutum ve tekrar satın almanın dahil edilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

1960'ların başlarında, marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar, marka sadakatini tanımlama ve etkinleştirmede iki perspektife sahipti: davranışlar ve tutumlar, ancak çok az deneysel çalışma bu iki boyutu birleştirdi (Qu, 2012). Kuehn (1962) ve Tucker (1964) tarafından sağlanan tanımda gördüğümüz gibi, marka sadakati genellikle geçmişte belirli bir markanın tekrarlanan satın alma davranışı yoluyla çıkarılır veya tanımlanır.

Marka sadakatine yönelik davranışsal yaklaşım, marka bağlılığı inşasını aşırı basit bir şekilde sunar. Araştırmacılar, marka sadakatini tek bir davranışsal boyutta tanımlamak için yıllarca mücadele etmişlerdir (Jacoby & Kyner, 1973). Davranışsal tanımlar, marka sadakatinin tüketicilerde gelişip değişme şeklini iyi yorumlayamadı (Dick ve Basu,

1994). Bu nedenle marka sadakatinin psikolojik dinamikleri açısından tanımlanmasına ihtiyaç vardır (Jacoby, 1971; Jacoby ve Kyner, 1973; Dick ve Basu, 1994), bu tanım tutumsal bağlılık olarak bilinir.

Tutumsal sadakati değerlendirmek, uyaranların bilişsel ve duygusal süreçleri etkileyerek müşterileri nasıl sadık kıldığını veya sadık kalmasını sağlamak için bir ön koşuldur. Tutumlar, önemli karar verme sürecini ve kritik hesap verebilirliği içeren iş sektörü için davranışın öngörücüsüdür (Bennett, Hartel ve McColl-Kennedy, 2007).

Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin gözlemlenebilir sonucudur. Şirketlerin kazançları, tüketicilerin tekrarlanan satın alma gibi davranışsal sadakat ifadesiyle doğrudan bağlantılıdır(Qu, 2012). Pazarlama programları tasarlayarak davranışsal bağlılığı değiştirmek (markanın belirli markaya geçişini artırmak veya o markadan geçişi azaltmak), markayı satın alma eylemine yönelik tutum hakkında bilgi ve anlayışa ihtiyaç vardır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002).

Bir markaya uzun vadeli bir bağlılık olarak, tutumsal bağlılık, tüketicilerin olumlu ağızdan ağza söz etme eğiliminin göstergesidir (Reichheld, 2003). Tutumsal sadakati açısından marka bağlılığını anlamak, pazarlamacıların hedef pazarlarını seçmeleri ve geliştirmeleri açısından çok yararlı olacaktır(Qu, 2012). Pek çok araştırmacı marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal bileşenleri dikkate alarak değerlendirmiştir (Baldinger ve Rubinson, 1996). Güçlü ve olumlu bir göreceli tutum ve tekrar eden patronaj, uzun vadeli sadakatin sürdürülmesine fayda sağlayacaktır (Dick ve Basu, 1994).

literatüre dayalı olarak marka sadakati boyutları genişletilebilir. Bu nedenle, Oliver (1997), başlangıçta Jacoby ve Chesmut (1978) tarafından önerilen çerçeveyi, temeldeki tutum geliştirme yapısının her bir unsuruna (inançlar, duygulanım ve niyet) eşlik eden bir sadakat aşaması eşlik ettiğini ileri sürerek genişletmektedir. Böylece, sadakat bir aşamada gelişir, bir faz diğerinden önce gelir. Oliver (1997) tarafından önerilen dört sadakat aşaması ilk olarak, bilişsel sadakat, nitelik performansına dayanan sığ bir sadakat seviyesidir; ikincisi, duygusal sadakat, hem bilişsel hem de duygusal bir boyuttan oluşan daha yüksek bir sadakat seviyesi; üçüncü olarak, kavramsal sadakat, geri satın alma niyetine bağlılık; dördüncü olarak, eylem sadakati, eyleme hazır olma ve eylemi engelleyen engellerin üstesinden gelme isteği (örn. markaya özel satın alma). Bu nedenle marka sadakati sadece bir bakış açısıyla sınırlı değildir, aynı zamanda

birlikte çalışılması gereken birden çok perspektifi de kapsardır. Duygulara ve hatta psikolojik boyutlara ilişkin tutum boyutları, satışlarla sonuçlanan davranışsal boyutlara ve marka itibarının yayılmasına yol açardır.

1.2.4 Marka Sadakatinin Önemi

Giderek sertleşen pazar rekabetinin farkına varan birçok şirketler, marka bağlılığını artırmak ve mevcut müşterilerini korumak için çeşitli faaliyetler başlatmıştır(Qu, 2012).

Günümüzde rekabetçi uluslararası pazarda düzenli himayeyi artırmak ve gelir artışını sürdürmek için, marka sadakatini teşvik etmek, sürdürülebilir rekabet avantajları peşinde koşan uluslararası markalar için yükselen bir konu ve stratejik bir öncelik haline gelmiştir (Tsai, 2011). Marka Sadakati, bir dereceye kadar pazarlamada temel bir kavramdır. Günümüz pazarlarında artan öngörülemezlik ve ürün farklılaşmasının azaltılması dikkate alınarak tüketici marka bağlılığının geliştirilmesi ve sürdürülmesi şirketlerin pazarlama planlarının merkezine yerleştirilmiştir (Fournier & Yao, 1997).

Marka sadakati şirketlerde neden bu kadar büyük bir rol oynuyor? Pazarlama planları veya başka bir deyişle, bu şirketler marka sadakatine bu kadar önem vererek ne gibi faydalar sağlayabilir? Marka sadakatiyle ilişkili faydalar, mevcut müşterileri düşük bir maliyetle elde tutmak, olgun rekabet piyasalarında sürekli olarak yeni müşteriler çekmek (Ehrenberg ve Goodhardt, 2000) gibi iş dünyasında yaygın bir şekilde kabul görmüştür, sadık müşteriler de gayri resmi çerçeveleme yoluyla bilgi kanalları olarak kabul edilmektedir. organizasyondaki arkadaşların, akrabaların ve diğer potansiyel müşterilerin ağları (Shoemaker & Lewis, 1999).

Araştırmacılar, marka-tüketici ilişkilerinin olumlu tüketici davranışını ortaya çıkarmada temel rol oynadığına inanıyorlardı. Uzun vadeli müşterilerden alınan ödüller uzun vadeli ve kümülatiftir, çünkü bu grubun ürün yelpazesi içindeki ilişkilerini genişletmek için daha uygun olduğu bilinmektedir (Grayson & Ambler, 1999). Sadık tüketiciler tarafından yapılan ek satın alımlar, bir firmanın performansına çok şey adar (Huber & Hermann, 2001). Marka sadakatinin rolünü inceleyerek, marka sadakatinin markanın mümkün olduğunca uzun süre müşterilerin zihninde kalmasını sağlayan uzun vadeli bir kavram olduğuna ulaşabiliriz. Marka sürdürülebilirliği denilen şeye ulaşmak

için sürekli gelişim ve iyileştirmeyi sürdürmek için bu terim markanın performansı ile paralel olmalıdır.

1.3 Marka Güveni Kavramı

1.3.1 Marka Güveni Tanımı

Pazarlamacılar için güven, müşterileri bir markadan diğerlerine göre satın almaya iten motor olabilirdir.Güven, ilişkisel pazarlamada başarının kilit bir faktörü olarak görülmüştür (Morgan ve Hunt, 1994). Güven, bir ilişki kalitesi özelliği (Dwyer ve diğerleri, 1987) veya hizmet kalitesi algılarının belirleyicisi (Parasuraman ve diğerleri, 1985), sadakat (Berry, 1993), taraflar arası iletişim (Mohr ve Nevin, 1990) ve işbirliği miktarı olarak tanımlanmıştır (Anderson ve Narus, 1990). Güven yapısı, çeşitli şekillerde şu şekilde tanımlanmıştır: "ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme kabiliyetine cevap verme istekliliği" (Moorman ve diğerleri, 1992); “Bireyin sahip olduğu ve diğerinin sözüne güvenilebilecek genelleştirilmiş bir beklenti” (Rotter, 1967); “Bir kişinin kendine ne kadar güvendiği ve başkalarının sözlerine, eylemlerine ve kararlarına dayanarak hareket etmeye istekli olma derecesi” (McAllister, 1995); ve "ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme istekliliği" (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Markanın güveni, tüketicilerin markayı satın alıp almayacağına karar vereceği temel olacaktır. Dolayısıyla satın alma sürecinde marka güveni önemli bir rol oynar (Luk ve Yip, 2008).

1.3.2 Marka Güveni Boyutları

Chaudhuri ve Holbrook'a (2001) göre marka güveni, iyi düşünülmüş ve dikkatlice düşünülmüş bir süreci içeren, güvenilirlik, güvenlik ve dürüstlük gibi birden çok yöne sahiptir. Reast (2005) marka güveninin iki boyutu olduğunu öne sürmüştür: güvenilirlik ve performans memnuniyeti. Öte yandan Delgado-Ballester vd. (2003) bir marka güveni ölçeği geliştirdi ve bunun teorik olarak ilişkili diğer yapılarla olan ilişkilerini inceledi: marka sadakati ve markayla genel memnuniyet. Marka güvenini iki bileşene yansıttığı şekilde tanımladılar: marka güvenilirliği ve marka niyetleri. Tanımlarına göre marka güvenilirliği, "bir yetkinlik veya teknik yapıya atıfta bulunur ve tüketicinin markanın değer vaadini yerine getirdiğine dair inancına dayanır" ve marka niyetleri, "tüketicinin, ürünün tüketimiyle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında tüketicinin ilgisini çekeceğine olan inancını" gösterir (Lim, 2013, S37).

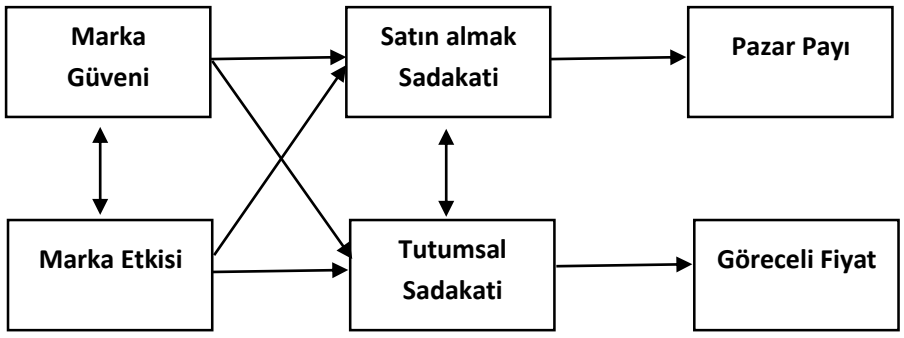
Marka güveninin çoklu boyutlarında gösterildiği gibi, bu boyutların incelenmesinin amacı, daha önceki birçok çalışmada daha önce bahsedilmiş olan güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almaktır.

1.3.3 Marka Güveni ve Marka Sadakati

Başlangıçta, iki kelime sadakat ve güven arasındaki genel ilişkiyle uğraşırken, güven olmadan sadakat olmadığı için birbirleriyle ilişkili olduklarını görürüz ve bunun tersi de geçerlidir. Bir literatür taramasına dayanarak, marka güveninin marka sadakatinin çeşitli yönlerinde marka sadakatine ulaşmada nasıl önemli bir rol oynadığını göstereceğiz.

Chaudhuri ve Holbrook (2001), aşağıdaki Şekilde gösterildiği gibi marka güveni ile marka etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledi. Marka güveninin hem satın alma hem de tutumsal bağlılıkla ilgili olduğunu savundular. Araştırmanın sonuçlarına göre, marka güveni ve etkisi hem satın alma hem de tutumsal bağlılık üzerinde etkili oldu. Marka güveninin marka sadakati ile ilişkili olduğu öne sürülmüştür, çünkü değerli ilişkiler değiş tokuşu yapılırken güven önemlidir ve bu da pazar payı ve göreli fiyat üzerinde bir etkiye sahiptir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Delgado-Ballester'e göre. (2003), marka sadakati, marka güveni ile ilişkiliydi ve marka sadakatine liderlik eden ana yapı olarak kabul edildi.

Şekil 1.4 Chaudhuri & Holbrook (2001) 'un Marka Güveni, Marka Bağlılığı ve Marka Performansı Yol Modeli



Luk ve Yip (2008) marka güveninin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdı. Marka güvenini iki boyuta sahip olacak şekilde kavramsallaştırdılar: Delgado-Ballester'ın (2003) marka güveni ölçümünü uygulayarak marka güvenilirliği ve marka niyetleri. Ayrıca tüketici memnuniyeti ile marka güveni arasındaki ilişkiyi incelediler. Tüketici memnuniyetinin marka güveni üzerinde etkisi olduğu tespit edildi.

Markanın niyetleri, satın alma davranışı üzerinde marka güvenilirliğinden daha yüksek bir etkiye sahipti. Sung ve Kim (2010) marka kişiliği, marka güveni, marka etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Ayrıca, marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu keşfettiler. Liao vd. (2010) marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığının ağızdan ağza etkilerini araştırdı. Marka güveninin marka sadakati üzerinde bir etkisi olduğunu ve bunun da ağızdan ağza iletişimini etkilediğini gördüler. Diğer bir deyişle marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkinin, marka tecrübemizden sonra ortaya çıkan bu markayı denemenin tavsiye edilebilecek ağızdan ağza söz sonucuna yol açtığını söyleyebiliriz.

Marka güveni, marka sadakati ve marka yayılımı arasındaki ilişkilere ilişkin bir model sağlayan Lim (2013) çalışmasına dayanmaktadır. Model, marka genişletmenin marka güveni ve marka sadakatinden etkileneceğini öne sürdü; ve marka sadakati, marka güveninden etkilenecektir. Ayrıca, marka güveni yapısının iki boyutu vardır: güvenilirlik ve niyetler. Özetle, boyutlarındaki marka güveninin, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakatine yol açtığını görebiliriz ve bu marka güveninin rolünü yeniden değerlendirmeden marka sadakati kavramlarıyla başa çıkamayacağımızın önemli bir göstergesidir.

1.4 Marka Memnuniyeti Kavramı

1.4.1 Marka Memnuniyeti Tanımı

Memnuniyet, müşterilerin uzun vadeli davranışlarını yansıtır (Ranaweera ve Prabhu, 2003) ve ihtiyaçların üründen daha yüksek bir fiyata karşılanması nedeniyle müşteri tarafından sağlanan katma değerde de ifade edilir. Dolayısıyla, müşteri beklentileri ile mal ve hizmetlerin gerçek performansı arasındaki farktır (Johnson ve Fornell, 1991; Kotler, 1991). Tüketici davranışını öngören bir araçtır (Garbarino ve Johnson, 1999). Satın almanın birincil amacının müşterilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak olduğu, bu nedenle uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için müşterilerin satın aldıkları aynı markadaki her ürünün kalıcı olarak tatmin edeceğine ve onlara fayda sağlayacağına inanması gerektiği iyi bilinmektedir. (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Müşteri memnuniyeti, hedef pazar segmenti ile firma / marka ile iletişime geçmede en etkili ve en ucuz faktördür. İyi bir itibarın, sevgisini ve memnuniyetini yayan memnun bir müşteri tarafından yayıldığı, memnun olmayan bir müşterinin ise memnuniyetsizlik ve şikayetlerini yayarak hoş olmayan bir itibar yaydığı yerdir.

1.4.2 Marka Memnuniyeti ve Marka Güveni

Suradi ve Abdul rani çalışmasına (2017) dayanarak, müşteri memnuniyetinin gelecekte satın alma niyetine yol açacak marka güvenine yönelik anlamlı bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bir satın alma niyetinde, marka itibarı, görülebileceği gibi, Malezya'daki müşteriler arasında gelecekteki satın alma niyeti için dikkate alınması gereken ana faktörlerdir. Bulgular, müşteri memnuniyetinin doğrudan marka güvenine ve marka itibarına yol açacağına dair önceki çalışmaları açıkça destekliyor. Müşterinin beklentisi karşılanmazsa veya tatmin olmazsa, marka güveni ve marka itibarı düşecektir (Shay, 2007). Alan ve Kabaday (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicinin satın alma niyetinin marka güveninden etkilendiğini ve bu sayede pozitif marka güveninin olumlu davranış niyetlerine yol açacağını göstermiştir. Chang, Chen ve Hsu (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, genellikle bir restoran işletmesindeki hizmet kalitesiyle ilişkilendirilen müşteri memnuniyeti, olumlu bir müşteri deneyiminin, davranış sonrası niyetleri veya gelecekteki satın alma kararlarını etkileyeceğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, marka deneyimi ile marka memnuniyeti arasındaki paralel geçiş, ilk önce marka güveni ve ardından marka itibarı kazanma sürecine yol açardır.

1.5 Müşteri tercihleri kavramı

1.5.1 Marka tercihi Tanımı

Genel olarak aynı markanın aynı ürünün başka markaları olmadan satın alınma sıklığı, bu markanın bu ürünün favori marka haline geldiğinin bir göstergesi olduğunu göstermektedir. Marka, bir ürünün ayırt edici bir özelliğidir ve genellikle ürünü satın alan müşteriler için önemlidir. Örneğin, müşteriler ürünün fonksiyonel değerinden memnun olsalar da, marka favori değilse bazı müşteriler ürünü tekrar satın alamayabilir (Aaker, 1996; Pitta ve Katsanis, 1995; Steenkamp, Batra ve Alden, 2003).

Tüketicilerin belirli bir markayı veya hizmeti hafızadan alırken nasıl davrandığını ve bunun tüketicinin marka tercihini nasıl etkilediğini anlamak, son otuz yıldır bazı araştırmacıların konusu olmuştur (Bohrer, 2007). Gerçekte, marka tercihi, bir tüketicinin, tercih ettiği markanın belirli bir zamanda diğer markalara göre daha fazla fayda sağlayacağına dair önemli inançlara dayalı olarak, bir tüketicinin bir markaya yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Mitchell & Olson, 1981).

1.5.2 Müşteri tercihleri ve Marka Sadakati

Bu kısımda, bir literatür incelemesine dayanarak marka sadakati ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi tartışacağız. Başlangıçta, belirli bir markaya bağlılık, favori markadan satın almayı tekrarlayacağımızı garanti etmez. Ancak, sadık müşteriler olduktan sonraki adım, favori markanızdan tekrar satın alma davranışı elde etmek. Bu nedenle, pazarlamacılar olarak, müşterileri tercih ettikleri markanın satın alma davranışını tekrar etmeye çeken sadakat ve diğer faktörleri içeren bir ortam oluşturmalıyız.

Oliver (1999), müşteri sadakatini anlama konusunda tercih araştırmasının tarihsel olarak "kral" olduğunu kabul etmiş, ancak araştırmada müşteri sadakatini yakalamak için neyin gerekli olduğunu anlamak için bir paradigma kayması çağrısında bulunan boşluklar olduğunu belirtmiştir. Her ikisinin de ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olup olmadığını belirlemek için müşteri tercihi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak gerekir. Bu iki belirleyici soruyu beraberinde getirir: (1) Tercih yanıtının hangi yönlerinin sadakatle ilgili sonuçları vardır ve (2) Sadakatin hangi kısmının tercihin bileşeninden kaynaklandığı (Oliver, 1999)?

Oliver (1999) tarafından tanımlanan tercih, ihtiyaçların zevkli bir şekilde yerine getirilmesidir. İlk soruyu ele almak için, "köy" kavramının tanıtılması, sosyal organizasyonu tüketici sadakati açısından çerçevelendirmeye yardımcı olurdur. Oliver (1999) tarafından keşfedildiği gibi köy, bir gruba ait olma ihtiyacı olduğu için tüketicinin sadık olması için sosyal ittifak ve birincil motivasyon. Bu yapıda tüketici, psikolojik ihtiyacının tercihi ve sosyal dostluk tarafından yerine getirilen sahiplik duygusu ve üyelerinden bilgi alışverişi nedeniyle katılımcı olur (Oliver, 1999).

Oliver'ın (1999) araştırmasının sonucu, sadakatin katı savunma noktası olarak ve tercihin de önemli bir bileşen olduğu belirtilmekle birlikte, nem, toprak besinleri ve güneş gerektiren bir tohum olduğu için tercih sadakate dönüşmez. Oliver'ın sadakat konusundaki çalışmalarına övgüde bulunan Srivastava ve Rai (2015) daha fazla araştırdı müşteri sadakati ilişkilerine dair kanıttır.

Bir müşteride sadakat oluşumu henüz oybirliğiyle kabul edilmiş olarak tanımlanmamıştır ve literatür, müşteri sadakati ile sonuçlanan faktörler üzerinde anlaşmaya varmamıştır (Srivastava ve Rai, 2015). Araştırmalar, sadakatin sevgiyle

bağlılık hissi anlamına geldiğini belirledi, bu da belirli bir markaya duygusal bir bağlılık olduğunu gösteriyor. Dört duygusal bağlanma alanı vardır: çevrenin özellikleri, ikili ilişkinin özellikleri, tüketici ve tüketici özellikleri firmanın algıları veya pazarlama firması ile olan bağlantı. İlk alanda, rekabetçi çekicilik ve algılanan anahtarlama maliyetleri teknolojik değişikliklerle ve yasal olarak değerlendirilir, ekonomik veya çevresel değişiklikler (Srivastava ve Rai, 2015). İkinci alanda, paylaşılan normlar incelenir ve eşitlik ve mekânsal yakınlığın ilişkinin süresini nasıl etkileyebileceği incelenir. Üçüncü alan ilişki eğilimi, anlaşma eğilimi ve kategoriye katılım (Srivastava ve Rai, 2015). Son alan genel ürün veya hizmet tercihi, performans güveni, yardımsever güven, iletişim derinliği veya değeri, firma veya marka imajı, ilişki kalitesi ve ilişki tercihini değerlendirmiştir.

Rekabetin yüksek olduğu işletmelerde marka tercihi vazgeçilmez olduğundan, uygulayıcılar ve araştırmacılar uzun zamandır bu kavramı ön plana çıkardılar. Marka tercihi, "müşterinin, kendi bedel setindeki diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmete kıyasla, belirli bir şirket tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti ne ölçüde desteklediği" dir (Hellier ve diğerleri, 2003, s. 1765). İnsanların herhangi bir karar verme sürecinin karmaşıklığını azaltmak için bilinçaltında seçimler yapması yaygındır; Aynı şey, satın alma karar sürecini kolaylaştırmak için markaları diğerlerine tercih eden müşteriler için de geçerlidir (Gensch, 1987). Süreç birçok markayı gösteren bir araştırma yapılarak yapılır, ardından müşterilerin ihtiyaçlarına uygun marka veya ürünlerin silinmesi ile satın alma karar süreci başlar, böylece müşteri satın almak istediği markayı kurtarmış olur (Roberts ve Latin, 1991).

Marka tercihi, satışları artırma fikrini desteklediği için marka bağlılığının çok önemli bir göstergesidir (RundleThiele ve Mackay, 2001). İş beklentilere bağlı olarak, müşteriler diğer markaların deneyimleri yoluyla tercihlerini değiştirebildiklerinden (Mathur, Moschis & Lee, 2003) markanın karşı karşıya olduğu büyük bir zorluk vardır. Yani, müşteriler daha iyi ürün veya hizmet markaları arama eğilimindedir, böylece marka tercihleri değişebilir.

İş açısından bakıldığında, zorluk, müşterilerin çeşitli çekici markalara maruz kaldıkları için başka markaların ürünlerini deneyerek (Mathur, Moschis ve Lee, 2003) favori markalarını değiştirebilmeleridir. Yani, müşteriler daha iyi ürün veya hizmet markaları arama eğilimindedir, böylece marka tercihleri değişebilir. Şirketlerin bu riski

azaltabilmeleri için marka tercihlerini sindirmeleri ve hedef pazara ayak uydurmaları gerekir. Bu nedenle süreç marka tercihini geliştirdikçe önem kazanmaktadır (Hwang, 2011).

İkinci Bölüm: Sadakatten E-sadakate geçiş

2.1 E-Ticarete Giriş

Genel olarak, e-ticaretin kullanımı dünyada bir bölgeden diğerine değişiklik göstermektedir ve bunun en önemlisi teknolojik teknolojileri destekleyen ve insanları önemi farkındalığıyla yönlendiren bir altyapının sağlanması olan birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Tüm bunlara rağmen, gelecek açıkça e-ticareti tüm dünyadaki ana direklerden biri haline getirme yönünde ilerliyor. bu nedenle, bu kısımda e-ticaret tanımının ne olduğunu, rolünü, Türk e-ticaretini ve Covid-19'un E-ticaret üzerindeki etkisini vereceğiz.

Geçen yüzyılda, endüstriyel toplumlardan bilginin herhangi bir sürecin gerçek anahtarı haline geldiği bilgi toplumlarına geçerken bir paradigma değişimi meydana gelmektedir. Bu, tüketicilerin kişisel verilerinin, özellikle paylaşılabilecek bilgiler olmak üzere şirketler için ana sütun olduğu anlamına gelmektedir. Teknolojik yaşam geliştikçe bu bilgiler özellikle müşteri segmentasyon sürecinde daha da önem kazanıyor. Küreselleşme, siyasi, teknolojik, kültürel ve ekonomik yaşamın tüm yönlerini kapsayan bir süreç olduğundan, mevcut bilgi toplumunda ve ekonomide temel bir rol oynamaktadır. Teknolojik ticari gelişmeler, internetin ticari amaçlarla sanal bir pazar olarak kullanıldığı ve aşağıdaki ilkeler (e-trade, e-commerce, b2b, b2c, c2c, internetten alışveriş) üzerine inşa edilen sözde e-ticaretin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özel, 2006).

E-ticaret, tüketicilerin daha fazla seçeneklerden ve daha düşük fiyatlardan yararlanmasını sağlar. 2017'de tahmini 1,3 milyar insan veya 15 yaş ve üzeri dünya nüfusunun dörtte biri çevrimiçi alışverişle yapmaktadır. Bu 2016'ya göre yüzde 12'lik bir artışa işaret ediyor. Düşük gelir düzeyine sahip ülkelerde çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının payı çok daha düşük, e-ticarete hazırlığın sadece internet bağlantısı açısından değil, aynı zamanda diğer alanlarda geliştirilmesinin önemine işaret etmektedir. Buna göre,(Danimarka, Almanya, Hollanda, Norveç, İsveç ve Birleşik Krallık) gibi gelişmiş ülkelerde İnternet kullanıcılarının yüzde 80'inden

fazlasının çevrimiçi alışveriş yaptığını görebiliriz. Bunun aksine, İnternet kullanıcılarının yüzde 10'undan daha azının çevrimiçi alışveriş yaptığı gelişmekte olan ülkelerde ve düşük orta gelirli ülkelerde (UNCTAD, Digital Economy Report 2019, p. 16).

Şu anda, e-ticaret, ekonomi ve diğer sektörlerle temel değerlere ve faydalara bağlı olduğu için temel bir öneme sahiptir. Ekonomide e-ticaret için sürdürülebilirlik faktörüne ulaşmak için şirketlerin ve hükümetlerin sağladığı temel İnternet altyapısı ihtiyacı nedeniyle. Bu nedenle e-ticaret, ekonominin birçok ürün ve hizmete daha düşük maliyetle ve daha kısa sürede hızlı bir şekilde erişmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, birçok firma ürün ve hizmetlerini en düşük maliyetle ve yatırım yapmadan pazarladığı ve e-ticaret ile karlarını artırdığı için pazarlama önem kazanmıştır. E-ticaretin temel avantajının zamandan, emekten ve verimlilikten tasarruf sağladığı söylenebilmektedir. (Erçetin,2015, s.7).

2.1.1 E-Ticaret Tanımı

E-ticaret, farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder ve e-ticaretin anlamının yorumlanması çok fazla tartışma yaratmıştır (Davis, 2003). Bazıları e-ticareti yalnızca İnternet üzerinden mal ve hizmet alım satımı olarak görürken, bazıları için e-ticaret elektronik ortamda gerçekleştirilen daha kapsamlı bir ticari faaliyettir (Dunt & Harper, 2002). Wan (2002), e-ticareti, iş geçişlerini gerçekleştirmek için Ağ İletişim Teknolojisinin kullanımı olarak görmektedir. Her iki durumda da, mal ve hizmetlerin olağan fiziksel alışverişinden ziyade elektronik medya söz konusudur (Saini 2014; Dunt & Harper 2002). Bu nedenle e-ticaret, İnternet üzerinden yapılanların yanı sıra Elektronik Veri Değişimi aracılığıyla gerçekleştirilen iş faaliyetlerini de içerir (Uneanya, 2018, s.16).

Öte yandan sürekli bakış açısına dayanarak vereceğimiz farklı kurumların elektronik ticaretle ilgili tanımları şu şekilde ayarlanabilir:

- Telekomünikasyon ağları aracılığıyla reklamı yapılan, pazarlanan, satılan ve dağıtılan mallar ve hizmetler ve bu terim **Dünya Ticaret Örgütü**'nden kaynaklanmaktadır.

- Bireyler ve kuruluşlar tarafından ticari amaçlarla ses ve video kullanılarak dijital olarak işlenen tüm ticari işlemler **Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)** tarafından sağlanmıştır.
- Tüm elektronik araçların (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) Üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğerleri arasındaki organize ve organizasyonsuz işletmeler tarafından kullanıldığı terim. Bu terim **UN - CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşımla İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi)** tarafından geliştirilmiştir.

Önceki tanımlara dayanarak, bu tanımlardan en kapsamlısı, UN/CEFACT tarafından geliştirilen tanımdır. Tüm bu tanımların arasında iki ortak faktör vardır: kağıt kullanımından vazgeçilmesi ve tüm bu işlemlerin ağırlıklı olarak iletişim altyapısına dayalı bir elektronik ortamda yürütülmektedir (Yıldız, 2011). Son zamanlarda, e-ticareti isteğe bağlı lüks olmaktan insan için temel ihtiyaca dönüştürmek koşuluyla e-ticaretin tanımı önümüzdeki on yıllarda çok hızlı bir şekilde genişletilecektir. Ek olarak, e-ticaret temiz bir yeşil pazarlama ortamı sağlayarak katma değeri destekler. bu nedenle, e-ticaretin benimsenmesi dünya çapında yüksek düzeyde etkin bir düzeyde yaygınlaştırılacaktır.

2.1.2 E-Ticaret Rolü

Genel olarak, mevcut şartlarda son derece önemli olan, en önemlisi zamandan ve emekten tasarruf sağlayan e-ticaretin oynadığı temel önem konusunda bir ihtilaf yoktur, bu nedenle e-ticaretin detaylı önemini aşağıdaki gibi sağlayacağız:

- **Daha düşük işletme maliyeti** - Elektronik siteyi kurmak için, geleneksel iş dünyasında geleneksel tuğla ve harç gereksinimlerine kıyasla çok daha azına ihtiyaç vardır. İşlem ve pazarlamada olduğu gibi başka maliyet indirimleri de vardır (Jahongir & Shin 2014; Asghar, Zhang & Brem 2013; Yee-Loong Chong, Ooi, Lin & Tan, 2010).
- **Artan satış** - e-ticaret, daha kapsamlı ve coğrafi olarak çeşitli erişime izin verir. Farklı erişim, satılan mal ve hizmetlerin daha iyi açığa çıkmasına izin verir ve böylece satışların artma potansiyelini artırır (Yee-Loong Chong, Ooi, Lin & Tan, 2010; Khong, Siong, Lin & Eze, 2010).

- **Geliştirilmiş küresel erişim** - E-ticaret ile coğrafya, dünyadaki alıcıların ve satıcıların konumuna bakılmaksızın mal ve hizmetlerin teşhir edilebileceği veya reklamının yapılabileceği kadar önemli değildir. Gereken tek şey internete erişimdir (Totonchi & Manshady, 2012).
- **Daha düşük fiyatlar** - Geliştirilmiş reklamcılık ve daha iyi erişim ile, daha çok sayıda mal ve hizmet satıcısı tüketicilere ulaşır. Sonuç olarak, tüketiciler için fiyatı düşürmeye yardımcı olan artan rekabet vardır (Jahongir & Shin 2014; Asghar, Zhang & Brem 2013; Khong, Siong, Lin & Eze, 2010).
- **Hız** - E-ticarette, bir işlemi tamamlama süresi nispeten daha kısadır. Tüketiciler ve işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibidir ve bu nedenle, işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır (Uneanya, 2018, s.19).
- **Geliştirilmiş üretkenlik** - Geleneksel tuğla ve harç kurumuna kıyasla e-ticaret işlemi yapmak için daha az zaman harcanır. Harcanan zaman, daha fazla veya başka işlemleri gerçekleştirmek için kullanılır (UNCTAD, 2015; Oluyinka, Wahab, Ajagbe ve Enegbuma, 2013; Zanamwe, Bere, Zungura, Nyamakura ve Muchangani, 2012).
- **Bilgi paylaşımı kolaylığı** - Farklı medya bilgileri, e-ticarette paydaşlar arasında gerçek zamanlı olarak kolaylıkla paylaşılabilir ve böylece daha verimli hale gelir. Paydaşlar tüketiciler, tedarikçiler ve satıcılar olabilirdir (UNCTAD, 2015).
- **Küresel pazara erişim** - e-ticaret dünya pazarına erişimi açar ve böylece e-ticaret hizmetini benimseyen ülkelere sahip olmayanlara göre rekabet avantajı sağlar (Jahongir & Shin, 2014; UNCTAD, 2015).
- **Göreceli avantaj** - e-ticaret yeniliği teşvik eder, maliyeti düşürür, üretkenliği ve verimliliği artırır ve dolayısıyla rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir (Ching & Ellis, 2004).
- **Sosyal mesafe** - Covid-19 sayesinde dünya, insanlar arasında doğrudan etkileşim gerektirmeyen sağlıklı ve temiz bir sanal ortam ile oluşturulabilecek tüm faaliyetleri desteklemektedir (Corona virüsünün E-ticaret kısmına etkisinde bununla ilgili daha fazla tartışacağız).

2.1.3 Gleneksel Ticaret ve E-ticaret arasındaki farkları

Son yıllarda sadece geleneksel ticareti kullanmak artık yeterli değil. E-ticaret, herhangi bir iş sürecinin temel tamamlayıcısı haline geldi. Web sitelerini kullanmayan mevcut

işaretlerin sayısı bile neredeyse yok oldu ve bu, iş sürecinin elektronik kısmının kullanıcılar ve müşteriler için daha fazla yer kapladığını ve daha fazla önem taşıdığını gösteriyor. Tablo 2.1, işlemler açısından online ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki temel farklılıkları göstermektedir (Pense, 2008).

Tablo 2.1: Online ticaret ve geleneksel ticaret işlemlerinde farklılıklar

İŞLEMLER	ELEKTRONİK TİCARET	GELENEKSEL TİCARET
Adres	İşletmenin yerleşik adresi	www.firmaismi.com
Müşteri	Müşteri Sayısı: Binlerce Kişi (Aylık) Müşteri Konumu:İşletmenin bulunduğu yere yakın	Müşteri Sayısı: Yüz Binlerce Kişi (Aylık) Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı
Müşteriyi Bilgilendirme	Mağazada konuşarak, telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız bilgilendirme Görmeden bilgilendirme Tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım E-Mail ile bilgilendirme Yazılı ve görsel bilgilendirme
Zaman	Her müşteri için ayrı zaman Müşteriye ayrılan süre yüksek Çalışma saatleri: 09:00—18:00	Yüz binlerce müşteriye kolay ulaşım Müşteriye ayrılan süre düşük Çalışma Saatleri 7/24 Saat Mağazanız kapalıyken bile sipariş kaybı yok Potansiyel müşteri odaklı müşteri zaman
İletişim	Telefon, faks	E-Mail, Çevrimiçi Form, Sipariş kutusu, Telefon, Faks
Kazanç	Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç
Maliyet	İşyeri kirası, Mağaza donanımları, Sarf Malzemeleri Telefon Faks, Eleman gideri	Sanal mağaza, fotoğraf makinesi

Kaynak: Pense, 2008

Tablo 2.2 e-ticaretin, perakende tüketicilerden bağımsız olarak, özellikle kurumsal sektörde, e-ticaretin neden olduğu köklü bir değişimi fark ettiğimiz için, talep süreçlerindeki gelişim açısından geleneksel ticaretten farklılıklarını göstermektedir.

Tablo 2.2: Sipariş süreci açısından geleneksel ticaret ile online ticaret farkları

Satın Almayı Yapan Firma	**Geleneksel Ticaret**	**Electronic Ticaret**
Belgi Endinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Electronic Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Electronic Posta
Fiyat Araştırması	kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax	Electronic Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrulü	Yazılı Form, Telefon, Fax	Online Veritabanları, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Telefon, Fax	Electronic Veritabanları, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanları, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Electronic Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Electronic Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanları, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta,Tahsild	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004

2.1.4 Türkiye'de E-ticaret Pazarı

2.1.4.1 Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları

İnternet, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel yaşamı etkilediği için hayatımızdaki su gibi ikincil bir ihtiyaçtan temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından Türkiye'de 25 yıldır internetin vardır. Sonuç olarak, kalkınma çarkını harekete geçiren altyapının temel direklerinden biri haline gelmiştir. Yukarıdakilere göre son 25 yılda Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 54,3 milyonu aşmıştır. Geçtiğimiz yıllarda abone sayısında göze çarpan gelişmeye bağlı olarak, genişbant internet abone sayısının 2008 yılında 6 milyon aboneyi aştığını ve 2017 yılı sonunda toplam internet kullanıcılarının 68,9 milyon aboneye ulaştığını görünmüştür. Mobil genişbant açısından Temmuz 2009'da kullanılmaya başlanan dizüstü bilgisayar ve cep telefonlarını ve akıllı cihazları 2017 yılı sonu itibarıyla 57 milyona ulaşmıştır. Böylece internet abone artış oranı yıllık% 10,6 olmuştur (www.ticarihayat.com.tr). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından sağlanan, Türkiye'de e-ticaret ve İnternet kullanım oranları da dahil olmak üzere çeşitli konularda çok sayıda yıllık veri bulunmakta olup, web sitesi aracılığıyla 2017 yılında ev bilgi teknolojisi kullanımı anketini içeren birçok çalışma sağlamıştır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

2.1.4.2 Türkiye'de E-Ticaretin Tarihçesi

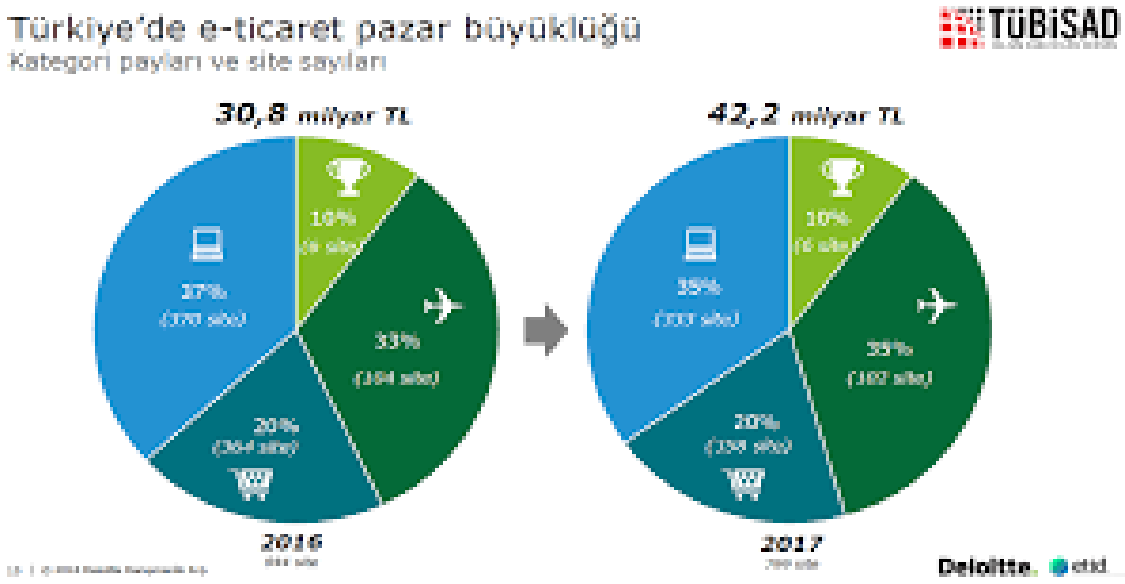
Türkiye'de e-ticaret terimi 1997 yılında, e-ticaret ağı kurma fikrini teşvik eden Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından yolun açıldığı zaman başladı. Ayrıca TÜBİTAK için "koordinatörlük" ve "sekreterlik" görevi ile Dış Ticaret Bakanlığı Müsteşarlığını atamak. 1998 yılında Dış Ticaret Bakanlığı Müsteşarlığı'na bağlı Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Bu konseyin görevleri arasında mali, yasal ve teknik görevler bulunmaktadır. Teknik, idari ve hukuki altyapıyı desteklemek ve internet üzerinden ticareti teşvik edecek tedbirleri yasalaştırmak olan Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesine yönelik Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından yürütülen çalışmalarla, ulusal ve uluslararası politika ve uygulamaları içeren elverişli kuluçka ortamı benimsememiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

2.1.4.3 Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

We Are Social ve Hootsuite'in 2018 yılında Türkiye'de e-ticaret konusunda hazırladığı rapora dayanarak şunları açıkladı: Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının% 56'sı en az bir ay önceki bir dönemde satın almak için bir ürün veya hizmet aradı. E-ticaret

alanında 2018 yılında hazırlanan çalışmalara göre elektronik sektörü en yüksek harcama oranına sahip sektör olmuştur. Ayrıca, İnternet kullanıcılarının% 60'ı çevrimiçi perakende mağazalarını ziyaret etti, bunların% 43'ü İnternet üzerinden bir ürün veya hizmet satın aldı, bu işlemlerin% 30'u dizüstü veya masaüstü bilgisayar ve% 30'u cep telefonu ile gerçekleştirilmiştir. Sektörler itibarıyla moda ve güzellik ürünleri sektörünü, dijital müzikte en düşük harcamayla elektronik takip etmektedir. Moda ve güzellik sektörü% 20 ile bir önceki yıla göre en hızlı büyüyen sektördür. Video oyun segmentindeki en düşük büyüme oranı olarak% 9'a sahiptir. Ayrıca, elektronik ticarette tüketim mallarına yapılan harcamalar% 8 artmış ve elektronik ticaret yoluyla tüketiciler arası tüketim malları alışverişi oranı 31,7 milyon olmuştur. Yanısıra, elektronik ticarette tüketici pazar payı% 15 artarak 5,7 milyar dolara denk gelmiştir (We Are Social, karaman.gsb.gov.tr).

Şekil 2.1 Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü



Kaynak:Tübisad,Etid,Deloitte Ortak Çalışması :Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Şekil 2.2 Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü – Katagoriler

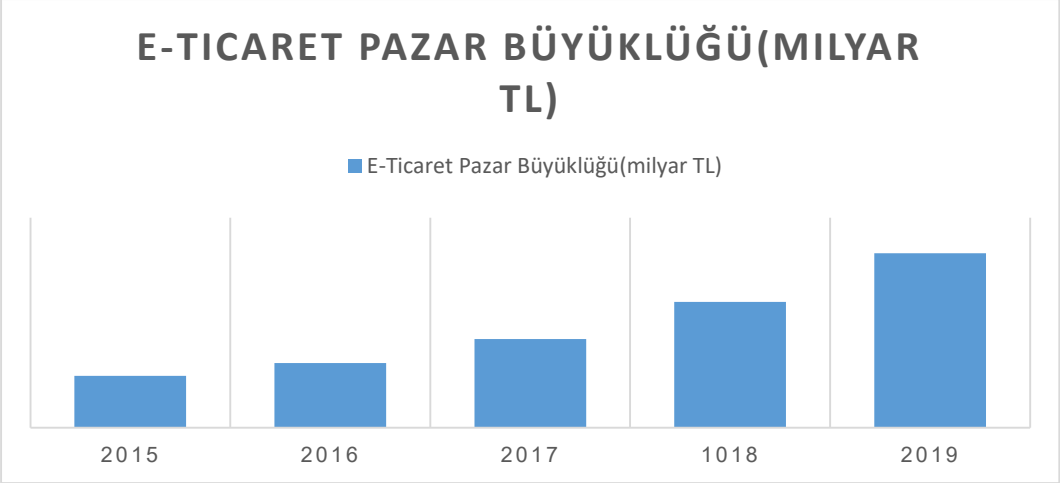


Kaynak:Tübisad,Etid,Deloitte Ortak Çalışması :Türkiyede E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK'in 2017 yılı raporlarına göre Türkiye ekonomisinde yüzde %7,4 büyüme gösterdi. 2018 yılında tüketici fiyat endeksinin Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %10,23 arttığı görüldü. 2018 yılında yılın ilk çeyreğinde kredi kartı ile alışveriş oranları geçen yılın aynı dönemine göre% 17 artarak 160 milyar TL'ye denk geldi. Banka kartıyla alışveriş oranı ise% 41 artarak 20 milyar TL'ye denk geldi. Buna nakit çekim oranlarında artış eşlik etti, banka kartından nakit çekme oranının 159 milyar TL'ye denk gelen% 16'ya ulaşması ve kredi kartı tutarlarında 18 milyar TL'ye eşdeğer% 3 artış sağlandı. Bu dönemde aynı zamanda kredi kartı ve banka kartı sayısında sırasıyla 63 milyon ve 135 milyon artış yaşandı. Satış noktası cihaz (POS) sayısı,% 40'ı temassız kredi kartı,% 40'ı ise temassız ödeme terminali oranı ile 50 bine ulaşan ATM sayısının artmasıyla birlikte 1,6 milyona yükseldi. Sonuçta kartlarla yapılan online ödemelerin toplam payı% 16'ya ulaştı (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

2019 yılı Türkiye e-ticaret pazarı ile ilgilenen Deloitte Türkiye, SimilarWeb ve İnveon işbirliği ile hazırlanan Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) raporuna göre, rapor, e-ticaret pazarını 2019 yılı için ele aldı. -Ticaret endüstrisi yüzde 39'a, yani tahmini 83.1 milyar liraya ulaştı. Şekil 2.'de 2015-2019 yılları arasında Türkiye E-ticaret verileri milyar TL bazında verilmiştir.

Şekil 2.3 2015-2019 Yılı Türkiye E-ticaret Verileri (Milyar TL)



Kaynak: https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html (Erişim tarihi : 22.5.2020)

Önceki araştırmalara göre Türkiye e-ticaret pazarı hızla büyüyor. Bu nedenle, bu araştırma sayesinde, müşteriler ve e-ticaret işlemleri arasındaki ilişkiyi sağlamak için e-ticaretin güvenini ve sadakatini araştırarak bu büyümeden yararlanacağız.

2.1.5 E-Ticaret ve Korona virüs etkisi

2.1.5.1 Koronavirüs (Covid-19)

Tıbbi olarak COVID19 olarak bilinen Corona virüsünün Aralık 2019'da Wuhan, Çin'den ortaya çıkmasıyla birlikte, sağlık, sosyal, ekonomik, ticari, eğitim ve yaşamın diğer yönleri dahil olmak üzere tüm dünyayı hızla etkileyen korkutucu bir paniği ateşlemektedir. (ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ ARGE ŞUBESİ, 2020).

11 Şubat 2020 tarihinden itibaren COVID-19 salgınının yayıldığını doğrulayan (WHO) Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınladığı istatistiklere göre 23 Ağustos 2020'de toplam 23.057.288 doğrulanmış vaka ve 800.906 ölümle sonuçlanmıştır.

Koronavirüs salgınının neden olduğu epidemiyolojik durumun bir sonucu olarak, ticaretin resmi olarak fiziksel aşamadan sanal aşamaya geçmesi, e-ticaretin en çok etkilenen sektör olduğu düşünüldüğünden, e-ticarete geçişi hızlandırmıştır (Güven, 2020). Bu nedenle e-ticaretin temel bir ihtiyaca dönüşmesine yardımcı olan temel faktörlerden biri de Koronavirüs salgınıdır.

Koronavirüs (Covid-19) virüsünden yayılan salgın sebebiyle her gün daha fazla insan etkilenip enfekte olmuş veya normal yaşantısını değiştirmek zorunda kalmıştır.Koronavirüs ile gerek ülkemizde gerek tüm dünya ülkelerinde hayatımızda değişimler olmaktadır ve salgının devam ettiği süreçte edindiğimiz birçok alışkanlık sonraki yaşamımızda önemli etkiler bırakacaktır. Gözle görülmeyen bir virüs ile günlük yaşantımız, tüketim alışkanlıklarımız, kullandığımız araçlar, üretim, teknoloji gibi birçok etken hem de global ölçekte farklılaşmaya başlamıştır. Bu salgın hastalık eğer tarihte daha önce görülen salgın hastalıklar gibi uzun süren bir performans gösterirse, bu süreçte edindiğimiz alışkanlıklar elbette kalıcı olabilir, kısa sürmesi durumunda eski alışkanlıklarımızı tekrar devam ettirmemiz söz konusu olabilecektir(Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020). Bu, Corona virüsü salgınının, insan davranış alışkanlıklarını değiştirmeye çalışan ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyen ana sütunlardan biri olduğu anlamına geliyor.

Koronavirüs yada diğer adıyla Covid-19; gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülke ayırımı yapmadan, tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan, hızlı yayıldığı için tedbir almanın zor olduğu, yayılmasını önlemenin en etkili yolunun evlerden çıkmamak olduğu tespit edilen ölümcül ve bulaşıcı bir hastalık çeşididir (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020). Corona virüsü salgını tüm dünyayı etkileyen bir fenomendir, bu nedenle dünya tek düşmanın savaşına karşı birleşmiştir. Ek olarak, bu virüsü ortadan kaldırma hedefi konusunda fikir birliği vardır.

2.1.5.2 Covid-19 Pandemik Krizi ve E-ticaret

Corona salgınında birçok ülkenin empoze ettiği karantina neticesinde bu durum, başta online alışveriş uygulamaları olmak üzere sosyal medyada kullanıcıların hareketinin artmasına neden oldu ve buna dünyanın her yeri dahil olmuştur. Mart 2020'nin ilk haftasından itibaren e-ticaret kullanıcı aktivitesinde gözle görülür bir artış olmuştur. Bu, tüketici davranışı ve sektörün yeniden yapılandırılması üzerinde temel bir etki anlamına gelmektedir (ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ ARGE ŞUBESİ, 2020).



Görsel Kaynağı: https://advances.sciencemag.org/content/4/12/eaau4212

Corona salgını nedeniyle, e-ticarette aşağıda özetlenecek birçok değişikliğe yol açmıştır:

- **Doğrudan ticaretten e-ticarete bazı sektörlerde kaymalar:** Tüketicilerin geleneksel olarak mağazalardan almayı tercih ettikleri bazı ürünler olduğu ve bu ürünlerin taze meyve ve sebzeleri ve diğer gıda gruplarını, içecekleri, sağlık ve hijyen ürünlerini kapsadığı unutulmamalıdır. iral salgın sırasında gözlemlendiği üzere, tüketici davranışında devrim yaratan bu ürünlere yönelik elektronik talep oranlarındaki artış, elektronik olarak sipariş edilmesine rağmen fiziksel talebi geçmemektedir (ticimax.com). Bu anlamda viral salgın sırasında hareket ve sosyal mesafe ölçülerine verilen önemin artması ve evde kalma, e-ticaretin pazar cirosu içindeki payının yüzde 1'den yüzde 3'e yükselmesi anlamına gelmektedir (ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ ARGE ŞUBESİ, 2020). Pandemi sırasında, süpermarketlerden çevrimiçi sipariş oranları, ürün teslim etme ihtiyacı ortaya çıktıkça çarpıcı bir şekilde artmış, bu da gün içinde ve her yasaktan bir hafta öncesine kadar teslimat hareketlerinde artışa neden olmuştur. Salgının birçok bireyin geliri, ekonomik ve mesleki durumu üzerindeki etkisinden dolayı birçok insanın gelir sağlamasına ve evde pişirmeyi teşvik etmesine neden olarak o dönemde fast food restoran platformlarıyla etkileşimin azalmasına neden olmuştur (Deloitte, 2020). Ek olarak, arama motorlarını incelerken, pandemi sırasında temizlik ürünleri, kolonya ve dezenfektan aramalarının yaygın olduğunu not etmiştir. Öte yandan, bu ürünlerin fiyatlarının Koronavirüs öncesi fiyatlara ve salgın sonrası fiyatlara göre% 47-50 oranında artmasına neden

olmuştur. Ayrıca, Google gibi arama motorlarının "maske" kelimesini içeren tüm reklamları durdurmasına neden olmuştur. (Seoşefi, 2020).

Vitaminlerin, balın ve bitkisel ürünlerin önemi, bu bitkilerin virüse karşı bağışıklık sistemini güçlendirebilme yeteneği konusunda uzmanlar tarafından birçok tıbbi önerinin yaygınlaşması nedeniyle onlara olan talebin zirvesine ulaşmıştır. Türkiye e-ticaret istatistiklerine göre bitkisel ürünlerin oranı% 45'e, C vitamini satışı ise% 85'e ulaştı. Spor ürünleri satışlarının da% 10 arttığı belirtilmektedir (Meral, 2020). Euromonitor'un Çin'de hazırladığı istatistiklere göre salgının patlak vermesiyle birlikte internette alkol ve taze gıdalara olan talep artmış, bu da yasak döneminde alkollü ürünler, taze gıda ve süt ürünlerinde e-ticarete doğru bir eğilim olduğu anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla gıda sektörünün, karantina döneminde büyük bir gelişmeye tanıklık eden tüketici sektörlerinden biri olduğu, dolayısıyla doğrudan operasyondan e-ticarette en önemli sektörlerden birine geçtiği söylenebilir.

- **E-ticaret sektörlerindeki değişiklikler:** Satın alma işlemleri, belirli gruplara olan talep diğerlerine göre arttıkça ve azaldıkça talep sürecini sürekli değiştiren yerel ve küresel koşullar da dahil olmak üzere politik ve sosyal çevresel koşullara tabidir. Bu durumun e-ticaret üzerinden de meydana geldiği inkar edilemez ve salgın döneminde bunun kanıtı, bu ürünler (B2C, B2B) olsun, bazı ürünlere yönelik elektronik talebin artması ve karşılığında diğer ürünlere olan talebin azalmasıdır. (ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ ARGE ŞUBESİ, 2020). İnsan ihtiyaçlarının öncelik sırasına bağlı olması nedeniyle ihtiyaçlar temel ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılır ve ikincil ihtiyaçlar arasında lüks ürünler ve ek tüketim vardır. Viral salgın döneminde, gelirin azalması ve sosyal kapanma nedeniyle lüks ürünlere olan talebin azalmıştır. Ayrıca, Mart ayı başından itibaren ve salgın dönemi boyunca Türkiye pazarında lüks ve kuyumculuk sektöründe düşüş yaşanmıştır. (Deloitte, 2020). Tahminlere dayanarak Vogue Business, viral pandemi nedeniyle 2020 yılında bu sektörde 10 milyar dolara eşdeğer potansiyel bir zarar bildirmektedir (Çetinkaya, 2020). Teknolojik ürünlerin tanık olduğu sürekli ekonomik istikrarsızlık nedeniyle salgın döneminde% 40'ın üzerinde önemli bir düşüşe maruz kaldıkları görülmüştür. En önemli nedenler, evde kalma ve sosyal izolasyon gibi hükümetler tarafından uygulanan kamu güvenliği tedbirleridir (Meral, 2020). Tüketici elektroniği sektöründe Türkiye'den bahsettiğimizde,

satışların düşmesinin ardından 3-4 Mart'ın ilk haftasına kadar olumlu bir düzeltme olarak gösterilmiştir. Bunun nedenleri indirim kampanyaları, düğün sezonları ve artan döviz kurları ile ilgilidir.Yani elektronik sektöründe küçük ev aletleri ve elektronik oyun ürünleri kategorisinde uzun süre evde kalmaya bağlı olarak tüketici harcamaları artmıştır (Deloitte,2020). Dikkat çekici bir artışa tanık olan teknolojik sektörler arasında akıllı saat sektörü yer alırken, artış miktarı% 20 olarak gerçekleşmiştir. 2019'un ilk çeyreği ile kıyaslandığında akıllı saat talepleri 11,4 milyona. Diğer yandan, 2020'nin ilk çeyreğinde ise 13,7 milyon talep sayısına ulaşmıştır (Kesayak, 2020). Lüks ürünler, giyim, teknoloji ürünleri, seyahat gibi kalemlerde e-ticaret harcamalarında gerileme görülürken, başta dezenfektan ürünleri olmak üzere sağlıkla ilgili olarak, bağışıklığı güçlendirici takviye gıdalarda, vitaminlerde, spor ekipmanlarında, gıda ve içecek ürünlerinde, mobilya ve ev tasarım (DIY), artış gözlemlenmiştir. Viral salgın sırasında, özellikle Dünya Sağlık Örgütünün salgının küresel yayıldığını açıklamasının ardından bazı kişilerde sağlık ürünlerinin saklama alışkanlıklarını rapor etmiştir (ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ ARGE ŞUBESİ, 2020). Bütün sektörleri etkisi altına alan bu salgın bir e-ticaret sitesi olan "Cimri.com" üzerinden değerlendirildiğinde; tüketicilerin daha çok raf ömrü uzun ürünleri, kişisel hijyen, bitkisel besin destekleri, evde vakit geçirmeyi eğlenceli hale getirecek, dışarıya bağımlılığı azaltarak evde yaşamı destekleyecek ürünleri tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

Genel olarak giyim, seyahat ve teknoloji gibi sektörlerdeki düşüşün sağlık, gıda, spor ve ev mobilyası gibi diğer sektörlerde artışa düştüğünü görüyoruz.

- **E-Ticaret sitesi artık bir zorunluluktur:** E-ticaretin varlığı yadsınamaz bir öneme sahiptir. Ancak şu anda insan zihnindeki temel ihtiyaçlardan biriyle ilişkilendirildiği için viral salgının patlak vermesinden sonra doruk noktasına ulaşmıştır. Dolayısıyla ticari sürecin kademeli olarak entegre bir şekilde tam elektronik aşamaya geçtiği söylenebilmektedir (ticimax.com). Yukarıda bahsettiğimiz gibi, küresel olaylar küresel ticaretin biçimini etkiler ve gelecekte ticaretin şeklini netleştirmek için çalışan faktörlerden biri de Corona salgını olayıdır, bu nedenle elektronik ticaretin küresel ticaret biçiminde önemli bir rol oynadığının tamamen farkındayız.

- **Dijital Dönüşüme Etkisi:** Bu salgın tamda teknolojinin çok geliştiği, dijital ortamların hayatımızın vazgeçilmezi olduğu bir zamanda yayılmış ve insanları evlerinden zorunlu olmadıkça dışarı çıkamaz hale getirmiştir.Bu nedenlerden dolayı, koronavirüs'ün sebep olduğu karantina süreci, ülkemizde ve tüm dünyada aslında var olan bir dijital dönüşümün hızlanmasını büyük oranda tetiklemektedir. Çalışma hayatı da buna ayak uydurmak zorunda kalmıştır.İşletmeler de faaliyetlerini sürdürmek için uzaktan çalışma uygulamalarına hızlı bir şekilde geçiş yapmak zorunda kalmışlardır. Esasında uzaktan çalışma sistemleri olan zoom, skype, teams vb. uygulamaları, işletmeler birçok faaliyetinde bir süredir genellikle ofislerden, toplantı odalarından kullanmaktaydılar(mediacat.com). Bu dönemde özellikle Zoom video konferans uygulamasının kullanım oranında ciddi artış gözlenmektedir. Zoom'un yanı sıra teknoloji devleri olan Google'ın Meet ve Microsoft'un Teams uygulamaları da kullanıcı sayısı ve günlük video konferans saatlerini yüksek oranlarda artırmışlardır. Bu günlerde Zoom'un kullanıcı sayısı diğer uygulamalara göre çok fazla ve her geçen gün bu oran artmaya devam etmektedir. Google CEO'su Sundar Pichai, Google'ın video konferans uygulaması Meet'in günde ortalama "üç milyon kullanıcı"yı eklediğini duyurmuştur(webrazzi.com).

  Koronavirüsün temas yoluyla bulaşması ve özellikle kâğıt paralardan oldukça fazla bulaşma riski taşıması nedeniyle temassız işlem ile temassız kredi kart sayısında hızlı bir şekilde artış olmuştur. BKM'nin (Bankalararası Kart Merkezi) açıklamalarına göre temassız ödeme miktarı bir önceki yıla göre üç kat artarak, bu dönemde kullanılan temassız kart sayısı 2,5 milyon kartla ilk kez ulaşmıştır. Dünya genelinde ülkelerin koronavirüs salgınının yayılmasını önlemeye yönelik evde kalma uygulamaları gibi aldıkları tedbirler Türkiye de dâhil olmak üzere insanları e-ticarete yöneltmiştir.Bu süreçte insanlar geleneksel marketler yerine dijital ortamları kullanmaya başlamıştır. Online alışveriş dahil online eğitimi tercih eden segment sayesinde, mümkünse online gıda pazarı başta olmak üzere pazarın% 100'den fazlası gelişmiştir. Evden çalışma sistemine geçilmesinin ardından uzaktan çalışma hizmeti veren birçok platformlar, kullanıcı sayılarını yalnızca bir haftada yüzde 25'ten fazla artırmıştır. Bu platformların yanı sıra WhatsApp gibi mesajlaşma ve görüntülü görüşme imkânı sağlayan uygulamaların kullanım oranı gerek bireysel gerek

işletme çalışanları arasında yaklaşık üç kat artış göstermiştir. GSM ve iletişim firmaları tarafından elde edilen verilere istinaden evde eğitim ve evde iş hayatı uygulamaları internet kullanımını % 40-50 oranında, limitsiz tarifeleri%90 oranında artırmıştır. Koronavirüs salgını online oyun sitelerinin ve karaoke gibi eğlence servislerinin trafiğini yüzde 200 artırmıştır (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020).

Dijital teknoloji teknikleri, bu virüse bulaşan insan sayısını azaltmada ve yayılmasını yasallaştırmada ana faktör olan sosyal mesafenin uygulanmasına yardımcı olduğu için viral salgınla büyük ölçüde yüzleşmeyi kolaylaştırmaktıdır.

- **Akıllı telefonlarda bir devrimdir:** Akıllı telefonlar, hayatımıza önemli bir katkı sağladıkları için gerçek bir devrimdir. E-ticaret işlemleri dahil olmak üzere dilediğiniz işlemi yaşınız ne olursa olsun akıllı bir cihaza sahip olur olmaz dilediğiniz gibi gerçekleştirebilirsiniz.Bilişsel zekanın gelişmesiyle birlikte kullanıcı, mal ve hizmet alan bir müşteri olmaktan, çevrimiçi pazarda satıcı olmaya geçmiştir. Bilgisayar bilginiz size bir bilişsel zeka değeri verir, böylece Bilgisayar Okuryazarlığı gibi bazı kelimeler ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonların geliştirilmesiyle, adaptasyon süreci birkaç istisna dışında çoğumuz için nispeten kolay olmuştur. Bir akıllı telefonun bilgisayarların yaptığı her şeyi yapabildiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, herhangi bir ticari işlemin akıllı telefonunuz aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılabileceği anlamına gelmektedir. (ticimax.com). 2014 yılındaki 1.3 trilyon dolara kıyasla 2018'de 2.8 trilyon dolara ulaşan elektronik perakende satışlarına bağlı olarak, uzmanlar 2019'da 3.535 trilyon dolardan sonra 2023'te 6.542 trilyon dolara ulaşacağını tahmin etmektedir. 2018 yılında dünya çapında tahmini olarak yaklaşık 1.8 milyar kişi online alışveriş yapmıştır(eticaret.gov.tr). Bu nedenle, akıllı telefonların yaygınlaşması e-ticaretin yayılmasını büyük ölçüde kolaylaştırır; akıllı telefonumuz aracılığıyla randevu alabilir, faturaları ödeyebilir, iş talepleri gönderebilir ve satın alma ihtiyaçlarımızı karşılayabiliriz.
- **Nakliye şirketlerinin temel ihtiyacı**: E-ticaret sitelerinde yaşanan sipariş yoğunluğunun çok fazla olması bu alandaki sorunları da doğal olarak arttırmaktadır. Kargo çalışanlarının sağlığı, tüketicilerin almış oldukları ürünlerin zamanında ve sorunsuz ulaşması bu süreçte çok önem arz etmektedir.

Online ticaretin ülke genelinde kesintisiz ve problemsiz devam edebilmesi için kargo ve taşımacılık sektörünü destekleyen tedarik, lojistik ve dağıtım operasyonlarının devamı kritik önem taşımaktadır (aa.com.tr). Ürünlerin kargoyla teslimatında büyük aksamalar yaşanmaktadır. Zamanında teslim edilemeyen yüz binlerce ürün var. Öte yandan kapıda ödeme yöntemi ile ödeme yapılırken kart bilgilerinin kopyalanması gibi dolandırıcılık faaliyetlerinin olması halinde, kurye yada kargo görevlisi e-ticaret sitesinin ifa yardımcısı olduğundan hem kargo şirketi hem de e- ticaret sitesi tüketiciye karşı sorumlu olacaktır. Anlaşılan o ki hiçbir şey eskisi gibi olmayacak ve yeni gelişmelere uyum sağlayan işletmeler kazançlı çıkacaktır (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020). Viral salgının başlangıcında birçok marka ve web sitesi gerçek bir krize maruz kalmıştır, ancak gerekli ürünün müşteriye en kolay şekilde ve kısa sürede ulaşmasını sağlayacak nakliye ağları kuracak şekilde adapte olabilen şirketler, tüm dünyanın yaşadığı zorluklara rağmen devam etmeyi ve kazanımlar elde etmeyi başaranlardır. Bu aynı zamanda güvenli gönderimin e-ticaret başarısındaki temel faktörlerden biri olduğunu da göstermektedir.

2.2 E-Marka

Perakende araştırmalarında markalaşma kavramı, "marka olarak ürün" (ürün markası) yerine "marka olarak mağaza" (mağaza markası) ve ardından "marka olarak perakendeci" (perakende markası) kavramına doğru ilerlemiştir (Burt ve Davies, 2010). Bilgi teknolojisindeki son gelişmeler, başka bir perakendecilik uygulaması olan çevrimiçi perakendeciliği (e-satış) doğurarak perakendeciliğin dinamiklerini değiştirmiştir (Kennedy ve Coughlan, 2006). E-perakendecilik uygulaması, birçok geleneksel perakendeciyi çevrimiçi hale gelerek iş verimliliklerini artırmak için çekmiş ve sonuç olarak çevrimiçi perakende markalarına (e-perakende markaları) yol açan "saf oyuncuları" (yalnızca çevrimiçi perakendeciler) çekmiştir (Melis vd. , 2015). E-satış, müşterilere ulaşmak için artan fırsatlar sunarken, pazarlamacılar için tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamada kendi zorluklarını da beraberinde Zorluklar arasında, web sitesinde kolay gezinme ve ürün / hizmet bilgilerine erişim, tekliflerin özelleştirilmesi, sağlıklı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve markanın web sitesinde olumlu çevrimiçi müşteri incelemelerinin sürdürülmesi bulunmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010; Rowley, 2004). E-tüccarlar, e-perakende marka performansını geliştirmek ve müşterilerine üstün e-perakende marka deneyimi sağlamak için bu

zorlukları verimli ve etkili bir şekilde karşılamalıdır (Rose ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, basit anlamda e-markalar, çevrimiçi ortamda büyüyen markalardır. bu markalar ürün veya hizmetlerini b2b veya b2c koşullarında satın alabilir.

Çevrimdışı bir marka gibi, çevrimiçi bir marka da müşterilerin onu rakip ürünlerden farklı ve değerli olarak kabul etmeleri için artırılmış, tanımlanabilir bir ürünü temsil eder (Novak ve diğerleri, 2000). Ayrıca bu markalara uygulanabilecek birçok isim bulunmaktadır. İnternet ile benimseyen markalar online marka, elektronik marka, çevrimiçi marka veya sanal marka olarak adlandırılabilirdir.

Çevrimiçi marka toplulukları veya sanal marka toplulukları olarak adlandırılan topluluklar ortaya çıktı. Coğrafi olarak farklı yerlerde ikamet eden, deneyimlerini çevrimiçi olarak markalarla paylaşan üyelerin ve tüketicilerin karmaşık topluluklarıdır (Madupu & Cooley, 2010, s. 3; Pathak ve PathakShelat, 2017, s.18). Çevrimiçi pazarın sağladığı alan sonucunda, tüketicilere markalaşma içeriğinin bir parçası olma fırsatı verilmektedir. Bu, tüketicinin, İnternet üzerinden içerik oluştururken markaların müdahalesi olmadan diğer üyelerle iletişim kurmanın ve fikirlerini iletmenin yanı sıra bir marka hakkında içerik üretip paylaşabileceği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, dijital gelişmeler ve yeni iletişim medyasında kullanıcıların aktif etkileşimi sonucunda bu durum, markaların tüketiciye yönelmesine ve bu ilişkiye kendine ait bir alan vererek bu ilişkiyi yönetmeye odaklanmasına neden olmaktadır (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015, s.735).

2.3E-Sadakat

Sadakat, geri satın alma tepkisi veya aynı markayı satın almayı tekrarlama arzusu anlamına gelmektedir. Bu tepki, geleneksel pazarlama sürecinin değil, markaya duyulan memnuniyet, sevgi ve güvenin sonucudur. Bu nedenle, pazarlama alanında firmaların tüm çabalarına rağmen satın alma, geliştirdikleri pazarlama politikalarından biri olan müşterilere güven kazandırmaktadır. Bu bağlamda şirketler, pazarlamalarını, belirli bir marka hakkında tatmin ve güven hissetmelerini sağlayarak müşteriler arasında sadakat oluşturmaya odaklama eğilimindedir (Eid, 2011). Elektronik sadakatine gelince, geleneksel sadakat durumunda doğru olan onun için de geçerlidir. Aynı siteden defalarca bir ürün veya hizmet satın alarak müşteriler arasında ortaya çıkan tepkiyi ifade etmektedir (Liu, 2012). Bu nedenle, aynı siteden tekrarlanan elektronik satın alma süreci elektronik sadakati temsil etmektedir.

Çevrimiçi sadakat, müşterinin perakende satış sırasında belirli bir marka hakkında olumlu bir deneyim yaşamasıdır. Olumlu deneyimi onu aynı siteden satın alma kararını sürekli olarak tekrarlamaya itmektedir. Bu şekilde, bu markanın yeni müşterileri için iyi tavsiyeler ve olumlu eleştirilerle iyi bir itibar yaymaktadır. Sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre geçmiş tecrübelerini pozitif olarak paylaşmaya daha meyillidirler. Bu da işletmeye extra bir maliyet ödemeden, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla reklam sağlamaktadır. Bir müşteri bir web sitesine sadık hissettiğinde, sadık hissetmediği sitelere para harcamak yerine parasını o sitede harcamayı tercih ettiği söylenebilmektedir (Pratminingsih vd., 2013: 105). Aslında, Web'deki bir web sitesinin veya markanın sadık müşterileri onları sosyal medyada sürekli takip etmektedir.

Elektronik sadakate ulaşmak, e-ticaret sürecinde bir ön koşuldur. Başarısı, web sitesinin gelişimini, dolayısıyla şirketin markasının gelişimini desteklediği için sürekliliğini sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, bir sitenin müşterileri ona bağlılık duyması halinde iyi bir üne sahip olacaktır (Chen, 2012). Sadece geleneksel ticaret durumunda elektronik sadakat ve memnuniyet etkisinin sadakat ve memnuniyete göre daha etkili olduğu göze çarpmaktadır. Önceki çalışmalara dayanarak, kalite, algılanan değer, memnuniyet ve güven gibi faktörleri etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bir müşterinin sadakatini değiştirmenin çok zor olduğu ve belirli bir mal veya hizmete ihtiyacı varsa ve onu satın almak istiyorsa, doğrudan memnun ve kendinden emin hissettiği siteye gidecektir. Müşterinin tercih ettiği seçenekler arasında web sitesinin varlığının devam etmesi ile, seçiminde önceliklerinden biri olmaya devam edecektir (Audrain-Pontevia vd., 2013). Geleneksel sadakatin güven ve memnuniyetle ilişkili olduğunu belirttiğimiz gibi, elektronik sadakat aynı zamanda elektronik güven ve memnuniyet faktörlerine de ihtiyaç duymaktadır.

Sadık bir müşteri, aldığı maddi olmayan değerin karşılığında ödediği maddi değerden daha büyük olduğunu hissetmektedir. Müşteri web sitesinde geçirdiği zamanı hissetmemektedir. Buna ek olarak, siteyle ilgili iyi bir üne kavuşarak ve iyi deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak bu siteye karşı görevini hissetmektedir. Böylece en sevdiği sitede istediği kadar harcamaya her zaman hazırdır. Sonuç olarak, hizmet kalitesi açısından marka maliyetlerinin düşürülmesine, ve kar faktörünün artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Hou, 2005). algılanan değer, genel olarak marka sadakatinde ve özelde e-sadakatte önemli itici güçlerden biridir. Bu nedenle marka deneyimi olan sadık müşteriler, beklenen değerin doğru konumda bilinmesini sağlamaktadır.

Bugünlerde hizmetin değeri ve kalitesi çok önemlidir. Web sitesi, hizmetlerine daha fazla kalite ve değer sağladıkça, daha fazla tüketici onunla etkileşime girecektir.E-ticaret pazarının pazarlama çabaları için çok hassas bir pazar olduğu anlamına gelmektedir. Bu, e-ticaret ortamını karakterize eden teknik gelişim hızıyla ilgili nedenlerden kaynaklanmaktadır. Müşteri artık önceki dönemdeki ile aynı değildir, sadece satın alma sürecinde makul bir fiyat ve kolaylık sağlaması gerekmiyor. Bununla birlikte, süreç daha kesin ve daha ayrıntılı hale gelmiştir, örneğin: performans açısından site, satın alma sürecinin tüm aşamalarında algılanan kalite, teslimatta sabit teslim tarihlerine bağlılık (Leu, 2009). Bu nedenle elektronik satın alma sürecini web sitesinden kolay, hızlı ve güvenli hale getiren her şeyi sağlamak elektronik sadakat sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Bir müşterinin deneyimi, sadakatini veya markaya olan inancını şekillendirmede temel bir rol oynamaktadır. Marka favoriler listesine girdiğinde, rakiplerin fiyat ve hatta kalite açısından cazibelerine bakılmaksızın, müşterinin seçimdeki önceliklerini değiştirmek yine de yetersiz kalacaktır. Tercih edilen sitemize yönelik davranış niyetini belirlemek, müşteri için en önemli aşamalardan biridir (Chen, 2007). Yani sadık müşteri için herhangi bir satın alma ihtiyacının ortaya çıkması, her zaman ilk tercihi olan web sitesine bağlanmaktadır. Bütün bunlar, sadık bir müşterinin rakip siteleri fiyat ve kalite açısından izlemesi gerçeğini engellemez. Aradığı hizmet veya ürün favori web sitesinde bulunmadığında, rakip sitelerde arayacaktır. Seçim süreci çok hassastır. Bu hizmet veya ürün, en sevdiği markada satışa çıkar çıkmaz tekrar seçmeye geri döner ve deneyimini tanıdık çevresi ile paylaşır. Yani, belirtildiği gibi, rakiplerin sunduğu cazibelerden bağımsız olarak sadık müşterinin önceliklerini değiştirmek kolay değildir (Toufaily vd., 2013). E-ticaretin artması ve elektronik markaların artmasıyla ihtiyaçlarımızı mümkün olan en düşük maliyetlerle karşılamak daha kolay hale geldi, bu nedenle sadık müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak E-sadakat kavramını uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır ve onlarla özel müşteriler olarak ilgilenmektedir.

Bazı mevcut ve potansiyel müşteriler, ticari bir bakış açısından, markaların yeterli karla birlikte olmayan yüksek maliyetlerle bir web sitesi sunmaya güvendiklerini görümektedir. Belirli bir web sitesinin sadık müşterileri olduktan sonra, buna tekrarlanan satın alma işlemleri eşlik eder ve bu da büyük karlarla sonuçlanır. Bu nedenle, elektronik pencereler aracılığıyla iş yapmak, güven ve sadakat faktörleri varsa çok karlı bir alandır. Bu online pencereler şunları içermektedir: pop-up'lar, reklam

alanları, kısa mesajlar, sms, mail ...vb. Yukarıdakilerin tümü mevcut rekabetçi pazarlama sürecinde çok önemli medyalar (Srinivasan vd., 2002). Bu nedenle müşterinin kendisi ile iletişim kurarak elektronik geri bildirime ihtiyacı vardır. Elektronik geri bildirim, müşteriye en son gelişmeleri sunarak ve verilerini sürekli güncellemeye çalışarak ve son zamanlarda aradığı ürünleri ona göstermeye çalışarak müşterinin sadık olup olmama konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.4E-Güven

Satıcıya güven, alışveriş sürecindeki temel anahtardır (Jarvenpaa ve diğerleri, 1999; Urban ve diğerleri, 2000; Gefen, 2002; Kim ve diğerleri, 2005), Online alışverişte, kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasını gerektiren satın alma işleminin yanı sıra fiziksel mağaza olmadığı için süreç daha da zorlaşmaktadır (Shannon, 1998). Bu nedenle, elektronik güven oluşturmak, kontrol edilemeyen önemli gelecek faktörleri olduğu için daha büyük bir pazarlama çabası gerekmektedir (Gambetta, 1988). Güven inşa etmek, memnuniyetin sağlanmasına ve pazarlama sürecinin İnternet üzerinden başarısına götüren penceredir (Pavlou, 2003; Yousafzai, Pallister ve Foxall, 2003; Gefen ve Straub, 2004; Wu ve Cheng, 2005; Flavian ve Guinaliu, 2006). Yani elektronik alışveriş süreci elektronik güvenin varlığını gerektirir (Palmer, 2001). Egger (2006), çevrimiçi bir sipariş verirken ve müşteri finansal işlemleri üstlenirken finansal bilgilerini ve diğer kişisel verilerini sunduğunda yeterli güvenin olması gerektiğini savunmaktadır. Gefen (2000), güvenin mevcut olmasının, tüketicilerin e-perakendecilerin fırsatçı davranışlarda bulunmayacağına olan inancını artıracağını ileri sürmektedir. Güven inançlarının müşterinin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu etkilediği mevcut literatürde (Meents, Verhagen ve Tan, 2006; Meents, Verhagen ve Tan Meents, 2004; Choudhury, McKnight ve Kacmar, 2002; Sia, Lim, Lee ve Benbasat , 2001; Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 1999). Jarvenpaa ve Tractinsky (1999) ve Gefen ve Straub (2004), tüketicilerin güveni ne kadar yüksekse, tüketicilerin satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bu nedenle, elektronik güven, satın alma sürecinde müşterilerin finansal bilgilerini sağlamakla sınırlı değildir, aksine müşterinin aynı web sitesinden satın alma deneyimini tekrarlamak için yeni bir niyet oluşturmasına neden olan her şeyin ötesine geçmektedir.

Online alışveriş süreci, ödeme sürecinde müşterilerin mahremiyetinin ihlal edilmesine ilişkin birçok riskle birlikte gelir, teslimat süreciyle ilgili risklere ek olarak,

yukarıdakilerin tümü müşterileri bu işlemi güvenilir sitelerden yapmaya itmektedir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Önceki çalışmalara dayanarak (Jin ve Park, 2006; Kim vd., 2009; Ghane vd., 2011), çevrimiçi alışveriş sürecinin daha sonra hangi memnuniyet seviyelerinin inşa edileceğine dair güvene dayandığını doğrulamaktadır. Diğer bir deyişle güven, müşterileri memnun eden ve böylece onları yalnızca müşterilerden sadık müşterilere dönüştüren ilk anahtardır.

Güven, alışveriş sürecinde göreceli bir öneme sahiptir. Yani, perakende satışta taraflar arasında tam güvene dayalı bir ilişki kurulmalıdır. Olası tüm güven krizlerinden kaçınmak için, İnternet siteleri, kendileriyle iletişim kurmanın mümkün olmadığı durumlarda elektronik güveni dikkate alan bir bilgi sistemi getirmiştir. Bu teknoloji, öncelikle bir müşterinin daha önce aradığı veya sepetine eklediği ürünleri, web sitesini bir sonraki ziyaretinde görüntülemektedir. Bu özellik, şirketin itibarını ve güvenilirliğini olumlu yönde etkileyen operasyonlarının bir kaydını kendisine sağlayarak müşterinin web sitesine olan güvenini artırmaktadır (Benedicktus, 2011). Site müşteriye ne kadar iyi seçenekler, kullanım kolaylığı ve teslimat hızı verirse, o kadar fazla elektronik güven garanti edilmektedir.

Online güven kavramı satın alma sürecinde temel bir ağırlığı olan bir kavram olduğundan, etkisi finansal riskler, ürün riskleri, mahremiyet ve güvenlik tehditlerini içeren birçok faktöre bağlıdır. Bu nedenle güven, herhangi bir e-ticaretin başarısı için bir ön koşuldur. Öte yandan, yapılan güven üzerinde doğrudan etkisi olduğu için, kalite açısından teknik ve teknik yön, çevrimiçi alışveriş sürecinde dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, tüketicinin bir web sitesinden memnuniyetini yayınlaması, tüketicinin siteye bağlılık düzeyi gibi diğer faktörleri artırmanın yanı sıra, başkalarının güven faktörünü de artmaktadır (Shin vd., 2013). Müşterinin satın almaya daha istekli olduğu yerlerde, web sitesi ne kadar kendinden emin olursa, bu daha önceki birçok çalışmada gözlemlenmiştir (Chen, 2012). Sonuç olarak, müşterinin elde edilecek değerin, bu siteden çevrimiçi bir satın alma gerçekleştirmesi durumunda karşılaşacağı risk endişelerinden daha büyük olduğuna olan güveni, bu, aynı siteden tekrar satın alma niyetinin elde edilmesini sağladığı anlamına gelmektedir.

2.5 E-Memnuniyet

E-memnuniyet, pazarlama literatüründe son zamanlarda artan bir önem kazanmıştır (Lyer, evanschitzky, Hesse ve Ahlert, 2004; Hise ve Szymanski, 2000; Yi ve La, 2004).

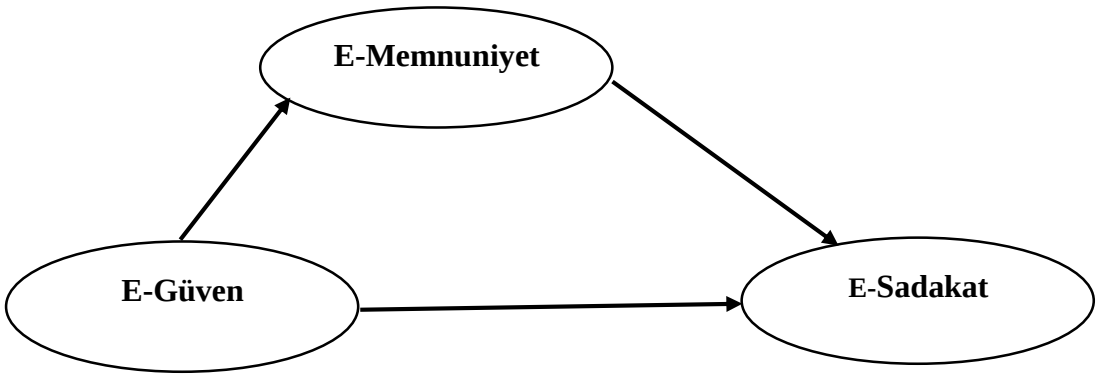
Memnuniyeti müşterinin her işlem deneyimini değerlendirmesi olarak gören Oliver'ın (1999) kavramsallaştırmasına dayanan bu çalışma, memnuniyetsizliği, çevrimiçi perakendecinin genel bir değerlendirmesinin oluşturulmasıyla sonuçlanan çoklu işlem deneyimleri üzerinde biriken zevkli bir tatmin olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle memnuniyet, web sitesinden bir dizi satın alma işlemi temelinde oluştuğu için deneyimle ilgilidir. Ancak müşteri memnuniyetinin oluşmasında ilk deneyimin çok etkisi vardır, bu nedenle müşteriyi markadan memnun eden her şey dikkate alınmalıdır.

E-perakendecilerin karlılığını sürdürmede memnuniyet önemlidir (Delgado ve Aleman, 2001; Flavian ve diğerleri, 2006; Schaupp ve Belanger, 2005). Memnun bir müşteri, e-perakendecilerle daha yakın bir ilişki geliştirme eğilimindedir ve onlara bağımlılığı artırmak için adımlar atar (Gümüş ve diğerleri, 2004). Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine yol açacak ve bu da kârın artmasına neden olacaktır (Bansal, McDougall, Dikolli ve Sedatole, 2004). Bununla birlikte, müşterilerin olumsuz bir deneyimi varsa ve bir hizmet sağlayıcıdan memnun değillerse, kolayca yeni bir sağlayıcıya geçebilirler. Memnun olmayan bir müşterinin alternatif bir web sitesinde bilgi arama olasılığı daha yüksektir ve perakendecilerle olan ilişkisini yeniden tanımlamak isteyebilir (Gummerus ve diğerleri, 2004; Tversky & Kahneman, 1974). Bu nedenle, çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyeti seviyelerinin değerlendirilmesi, e-perakendecilerin nihai başarısını veya başarısızlığını ölçmek için gereklidir (Schaupp & Belanger, 2005). Yukarıdakilere bağlı olarak, web sitelerindeki müşteri hizmetleri departmanı özellikle mevcut şartlar altında büyük önem taşımaktadır ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verdikçe müşterinin markasından o kadar memnun kalması, elektronik güvene dayalı bir ilişki kurarak müşteri sadık bir müşteri haline gelmektedir.

Müşteriler bazen online alışveriş sitelerini kullanırken bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır, bu nedenle bu sorunların müşterinin zamanını boşa harcamadan bir an önce çözülmesi gerekmektedir. Yani web siteleri, herhangi bir sorun anında müşterileri ile buluşmak için müşteri hizmeti vermektedir. Müşteri hizmetleri, web sitesi, müşteri ve yasal düzey arasında aracı faktör olarak hareket ettiği için web sitesinin performansının kalitesinin ölçüldüğü ölçülerden biridir. Ayrıca müşteri hizmetleri, müşterilerin şikayetlerini kaydetmelerine ve cevaplanması gereken önerilerini paylaşmalarına izin vererek geri bildirim almayı içerir. Müşterinin taleplerinin yerine getirilmesinden kaynaklanan memnuniyet, doğrudan web sitesinin inanç ve sadakat faktörleriyle bağlantılıdır (Wu, 2013). E-ticarette web sitesinin

kalitesinin, teknik sorunlardan nakliye ve teslimat ile ilgili sorunlara kadar tüm müşteri sorunlarına cevap verme ve çözme becerisi ile ölçüldüğü yermektedir.

Başarılı pazarlama, olumlu müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir. Pazarlama süreci, müşterinin ürün veya hizmet satın almasının tüm aşamalarında aldığı performans kalitesinden memnun olmasına bağlıdır. Bu elde edildiğinde, müşteri satın alma işlemini bir sonraki satın alma işleminde tekrarlamaktan çekinmeyecektir (Ladhari ve Leclerc, 2013). Pazarlamanın şu andaki önemi, memnuniyet, güven ve elektronik sadakat dahil olmak üzere tüm geleneksel terimlere elektronik olarak ulaşmanın önemini vurgulamaktır.



Şekil 2.4 E-sadakat teorik çerçeve

2.6 E-Marka Tercihleri

Birçok rakip marka arasından bir marka seçimi, Seçim süreci, tüketicilerin geçmiş alışkanlıkları ve deneyimleri gibi birçok faktörden etkilenerek sözde marka tercihi kavramıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006, 44). Bu faktörler, marka tercihini doğuran birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler şunları içerir: sosyal, psikolojik, kişisel ve çevresel faktörlerin yanı sıra tüketici ihtiyaçlarının özellikleri, marka imajı, tüketici algıları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği...vb. (Güneri, 2000, 74; Keskin ve Yıldız, 2010, 240). Choi, Liu, Liu, Mak ve To (2010) hızlı moda şirketlerinde marka tercihini incelemiştir. Marka tercihini etkileyen tüketici özelliklerinin birkaç unsuru olduğu sonucuna vardılar. Bu unsurlar şunlardı: marka sadakati, katılım, algılanan kalite, öz imaj, marka kavramı tutarlılığı ve ürün özelliği benzerliği. Bu nedenle, çalışmamız aracılığıyla, müşteri tercihleri ile elektronik sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyecek ve müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyeceğiz.

Markalar sosyal medya pazarlaması çerçevesinde hem markalarla müşterileri arasındaki hem de müşterilerinin kendi aralarındaki bilgi akışını yaratabilirler. Sosyal medya pazarlaması üzerinden çeşitli sosyal ağlar kullanılarak, markayla müşteri arasındaki etkileşim ve ilgilenim düzeyi arttırılabilir. Tüketiciler bu şekilde markayla ilgili daha fazla yorum, beğeni ve paylaşım yaparak, sosyal medyadaki içeriklere odaklanırlar. Artan ilgilenim düzeyi, tüketicilerin markaya odaklanma düzeyini ve marka değerini arttırmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin artması yalnızca marka için manevi değeri değil, maddi değerin yaratılmasınıda sağlamaktadır (Uzunkaya, Yükselen, 2020) . Elektronik tercih, sosyal medya üzerinden sadık müşterilerle etkileşim trafiğinin artırılması anlamına geldiğinden, müşterilerin favori markaları ile ilgili her şeye dahil olması, böylece web sitesindeki trafiğinin artması, internette tekrar tekrar alışveriş yapma olasılığını artırmaktadır.

Üçüncü Bölüm: Online Tüketici Davranışları

3.1 Tüketici Davranışı

3.1.1 Tüketici Davranışı Tanımı

Günümüzde dünyanın içinden geçtiği köklü değişimler (çevresel, politik, ekonomik, Teknolojik, kültürel ve sosyal) genel olarak tüketici seviyesini, özel olarak da elektronik tüketiciyi etkilemektedir. Bu nedenle tüketici davranışının, onları elektronik bir tüketici haline getiren birçok etkiyi deneyimlediği söylenebilir.

Birey, parçaları bütünün bir üyesi olarak etkileşime girdiği çevredeki çevrenin bir parçasıdır. Bu nedenle, pazarlama çalışmalarına dayanarak, ticari şirketler, ürün ve hizmetlerini kendilerine sağlayan bireylerin davranışlarını anlamalıdır ve buna tüketici davranışı denir (Odabaşı, ve Barış, 2003, s.29). Şirketler, insan davranışını sosyal, psikolojik ve ekonomik gibi birçok yönden anlamak için büyük çaba sarf etmektedir. Tüketici davranışını anlamak, şirketleri tüketicilerin ideal beklentilerini karşılayan yeni ürünler geliştirmeye yönlendirir ve tüketicilerin deneyimlerini ve mesajlarını dağıtım kanalları aracılığıyla aktarmalarına olanak tanır. Bu nedenle tüketicilerin pazardaki davranışları anlaşılmalı, ürün ve hizmetlere tepkileri kabul edilmeli veya reddedilmelidir(Esener, 2006, s. 46).

Tüketici davranışı bir kavram olarak aşağıdaki birçok tanıma sahiptir:

- “Bireylerin ekonomi degeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla dogrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999, s. 185).
- “Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından baslayarak ihtiyacını karsılamak için satın aldıgı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sagladıgı faydayı degerlendirmesine kadar geçen süreçtir” (Altunısık vd., 2002, s. 65).
- “Tüketici davranısı, hangi mal veya hizmetlerin satın alınacagı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacagı ve satın alınıp alınmayacagına iliskin, bireylerin kararlarına ait süreçtir” (Bozkurt, 2004, s. 93).

Dolayısıyla, tüketici davranışı, ürünü / hizmeti satın alma niyetinden bir sonraki geri satın alıp almama kararına kadar bir dizi ardışık kararlar döngüsüdür. Bu karar, bir yandan ihtiyaç ve istek gibi iç faktörlere, diğer yandan fiyat, çeşitlilik ve bolluk gibi dış etkenlere ve diğerleri. Bu nedenle, tüketici sadakatini ve tercihlerini incelemek, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için tüketici davranışını ve anlayışını incelemeyi gerektirir, yani tüketiciyi anlamak, davranışsal bağlılığa ulaşmanın ve tüketiciyi aynı ürün / hizmetten birden fazla kez geri satın almanın ilk adımıdır.

3.1.2 E-Tüketici Davranışı

Çevrimiçi alışveriş fikri, dijital teknolojideki ve genel olarak İnternet'teki mevcut hızlı gelişme nedeniyle geri dönmektedir. Bu deneyim, kişilere pazara veya geleneksel mağazaya gitme zahmeti olmadan alışveriş yapma fırsatı vermektedir. Bu nedenle online alışveriş, birçok noktada geleneksel alışverişten farklılık göstermektedir. Elektronik alışveriş ile elektronik tüketici, elektronik sözleşme politikaları doğrultusunda elektronik ortamda satın almak istediği ürün ve hizmetlerin ödemesini yapabilmektedir. Online alışveriş sürecinin tamamlanmasından itibaren, gerekli altyapının güvence altına alınması ve aşağıdakiler gibi elektronik cihazların sağlanması zorunludur: telefon, faks, televizyon, ödeme ve para aktarma sistemleri, EDI, internet, intranet, WAP, cep telefonu, tablet, bilgisayar vs. Basitçe, online tüketici, tüketimi ihtiyaçlarını İnternet üzerinden karşılamaya başvuran bir birey veya kurum olarak düşünülebilmektedir (Tiryaki, 2008). Bu kategori genellikle iyi bir eğitim seviyesine sahip, oldukça bilinçli ve bilgili olmakla karakterize edilir. Ayrıca herhangi bir ürün veya hizmet satın almayan ticari zekaya sahip olduğu için kendisine sadık hisseden pek

çok markası bulunmamakta, ihtiyaç ve beklentileri karşılanırsa tek tıkla rakip markalara başvurmaktadır (Erçetin, 2015, s. 13). Bu nedenle elektronik tüketici son yıllarda ortaya çıkan gerekli bir ihtiyaçtır, buna adapte olmak ve elektronik tüketicinin satın alma işlemlerini kolaylaştıran en önemli teknolojileri sağlamak gerekmektedir.

Yapılan çalışmalara göre cinsiyet açısından erkek ve dişi elektron tüketicileri arasında farklılıklar olduğu unutulmamalıdır. Erkeklerin maliyet tasarrufu nedenleriyle internetten alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Kadınlar ise kullanım kolaylığı nedeniyle internetten alışveriş yapmayı tercih ediyor. Bu farklılıkların web siteleri üzerinden detaylı olarak izlenebileceği unutulmamalıdır. Örneğin, herhangi bir tanıtım kampanyası başlatılırken, cinsiyetler arasındaki farklılıklarla orantılı olarak web sayfasına bir sonraki ziyaretçinin hayal gücü için algoritmalar kurulmasına eşlik edilir. Ayrıca e-ticaret tüketicileri arasında eğitim düzeyleri açısından farklılıklar gösteren araştırmalara dayanmaktadır (Erçetin, 2015, s. 14). Bu nedenle, eğitim seviyesi ne kadar yüksek olursa, elektronik ticarette de bir artış olacağı beklenmektedir.

Bir önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi, e-ticaret mevcut koşullar nedeniyle önemli ölçüde artmaktadır ve bu nedenle e-ticaretteki artış, elektronik tüketiciye kullanım kolaylığı ve hıza bağlı bir elektronik ortam sağlanmasını gerektirmektedir.

3.2 Tüketici Davranışları Özellikleri

Tüketici davranışının anlaşılması, bir satın alma işlemi yapmadan önce düşündüğü tüm soruları cevaplamayı içeren bir ihtiyaçtır (Akturan, 2007:238). Bu nedenle, tüketici davranışı, kullanmak istediğimiz ürün veya hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili bireysel kararların toplanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:29). Sonuç olarak, tüketici davranışının karmaşık dinamik bir süreçle ilişkili olduğu söylenebilmektedir (İşlek, 2012, s.79). Dolayısıyla, tüketici davranışı, satın alma niyetinden satış sonrası aşamaya kadar uzanan kararların alınmasıyla ilgili entegre bir faaliyet sürecidir.

Başka bir tanıma referansla, tüketici davranışı, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal / hizmet / fikir / deneyimleri seçme, kullanma ve hatta vazgeçme sürecinden kaynaklanan bir dizi davranıştır (Solomon, 2009:33-34). Bu süreç, aşağıdaki sorgulama araçlarıyla sınırlandırılabilen tüketici sorularını yanıtlamayı içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3);

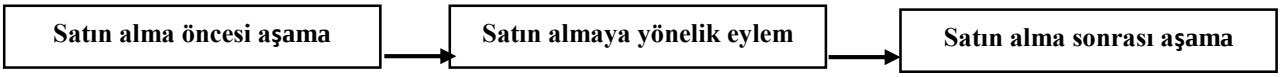
- Kimden? (Pazarı oluşturan tüketiciler)

- Ne? (Satın Alımlar)
- ne zaman? (Alış zamanı)
- Kimin? (Kendileri veya başkaları için satın alma)
- Neden? (Alış nedeni)
- nerden? (Kaynak)
- Nasıl? (Nasıl kullanılır ve imha edilir)

Bu özellikler aşağıdaki gibi yedi başlıkta sınıflandırılabilir (Odabaşı ve Barış, 2003);

- **Tüketici davranışı motivasyonel bir süreçtir:** Tüketici davranışı herhangi bir zorlayıcı anlamla ilgili değildir, bu nedenle belirli bir amaca ulaşmak için tüm zihinsel güçleriyle belirli bir davranışı gerçekleştirmenin bireysel bir sonucudur. Yani, süreç belirli bir hedefle bağlantılıdır. Dolayısıyla bu bir neden-sonuç ilişkisidir, neden ihtiyaçtır ve sonuç istenen amaçtır (Odabaşı ve Barış, 2003). Örneğin, (ihtiyaç): Yiyecekleri olabildiğince uzun süre muhafaza etme ihtiyacı, (amaç): Bir buzdolabı satın alın, bir buzdolabı alırken, ihtiyaç karşılanır ve ihtiyaç kalıcı olarak ortadan kaldırılır (Esener, 2006, s. 48). Tüketici, istemediği veya ihtiyaç duymadığı davranışları gerçekleştiremediği için ihtiyaç ve arzularının belirlediği güdülere göre hareket etmektedir.
- **Tüketici davranışı dinamik davranıştır:** Bu süreç tek bir aşamaya bağlı değildir, dinamik bir ilişki içinde birbiriyle bağlantılı aşamalardan oluşur. Bu süreç neden sonuç açısından bir kişiden diğerine farklılık göstermektedir. Genel Olarak, İhtiyaçların ve taleplerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinden karar verme amacına kadar adımlar şu şekilde düzenlenebilir (Esener, 2006, s. 49):

Şekil 3.1 Satın Alma Süreci



Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Gülfidan,Barış (2003)***"Tüketici Davranışı"***,3.bs.,MediaCat, İstanbul, s. 30.

Geleneksel tüketici için geçerli olanın, aynı aşamalardan ve daha karmaşık bir zincirden geçmesi nedeniyle elektronik tüketici için de geçerli olduğu unutulmamalıdır.

- **Tüketici davranışı çeşitlendirilmiş bir davranıştır:** tüketici davranışı, birçok farklı faaliyeti içeren bir davranıştır, çünkü bu faaliyetler araştırma, değerlendirme, geçmiş deneyimlerin gözden geçirilmesi ve daha sonra birçok

ölçüye dayalı karar verme amacıyla karşılaştırmayı içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketici davranışının birçok faaliyetten oluşan karmaşık bir süreç olduğundan bahsetmiştik: satın alma öncesi faaliyetler (satın alma niyeti), satın alma süreci sırasında ve sonrasında ve tüm bu süreçlerde tüketici davranışına, özellikle de elektronik tüketiciye bahis oynamak mümkün değildir. Bir internet araştırması, ona en sevdiği markayı unutturabilecek en iyi fiyatlarla ve en yüksek kalitede birçok seçenek sunacaktır.

- **Tüketici davranışı, zamanlamaya bağlı karmaşık bir süreçtir:** zamanlama iki şeyi içerir, karar süresi ve sürecin süresi. Karmaşıklık, karar vermeyi etkileyen faktörleri ve karar vermenin göreceli zorluğunu içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Karmaşıklık ve zamanlama doğrudan ilişkilidir, karar ne kadar karmaşıksa, verilmesi o kadar uzun sürecektir. Doğru kararı verebilmek için seçim üzerinde yeterli zaman harcamak gerekecektir (Esener, 2006, s. 51). Yukarıdakilerden, İnternet sayesinde tüketicinin bir satın alma kararı vermesi için gereken karmaşıklığı ve zamanı artırdığı söylenebilir. Halen emtia mağazalarından geleneksel satışlar olmasına rağmen, tüketici çevrimiçi olarak ihtiyaçlarını inceleyerek, bunları karşılaştırarak ve pazarın sunduğu şeylere göre analiz ederek çok fazla zaman harcamaktadır ve bu, bu sürecin rolünün karmaşıklığını ve önemini artırmaktadır.
- **Tüketici davranışı birçok rolle ilgilidir:** Satın alma karar verme sürecinde tüketici davranışı sürecindeki rollerin çokluğu nedeniyle, bu görevler aşağıdaki şekilde dikkate alınmalı ve dikkate alınmalıdır: (Kotler, 1984, s. 124).
    1. **Motivasyonel Kişi:** Belirli bir mal / hizmeti satın alan ilk düşünür.
    2. **Etkili Kişi:** Nihai kararı vermede doğrudan etkiye sahip olan kişi.
    3. **Karar Yapan Kişi:** Satın alma kararının tamamen veya kısmen sahibi. Bu, satın alma arzusunu, işlemin ne zaman gerçekleştiğini, satın alınan şeyi ve satın alındığı kaynağı içerir.
    4. **Alıcı:** Satın alma işleminin sahibidir

       Kullanıcı / tüketici: Satın alınan mal ve hizmetlerin kullanıcısı veya tüketicisidir

Tüm bu rollerin bir kişi ve bazen de farklı kişiler tarafından oynanabileceği, ayrıca tüm bu tarafların satın alma sürecinde eşit derecede etkilendiği unutulmamalıdır. Bununla birlikte, karar almadaki etkililik, malların

özelliklerine ve kullanıcının farklı cinsiyet ve yaş grubuna göre değişmektedir. (Esener, 2006, s. 52). Yaşadığımız beşinci nesil iletişim nedeniyle günümüzde en çok kullanılan kelime kullanıcıdır. Kullanıcının kendisi bir tüketici, alıcı, karar verici veya diğerleri olabilmektedir.

- **Tüketici Davranışı Çevresel Davranış:** çevresel faktörler, tüketicinin satın alma karar verme sürecini etkilemede en büyük rolü oynamaktadır. Bu tüketicinin satın alma kararını yönlendiren tüketiciyi etkileyen herşeyi içmektedir (Esener, 2006, s. 52). Bu faktörler, kültür, toplum ve politika gibi çevreleyen faktörlerden başlayarak ve ürün / hizmetin kendisi ve hatta fiyat, reklam ve üretim gibi şirket ile ilgili olanın sonuna kadar ilişkilidir.
- **Tüketici davranışı Çok sayıda kişi tarafından gerçekleştirilen davranıştır:** Tüketici davranışı, bunu gerçekleştirecek bir kurum olabilecek bir bireye veya bir gruba bağlı olması anlamında bireysel davranıştır ve tüketici davranışının temelini oluşturur. Bireyler kendi aralarında farklılık gösterdiğinden, bu nedenle satın alma karar verme sürecinde tüketici davranışında farklılıklar ortaya çıkmakta, ayrıca alınan kararlar gözden geçirilmeli ve dikkatle incelenmeli ve bireysel farklılıklar dikkate alınmalıdır. Şirketler, hedef kitleyi ve bireysel davranışlarını inceleyerek ve onları belirli bölümlere ayırarak geliştirme departmanlarında çalışır. Sonuç olarak, her bireyin tercih ettiği ürün / hizmet, bu bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebilmektedir (Esener, 2006, s. 53). Bireysel davranışın toplumun davranışını belirlediği bilindiği için, bireylerin davranışları, mevcut ihtiyaç ve isteklerini inceleyerek ve taklit ederek beklenebilmektedir. Yanı sıra tüm web sitelerinin arama motorlarına sağladığı analitik sayesinde günümüzde bunu uygulamak kolaydır.

3.3 Davranışsal Tüketici Niyeti Kavramı

Davranışsal niyet: Davranışsal niyet, bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik bir plandır: "Bu öğleden sonra alışverişe çıkmayı düşünüyorum". Başka bir deyişle, davranışsal niyetler, bireyin ilgili davranışta bulunma olasılığını yansıtır. Niyetler, eylemin davranışsal sonuçlarına ilişkin inançlar ve sosyal normatif inançlar dikkate alındığında ve alternatif davranışları değerlendirmek ve aralarında seçim yapmak için entegre edildiğinde üretilir. Bu, "İnternet alışverişinin sizin için kolayca erişilebilir olduğunu varsayarsak, önümüzdeki 6 ay içinde İnternet üzerinden alışveriş yapma olasılığınızı belirtin mi?" Sorusu "çok olasılık dışı" ile "çok olası" arasında derecelendirilerek

ölçüldü (Kumar, 2000). Sonuç olarak, tüketiciyi belirli bir davranış niyetinden yeni bir davranış niyetine yönlendiren çevreleyen faktörlerdeki değişiklikle davranışsal niyet değişmektedir.

Fishbein modelinin öngördüğü gibi, davranışsal niyetten iyi bir davranış ölçüsü elde edilebilir (Peter ve Olsen, 1999). Diğer birçok çalışma, niyetler ve eylemler arasındaki ilişkiyi incelemiştir; çalışmaların gözden geçirilmesi çeşitli kaynaklarda bulunabilir (Ajzen, 1988; Ajzen ve Fishbein, 1980; Canary ve Seibold, 1984; Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988). Perakendeciler, talebi tahmin etmek için öngörülen davranışsal niyeti kullanabilir. Davranışsal niyet, üç bileşenin bir fonksiyonudur: (1) tutumsal bileşen, (2) normatif bileşen ve (3) algılanan davranışsal kontrol derecesi. Davranışsal bir niyet oluşturmanın karmaşık bir süreç olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyetler, bir müşterinin ürünü satın alma ve kullanma aşamasına ilişkin oluşturduğu bir plandır (Anderson ve diğerleri, 1994). Ayrıca bu sürecin, ürünün son kullanıcıya ulaştırılmasında firmanın tepkisi neticesinde müşterinin eylemlerini de içermektedir.Sonuç olarak, müşterinin markaya tepkisi olarak "davranışsal amaç boyutları" kavramı ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet durumunda, müşteri mutluluğunu ve memnuniyetini şu yollarla ifade eder: yakın gelecekte satın alma deneyimini tekrar etme arzusu, başkalarına aldığı hizmeti denemelerini tavsiye etme. Yukarıdakilerin tümü, davranışsal niyetin boyutları için en önemli olumlu sonuçlardan biri olarak kabul edilen sözde "iyi itibar" ile sonuçlanmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996).

Pazarlama literatürüne dayanarak, davranışsal niyetin beş köşesi aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Zeithaml vd, 1996);

1. **Sadakat (iyi itibar ve satın alımları tekrar etme arzusu):** Müşteri sadakati, kendisini memnun hissettiği markaya doğrudan bağlar, yani müşteri o işletmenin, ürünün veya markanın kalıcı bir parçası haline gelmektedir (Altunışık, vd., 2002). Bu nedenle sadakat, özellikle elektronik sadakat, bir markaya karşı olumlu bir davranışsal niyet oluşturma biçimidir.

2. Niyet değiştirme: Müşterinin niyetinin değiştirilmesi, genellikle işletmenin maliyetini değiştirmeyle ilgili nedenlerden dolayı müşteriyi bu markayla çalışmaya bırakmayı içerir. Bu nedenle, yeni bir müşteri tanıtmanın mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğunu bilmelimektedir. Bu amaçla şirketler, orijinal müşterilerin memnuniyetini değiştirmeden tutmak için pazarlama politikaları

uygulamaktadır (Spreng vd., 1995). Bir işletmeden ayrılmak, olumsuz bir davranışsal niyet biçimidir, bu nedenle markalar, özellikle elektronik olarak, müşterilerini korumak için pazarlama yapmak zorundadır.

3. Daha fazla harcama: Müşterinin mal ve hizmetlerden elde ettiği şeyden memnun olmasını sağlamak, müşterinin bu markanın işlerine daha fazla para ödemek istemesini sağlamaktadır (Güven, Sarıışık, 2014). Müşterilerin davranışsal niyetini sadakat ve daha fazla para harcama arzusu ile tatmin olacak şekilde yönlendirmek, bu davranışsal niyette pozitifliğin daha yüksek bir aşamaya ulaşmanın bir göstergesi olarak kabul etmektedir.

4. Dışsal şikayetlere yanıt.

5. İçsel şikayetlere yanıt.

Şikayetler ve tavsiyeler, markanın itibarı üzerindeki etkisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle şikayet niyeti veya önerme niyeti, müşterinin belirli bir hizmeti aldıktan sonra markaya gösterdiği tepkidir. Bu niyetler olumlu bir tutum olabilir veya olumsuz bir tutum olabilir ve her ikisi de markanın genel itibarını şekillendirmektedir (Liu vd., 2000). Şikayetlerin niyetlerinin önemi göz önüne alındığında, şirketlerin bu şikayetlere etkin bir şekilde yanıt vermekten sorumlu bir idari departmana sahip olması gerekir ki bu da esas olarak müşteri hizmeti değerlendirmelerini, satın alma sürecinin tekrarının sürekliliğini ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sürdürmesini etkileyecektir (Liu vd.,2000). Bu nedenle, web sitelerindeki şikayetler bölümü, müşterilerin davranışsal niyetlerini tercüme etmede güvenilirliğin temel dayanaklarından biridir.

3.4 Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı

Herhangi bir insan davranışı, meydana gelme niyetiyle ilgilidir. Örneğin, ağlama arzusu, ağlama davranışının ortaya çıkışından önce gelir. Ağlama davranışı için geçerli olan şey satın alma davranışı için de geçerlidir. Sonuç olarak, tüketicinin satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma arzusu olarak görülmektedir (Sağlam, 2014). Bir satın alma niyeti oluşturmak için bunun belirli koşulların ve faktörlerin sağlanmasını gerektirdiği söylebilmektedir. Bir müşteriyle satın alma niyeti oluşturmak tohum ekmeye benzer, bu nedenle büyümek için verimli bir çevre ve iklim gerekmektedir.

1996'da Fransa'da yapılan bir araştırma, hane halklarının% 54'ünün çevre dostu ürünler için% 10'a kadar daha fazla ödemeye istekli olduğunu ortaya çıkardı (Grolleau ve Ibanez, 2007). Ancak, bu fenomenin nedenlerini bilmeden dünyadaki birçok alıcıda niyetler ve eylemler arasındaki bir sonuç olarak birçok akademik çalışmada ortaya çıkan "tutum davranış boşluğu" veya "değerler-eylem boşluğu" olarak adlandırıldığını belirtmek önemlidir (Gonzalez, 2020). Daha önceki çalışmalara dayanarak, bu açığı olabildiğince azaltmak için çalışmalar yapılması gerektiğinden, her satın alma niyetinin doğrudan gerçek bir satın almaya dönüştürülmediği söylenebilmektedir.

3.5 Online Tüketici Satın Alma Davranşı

Tüketicinin satın alma niyetinin varlığı, satın alma davranışının oluşmasını garanti etmemektedir. Öte yandan, tüketici satın alma davranışının oluşmasının temel dayanağı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, tüketici bir ürün veya mal satın almak isteyebilir, ancak onu satın alma davranışını gerçekleştirmesini engelleyen çevreleyen faktörlerden dolayı satın almamaktadır (Sağlam, 2014). Son zamanlarda tüketici, ihtiyacı ile ödeme gücü arasındaki uyuşan kendi denklemine göre kendisine uygun olanı seçtiği için, tüm ihtiyaçlarını çeşitli ürün ve hizmetlerden farklı fiyat ve kalite ile internet üzerinden satın alabilmektedir.

Bugün internetteki tüketici profili, bilgi açısından çok iyi bir geçmişe sahip ve aynı sektöre ait ürün / hizmetleri ayırt edebilen bilgili kişileri göstermektedir. Buna ek olarak, müşterinin çevrimiçi olarak markanın bir parçası olmasına izin veren modern teknolojinin avantajları, ihtiyaçlarını ve arzularını ifade etmesine ve onu başkalarıyla etkileşime girmesine dahil etmesine olanak tanmaktadır (Kotler, 2012: 15-17). Bu nedenle, hızlı ve gelişen yaşam tarzını dikkate alan, farklı kişisel tarzlara uygun ürün ve hizmetler sunmak şu anda önemlidir. bunun için şirketler müşterileriyle sürekli etkileşim sağlamak açısından sanal ortamları dikkate alan pazarlama politikaları sunmaktadır, kendilerine sağlanan mal ve hizmetlerden memnuniyetlerinin sürekliliğini sağlamaktır (Fırlar, 2010: 51).Öte yandan refah sağlamak için bireylerin birbirleriyle etkileşimlerinin sürekliliğinin sağlanmasını, fikirlerin aktarılmasını ve tüketicinin geleneksel aşamadan sahneye (üretici-tüketici) aktarılmasını dikkate alınmaktadır (Kotler, 2012:17-19).

Tüketici satın alma davranışının katma değerini oluşturan çevrimiçi alışverişin üç ana nedeni vardır. Bu nedenler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun en iyi ürünü elde

etmenin yanı sıra zamandan tasarruf etmek, en iyi fiyatı almaktır (Punj, 2011: 134). Öte yandan, çevrimiçi alışverişin sunduğu birçok ek özellik vardır: Herhangi bir sorun yaşamadan veya geleneksel mağazalarda olduğu gibi kuyruklarda uzun süre beklemek zorunda kalmadan çeşitli ürünler sunmak, herhangi bir alışveriş işleminin yapılabileceği tam kolaylık Akıllı cihazlardan biri aracılığıyla, yanı sıra 24/7 alışveriş özelliği (Algür ve Cengiz, 2011: 3668). Geleneksel alışveriş ile çevrimiçi alışveriş arasında karşılaştırma yaptığımızda, geleneksel alışverişte sorumluluğun kapsamının çok daha fazla olduğunu görmüştür, burada müşteri geleneksel alışverişte bir ürün satın aldığında, doğrudan tek aşamada ödeme yapmak zorunda kalırken, müşteri çevrimiçi alışverişte ücretsiz, yani herhangi bir aşamada satın alma işlemini tamamlamadan önceki aşamalardan satın alma zorunluluğu yoktur ve belirli bir süre içinde satın alma sonrasına kadar iade edebilir ve parasını iade edebilmektedir (Kırçova, 2008: 66). Önceki çalışmalarda gösterilen birçok ek fayda vurgulanmalıdır (Rogers, 1995). Kullanıcıların kişisel farklılıkları ve bunların satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı dahildir. Birçok uzman, bir kullanıcının yaşam tarzı ve deneyimlerinin çevrimiçi alışveriş yapma niyetiyle ne kadar uyumlu olursa, çevrimiçi alışveriş yapmaya o kadar istekli olduğunu belirtilmiştir (Verhoef ve Langerak, 2001'den alıntılayan Turan, 2008: 728). Yukarıdakilerin tümü gözden geçirildiğinde, İnternet topluluğunun sosyal ve psikolojik açıdan tamamen özgür bir toplum olduğu söylenebilmektedir. Yani, sanal topluluktaki geleneksel mağazalarda yürürlükte olan kurallar geçerli değildir. Diğer bir deyişle, şu özetlenebilir: Birincisi, İnternet ortamı, kullanıcılar için hiçbir zorunluluğun olmadığı, tamamen özgür bir ortamdır. İkincisi, sanal topluluk olabildiğince uzmanlaşmış bir topluluktur. Son olarak, herhangi bir fiziksel aktivite yapmama fikri, çevrimiçi alışverişin yayılmasını destekleyen ve artıran bir fikirdir(Enginkaya, 2006: 12). Yukarıdakilerin tümü nedeniyle ve mevcut duruma ek olarak, tüketicilerin çevrimiçi satın alma faaliyetlerini uygulama ihtiyacı zirveye ulaşmaktadır.

3.6 Online Tüketici Satın Alma Davranışılarını Etkileyen Faktörler

Çevrimiçi alışveriş davranışını açıklamak için çeşitli çalışmalar bilinen bazı teoriler kullandı. Önceki araştırmalar, çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen birçok faktör olduğunu, ancak tek bir araştırma modelinde tüm potansiyel faktörlerin tam olarak kapsanmasının neredeyse imkansız olduğunu göstermiştir (Javadi Dolatabadi

Nourbakhsh Poursaeedi ve Asadollahi, 2012). Çoğu çalışma birkaç ana faktöre odaklandı. Önceki çalışmaya bağlı olarak Koufaris (2002) tarafından yapılan çalışmada, BT faktörü (bilgi sistemlerinin kabul edilebilirliği), psikolojik faktör (akış ve çevresel psikoloji), pazarlama faktörü (tüketici davranışları) gibi faktörleri incelemiş ve bunları incelemek faktörler tek bir biçimde. Buffalo (2003) ise tüketicinin İnternet ticareti fikrine duyarlılığı, güven, risk, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi değişkenlerle ilgili bir araştırma yapmıştır. Fygenson ve Pavlou (2006), tüketicinin e-ticareti benimsemesini genişletilmiş planlı davranış teorisi (TPB) ile incelemiştir (Ajzen, 1991). Araştırma modellerinde tüketici davranışı, her ikisi de güven ve algılanan risk, tüketicinin tutumu, sosyal etki, kişisel çevrimiçi beceriler ve algılanan fayda dahil olmak üzere teknoloji odaklı faktörlerden etkilenen bilgi alma davranışı ve satın alma davranışı açısından ayrı ayrı incelenmiştir. algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesi özellikleri. Demografik bilgi, kanal bilgisi, algılanan kanal kullanımı ve pazar yönelimi gibi faktörlerin hepsinin İnternet üzerinden tüketici satın alma davranışını etkilediği belirtilmelidir (ör. Cheng, Li ve Russell, 1999; Weiss, 2001). Önceki araştırmalar, internetten alışveriş yapanların genellikle göreceli olarak büyük bir yaş grubundan (Bellman ve diğerleri 1999; Donthu ve Garcia, 1999; Weiss, 2001), nispeten güçlü bir eğitim geçmişine sahip olduklarını göstermektedir (Bellman ve diğerleri 1999; Lee ve diğerleri), gelir düzeyisi nispeten iyidir (Bellman ve diğerleri 1999; Lee ve diğerleri 1999; Donzo ve Garcia 1999; Smith ve Swinwyard , 2003), ve teknolojik bilgileri nispeten yüksektir (Li ve diğerleri., 1999; Swinwyard ve Smith, 2003). Erkeklerin internetten ürün ve / veya hizmet satın alma olasılığı kadınlardan daha fazladır (Wolin ve Korgaonkar, 1999; Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Slyke ve diğerleri, 2002). İnternetten alışverişin nedenleri, zaman verimliliği, kalabalıktan kaçınma ve 24 saat alışveriş imkanı gibi nedenlerle belirtilmiştir (Karayanni, 2003). Bu nedenle, çalışmamızda, tüketicilerin İnternet üzerinden satın alma davranışları ile ilgili mevcut durumdaki önemi nedeniyle rollerinin ayrıntılı olarak açıklanacağı üç ana eksene odaklanacağız.

3.6.1 Teknoloji ve Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı ve tasarruf çabası, çevrimiçi alışveriş fikrinin dayandığı ana faktörlerden biridir. Dolayısıyla tüketicinin alışveriş yaparken fiziksel bir çaba göstermesine gerek olmadığı düşüncesi, sanal alışveriş camiasını alışveriş için verimli bir ortam haline getiren bir teşviktir. Bununla birlikte, Teknolojinin uygulamalardan

ve kullanımı kolay web sitelerinden gelmesiyle tüketicinin teknolojiye yönelimi artmaktadır (Saydan ve Nart, 2009: 87). Web siteleri ve uygulamaların sunduğu rol veya fayda, insanların bunları kullanmasını sağlamada temel bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bazı tüketicilerin algısı ile orantılı olarak faydanın varlığı veya yokluğu, İnternet aracılığıyla tüketici memnuniyeti üzerindeki etkide gizli bir role sahiptir. Özetle, web sitelerinin ve uygulamaların tasarlanma süreci, fayda faktörünün tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine tabi olmalıdır (Belanche vd., 2012: 124). Web sitesi aracılığıyla sağlanan teknoloji ne kadar kolay ve basit, müşterilerin satın alma süreci o kadar hızlı ve güvenilir olacak ve hatta sonraki zamanlarda süreci tekrar edecektir.

Tüketicilerin ilk tutumu esas olarak web sitesini ilk ziyaretleriyle belirlenir, bu durum olumlu bir tutum olabilir ve olumsuz olabilmektedir. Önceki araştırmalara dayanarak, çevrimiçi tüketicinin belirli bir web sitesinden satın alma kararı verip vermeyeceğine maksimum 50 milisaniye içinde karar verebileceği bulunmuştur. Lindgaard vd'de olduğu gibi. (2006: 125) bir tüketicinin bir ürünü beğenip beğenmeyeceğine karar vermesinin ne kadar sürdüğünü ve hız faktörünün uzun vadeli işlemleri nasıl etkilediğini belirlemek için yapılmıştır. Bahsettiğimiz gibi araştırmalar, satın alma kararı verme süresinin 50 milisaniye olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, sitenin tasarımı ve genel görünümü tüketici davranışlarında temel bir role sahiptir. Bu nedenle, önceki çalışmalara geri dönersek, web sitesi için, genellikle siteye genel bir bakıştan sonra oluşan sözde bir "görsel efekt" olduğunu görmüştür. Bunların geçici etkiler olduğu unutulmamalıdır. Yukarıdakileri özetlemek gerekirse, genel olarak insanların algısı üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak web sitesinin genel tasarımını vurgulamak gerekmektedir (Tractinsky vd., 2006: 1079). Bu nedenle, web sitesinin kullanım kolaylığı ve yüksek teknoloji seviyesi hakkındaki ilk izlenim, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Şu anda web siteleri, kullanıcıları yöneterek ve bu sayede sağlanan bir dizi ürün hakkında ayrıntılı bilgi sağlayarak işlevsel bir görev yapan bir sayfa değildir. Daha ziyade, nispeten çekici tasarımlarla karakterize edilen, hızlı olan ve İnternet üzerinden tüketiciler için kullanım kolaylığının avantajını hesaba katan platformlardır (İşler vd., 2014). Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarında kullanım kolaylığının oynadığı temel roldür (Constantinides, 2004: 117 -118). Daha önce de bahsettiğimiz gibi, sitenin kullanışlılığını değerlendirmenin önemi, onu etkileyen faktörler tarafından

belirlenmelidir.Bu faktörler aşağıdaki gibidir: Birincisi, çeşitli İnternet tarayıcılarından web sitesine hızlı erişim imkanı sağlamaktadır. İkincisi, tüketiciye hızlı ve kolay bir alışveriş sitesi sağlamaktadır. Üçüncüsü, güvenli ve güvenilir çevrimiçi ödeme seçeneklerinin çokluğudur. Dördüncüsü, sitedeki reklam alanları (banner), renkleri, ana sayfanın çekiciliği, nispeten kısa sürede ürünlere erişim kolaylığı, ürünlerin konumu ve kullanım şekli gibi faktörleri göz önünde bulundurarak görüntülenmektedir. Nihayetinde tüketiciye, sahip olmak istediği ürünlerin fiyatı ve özelliklerine göre bir karşılaştırma yapabilmek için çok kısa sürede alışveriş sürecini yürütebilme imkânı sağlama fikrine odaklanılması zorunludur (İşler vd., 2014). Tüketicinin belirli bir web sitesini kullanmak için acil bir istek ve merak duymasına neden olan kullanım kolaylığı için tüm nedenler sağlanmalıdır.

3.6.2 Hızlı Kargo Varış

Corona virüsü salgını olayı nedeniyle birçok web sitesi elektronik satışta zarar gördü ancak bu olayla yüzleşmeyi başaran siteler, tüketicinin evine güvenli ve hızlı teslimat hizmeti vermek için çalışan siteler olmaktadır.

Hız, bu çağın belirleyici özelliğidir, içinde yaşadığımız modern bilgi teknolojisi çağının ışığında, davranışları hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde yerine getirme dürtüsümüzü paylaşıyoruz. Birçoğumuz uzun süre alışveriş yapma sorunuyla karşı karşıyayız. Zaman kazanmanın bizim için önemi bir sonucu olarak, çoğumuz için alışveriş yaparken harcadığımız zaman boşa gitmektedir. Geleneksel alışveriş durumunda dikkate alınması gereken çevreleyen faktörlere ek olarak şunlar da dahildir: otoparklar arasındaki hareketlilik faktörü, tıkanıklık ve hava durumu faktörü (Kırçova, 2008: 67; Burke, 1997: 356). Bu nedenle, zamandan tasarruf, herhangi bir yerden veya herhangi bir zamanda alışveriş yapma avantajlarına fiziksel çaba harcamadan izin veren online alışveriş sürecinin rolü ortaya çıkmaktadır (Forsythe vd, 2006: 61). Öte yandan online alışveriş fikrine karşı çıkan araştırmalara göre tüketicinin online alışverişte geleneksel alışverişe göre daha fazla vakit geçirdiği görülmüştür (Constantinides, 2004: 118). Bu nedenle, ekspres teslimat hizmeti şu anda zirveye ulaşıyor ve hatta tüketici bile genellikle daha hızlı ve güvenli teslimat hizmeti sunan ürünü / hizmeti seçmektedir.

Geleneksel olarak, "mağaza konumu", tuğla ve harç perakendeciliğinde karlılık açısından en önemli faktör olarak görülmüştür (Esper ve diğerleri, 2003). İyi mağaza konumları kolay erişim sağlar, çok sayıda müşteriyi çeker ve perakende satış

noktalarının potansiyel satışlarını artırır (Turhan vd., 2013). Ancak e-ticaret, perakendecilerin çalışma biçiminde devrim yarattı. Perakendeciliğe çevrimiçi bir bakış açısıyla yaklaşırken, konumun önemi azalır veya ortadan kalkar ve dağıtım verimliliği perakendecilerin rekabet avantajını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelir (Alba ve diğerleri, 1997; Esper ve diğerleri, 2003). Operasyon yönetimi literatürü, fiziksel dağıtım hizmetini bir e-ticaret bağlamında araştırmıştır. Rabinovich ve Bailey (2004) fiyatlandırma, işlem öznitelikleri ve firma öznitelikleri gibi faktörlerin kullanılabilirlik, zamandan bağımsız ve güvenilirlikle ölçülen fiziksel dağıtım hizmeti kalitesi üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin, e-ticaret bağlamında hem firma karlılığı hem de müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Vickery vd. (2003) otomobil endüstrisindeki müşteri hizmetlerini teslimat hızı ve ürün desteği olarak faaliyete geçirdi. Sonuçlar, müşteri hizmetlerinin firmanın finansal performansını iyileştirebileceğini göstermektedir. Dahası, Vaidyanathan ve Devaraj (2008), yerine getirilen sipariş doğruluğu ile karşılaştırıldığında, yerine getirilen siparişin zamanında yapılmasının memnuniyet üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Rao vd.(2011), fiziksel dağıtım kalitesinin ve fiziksel dağıtım fiyatının müşterinin satın alma memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğuna dair kanıt sağlar. Innis ve LaLonde (1994), müşterilerin derecelendirmelerine göre, tahmini nakliye tarihi veya tahmini teslim tarihi gibi bazı fiziksel dağıtım hizmeti bileşenlerinin, bir firmanın başarıyı sağlamak için sunması gereken en önemli bilgiler olduğunu öne sürmektedir.

Ma (2016) 'ya göre, teslimat süresinin müşterinin satın alma işlemini yapıp yapmayacağını belirlediğini belirtir. Çevrimiçi perakendecilerin, satın alma sırasında müşteri memnuniyetini artırmak istiyorlarsa daha hızlı gönderimin ötesine bakmaları gerekir. Bu nedenle, müşterileri memnun etmek için ürün bulunabilirliği veya sipariş takibi (Rao ve diğerleri, 2011) ile makul teslimat süreleri sağlamak isteyebilirler. Ek olarak, algılanan belirsizlik ve algılanan risk müşteriler için önemlidir. Çevrimiçi perakendeciler için belirsizliğin nasıl azaltılacağı da önemlidir. UPS gibi göndericiler takip bilgileri sağlayabilir ancak bu yalnızca satın alma işleminden sonra gerçekleşir. Müşteriler satın alma işlemini gerçekleştirdiklerinde, teslimatın zamanında olup olmayacağını tahmin edecek bilgilerden yoksundurlar. Bu nedenle, iki ila altı iş günü yerine garantili bir teslimat süresi sunmak, algılanan belirsizliği azaltabilir ve para iade

garantisi sunmak, algılanan riski azaltabilir. Bu nedenle, şu anda ve aşağıdaki koşullar nedeniyle, tüketici her zaman ihtiyacına uygun makul bir zamanda varış garantisini veren güvenli teslimat seçenekleri aramaktadır.

3.6.3 E-Marka Sadakati Oluşturmak

Belirli bir markaya sadık hissetmek, markaya duyulan memnuniyet ve güvene yönelik davranışsal bir tepkidir. Yani, bir zorlama kararı değil, tüketicinin tercihidir. Tüketici, belirli bir markanın sunduğu belirli seçeneklerin kendi arzu ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğine karar verdiğinde, yönleri iyi duygularla ilgilidir. Dolayısıyla daha çok psikolojik boyutları olan (karar, performans değerlendirme) davranışlarla ilgilidir (Dick ve Basu, 1994). Sonuç olarak marka sadakatinin tüketicilerin davranışsal tutumunun bir göstergesi olduğu söylenebilir. Yani aynı markanın tekrarlanan iş operasyonlarından çıkmıştır. Üstelik, düşük satın alma ile ilişkili düşük duruşta bir sadakatsizlik durumuna ulaşıyoruz. Oysa aşırı satın alma ile durum zayıf olduğunda duruma "sahte sadakat" denmektedir. Yukarıdakilere dayanarak, bir müşteriyi elde tutma politikası ile etkinleştirici bir marka bağlılığı politikası arasında bir ayrım yapılabilmektedir. Müşteriyi elde tutma durumuna yol açan faktörler yalnızca aşağıdaki nedenlerle ilgili olabilir: Müşterileri yeni bir promosyon kampanyasının başlangıcına kadar mümkün olduğunca uzun süre elde tutmak için rüşvet olarak indirimler / yinelenen teklifler. Marka sadakati ve memnuniyeti güçlendirmek istiyorsa, bu daha uzun vadeli yatırımlar yapmasını gerekmektedir. Bu nedenle gerçek sadakat, bireylerin markaya karşı gerçek hislerinden kaynaklanmaktadır. Ek olarak, ilk olarak sadakat, markayla defalarca etkileşime girerek davranışsal niyetle gösterilmektedir. İkincisi, müşterinin belirli bir markadan satın almaları için başkalarına tavsiyesi. Sadakatin öncelikle memnuniyetle bağlantılı olduğundan her zaman bahsetmiştik, bu nedenle müşterileri bir marka hakkında davranışsal tutumlar oluşturmaya iten faktördür. Olumlu bir durum söz konusu olduğunda, müşterilerin düşük maliyetle hizmet aldıklarını bilerek satın alma gücü vardır, bu nedenle sadakati olan müşteri fiyat konusunda daha az duyarlı ve markanın koruyucusu olmaktadır. Gerçek sadık bir müşteri, etrafındakilere kullanım önerileri sunarak markanın koruyucusu olarak hareket etmektedir. Ayrıca sorunlara karşı daha az hassas olduğu düşünülmektedir. Kısacası, gerçek sadakate sahip bir müşteri, marka lehine değerli bilgiler sağlayan bir markalaşma unsurudur (Şimşik ve Noyan, 2009).

Günümüzde sadakat temelli davranış inşa etmek, müşterileri en sevdikleri markadan istedikleri ürünü / hizmeti aramaya iten güven ve memnuniyet üzerine kuruludur ve tüm bunlar müşteriyi itmek için çalıştığı gibi, tüm sosyal medya sitelerinde bu markayı takip etmek ve bu yakın ilişkiyi sürdürmek için çalışır. Ve bu sitedeki tekrarlayan satın alma davranışına dahil olmaları "siteye güvendikleri, memnun oldukları ve siteye bağlı olduklarını hissettikleri için" ve bu siteyi neden diğerleri yerine bir web sitesinden satın aldıkları sorulduğunda birçokları için cevap olacaktır.

Bu araştırma ile bu boyut incelenecek ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenecektir, çünkü bu konu şu anda yaşadığımızı etkilediği için önemlidir. Bu nedenle, müşteri favori markasıyla kalıcı bir iletişim aracına sahip olduğunda ticari markasına erişebileceğine tam güven duyduğundan, bu site aracılığıyla psikolojik ve davranışsal olarak iletişim kurmalarını sağlayan müşterilerle elektronik bir ilişki kurma konusunu ele almaktadır.

3.7 Online Tüketici Tavsiye Etme Niyeti Kavramı

Şirketler için müşteri geri bildirimi, yalnızca iş performansını ve büyümesini artırmak için değil, aynı zamanda ürün ve hizmet yeniliği ve müşteri deneyimini iyileştirmek için de önemlidir. Yöneticiler geleneksel olarak ortalama müşteri memnuniyeti, ilk 2 kutulu müşteri memnuniyeti, şikayet eden müşterilerin oranı, müşterilerin geri satın alma olasılığı ve ayrıca tavsiye sayısı veya destekçiler gibi ağızdan ağıza iletişim gibi müşteri geri bildirim ölçütlerine güvenirler (Morgan ve Rego, 2006). Müşterilerin ürün / hizmetin değerlendirilmesine katılmaları ve bu ürün / hizmetle ilgili deneyimlerini anlatmaları için entegre bir alan sağlamak, bu da müşteri ile marka arasında dürüst bir ilişki yaratır.

Tüketici önerileri alanında, Reichheld'e göre (2003), bir işletmenin büyüme yeteneğini tahmin etmek için en güvenilir tek ölçüm olarak Ağ Destekçi Puanı (NPS) olarak toplanan ağızdan ağza ürün veya hizmet önerileri kavramını önermiştir, özellikle yukarıda belirtilen diğer müşteri geri bildirim ölçütleriyle ilişkili olarak. NPS, basitçe destekleyiciler ve kötüleyenler arasındaki yüzde farkı olarak hesaplanır. Bu öneri, geçtiğimiz on yılda akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından çok sayıda inceleme aldı. Önceki araştırmalar, NPS'deki büyümenin işteki büyümeyle ilişkili olduğunu bulmuştur (Marsden vd, 2005). Reichheld'in argümanlarını desteklemek için, destekçi puanlarının, müşteriyi elde tutma oranını tahmin etmede en iyi müşteri geri bildirim

ölçütlerinden biri olduğu da bulundu (Haan vd, 2015). Endüstride, destekçi puanları, müşteri tabanına ilişkin fikir edinmek ve bunun karşılığında pazar payı büyümesini teşvik etmek için kullanılmıştır (Khan vd, 2016). Bu nedenle, destekçi puanlarına dayalı programlar, müşterileri dinleme genel stratejisinin altını çizmede ve değişiklikleri şeffaf bir şekilde doğrulamada özellikle etkilidir onları ilgili tanıklıklarla ilişkilendirerek. Bu nedenle, markaların online olarak sunduğu ürün / hizmetleri değerlendirecek yazılım geliştirmek günümüzde özellikle önemli bir rol oynmaktadır. Şu anda web sitelerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirildiğini görüyoruz.

Müşteri katılımının, sadakatin ve geri bildirimin önemi göz önünde bulundurulduğunda, destekleyici puanlarında yansıtıldığı üzere, olumlu ağızdan ağza etki eden faktörleri, yani hizmet veya ürün önerisini anlamak da zorunludur. Günümüzde tüketiciler deneyimlerini çevrimiçi incelemelerde ifade ettikleri için, şirketlerin tüketicileri anlamak ve öneri kararını etkileyen yönleri belirlemek için bu elektronik ağızdan ağza iletişim biçimini izlemesi önemlidir. Bununla birlikte, birçok işletme, iş değeri yaratmak için çevrimiçi incelemelerden yararlanmakta zorlanmaktadır (He vd, 2016). Bu, çoğu incelemenin doğrudan bir hizmet veya ürün öneri puanına, yani bir müşterinin hizmeti başka bir potansiyel müşteriye önerip önermediği sorununa doğrudan bağlı olmadığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, dolaylı öneri niyetlerini doğru bir şekilde elde etmek için çevrimiçi incelemelerden otomatik olarak bilgi çıkarma, öneri kararını ifade edilen farklı hizmet yönlerine ayırma ve nihayetinde bunları bir destekçi puanına dahil etme alanında bir araştırma boşluğu vardır (Siering vd, 2018). Müşteri deneyimlerine ve tavsiyelerine göz atma ihtiyacı, elektronik güveni artırırken aynı zamanda markaların şeffaflığını ve güvenilirliğini artırdığı için mevcut durumda zirveye ulaşmaktadır.

Tüketiciler, satın alma kararlarını (Jang vd, 2012) temel alarak önemli bir bilgi kaynağı olarak çevrimiçi incelemelere giderek daha fazla güveniyor. Bu bağlamda, önceki araştırmalar, çevrimiçi incelemelerin satın alma karar verme sürecinin (Domer vd, 2013) farklı aşamalarında bilgi ipuçları olarak görülebileceğini ve sonuç olarak çevrimiçi incelemelerin incelenen hizmetlere olan talebi etkilediğini göstermektedir (Chevalier vd, 2006). Ayrıca, çevrimiçi incelemeler, tüketicileri cezbettikleri için çevrimiçi perakendeciler için yüksek değerlidir ve daha sonra, bir sonraki adımda gözden geçirilen hizmeti potansiyel olarak satın alabilirler (Mudambi ve Schuff, 2010). Diğer bir deyişle, çevrimiçi müşteri yorumları, markaya onu daha iyi hale getirme

fırsatı vermenin yanı sıra deneyim kazandıkça ve ürün / hizmet hakkındaki görüşünü şekillendirdikçe birbirleri için olumlu bir rol oynamaktadır.

3.8 Online Agizdan Agiza İletişim Kavramı

Hız ve yayılma çağında yaşıyoruz, her birimiz deneyimlerini diğerine aktarıyoruz ve bu fikirlerin çok hızlı yayılması için kolay teknik araçlar mevcuttur. Bu nedenle şirketler, bu dönemde en popüler pazarlama teknikleri üzerinde çalışıyorlar, yani büyükelçilerin ve influencer'ların deneyimlerini sosyal medya üzerinden takipçilerine aktarmaları ve böylece kullanıcılara güvendikleri ve kendilerine sadık hissettikleri kişilerden güvenilir sözler vermektedir.

Ağızdan ağza iletişimin sıklıkla tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynadığı varsayılmaktadır (Xia ve Bechwati, 2008; Sen ve Lerman, 2007; Chevalier ve Mayzlin, 2006). Literatür, ağızdan ağza iletişimin, inanılırlığı ve ikna edici olması nedeniyle editoryal önerilerden veya reklamlardan (Trusov vd., 2009; Smith vd., 2005) daha etkili olduğunu göstermektedir (Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004; Gruen ve diğerleri, 2000). İnternetin dünya çapında yaygınlaşması, düşük maliyetle ya da ücretsiz olarak anında iletişim için etkili bir ortam oluşturmuştur ve çevrimiçi iletişim, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimleri hakkındaki görüşlerini ifade etmeleri için önemli bir platform haline gelmiştir (Davis ve Khazanchi, 2008; Xia ve Bechwati, 2008; Brown ve diğerleri, 2007). İnternet teknolojileri, geleneksel ağızdan ağza iletişimi çevrimiçi tartışma forumları, ilan tahtaları, bloglar ve tüketici incelemeleri gibi elektronik platformlara dönüştürmüştür (Li ve Du, 2011; Weinberg ve Lenita, 2005). Tüketiciler, ürün tüketimiyle ilgili görüş ve deneyimlerini çevrimiçi olarak kolaylıkla sunarlar ve bu bilgiler coğrafi olarak dağınık çok sayıda kişiye ulaşabilir. İnternette sıkça yayınlanan ürün incelemeleri, çevrimiçi ağızdan ağza iletişimin önemli bir biçimi haline geldi ve diğer tüketiciler, satın alma kararlarını vermeden önce akranlarının çevrimiçi ürün incelemelerini giderek daha fazla ararlar (Adjei ve diğerleri, 2009; Zhu ve Zhang, 2010).

Katz ve Lazarsfeld (1955), kulaktan kulağa iletişim oyununun günlük tüketim ve elektronik ağızdan ağza (eWOM) internetle birlikte evrimleşen kritik önemine dikkat çekti. 1999 yılına gelindiğinde, araştırmacılar “yeni bir web sitesini ziyaret eden insanların% 57'sinin bunu kişisel bir tavsiyeye dayanarak yaptığını” belirlemişlerdi (Godes & Mayzlin, 2004, s. 545). Araştırmacılar, ağızdan ağza iletişimin gelişmeye

devam ettiğini ve çevrimiçi veya elektronik ağızdan ağza iletişimin çevrimiçi topluluklar dahil olmak üzere çeşitli durumlarda var olduğunu bulmuşlardır (Kozinets, de Valck, Wojnicki, Wilner, 2010). Çevrimiçi sosyal ağlarda ağızdan ağıza iletişimin varlığını ve etkisini gösteren araştırma kanıtı da vardır. Trusov, Bucklin, Pauwels (2009), bir sosyal ağ içindeki ağızdan ağza iletişimin "yeni müşteri kazanımı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu" belirlemiştir (s. 98). Bununla birlikte, çevrimiçi sosyal ağlar içinde başkaları üzerinde en fazla etkiye sahip olan bireyleri (yani pazar yöneticileri) belirlemek, başlangıçta beklenenden daha zor olabilir (Trusov, Bodapati, Bucklin, 2010). Bu bulgular, daha fazla sayıda bireyin etkide bulunduğunu, ancak bireysel olarak geleneksel pazarlama ustasından daha az derecede etki uyguladıklarını gösterebilir (Narjes, 2013). Ağızdan ağıza, bugünlerde markaların kişiliğini gerçek insanlar adına bu kanallar aracılığıyla temsil etmek için sosyal medya araçlarıyla destekleyebilecek araçları güçlendiriyor.

WOM, diğer alternatif pazarlama biçimlerinden temelde farklıdır zira ürünler ve hizmetler hakkında gerçek fikirlerin ve bilgilerin dürüst ve gerçek bir şekilde paylaşılmasıdır (Balter ve Butman, 2005). WOM, tüketici tercihi, sadakat ve geçiş alanlarında tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Wangenheim ve Bayon (2004), WOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Çalışmada, WOM'un karar değiştirme, algılanan etki ve tutumlar ve sonraki karar verme üzerinde etkisi olduğu keşfedildi. WOM ayrıca ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilerin yayılmasına katkıda bulunur ve WOM'un bir pazarlama aracı olarak gücünü gösterir. Müşteriler arasında aktarılan bilgi ve deneyim, firmanın algılanan değeri ve gelecekteki satın alma niyetleri gibi yönetimle ilgili sonuçlar üzerinde büyük etkiye sahiptir (Kim, 2007). Yukarıdakilerden, ağızdan ağza sözün tüketici üzerindeki doğrudan etkisi açısından doruk noktasına ulaştığı ve tüketici davranışından bahsederken dikkate alınması gereken diğer faktörlerden biri olarak kabul edildiği söylenebilir. Tüketici, temelde olumlu kelime ile kontrol edilebilen güdü ve arzularına göre hareket etmektedir.

3.9 Online Tüketici Şikayet Etme Niyeti

Genel olarak ticaret, her iki tarafın teklifine ve kabulüne dayanan bir süreçtir.Dolayısıyla olumlu veya olumsuz bir deneyim olma ihtimali olan bir süreçtir.İnternet üzerinden gerçekleşen işlemler de dahildir. Bu nedenle, bazen ürün /

hizmet deneyimi döneminde satın alma sonrasında kullanıcılardan olumsuz deneyimler olarak nitelendirilebilecek şikayetlerle sonuçlanmaktadır.

Literatüre dayalı olarak şikayette bulunma niyeti üç ana unsura dayanmaktadır:

- **Müşteri memnuniyetsizliği**: Müşteri memnuniyetsizliğinin genellikle şikayet davranışına yol açmadığını doğrulayan birçok çalışma olmasına rağmen, şikayet davranışıyla ilişkili temel bir bileşen olarak kabul edilir (Jacoby ve Jacquard, 1981; Singh, 1988; 1990).
- **Yanıt**: Bu yanıt, davranışsal bir yanıtı veya davranışsal olmayan bir yanıtı içerir (Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1988; Maute ve Forrester, 1993).
- Davranışsızlıktan olumsuz şikayetlere ve değerlendirmelere kadar **farklı tepkilerle** sonuçlanan olumsuz bir deneyim (Day, 1980; Day ve diğ., 1981; Jacoby ve Jaccard, 1981).

Müşteriye şikayette bulunma niyeti sadece ürün / hizmetle ilgili tecrübesi ile ilgili değildir. Ayrıca, online alışveriş sitesinde denemeyi de içerebilirmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş sitesinde denemeyi de içerebilir. Bu nedenle kurumsal yönetim, müşteriler için yeterli ifade alanları sağlamalıdır. Yani müşteri, satın alma işleminden önce ve sonra herhangi bir aşamada şikayette bulunma seçeneği sunmanın yanı sıra, web sitesine alışveriş deneyimini ifade eden yorumlar ekleyebilirmektedir (Yılmaz, 2004: 14).

E-ticaretin bir önceki bölümde bahsettiğimiz birçok avantajı vardır. Buna karşılık, her sürecin avantajları olduğu kadar kendi dezavantajları da vardır. Firmanın (ürün / hizmet / web sitesi) müşteri beklentilerini karşılamaması sonucu müşterilerden gelen şikayetler bu olumsuzluklardan birine dahildir (Yılmaz, Arı, Doğan, 2016).

Şikayetler, şirketlere bir geri bildirim özelliği sağlamaktadır. Yani bir müşteri sadece bir problem veya olumsuz bir deneyim sonucu şikayet ettiğim için, bu şikayetin müşteri hizmetleri departmanından üretim departmanına raporlar halinde aktarılması bu sorunun bir daha tekrarlanmamasını sağlamaktadır. Böylelikle ürün / hizmet, web sitesi bile genel olarak ilerleyen zamanlarda daha kaliteli bir seviyede olacaktır. Şikayetlerin sürekli olarak web sitesini iyileştirdiği söylenebilirmektedir. Karşılığında gerekli olan tek şey, maddi kazanımlar, müşteri memnuniyeti, iyi itibar ve müşterilerin zihninde

marka imajının korunmasını sağlayan doğru bir şikayet yönetimi süreci sağlamaktır (Barış, 2006).

Daha önceki çalışmalarda geleneksel alışverişle ilgili müşteri şikayetlerini ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar, müşteriyi şirkete şikayette bulunmaya iten faktörlere ve müşterinin şikayette bulunduktan sonra memnuniyetini sağlayan faktörlere veya sözde "çözüm süreci" üzerine odaklanmıştır (Gökdeniz vd., 2011; 2012; Alabay, 2012). Öte yandan bu konuyu online alışveriş ışığında ele alan çalışmalar görece yetersiz görülmektedir. Bu çalışmadan, müşterinin şikayet etme niyeti davranışının farklı E-sadakat, E-memnuniyet ve E-güven boyutlarıyla ilişkisine ışık tutacaktır.

3.10 Araştırma İlişkileri

3.10.1E-memnuniyet Satın Alma Niyeti İlişkisi

Pazarlama sektörü, özellikle uzun vadede, esas olarak tüketici memnuniyeti kavramına dayanmaktadır (Jones ve Suh, 2000; Pappu ve Quester, 2006), bu nedenle tüketici davranışında memnuniyetin sağlanmasını araştıran birçok çalışma vardır. Bu unsurun farkına varmak, sadakat ve güven gibi tamamlayıcı unsurlarla sonuçlanmaktadır (Cooil ve diğerleri, 2007).

Yukarıdakilere dayanarak, müşteri memnuniyeti, şirketlerin ayakta kalmasını sağlayan pazarlama sürecindeki en önemli halkadır. Öte yandan müşteri memnuniyeti, ürün / hizmeti sunup satın aldıktan sonra beklentilerine karşılık gelen seviyelere göre değişmektedir (Odabaşı, 2005, s.14).

E-ticarette e-memnuniyet aynı yere sahiptir. Diğer bir deyişle, müşteri ne kadar memnun olursa, geri satın alma davranışsal niyetleri o kadar yüksek olmaktadır. Elektronik memnuniyet çerçevesinde, e-ticarette satın alma niyetinin davranışını etkileyen faktörler vardır ve bunlar şu şekilde özetlenecektir (Bekereci, 2019):

- **Müşteri Tembelliği**: Tembelliğin müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla sadakatle ters bir ilişkisi vardır. Yani alıcının tembellik durumu düşük seviyede olduğunda e-sadakatin e-memnuniyet etkisi artmaktadır.
- **Kolaylık Motivasyonu**: Tüketici motivasyonları çağlar boyunca değişmiştir. Kolaylaştırma, İnternet dışından alışveriş yapanlar tarafından ticari işlemlerde İnternet'i kullanmamak olarak görülebilir. Aksine, durum internetten alışveriş

yapanlar için tam tersidir (Rolph ve diğerleri, 2003; Jarvenpaa ve Todd 1997). Tüketici güdüleri çağlar boyunca değişti. Çevrimdışı alışveriş yapanlar, Kolaylaştırmayı ticari işlemler için İnternet'i kullanmıyor olarak görebilir. Aksine, durum çevrimiçi alışveriş yapanlar için tam tersidir (Rolph ve diğerleri, 2003; Jarvenpaa ve Todd 1997). E-ticaretin gelişimini hızlandırmada uygun motivasyonun etkisini tartışan birçok çalışma bulunmaktadır (Harrington ve Reed, 1996). Önceki Çalışmalar, kolaylık motivasyonu ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkiyi göstermektedir (Rolph ve diğerleri, 2003). Diğer bir deyişle, müşterilerin yüksek düzeyde rahatlığa ulaşması durumunda, electronic sadakatinin artmasının yanı sıra, electronic memnuniyet olasılıkları da artmaktadır.

- **Satın Alma Tutar Büyüklüğü**: İç ve dış fiyat faktörleri, bir müşterinin satın alma hacmini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Eser ve diğerleri, 2009, s.11). Bu nedenle, memnuniyet paylaşımının daha fazla harcama yapan müşteriler üzerinde daha az etkiye sahip olması beklenmektedir (Kim ve diğerleri, 1997).

3.10.2 E-sadakat Satın Alma Niyeti İlişkisi

Satın alma özellikleri birbirinden farklıdır ve bu, gelir seviyeleri, memnuniyet duyguları ve memnuniyet seviyesiyle ilgili değişken faktörlerden kaynaklanmaktadır. Satın alma özellikleri birbirinden farklıdır ve bu, gelir seviyeleri, memnuniyet duyguları ve memnuniyet düzeyiyle ilgili değişken faktörlerden kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakatini sağlamak için müşteri davranışına dayalı bir model önerilmiştir (Dick ve Basu, 1994). Ek olarak, müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışsal niyetiyle ilgilidir. Bu nedenle, bu davranış düşük ve yüksek değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Bu, aşağıdaki şekilde özetlenen dört müşteri sadakati modu ile sonuçlanmıştır: sadakatli, gelişmemiş sadakat, yüzeysel sadakat ve sadakatsizlik (Garland & Gendall, 2004).

Şekil 3.2 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

	Yeniden Satın Alma Davranışı	
	Yüksek	Düşük

Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakatli	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. Australasian Marketing Journal (AMJ), 12(3), s.82

Bu modlar aşağıdaki gibi gösterilecektir (Dick ve Basso, 1994):

- **Sadakatli**: Diğer modlarla karşılaştırıldığında istemciler için en iyi mod olarak kabul edilmektedir. Yüksek göreceli tutum ve yeniden satın alma davranışıyla sonuçlanır.
- **Yüzeysel Sadakat**: Nispeten düşük bir göreceli konumla ilişkili olan ancak yine de yeniden satın alma davranışında bulunan müşterilerdir. Dolayısıyla bağlılığın düşük olduğu durumlarda alternatif bir rakip ürüne geçebilmektedirler.
- **Gelişmemiş Sadakat**: Satın alma sıklığına davranışsal tepkilerinin düşük olması dışında, tercih ettikleri şirketin ürün ve hizmetlerine karşı görece tutumu yüksek olan müşterilerdir.
- **Sadakatsizlik**: Düşük satın alma davranışı ve düşük göreceli konumla ilişkili müşterilerdir. Bu, ekonomik nedenlerden veya kurumsal pazarlama politikasından kaynaklanabilmektedir (McGoldrick ve Andre, 1997, s. 75).

Önceki literatüre göre, satın alma hacmi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki görülmüştür (Kuehn, 1962). Diğer bir deyişle, bir müşterinin satın alma gücü ne kadar büyükse, tercih ettikleri ürün / hizmetle o kadar çok ilişkilendirilecek ve dolayısıyla onları başka bir satıcıdan dönüştürme eğiliminde o kadar az olacaktır. Ayrıca sadakat, memnuniyetle doğrudan ilgilidir. Öte yandan harcama miktarı arttıkça memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi azalmaktadır. E-ticaret ışığında, e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki etkisi, müşterinin bağlılık düzeyi ve yüksek harcama ile ilişkisi nedeniyle müşterinin karar verme sürecini bilmesinin bir sonucu olarak görece daha azdır. Yani, daha yüksek harcama oranlarına sahip müşteriler, daha yüksek bir elektronik sadakat düzeyiyle ilişkilidir, ancak memnuniyetlerinin elektronik sadakat üzerinde daha düşük bir etkisi vardır (Bekereci, 2019).

3.10.3E-güven Satın Alma Niyeti İlişkisi

Güven, pazarlama sektörünün önemli bir bileşenidir. Öte yandan, e-ticarete güvenin önemi, ilk durumda kullanıcı bilgilerinin korunmasına yönelik acil ihtiyaç nedeniyle geleneksel ticaret durumlarında önemini aşmaktadır.

E-ticarette güven kavramı, tersi risk kavramı ile ilgilidir. Bu, müşterilerin ticari dolandırıcılık vakalarına ek olarak hesaplarını hackleme ve gizliliklerini ihlal etme konusundaki sürekli endişelerinden kaynaklanmaktadır (Medintz 1998) . Fiziksel lokasyon yokluğunda kredi kartı bilgilerine müşteri ekleme süreci, müşteriler için risk düzeyini artırmaktadır (Shannon, 1998). Bu nedenle, ödeme yöntemi tüketicinin satın alma davranışında temel bir rol oynamaktadır. Çok sayıda araştırma, müşterinin e-alışveriş yapmak için kullandığı bilgilerinin gizliliğinin güvenliğine güvenmediğini göstermektedir (Wang ve diğerleri, 1998).

Güven, e-ticarette müşteriler ve şirketler arasında zorunlu bir aracı değişkendir. Diğer bir deyişle, müşteriler ürün ve hizmetlerini satın aldıkları siteye güveniyorlarsa, bu elektronik bağlılığın gücünü ve dolayısıyla elektronik memnuniyetini artırmaktadır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000) . Bu bağalamda, bir güven unsuruna sahip olmak, tekrar satın alımların davranışsal niyetlerini geliştirmektedir.

Yukarıdakilere dayanarak, müşteriler ve şirketler arasında arabulucu bir değişken olarak güvenden yararlanılmalıdır. Yani müşteriler, ürünlerini / hizmetlerini satın aldıkları web sitesine güveniyorlarsa, bu onları bu siteye bağlanmalarını sağlayan yüksek bir göreceli tutuma yönlendirecek ve böylece sonuçta daha fazla mal ve hizmet satın almak için davranışsal niyetleri takip eden sadakat seviyelerine ulaşacaktır.

3.10.4E-memnuniyet Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

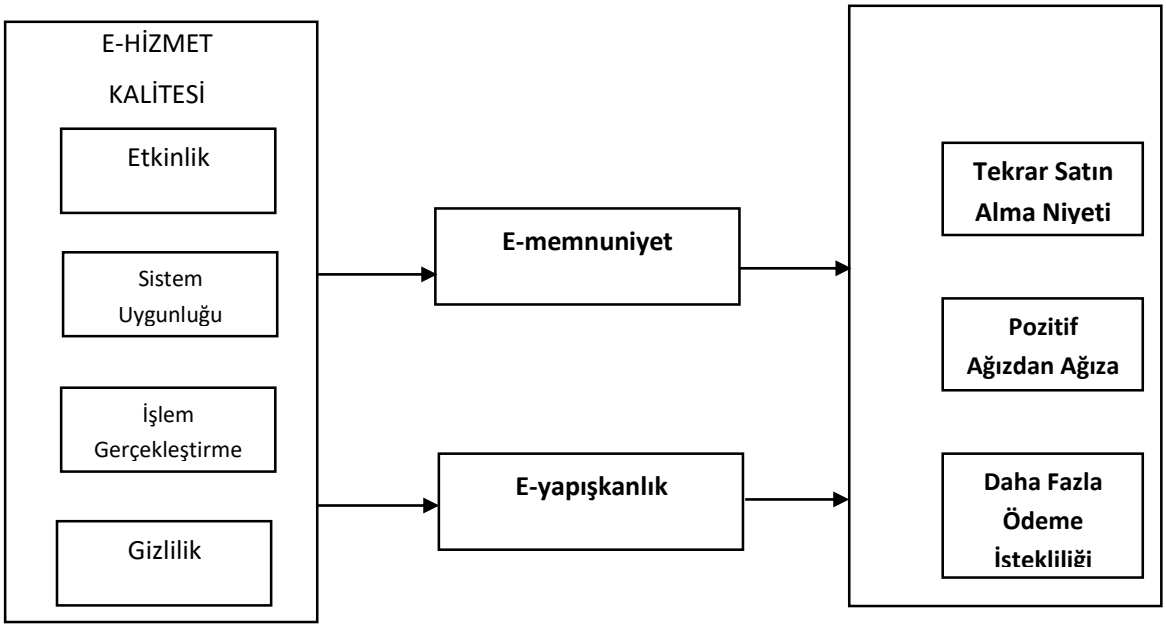
Daha önce de belirtildiği gibi, birçok çalışma elektronik memnuniyet ve elektronik sadakat arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır (Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos, 2010; Ladhari ve Leclerc, 2013; Li, Aham-Anyanwu, Tevrizci ve Luo, 2015; Pappas, Pateli, Giannakos ve Chrissikopoulos, 2014; Yaşin vd., 2017). Birkaç çalışma, bir müşterinin sürekli satın alınmasını destekleyen davranışsal niyetler için önemli bir katalizör olarak e-tatminin rolünü de göstermiştir. Önceki bölümde daha önce bahsedilen memnuniyetin tekrarlanan davranışsal niyetler üzerindeki etkisine ek olarak, online alışveriş kapsamında olumlu ağızdan ağıza iletişimde de olumlu rolünü

doğrulayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Duarte, e Silva ve Ferreira, 2018; Fang vd., 2016; Gounaris vd., 2010; Kassim ve Abdullah, 2010).

3.10.5E-sadakat Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Önceki literatürde, elektronik sadakat terimi üç belirleyici sonuçla ilişkilendirilmiştir: tekrarlanan satın alma niyetleri, olumlu ağızdan ağıza ve daha fazla para ödemeye isteklilik (Kumar, Pozza ve Ganesh, 2013; Liao, Wang ve Yeh, 2014; Srinivasan, Anderson ve Bonavolo, 2002).

Erçetin ve Arıkan (2020) tarafından elektronik alışveriş sitelerinde yapılan ve aşağıdaki modele dayanan bir araştırmaya göre:



Şekil 3.3 Cenk Erçetin ve Esra Arıkan'ın araştırma Modeli

Önceki çalışma modelinin sonuçları, müşteri satın alma davranışsal niyetlerini tekrar etmede, olumlu ağızdan ağıza iletişimde ve daha fazla para ödeme kabiliyetinde hem e-memnuniyet hem de e-sadakat için olumlu bir rol göstermiştir. Ayrıca müşteri davranışlarının olumlu yönde geliştirilmesinde bu rolün kullanılması gerektiğine işaret etmiştir. Öte yandan, şirketler online alışveriş sektöründe ileri düzeyde kaliteli hizmet sunmak için çalışmalıdır.

Elektronik sadakatin müşterilerin davranışsal satın alma niyetleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme yapma yeteneği üzerindeki olumlu etkisinin bir sonucu olarak, önceki çalışmadan birçok yönetim etkisi vardır. Bunlar arasında, daha istikrarlı sitelerle verimli bir çevrimiçi alışveriş ortamı geliştirilmiştir. Sosyal medyada influencer'larla artan işbirliği faaliyetinin yanı sıra elektronik sadakatin sağlanmasını (Lien vd., 2017) ve dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir. Sosyal medya, elektronik etkileşimi teşvik eden ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eden ve böylece elektronik sadakati sağlayan bir ödül / hediye kazanmak için çevrimiçi yarışmalar düzenlenerek de kullanılmıştır (Xiaozhou, 2019).

3.10.6E-güven Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Önceki pazarlama çalışmaları, çevrimiçi alışveriş ortamlarında gizlilik koruması kavramının temel önemini vurgulamıştır. Ek olarak, gizlilik riskleri ve bunların tüketici davranışı üzerindeki etkileri için birçok olumsuz sonucu vardır (Anic, Skare ve Milakovic, 2019; Degirmenci, 2020; Naeem, 2019). Erçetin ve Arıkan (2020) tarafından yapılan çalışma, hem e-memnuniyet hem de e-sadakat ile pozitif bir ilişkisi olan hizmet kalitesinin tek bileşeni olduğu için gizliliğin çok önemli bir bileşen olduğunu doğrulamıştır. Bu nedenle,gizliliğin korunmasının olumlu ağızdan ağıza İletişim üzerinde dolaylı da olsa olumlu bir rolü olması beklenmektedir.

Erçetin ve Arıkan (2020) tarafından yapılan çalışma, kullanıcı bilgilerini koruma ve müşterilere tam güven sağlama avantajını garanti eden web siteleri tasarlamanın, müşterilerin elektronik sadakat elde etmeleri için bir teşvik oluşturduğunu ve böylece olumlu ağızdan ağıza iletişimi geliştirdiğini göstermiştir. Günümüzde artan gizlilik ihlali oranları ve dolandırıcılık vakalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcı gizliliği ve güvenlik koruma sistemleriyle donatılmış elektronik alışveriş sitelerinin sağlanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, aşağıdaki sonuçlardan dolayı her zaman güvenilirlik ve güvenlik faktörüne sahip elektronik alışveriş siteleri aramaktadır:

- Müşteri memnuniyetini sağlamak.
- Müşteri sadakatini sağlamak.
- Davranışsal niyetleri satın alma.
- Daha fazla etkileşim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim.
- Daha fazla para ödeme yeteneği.

Nihayetinde, hizmet sağlayıcılar, müşterilere güvenlik ve güvenilirlik önlemlerinin sürekli hatırlatılması gerekliliği konusunda hareket etmelidir (Erçetin ve Arıkan, 2020).

3.10.7E-memnuniyet Şikayet Etme Niyeti İlişkisi

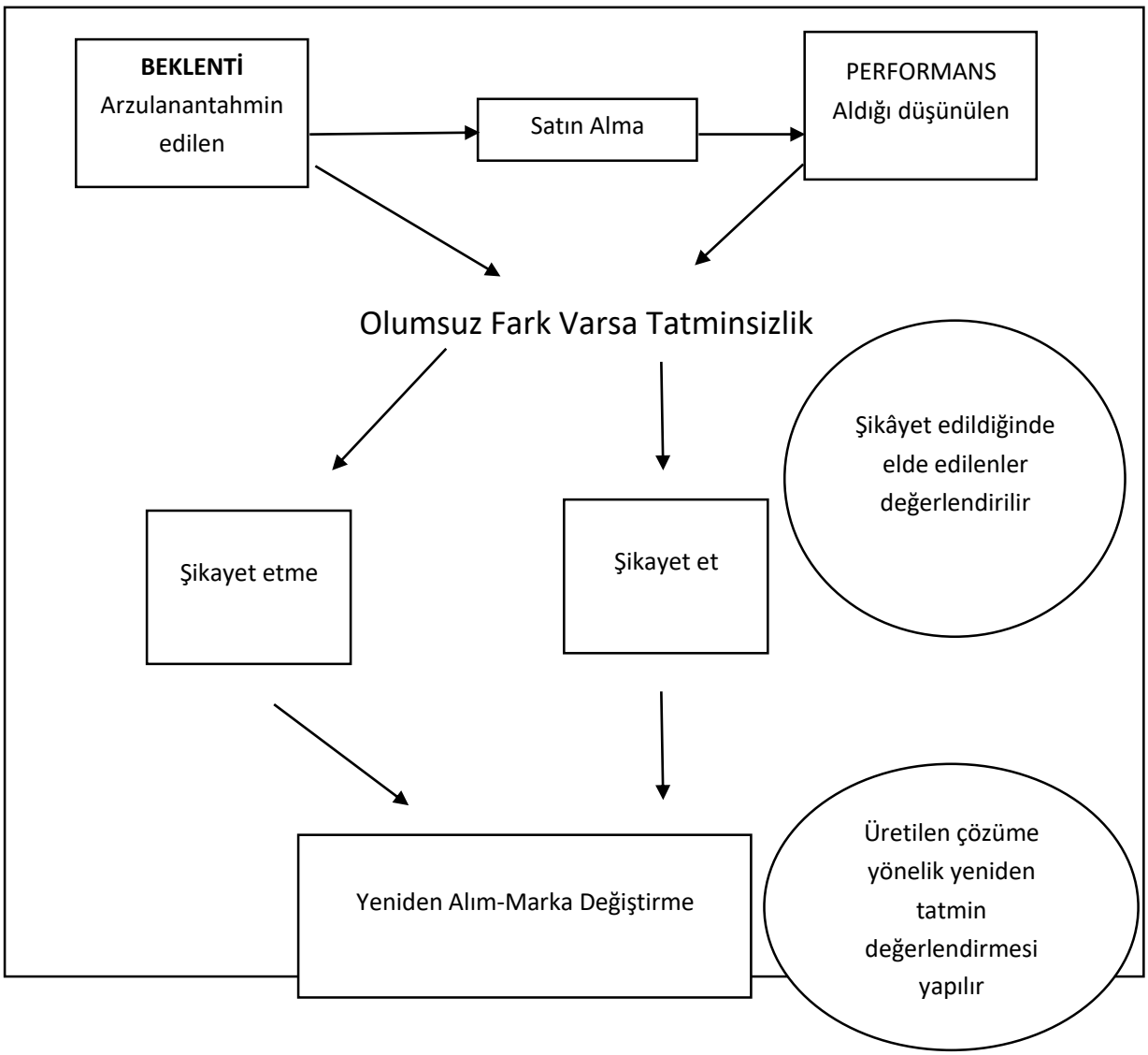
Şikayet, üç ana nedenden ötürü halkın tutumuyla ilgilidir: memnuniyetsizlik, mutsuzluk veya beklentilerde hayal kırıklığı (Rutter, 2007, s. 28). Bu nedenle, memnuniyetsizlik faktörü, çoğu durumda şikayete eşlik eden faktördür. Başka bir deyişle, memnuniyet faktörü şikayetin ortaya çıkması ile ters orantılıdır.

Pazarlama literatürüne dayalı araştırmalar, şikayetlerin pazarlama planlarını güvence altına alan şirketler için trafik sinyalleri olduğunu doğrulamaktadır. Diğer bir deyişle, müşteri şikayetlerini dikkate almak, firma genelinde dahil olmak üzere siteyi / ürünü / hizmeti iyileştirmeye yönelik tedbirler alarak müşteri memnuniyetini sağlayacaktır (Davidow ve Dacin, 1997, s. 452-543).

İnsanlar genellikle deneyimlerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedir (Barlow ve Moller 2008). Bu nedenle şikayetler, özellikle olumsuz deneyimler söz konusu olduğunda ağızdan ağıza iletişimin aktarılmasıyla ilişkilidir. Burada belirtmek gerekir ki, şirketlerin rolü, bu şikayetlerle ilgilenmek ve bunları memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz deneyimlerinden memnun müşterilerin olumlu deneyimlerine dönüştürmektir.

Müşteri memnuniyeti, şikayet ve sorunlara verilen yanıtlardan oluşur (Heppell, 2006). Dolayısıyla müşterinin şikayetine cevap verilmezse veya olumsuz cevap verilirse bu müşterinin firmadan ayrılıp başka bir firma / markaya geçmesine neden olan en önemli faktörlerden biridir. Sonuç olarak, şirketler şikayetlerine olumlu yanıt vermenin önemine daha fazla dikkat etmelidir (Barlow ve Moller, 2008, s.50). Şirketin aldığı şikayet eksikliğinin müşteri hizmetlerinin yüksek kalitesini göstermediği unutulmamalıdır. Bazen müşteri şirkete şikayette bulunmaz ve karşılığında gelecekte onunla uğraşmayı tekrar etmez, bu da şirketler için daha büyük bir sorun yaratır (Heppell, 2006, s.11-152). Bu nedenle firmalar müşterilerinin tepkilerini dikkatle incelemeli ve onlarla sürekli olumlu iletişim sağlamalıdır. Aşağıdaki şekil 3.4, sık satın alma yoluyla olumlu müşteri hizmeti sunmanın ve aynı markayla kalmanın kaçınılmaz sonucunu göstermektedir.

Şekil 3.4 Müşterilerin Şikâyet Etme Davranış Süreci



Kaynak: Barış, G. 2008, "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi", İstanbul, MediaCat Yayınları, s.25.

3.10.8 E-sadakat Şikayet Etme Niyeti İlişkisi

Şirketlerin müşterilerinin şikayetlerini ve sorunlarını çözmeye çalıştıkları bilinmektedir. Çözemediği takdirde, bu, şirketin ilerlemesini engelleyen en önemli sorunlarından biridir. Yani şikayette bulunmak doğal bir şeydir ve bunları çözmek şirketlerin sorumluluğudur ve bunları çözememekle asıl sorun yatmaktadır. Bu nedenle müşteri yönetimi departmanı, müşterilerle doğrudan ilgilenen, sorunlarını ve gereksinimlerini çözen departman olarak önemli görünmektedir. Ayrıca bu bölümde firma ile müşterileri arasında ilişki kurulmakta, müşteri memnuniyeti ve sadakati belirginleşmektedir. Ayrıca biri internetten alışveriş yaparken olumsuz bir deneyim

yaşayan, diğeri sorun yaşamayan iki müşteriyi karşılaştırırsak problem çözen müşterinin coşkusu ve sadakati sorunsuz bir eğilimden daha fazla olacaktır. (Şahin, 2017).

Şikayetleri ele alma süreci aşağıdakilere yol açabilir (Harrinson ve Jean, 2001, s.401):

- Sadık müşteriler oluşturma.
- Olumsuz müşteri deneyimlerini olumlu deneyimlere dönüştürmek.
- Olumlu ticari itibar ve olumlu ağızdan ağıza iletişim.
- Maliyetler eşitleme yöntemlerinden uzaklaşma.
- İşletmenin rekabet avantajını artırmak

Bu nedenle, müşterilerinin şikayetlerinin müşteri hizmetleri ile ele alınması olumlu durumunda müşteri sadakatinin en önemli sonuçlardan biri olduğu söylenebilir. Şikayete tatmin edici bir şekilde cevap verilmesi durumunda müşteri sadakatini artırırken, aksi durumda da sonuç ayrılarak başka bir markaya devredilecektir (Barış, 2008, s.25).

3.10.9E-güven Şikayet Etme Niyeti İlişkisi

Daha önce de belirtildiği gibi şikayet, memnuniyetsizlik, mutsuzluk ve beklentilerdeki hayal kırıklığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle beklentilerdeki hayal kırıklığının, firma ile müşterileri arasındaki güven bariyerinin kırılmasına neden olduğu söylenebilir. Bu nedenle, müşteri hizmetleri departmanlarındaki şirketler, müşteri şikayetlerine olumlu yanıt vererek müşteri güvenini yeniden sağlamak için çalışmalıdır.

Önceki literatüre dayanarak, Day ve London çalışması (1970) dahil olmak üzere şikayet eden müşterileri sınıflandırmaya hizmet eden birkaç çalışma vardır. Bu çalışmanın, müşteri güveni de dahil olmak üzere müşteri davranışının nedenlerini incelemeye dahil olan faktörleri incelediği unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, müşterinin güveninin, müşterinin şikayette bulunurken davranışıyla ilgili psikolojik ve sosyal faktörlerden biri olarak kabul edildiğini göstermiştir. Bu nedenle çalışma, birçok müşterinin davranışlarının şikayet eden müşterinin davranışı olarak algılanmasını istemediğini göstermiştir. Bazıları şikayet ettiklerinde hissettikleri rahatsızlığı ifade etmiştir (Barış, 2008, s.88). Diğer bir deyişle, şikayet davranışının da müşteri için can sıkıcı ve utanç verici olduğu kabul edilmelidir

(Barış, 2008, s.88-91). Dolayısıyla bu süreç müşterilerin özgüvenini ve güvendikleri firmayı etkileyen psikolojik bir süreçtir. Sonuç olarak, şirketler müşteriye herhangi bir suçu bildirmeden bu durumlarla akıllıca başa çıkmalı ve her durumda yeterli tazminat veya çözüm sağlamalıdır (Gökdeniz vd. 2011, s.176).

Bireysel davranış, içinde yaşadığı toplumla ilgilidir (Ekiz ve köker, 2011, s. 80). Hofstede'nin (2011) toplumların kültürünü değerlendirmeye yönelik Beş Kriterine dayanarak, belirsizlikten/riskten kaçınma konusundaki güvenin etkisi gösterilmiştir. Risklerden kaçınma kriteri, bireylerin toplumlarında risklerle nasıl başa çıktıklarını gösterir. Riskin nispeten yüksek olduğu toplumlarda, bireyler genellikle bu risklerden kaçınma eğilimindedir. Bu nedenle, bireyler yüksek derecede güvenilirliğe ve etrafındakilerin güvenine sahip seçimlere başvururlar (Hofstede, 2011, s.183). Örneğin yeni kurulan bir markadan aynı ürün / hizmet yerine tanınmış bir markadan ürün / hizmet alma isteği ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü Bölüm: Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde E-Güven E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma

4.1 Araştırma Metodolojisi

4.1.1 Araştırmanın Problemi

Yeni müşteriler edinme ve mevcut olanları sürdürme süreci, belirli bir markaya sadık olmanın maliyetidir. Bu günlerde belirli bir markaya veya mağazaya sadık olmak yeterli değildir. Bu nedenle, çevrimiçi olarak kendi markalarınıza sadık olmanız gerekmektedir. Bu bağlamda, Cyr, Bonanni ve Ilserver (2005) tarafından tanımlandığı gibi, takipçilerinden biri olmak, web sitelerini yeniden ziyaret etmek ve çevrimiçi olarak veya mağazalarından mümkün olan en kısa sürede onlardan geri satın almak anlamına gelmektedir.

Kuşkusuz tüketici davranışı, müşteri sadakatine doğrudan erişimi engelleyen birçok özellikten oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Söyleyebileceğimiz gibi, tüketici davranışı sürekli değişen bir faktördür. Özellikle günümüzde, İnternet çağı tüketici davranışını daha da karmaşıklaştırmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi sadık olmak, tüketici davranışının derinlemesine anlaşılmasını gerekmektedir.

Güven kavramının tüketicilerin niyetleriyle ilgili olduğunu gösteren önceki araştırmalara dayanarak, nispeten karmaşık bir kavramdır ve özellikle çevrimiçi güven meseleleri açısından bakış açıları arasında farklılık göstermektedir. Buna ek olarak, güven sorunları, günümüz İnternet pazarını karakterize eden görece kolaylığın artmasıyla artmaktadır. Öte yandan online pazarda artan rekabetle birlikte, beklenti tavanı görece yüksek olduğu için müşteri memnuniyetini online olarak sağlamak zorlaşmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, online alışveriş pazarında sadakat için memnuniyet ve güven faktörleri ile çevrimiçi tüketici davranışı dikkate alınarak yapılmıştır.

4.1.2 Araştırmanın Amacı

- Online alışveriş sitelerinde E-marka sadakati düzeylerinin Türk tüketici davranış niyetleri (ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, şikayet etme niyeti) üzerindeki temel etkisini belirlemek.
- Online alışveriş sitelerinde E-memnuniyetin Türk tüketici davranış niyetlerine (ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, şikayet etme niyeti) etkisini incelemek.
- Online alışveriş siteleri için E-güvenin Türk tüketici davranış niyetlerine (ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, şikayet etme niyeti) etkisini incelemek.

4.1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamı Türkiye'de ikamet eden ve online alışveriş kullananlarla sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmadan elde edilen sonuçlar genel olarak dünya çapındaki tüm web sitelerine ve uygulamalara yorumlanamaz.

4.1.4 Araştırmanın Türü

Bu araştırma betimsel nicel bir araştırmadır, bir durum tespitidir. Online alışveriş sitelerinde E-marka bağlılık düzeylerinin Türk tüketici davranışına etkisini belirlemek için tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır.

4.1.5 Araştırmanın Yöntemi

4.1.5.1 Araştırma Anakütlesi ve Örneklemi

Anakütlenin Türkiye'da ikamet eden her yaş grubundan online alışveriş yapan kullanıcılardan oluşması planlanmıştır.

Anakütleye ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek tanıdıklar aracılığıyla mümkün olan her yaş grubu ve farklı ilçelerde ikamet edenlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.1.5.2 Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de ikamet eden her yaş grubundan online alışveriş yapan kullanıcılarından, 34 ölçek sorudan oluşan 44 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır.

Online anket yoluyla ve sosyal medya aracı Facebook aracılığıyla ulaştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tanıdıklar vasıtasıyla oturdukları ilçelerde ulaşabilecekleri kişilere yüz yüze yaptırmaları istenmiştir.

4.1.5.3 Anket Formunun Oluşturulması

Bu aşamada 3 bölümden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Anket, ana soruların ikinci ve üçüncü bölümlerinden oluşmuştur. İkinci bölümde elektronik müşteri memnuniyeti ve güvenine ilişkin 14 ifade yer almıştır. Üçüncü ve son bölümde, elektronik sadakat faktörlerine ve müşteri davranış niyetine ilişkin 20 ifade yer almıştır. Her bölümdeki sorular, literatür taraması yoluyla elde edilen mevcut anketler kullanılarak oluşturulmuştur.

4.1.5.4 Anket Verilen Ölçekleri

Bu anket, İkinci ve Üçüncü Bölümlerdeki dört ölçüme dayanmıştır. Bunlar: e-memnuniyet, e-güven, e-sadakat ve müşterinin davranışsal niyetidir. İkinci bölümde, sırasıyla elektronik memnuniyeti ifade eden yedi ifade ve elektronik güveni ifade eden yedi ifade yer almıştır. Üçüncü bölümde, müşterinin sırasıyla elektronik sadakati ifade eden yedi ifade ve 13 davranışsal niyeti ifadesi yer almıştır. Literatüre bakıldığında müşteri temelli marka sadakatini ölçmeye yönelik birçok farklı ölçeğin geliştirildiği görülmüştür. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, önceki literatürden toplanan ve geliştirilen bu anket aracılığıyla dört ana faktör seçilmiştir.

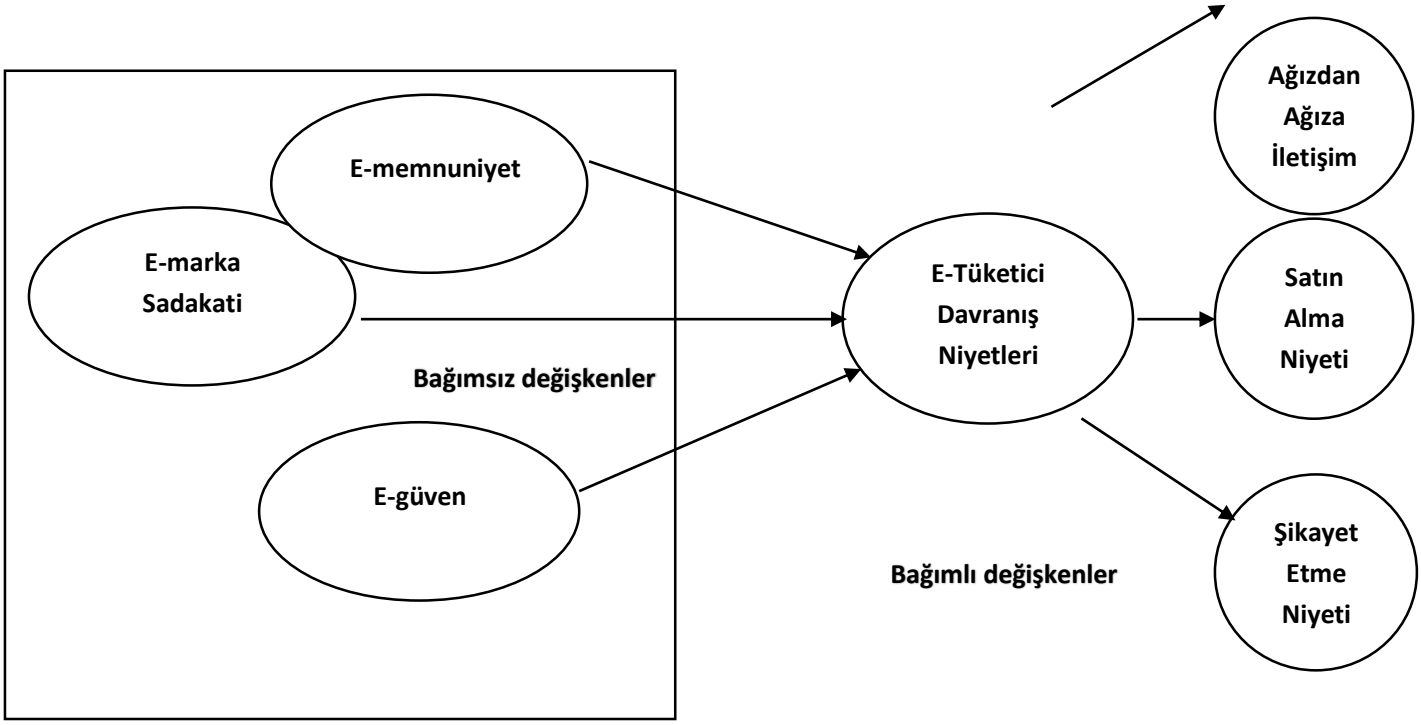
E-Memnuniyet (E-satisfaction) Lee ve Lin, 2005, Kim ve Jackson, 2009, Yao and Liao, 2011, Mustafa, 2011 ve Xiaoying Guo1 vd., 2012.
E-Güven (E-trust)

(Keen vd., 2004; Zuccato, 2007; Palvia, 2009)
E-Sadakat (E-brand Loyalty) (Zeithaml, Berry, ve Parasuraman, 1996 ve Gremler, 1995)
Müşteri Davranışsal Niyet (Consumer Behavioral Intention) (Zeithaml vd., 1996:3)

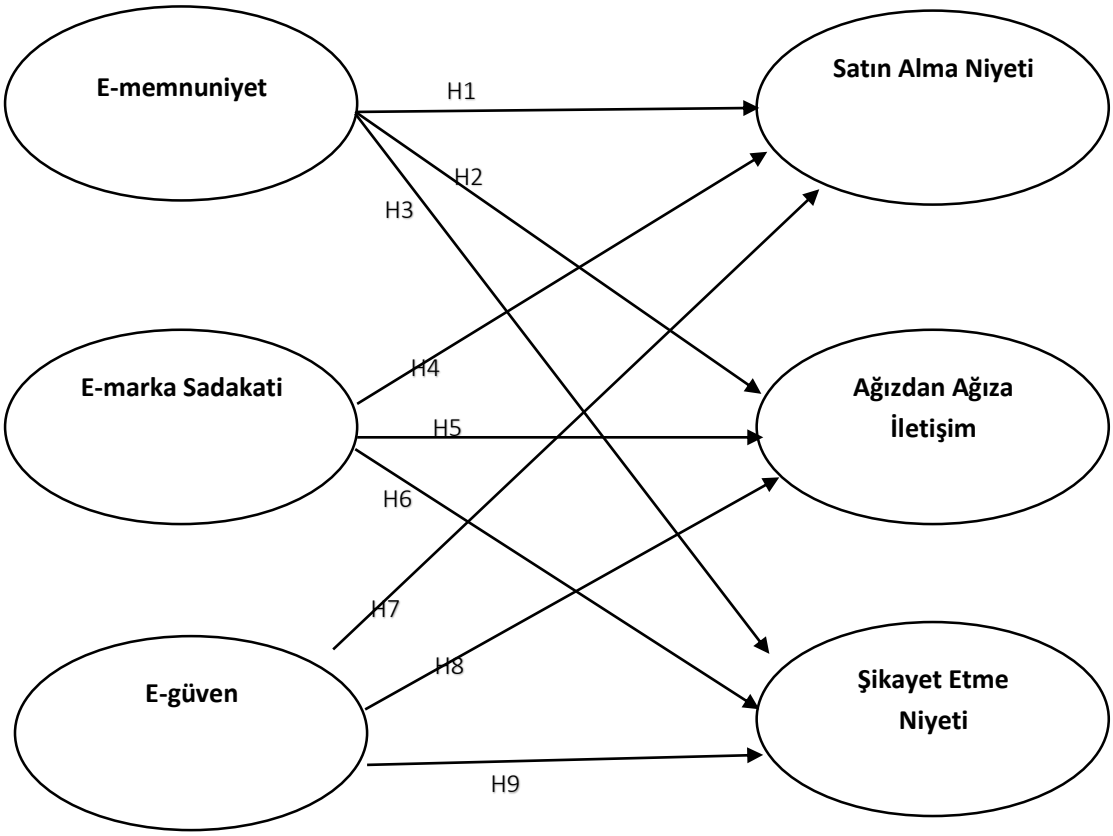
Şekil 4.1 Ankette Kullanılan Ölçeklerin Alındığı Kaynakları

4.1.5.5 Kavramsal Araştırma Çerçevesi

Araştırmanın teorik bölümünde bahsedildiği gibi, aşağıdaki bu iki model teorik olarak incelenen ve birleştirilenlerin simülasyonları olarak oluşturulmuştur. Genel olarak çalışmanın amacında belirtildiği gibi, E-marka sadakatinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Davranışsal niyetler ağızdan ağıza, satın alma niyeti ve şikayet niyetini içermektedir. E-marka sadakati ise, e-memnuniyet ve e-güvene dahildir.



Şekil 4.2 Araştırma Modeli 1



Şekil 4.3 Araştırma Modeli 2

4.1.5.6 Araştırma Hipotezleri

On ana hipotez (H1: H9) kullanılmış ve hipotezin diğer tartışmaları aşağıdaki gibidir:

H1: E-memnuniyet ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H2: E-memnuniyet satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H3: E-memnuniyet şikayet etme niyeti üzerinde etkilidir.

H4: E- marka sadakati ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H5: E- marka sadakati satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H6: E- marka sadakati şikayet etme niyeti üzerinde etkilidir.

H7: E-güven ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H8: E-güven satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H9: E-güven şikayet etme niyeti üzerinde etkilidir.

4.1.6 Toplanan Verilerin Analizi

Anketten toplanan veriler SPSS 21 paket programlarıyla analiz kullanılmıştır. SPSS 21 yazılım paketi kullanılarak betimsel istatistikler, farklılık testleri, faktör analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek, Aynı program ile güvenirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Daha sonra değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve korelasyon derecelerini ortaya çıkarmak için korelasyon ve regresyon testi kullanılmıştır.

4.1.6.1 Betimsel Istatistikler

Demografik verilerin tanımlayıcı analizi yapıldı ve sonuçlar aşağıdaki gibi olmuştur:

Tablo 4.1 Katılımcıların cinsiyet değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
Kadın	152	63,6
Erkek	87	36,4
Toplam	239	100

Araştırmada yer alan toplam 239 katılımcının 152'sini kadınlar (%63,6); 87'sini ise erkekler (%36,4) oluşturmaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcıların medeni durum değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
Evli	59	24,7

Bekar	174	72,8
Diğer	6	2,5
Toplam	239	100

Araştırmada yer alan katılımcıların 59'u evli (%24,7); 174'ü ise bekar (%36,4) olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.3 Katılımcıların yaş değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
0-17	1	,4
18-24	77	32,2
25-34	109	45,6
35-44	39	16,3
45-54	6	2,5
55-64	6	2,5
Kayıp ver	1	,4
Toplam	239	100

Araştırmada yer alan katılımcıların 109 kişi ile en çok 25-34 (%45,6) yaş aralığı grubunda olduğu görülmektedir. 1 katılımcı 0-17 yaş aralığındayken 6'şar katılımcı 45-54 ve 55-64 yaş aralığındadır. 174'ü ise bekar (%36,4) katılımcılardan oluşturmaktadır.

Tablo 4.4 Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%

İlkokul	3	1,3
Lise	12	5,0
Önlisans	9	3,8
Lisans	103	43,1
Yüksek Lisans	85	35,6
Doktora	25	10,5
Kayıp ver	2	,8
Toplam	239	100

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 103 kişi ile en çok lisans düzeyinde (%43,1); en az ise 3 kişi ile ilkokul düzeyinde (%1,3) katılımcı örneklemde yer almaktadır. 85 katılımcının (%35,6) yüksek lisans, 25 katılımcının (%10,5) ise doktora düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 4.5 Katılımcıların çalışma durumları değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
Çalışan	128	53,6
Çalışmayan	109	45,6
Kayıp ver	2	,8
Toplam	239	100

Katılımcıların yarısından fazlası, yani 128 kişi (%53) herhangi bir işte çalışanlardan oluşmaktadır. Geri kalan 109 kişi (%45,6) ise çalışmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.6 Katılımcıların gelir seviyeleri değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
1000 TL altı	50	20,9
1000-3000 TL	65	27,2
3001-5000 TL	44	18,4
5001-7000 TL	35	14,6
7001-9000 TL	16	6,7
9001 TL ve üzeri	24	10,0
Kayıp ver	5	2,1
Toplam	239	100

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 65 kişi (%27,2) ile 1000-3000 TL arası gelir elde edenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. 1000TL ve altı (%20,9) gelir elde edenlerin ise ikinci sırada olduğu anlaşılmaktadır. 16 kişi ile (%6,7) 7001-9000 TL arası gelir grubu bu araştırmadaki katılımcıların en seyrek yer aldığı gruptur.

Tablo 4.7 Katılımcıların online alışveriş yapma durumları değişkeni için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
Evet	235	98,3
Hayır	0	0
Kayıp veri	4	1,7
Toplam	239	100

Katılımcılara yöneltilen "*online alışveriş yapıyor musunuz?*" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, geçerli veri sağlayan katılımcıların tamamının online alış veriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.8 Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları için frekans ve yüzde değerleri

Gruplar	*f*	%
Haftada bir kez	23	9,6
Haftada birkaç kez	52	21,7
Ayda bir kez	54	22,5
Ayda birkaç kez	62	25,8
Yılda bir kez	3	1,2
Yılda birkaç kez	46	19,2
Toplam	239	100

Katılımcılara yöneltilen "*hangi sıklıkla online alışveriş yapıyorsunuz?*" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, en çok ifade edilen cevabın Ayda birkaç kez (%25,8) olduğu ve katılımcıların yaklaşık dörtte birinin aynı sıklıkta online alış veriş yaptığı görülmektedir. Yaklaşık beşte birlik kısmının ise Haftada birkaç kez (%21,7) ve Ayda bir kez (%22,5) sıklığında online alış veriş yaptığı söylenebilir. Yılda bir kez online alış veriş yaptığını ifade edenlerse yalnızca 3 kişiyle (%1,2) katılımcıların çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

4.1.6.2 Vardamsal Istatistikler

4.1.6.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı veya belirli bir özelliği ölçmeyi amaçlayan çok sayıda değişkenden daha az sayıda anlamlı değişken elde etmek için çok değişkenli bir istatistiktir. Davranış bilimlerinde duyuşsal, bilişsel ve kişilik özellikleriyle ilgili birçok özelliği ölçmek için tasarlanan araçların yapı geçerliliği faktör analizi kullanılarak incelenebilir. Faktör analizide Öz Deger (Eigen Value), Ortak Faktör Varyansı, (Common Factor Variance, Common Variance) ve Faktör Yük Değeri (Factor Loading) gibi değerler dikkate alınmaktadır Eigen değeri 1 olarak alındığında araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ait faktörlerin açıklanan toplam varyans miktarları E-Memnuniyet Düzeyi %62,0; E-Güven Düzeyi %55,11; E-Sadakat Düzeyi %54,34 ve

Davranışsal Niyet Düzeyi %59,24 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksek olursa, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde çok yüksek varyans oranlarına ulaşmak mümkün olmamakla birlikte, tek faktörlü yapılarda en az %30; çok faktörlü ölçeklerde ise %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2010). Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının yeterli oranda varyans açıkladıkları söylenebilir.

Tablo 4.9 Ölçeklere ilişkin varyans açıklama oranları

Ölçek	Açıklanan varyans oranı
E-Memnuniyet Düzeyi	62,00
E-Güven Düzeyi	55,11
E-Sadakat Düzeyi	54,34
Davranışsal Niyet Düzeyi	59,24

Geçerlik işlemleri için bakılması gereken diğer referanslar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi'dir. KMO testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. Kaiser bulunan değerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez (0,90'larda mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2010). Bu araştırmada KMO değerlerinin genellikle çok iyi düzeyine takabül ederek kabul edilebilecekaralıklarda olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine başlamadan önce, Bartlett'in küresellik testinin de anlamlı olup olmadığını kontrol etmek gerekmektedir. Barlett testi faktör analizinin çalışması için bir ön koşul olan, bir veri setindeki en azından bazı değişkenler arasında korelasyon matrisinin önemli korelasyonları sağlayıp sağlamadığını ortaya koyar (Barlett, 1951). Barlett's testi sonucu ise E-Memnuniyet Düzeyi için 870,084 (p<,001); E-Güven Düzeyi için 880,550 (p<,001); E-Sadakat Düzeyi için 714,069 (p<,001) ve Davranışsal Niyet Düzeyi için 1145,192 (p<,001) olarak hesaplanmıştır. Bartlett's değerlerinin anlamlılığı da verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldikleri hipotezini destekler niteliktedir (Revelle, 2016).

Tablo 4.10 KMO ve Barlett's Testi değerleri

Ölçek	Kaiser-Meyer-Olkin Testi	Barlett's Küresellik Testi
E-Memnuniyet Düzeyi	,902	870,084*
E-Güven Düzeyi	,839	880,550*
E-Sadakat Düzeyi	,848	714,069*
Davranışsal Niyet Düzeyi	,758	1145,192*

(p<,001)

Faktör analizlerinde referans alınan bir başka husus maddelerin yük değerleridir. Faktör analizlerinde elde edilen yük değeri, bir maddenin tanımlanacak olan bir alt boyutta (faktörde) yer alıp almamasında kullanılan kritik değeridir ve maddenin söz konusu faktörle olan ilişkisini gösterir. Yük değerinin yüksek olmasına maddenin söz konusu faktör altında yer almasını meşrulaştıran bir değerdir. Faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla kullanılabilecek farklı teknikler bulunmakla birlikte temel bileşenler analizi (Principal Component Analysis) literatürde çok sık kullanılan yöntem olarak göze çarpmaktadır (Klainbaum, Kupper ve Muller, 1987). Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının maddelerine ilişkin temel bileşenler analizi sonuçları yük değerlerinin beklenen seviyelerde olduğunu göstermekedir.

Tablo 4.11 E-Memnuniyet düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi

Madde,	Yük Değeri
Bu online alışveriş sitesinden satın alma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	,724
Bu online alışveriş sitesinin sunduğu alışveriş deneyiminden memnunum.	,839
Bu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan gerçekten keyif alıyorum.	,699
Bu online alışveriş sitesinden satın aldığım ürünlerden memnunum.	,827
Bu online alışveriş sitesinin sağladığı online satın alma sürecinden genel olarak memnunum.	,821
Bu online alışveriş sitesinin performansı beklentilerimi karşılıyor.	,791
Genel olarak, bu online alışveriş sitesinin sunduğu çevrimiçi işlemler hizmetinden memnunum.	,800

Tablo 4.12 E-Güven düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi

Madde	Yük Değeri
Alışveriş sürecinin sistem üzerinden takip edilebilmesi, bu online alışveriş sitesine olan güvenimi artırıyor.	,615
Basit ve hızlı bir sipariş sistemi sunulması, bu online alışveriş sitesine güvenmemi sağlıyor.	,554
Güvenilir bir ödeme sistemi kullanılması, bu online alışveriş sitesine güvenmemi sağlıyor.	,702
Bu online alışveriş sitesine gizliliğimin saklanması ve verilerimin paylaşılmaması açısından güveniyorum.	,787
Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü banka hesabımın güvende olduğunun farkındayım.	,809
Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü işlem verilerimin kimse tarafından kullanılmayacağından eminim.	,816
Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü hizmet sağlayıcının güvenilir olduğundan eminim.	,860

Tablo 4.13 E-Sadakat düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi

Madde	Yük Değeri
Online alışveriş için nadiren başka bir online alışveriş sitesine geçmeyi düşünürüm.	,823
Mevcut hizmet devam ettiği sürece, bu online alışveriş sitesini kullanma tercihimi değiştirmem.	,716
Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde bu online alışveriş sitesini kullanmaya çalışıyorum.	,834
Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde, bu online alışveriş sitesi her zaman ilk tercihimdir.	,766
Bu online alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.	,729
Bana göre bu alışveriş sitesi, online alışveriş yapmak için hazırlanmış en iyi web sitesidir.	,795
Bu online alışveriş sitesinin diğerleri arasında en sevdiğim olduğuna inanıyorum.	,827

Tablo 4.14 Davranışsal niyet düzeyi ölçeği temel bileşenler analizi

Madde	Yük Değerleri			
	1	**2**	**3**	**4**
Bu online alışveriş sitesi hakkında başkalarına pozitif sözler söylerim.	,791			
Bu online alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim.	,828			
Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya cesaretlendiririm.	,770			
Online alışveriş konusunda bu sitenin her zaman ilk seçimim olduğunu düşünürüm.				-,753
Bu online alışveriş sitesinden gelecek birkaç yılda daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum.				,657
Bu online alışveriş sitesinden gelecek birkaç yılda daha az alışveriş yapma düşüncesindeyim.				,598
Daha iyi fiyat teklif eden bir rakip online alışveriş sitesiyle karşılaşmam durumumda alışverişlerimin bir kısmını o siteden yapabilirim.			**-,541**	**,579**
Fiyatlarını bir miktar artırmış olsa da bu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	**,588**		**,605**	
Online alışveriş sitesinden sağladığım faydalar için bu sitesine rakiplerinden daha fazla para ödeme niyetinde olurum.	**,509**		**,583**	
Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda rakip siteden alışveriş yaparım.		,709		
Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda diğer müşterilere durumu şikayet ederim.		,812		
Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda işletme dışındaki bir kuruma şikayet ederim.		,712		
Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda işletme personeline şikayet ederim.		,442		

Temel bileşenler analizinde maddelerin gruplandıkları faktör içindeki yük değerlerinin yüksek olması istenen fenomeni ya da yapıyı birlikte ölçtükleri anlamına gelmektedir. Bunun için yük değerlerinin, ,40 bandından daha yüksek olması beklenmektedir. Buna ek olarak maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değeri vermesi beklenir ve diğer faktörlerden aldığı yük değerleri arasında en az ,10 düzeyinde fark olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2003, s.118). Bu çalışmada Davranışsal Niyet Düzeyi ölçeğinin 3. faktör olan Fiyat Hassasiyeti bu şartı karşılamadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere 3. faktör olan Fiyat Hassasiyeti

faktörü çıkartıldığında Davranışsal Niyet Düzeyi Ölçeği'nin 1. Faktörü Ağızdan Ağıza İletişim, 2. faktörü Satın Alma Niyeti ve 4. faktörü Şikayet Etme Davranışı faktörlerine giren maddeler uygun yük değerlerine sahip görünmekte ve diğer faktörlerde ,10 farktan daha yüksek yük değeri taşımaktadır. Dolayısıyla Davranışsal Niyet Ölçeği'nin 3 faktörlü yapısıyla analizlere devam edilmesi uygun görülmüştür.

4.1.6.2.2 Güvenirlik analizi

Güvenirlik analizi art arda yapılan ölçümler arasında tutarlık veya kararlığı ifade etmektedir. Cronbach Alpha en çok tercih edilen güvenirlik analizlerindendir. 0<α<,40 aralığı güvenilir değil; ,40< α <,60 aralığı düşük derecede güvenilir, 60< α <90 aralığı oldukça güvenilir, 90< α ise yüksek düzeyde güvenilir şeklinde yorumlanmaktadır (Tavşancıl, 2010).

Tablo 4.15 Ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları

	Madde sayısı	**Cronbach's Alpha**
E-Memnuniyet Düzeyi	7	,894
E-Güven Düzeyi	7	,861
E-Sadakat Düzeyi	7	,839
Davranışsal Niyet Düzeyi Ağızdan Ağıza İletişim F.	3	,865
Davranışsal Niyet Düzeyi Satın Alma Niyeti F.	3	,782
Davranışsal Niyet Düzeyi Şikayet Etme Davranışı F.	4	,702

Geçerlik çalışmaları ardından maddeler ve faktörler için güvenirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi işlemlerine geçilmiştir. Bu kapsamda hesaplanan Cronbach's Alpha günenirlik katsayısı değerleri sunulmuştur. Cronbach Alpha değerleri ölçeklerin iç tutarlılıklarının yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda elde edilen değerler, ölçeğin psikometrik özellikleri bakımından kullanılabilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

4.1.6.2.3 Korelasyon analizi

Korelasyon analiziyle faktör yapıları arası ilişkinin yönü ve gücü belirlenmektedir. Korelasyon katsayılarının 0 ile ± 0,30 arası çıkması düşük düzey ilişkiyi, 0,31 ile ± 0,70 arası çıkması orta düzey ilişkiyi ve 0,71 ile ± 1,0 arası çıkması ise yüksek düzeyde ilişkiyi göstermektedir. P değeri ise ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını yorumlamak için kullanılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.35).

Tablo 4.16 Ölçek puanları arası ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları

	Pearson Korelasyon Katsayısı					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
(1) E-Memnuniyet Düzeyi	1	,571*	,491*	,613*	,355*	,179*
(2) E-Güven Düzeyi		1	,467*	,565*	,369*	,015
(3) E-Sadakat Düzeyi			1	,658*	,586*	-,067
(4) Davranışsal Niyet Düzeyi Ağızdan Ağıza İletişim F.				1	,546*	,029
(5) Davranışsal Niyet Düzeyi Satın Alma Niyeti F.					1	-,006
(6) Davranışsal Niyet Düzeyi Şikayet Etme Davranışı F.						1

**p< ,05*

Analiz sonuçlarına göre E-Memnuniyet Düzeyi ölçeğinin E-Güven Düzeyi, E-Sadakat Düzeyi, Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti puanları ile anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde ilişki gösterdiği görülmektedir (p< ,05; ,31< r < ,70). Fakat Şikayet Etme Davranışı ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü ancak zayıf ilişki bulgulanmıştır (p< ,05; r <,30). E-Güven Düzeyi ile diğer ölçekler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, E-Güven Düzeyi'nin E-Sadakat Düzeyi, Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti puanları ile anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde ilişki gösterdiği görülmektedir (p< ,05; ,31< r < ,70). Lakin E-Güven Düzeyi ile Şikayet Etme Davranışı puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p> ,05). Benzer şekilde E-Sadakat Düzeyi ölçeği Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti puanları ile anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde ilişki gösterirken (p< ,05; ,31< r < ,70); Şikayet

Etme Davranışı puanları ile anlamlı bir ilişki göstermediği anlaşılmaktadır (p> ,05). Son olarak Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti puanları arasında anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde ilişkinin varlığı söz konusu iken (p< ,05; ,31< r < ,70) bu iki puanın Şikayet Etme Davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (p> ,05).

4.1.6.2.4 Regresyon analizi

Bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Etkileyen değişkenin bağımsız değişken, etkilenen değişkenin bağımlı değişken olarak ele alındığı analizlerdir. Regresyon analizinde p değerinin ,05'ten küçük olması regresyon modelinin anlamlı olduğuna işaret ederken, korelasyon katsayısının karesi (R2) yordanan değişken üzerindeki değişimi açıklama oranını ifade eder. Regresyon analizinde ilk olarak modelin anlamlılığın test edilmektedir. ANOVA testinin p değeri 0,05'ten küçük olursa modelinin anlamlı olduğu varsayılır. R2 değeri ise yordayan değişkenin yordanan değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını belirmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, Çokluk, Köklü, 2013, s.122). Regresyon denklemindeki Standardize Edilmiş Beta Katsayıları ise bağımlı değişkenle ilişkili olarak iki veya daha fazla bağımsız değişkenden hangisinin daha önemli olduğunu gösterir. Yani bağımsız değişkende bir standart sapma değişimin, bağımlı değişkenin standart sapma birimiyle ne kadar değişeceğini gösterir (Bryman ve Cramer, 1999 akt. Cevahir, 2020, s.132).

Tablo 4.17 Ağızdan ağıza iletişim puanlarının yordanma durumunu belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucu

Yordayıcı Değişkenler	B	SH	β	t	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	-,482	,270		-1,78	,07		
E-Memnuniyet	,390	,074	,290	5,28	,00	,613	,326
E-Güven	,246	,065	,203	3,76	,00	,565	,238
E-Sadakat	,488	,059	,420	8,24	,00	,658	,464
R=,75	R^2=,56		F=103,416			p=,00	

Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü puanlarının bağımlı; E-Memnuniyet, E-Güven ve E-Sadakat ölçeklerinin bağımsız değişken olarak girildiği regresyon analizi sonuçlarına göre E-Memnuniyet, E-Güven, ve E-Sadakat puanları birlikte Ağızdan Ağıza İletişim puanı ile anlamlı bir ilişki sergilemişlerdir (R=,75; F=103,416; p<,05). Söz konusu 3 değişken Ağızdan Ağıza İletişim faktörü puanlarındaki değişimin yaklaşık olarak %56'sını açıklamaktadır (R^2=,56). Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında yordayıcı değişkenlerin tümünün Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yordayıcı olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre yordayıcı değişkenlerin Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü puanı üzerindeki önem sırası E-Sadakat (β=,488); E-Memnuniyet (β=,390) ve E-Güven (β=,246) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18 Satın alma niyeti puanlarının yordanma durumunu belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucu

Yordayıcı Değişkenler	B	SH	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	,900	,289		3,110	,00		
E-Memnuniyet	,049	,079	,042	,619	,53	,355	,040
E-Güven	,109	,070	,103	1,561	,12	,369	,101
E-Sadakat	,527	,063	,518	8,319	,00	,586	,477
R=,59	R^2=,35		F=43,355			p=,00	

Satın Alma Niyeti faktörü puanlarının bağımlı; E-Memnuniyet, E-Güven ve E-Sadakat ölçeklerinin bağımsız değişken olarak girildiği regresyon analizi sonuçlarına göre E-Memnuniyet, E-Güven, ve E-Sadakat puanları birlikte Satın Alma Niyeti puanı ile anlamlı bir ilişki sergilemişlerdir (R=,59; F=43,355; p<,05). Söz konusu 3 değişken Satın Alma Niyeti faktörü puanlarındaki değişimin yaklaşık olarak %35'ini açıklamaktadır (R^2=,35). Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında yordayıcı değişkenlerden E-Memnuniyet ve E-Güven puanlarının Satın Alma Faktörü puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yordayıcı olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). E-Sadakat puanı ise Satın Alma Faktörü puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcıdır (β=,586; p<,05).

Tablo 4.19 Şikayet etme davranışı puanlarının yordanma durumunu belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonucu

Yordayıcı Değişkenler	B	SH	B	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	3,101	,402		7,707	,00		
E-Memnuniyet	,427	,110	,314	3,893	,00	,179	,246
E-Güven	-,095	,097	-,078	-,982	,327	,015	-,064
E-Sadakat	-,217	,088	-,185	-2,471	,014	-,067	-,159
R=,26	R^2=,06		F=5,663		p=,00		

Şikayet Etme Davranışı faktörü puanlarının bağımlı; E-Memnuniyet, E-Güven ve E-Sadakat ölçeklerinin bağımsız değişken olarak girildiği regresyon analizi sonuçlarına göre E-Memnuniyet, E-Güven, ve E-Sadakat puanları birlikte Şikayet Etme Davranışı faktörü puanı ile anlamlı bir ilişki sergilemişlerdir (R=,26; F=5,663; p<,05). Ancak söz konusu 3 değişken Şikayet Etme Davranışı faktörü puanlarındaki değişimin yalnızca %6'sını açıklamaktadır (R^2=,06). Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında yordayıcı değişkenlerden E-Güven'in Şikayet Etme Davranışı'nın yordayıcısı olmadığı (p>,05); E-Memnuniyet ve E-Sadakat'ın ise istatistiksel olarak manidar düzeyde yordayıcı olduğu görülmektedir (p<,05). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre yordayıcı değişkenlerin Şikayet Etme Davranışı üzerindeki önem sırası önce E-Memnuniyet (β=,314) ve sonra E-Sadakat (β=-,185) olarak bulgulanmıştır.

Sonuçlar ve Öneriler

Son günlerde, Covid-19 salgınının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, ikincil bir ihtiyaç olmaktan çıkıp birincil ihtiyaç haline geldiği için online alışverişin önemi artmıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları, E- marka sadakati, e-memnuniyet ve e-güvenin müşterilerin davranışsal niyetleri (satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet etme niyeti) üzerindeki etkisini incelemek için faktörlerden hangilerinin etkili ve hangilerinin en etkili olduğunu bütünsel bir şekilde olarak değerlendirilirse;

Çalışmada marka sadakati modeli (marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni) bu üç unsur arasındaki ilişkiyi araştırmak için birçok pazarlama literatüründe

ele alınan bir model olarak kabul edilmiştir. Marka sadakati bileşen modeli, bir e-ticaret ortamında marka sadakati unsurları ile müşteri davranışsal niyet faktörleri arasında kurulan çalışma modelinin temel taşını oluşmuştur. E-alışverişte müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen marka sadakatinin unsurlarına baktığımızda, bu faktörlerin müşterilerin davranışsal niyet faktörlerinde etkili olduğu ve aralarında bir korelasyon faktörü olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, e-ticarette müşterilerin davranış niyetlerini etkileyen marka sadakatinin unsurları şunlardır: sırasıyla e-marka sadakati, e-memnuniyet ve e-güven. Bu nedenle şirketler, marka sadakatine ulaşmada bu faktörlerin öneminin farkında olmalıdır. Firmalar, genel olarak ticaret ve özelde e-ticaret üzerinde yarattığı olumlu etkilerin bir sonucu olarak, bu unsurların daha geniş bir yelpazede müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yapmaya daha fazla dikkat etmelidir. Müşteri davranışlarını anlamak şu anda en önemli Pazarlama katkılarından biridir.

Günümüzde, her türlü pazarlamanın oynadığı temel önemin bir sonucu olarak, sadece satış değil, pazarlama çağında yaşadığımız için, müşteri marka sadakatini sağlamak en önemli pazarlama görevlerinden biridir. Bu nedenle şirketler, müşterilerinin ürün veya hizmete psikolojik, fiziksel ve duygusal olarak bağlanmasını sağlayarak ürün ve hizmetlerini pazarlamayı hedeflemektedir. Diğer bir deyişle şirketler, elektronik pazarlama dahil olmak üzere pek çok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmekte, ilgilenen müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmakta ve onları markanın ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir.

Şu anda Türkiye'de e-ticarete olan talebin Koronavirüs döneminde göreli olarak arttığı gözlemlenmektedir. Pandemik dönemi, online sipariş yöntemlerine yönelik algımızı değiştirdiği için birçok alanda temel ihtiyaç haline gelmektedir. E-ticaret hacmindeki bu artışın önümüzdeki dönemlerde de katlanarak devam etmesi beklenmektedir. Bu nedenle firmalar e-ticaret alanında yapılan çalışmalara büyük önem vermelidir. Ek olarak, şirketler bütçelerinin büyük bir kısmını İnternet üzerinden marka bağlılığı oluşturmak için ayırmaktadır.

Marka sadakati unsurlarının e-ticaret ışığında müşterilerin satın alma niyetlerine etkisine ek olarak, müşterilerin satın alma davranışı niyetinin unsurlarından bahsetmek, bu unsurların etkinliğini ve hangilerinin en etkili olduğunu belirlemek zorunludur.

Şirketler markalarını oluştururken sadakat, memnuniyet ve güveni içeren sözde bir "marka sadakati üçgeni" oluşturmayı düşünmelidir. Çünkü marka sadakati oluşturma süreci, markanın kendisini yaratmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bunu başarmak için şirketlerin öncelikle sundukları ürün ve hizmetler için ilgili müşteri kategorisine ulaşması gerekmektedir. Buradan firmalar, her türlü kolaylık, hız ve güvenilirlik koşullarını karşılayan bir web sitesi üzerinden sunulan bir elektronik satış hizmeti kapsamında müşteri beklentilerini aşan ürün / hizmetler sunabilirler. Böylelikle müşteri memnuniyeti ve güveni sağlanmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin satın alma davranışsal niyetlerinin çoğu, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza sözlerle ortaya çıkmaya mahkumdur. Dolaysıyla, üç bileşeni olan marka sadakati üçgenini gerçekleştirmektedir: sadakat, memnuniyet ve güven. Marka sadakatini sağlamak için yukarıda belirtilenlere ek olarak markalaşma unsurları da kullanılmalıdır. Marka sadakatinin amaçlanan doğrulamasının, yakın gelecekte müşterilerin satın alma davranışlarıyla sonuçlanan davranışsal bağlılıkla bağlantılı olduğu belirtilmelidir.

Marka sadakatinin unsurları incelendiğinde, bu çalışmanın sonuçlarında belirtildiği gibi, bu faktörlerin birbiriyle bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, üç unsur: sadakat, memnuniyet ve güven ya da "marka sadakati üçgeni" dediğimiz şey güçlü bağlarla birbirine bağlıdır. Ayrıca, çalışmanın sonuçları, genel olarak, araştırma sorularının dört faktöre, yani (elektronik memnuniyet faktörü, elektronik güven faktörü, elektronik sadakat faktörü ve davranışsal niyet faktörü) birbirine bağlı olduğunu göstermiştir. Bu faktörlerin korelasyon oranlarının demografik faktörlere, örneklem büyüklüğüne ve bu araştırmanın doğruluk oranlarını etkileyen diğer faktörlere göre değiştiği unutulmamalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre online alışverişte davranışsal sadakat marka sadakati unsurlarına dayanmaktadır. Davranışsal sadakate ulaşma üzerindeki etkilerine göre bu unsurların düzenlenmesinin şu şekildedir: elektronik sadakat, elektronik memnuniyet, ardından elektronik güven. Bu çalışmada, fiyat hassasiyeti faktörü, davranışsal niyet ölçüsü olarak dışlanmıştır. Böylece araştırmanın sonuçlarına göre davranışsal niyet ölçeğindeki etkili faktörler araştırmanın gösterdiği gibi şu şekilde düzenlenebilir: ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti faktörü ve ardından şikayet etme niyeti faktörü.

Genel olarak, elektronik sadakat, davranışsal müşteri niyet ölçütlerini etkileyen en önemli faktördür. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişimin ölçeğini etkileyen ilk faktör

elektronik sadakattir ve satın alma niyeti durumunda, elektronik sadakat tek etkili faktördür. Ayrıca, şikayet etme niyeti ölçeğine gelince, elektronik sadakat, elektronik memnuniyetten sonra ikinci etkili faktördür.Önceki sonuçlara dayanarak, bu çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasının önceki literatürde belirtilenlerle tutarlı ve mantıklı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, elektronik sadakat, müşteri davranış niyetlerini etkilemede birincil seviyedir. Bu nedenle, elektronik sadakat, olumlu ağızdan ağza iletmeyi teşvik eden ve sağlam bir marka itibarına yol açan sonuçlarla ilişkilidir. Ayrıca, gelecekteki tekrarlayan satın alma davranışıyla da ilgilidir. Öte yandan, müşterilerle çevrimiçi sadakati teşvik edememek, davranışsal niyet şikayetlerine yol açan nedenlerden biridir. Unutulmamalıdır ki, sadakat aynı zamanda şirketlerin müşterilerinin şikayetlerine olumlu yanıt vermeleriyle bağlantılı sonuçlardan biridir. Bu nedenle firmalar elektronik sadakat kavramını geliştirmeli ve online alışverişe gittiğimizde bu konsepte daha fazla dikkat etmelidir.

Elektronik memnuniyet, müşteri davranış niyetinin ölçümleri üzerindeki en önemli ikinci etkidir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre elektronik memnuniyet, elektronik sadakat faktöründen sonra etkide ikinci faktör olarak ağızdan ağıza iletişim ölçeğini etkilemektedir. Şikayet ölçeğindeki memnuniyetsizliğin niyetle yakından ilişkili olmasının bir sonucu olarak şikayette niyet ölçeğinin vakayı etkilemede de ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan sonuçlara göre, elektronik memnuniyetin ölçek satın alma niyetinin durumu üzerinde etkili bir etki göstermediğini göstermiştir. Bu nedenle, şirketler, online alışveriş sektöründeki davranışsal bağlılık düzeylerinin ikinci düzeyi olarak çevrimiçi memnuniyeti artırmanın gerekliliğini göz önünde bulundurmalıdır. Firmalar, ağızdan ağza olumlu söz verilmesi durumunda memnuniyeti pozitif değerin bir göstergesi olarak kullanmalıdır. Öte yandan şikayette bulunma niyetinde ise negatif bir değer taşımaktadır.

Bir müşterinin davranış niyetlerini etkileyen marka sadakati düzeylerinin üçüncü ve son bileşeni elektronik güvendir. Bu çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak, elektronik güven faktörü, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin durumunu etkileyen üçüncü ve son faktördür. Buna karşılık, sonuçlar, elektronik güven faktörünün satın alma niyeti ve şikayet etme niyeti önlemleri üzerinde etkili bir etkisi olmadığını göstermiştir. Yukarıdakilere rağmen, elektronik güven, genel olarak davranışsal sadakat düzeylerinin üçüncü düzeyine ulaşmak için gerekli olmaya devam etmektedir ve bu özellikle ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde belirgindir. Çünkü bir müşterinin, önceki

satın alma deneyimlerine tam güven duymadan bir ürünü / hizmeti / web sitesini denemesini diğer müşterilere tavsiye etmesi imkansızdır. Güvenin, kişisel verilerin ve finansal bilgilerin tüm güvenlik ve güvenilirlik önlemlerini içerdiği unutulmamalıdır. Bu nedenle şirketler, davranışsal bağlılık düzeyleri kavramının kapsamlı bir incelemesini garanti eden üçüncü düzey davranışsal bağlılığa ulaşmak için çok çalışmalıdır. Bu bağlamda satın alma, şikayet etme ve ağızdan ağıza iletişimle ilgili davranışsal niyetleri takip etmektedir.

Online alışveriş sektöründe müşteri davranışsal niyet ölçütlerini etkileyen en yaygın etkili marka sadakat faktörünün elektronik sadakat faktörü olduğu görülmüştür. Buna rağmen, davranışsal sadakat ilk sadakat seviyesi ile değildir, üç seviyede sadakat, memnuniyet ve güven ile elde edilmiştir. Dolayısıyla marka sadakati faktörlerinin etkinliği şu şekilde sıralanmıştır: e-sadakat, e-memnuniyet, ardından e-güven. E-sadakat faktörü için en etkili ifadeler: "Bir satın alma işlemi yapmam çevrimiçi alışveriş sitesinde çalışıyorum" ve "Bu online alışveriş sitesinin diğerleri arasında en sevdiğim olduğuna inanıyorum" E-memnuniyet faktörü için en etkili ifadeler: “Bu online alışveriş sitesinin sunduğu alışveriş deneyiminden memnunum” ve “Bu online alışveriş sitesinden satın aldığım ürünlerden memnunum”. Elektronik Güven İfadeleri "Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü hizmet sağlayıcının güvenilir olduğundan eminim" ve "Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü işlem verilerimin kimse tarafından kullanılmayacağından eminim" en etkili olanıdır.

Korelasyon analizinin sonuçları, çalışma faktörlerinin birbirleri üzerindeki etkisinin etkinliğini doğrulamaktadır. Bu nedenle, nispeten zayıf olduğu düşünülen şikayet etme niyeti faktörü ile olan ilişkiler haricinde, tüm ilişkiler orta düzeyde ilişkisel ilişkilerdir. Bunlar arasında en güçlüsü, elektronik sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin (0.658) ulaşması ve ardından elektronik memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin (0.613) olmasıdır. Tüm elemanların etkili bir şekilde birbirine bağlanmasının bir sonucu olarak, birindeki artışın diğerinde aynı yönde bir artışa yol açtığı unutulmamalıdır.

Müşteri sadakati, daha fazla ağızdan ağza iletişim daha fazla alışveriş ve daha sık satın alma, dolayısıyla daha fazla kâr ve itibar demektir. Bu nedenle firmalar, müşterilere karşı tüm psikolojik, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla sadakat kavramına odaklanmalıdır. Ayrıca, bu konseptin farklı satın alma pazarlarındaki teknolojik ve

teknik gelişme ile sürekli güncellenmesi üzerinde çalışılmaktadır. Sadakatin yalnızca tek bir unsurdan oluşamayacağına, aksine birbirini etkileyen birbiriyle ilişkili unsurlardan oluştuğuna dikkat edilmelidir. Bu nedenle şirketler, duygusal sadakatten davranışsal sadakate dönüştürmek için sadakat düzeyleri (memnuniyet ve güveni içeren sadakat) aracılığıyla davranışsal sadakate ulaşmaya çalışmalıdır.

Bu çalışmanın teorik kısmına bağlı olarak müşteri davranışının özelliklerinin değişken olduğu vurgulanmaktadır. Ek olarak, konum, zaman, çevresel koşullar ve demografi gibi faktörlerden etkilenir. Bu nedenle, hedef müşteri segmenti bir şirketten diğerine farklılık gösterdiğinden, müşterileri ile sadakat kazanma süreci bir şirketten diğerine farklılık göstermektedir.

Pazarlama literatürü, müşterilerin satın alma davranış niyetlerini etkilemede demografik özelliklerin rolünü vurgulamaktadır. Bu nedenle, birçok pazarlama çalışması, bu özelliklere dayalı olarak tüketici davranışındaki değişiklikleri belirlemek için sonuçlarını demografik boyutlara göre analiz etmektedir. Ek olarak, Aaker sıralamasına bağlı olarak markalar maskülen ve feminen markalara ayrılabilmektedir. Bu nedenle şirketler, hedef gruplarını demografik olarak belirleme sürecinin, yani pazarın demografik özelliklere göre segmentasyonunun önemini dikkate almalıdır.

Mekansal ve zamansal belirleyiciler şeklinde ortaya çıkan bu çalışmanın sonuçlarının belirleyicilerine atıfta bulunmak gerekmektedir. Mekansal belirleyiciler, bu çalışmanın büyük ölçüde İstanbul kentine odaklandığını bilerek Türkiye kapsamında yürütülmesi ile ortaya çıkmıştır. Zaman belirleyicileri, bu çalışmanın anketinin bir aylık bir süre boyunca, yani 11-12-2020'den 11-1-2021'e kadar dağıtıldığını göstermiştir. Bu nedenle, böyle bir çalışmanın daha geniş ölçekte yürütülmesinin daha sağlıklı sonuçlara yol açacağının kesin olduğu vurgulanmalıdır.

EKLER

Araştırma Tez Anketi

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Dr. Mehmet Sağlam danışmanılığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anket, online alışveriş web sitelerinin memnuniyet, güven ve sadakat düzeylerinin tüketici davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermeniz önemlidir.

Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.MARAM JARRAR

İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve marka Yönetimi Yüksek lisans öğrencisi

* Required

Birinci Bölüm: Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz

Mark only one oval

- o Kadın
- o Erkek

2. Medeni Durumunuz

Mark only one oval.

- o Evli
- o Bekar
- o Diğer

3. Yaşınız

Mark only one oval.

- 0-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 ve üstü
-

4. Eğitim Durumunuz

Mark only one oval.

- Okur-Yazar
- İlk Okul
- Ortaokul Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Çalışma Durumunuz

Mark only one oval.

- Çalışıyorum
- Çalışmıyorum

6. Gelir Seviyesiniz

Mark only one oval.

- 1000 Tl altı
- 1000-3000
- 3001-5000
- 5001-7000
- 7001-9000
- 9001 ve üzeri

7. Online alışveriş yapıyor musunuz:

Mark only one oval.

- Evet
- Hayır; (Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız)

8. Online alışverişinize ne kadar zaman harcıyorsunuz:

Mark only one oval.

- o Haftada 1 kez Haftada
- o birkaç kezAyda bir kez
- o Ayda birkaç kez
- o Yılda bir kez
- o Yılda birkaç kez

9. Online alışverişlerinizde en çok hangi alışveriş sitesini kullanıyorsunuz:

_____

10. Online alışverişlerinizde en çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz:

_____

İkinci Bölüm: Anket Soruları (Online Memnuniyet ve Güven Faktörleri)

Aşağıda yer alan ifadeleri online alışverişlerinizde en çok kullandığınız siteyi dikkate alarak değerlendiriniz

11. Bu online alışveriş sitesinden satın alma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

12. Bu online alışveriş sitesinin sunduğu alışveriş deneyiminden memnunum. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

13. Bu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan gerçekten keyif alıyorum. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ Hiç Katılmıyorum

14. Bu online alışveriş sitesinden satın aldığım ürünlerden memnunum. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ Hiç Katılmıyorum

15. Bu online alışveriş sitesinin sağladığı online satın alma sürecinden genel olarak memnunum. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ Hiç Katılmıyorum

İkinci Bölüm: Anket Soruları (E-Memnuniyet ve Güven Faktörleri)

Aşağıda yer alan ifadeleri online alışverişlerinizde en çok kullandığınız siteyi dikkate alarak değerlendiriniz

16. Bu online alışveriş sitesinin performansı beklentilerimi karşılıyor. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ ⬭ Hiç Katılmıyorum

17. Genel olarak, bu online alışveriş sitesinin sunduğu çevrimiçi işlemler hizmetinden memnunum. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

⬭ ⬭ ⬭ ⬭ ⬭

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

18. Alışveriş sürecinin sistem üzerinden takip edilebilmesi, bu online alışveriş sitesineolan güvenimi artırıyor. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

19. Basit ve hızlı bir sipariş sistemi sunulması, bu online alışveriş sitesine güvenmemisağlıyor. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

20. Güvenilir bir ödeme sistemi kullanılması, bu online alışveriş sitesine güvenmemisağlıyor. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

21. Bu online alışveriş sitesine gizliliğimin saklanması ve verilerimin paylaşılmamasıaçısından güveniyorum. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

22. Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü banka hesabımın güvendeolduğunun farkındayım. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Hiç Katılmıyorum

23. Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü işlem verilerimin kimse tarafından kullanılmayacağından eminim. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Hiç Katılmıyorum

24. Bu online alışveriş sitesine güveniyorum çünkü hizmet sağlayıcının güvenilir olduğundan eminim. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Hiç Katılmıyorum

Üçüncü Bölüm: Anket Soruları (E-Sadakat ve davranışsal niyet Faktörleri)

Aşağıda yer alan ifadeleri online alışverişlerinizde en çok kullandığınız siteyi dikkate alarak değerlendiriniz

25. Online alışveriş için nadiren başka bir online alışveriş sitesine geçmeyi düşünürüm. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Hiç Katılmıyorum

26. Mevcut hizmet devam ettiği sürece, bu online alışveriş sitesini kullanma tercihimideğiştirmem. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) Hiç Katılmıyorum

27. Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde bu online alışveriş sitesini kullanmayaçalışıyorum. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

28. Bir satın alma işlemi yapmam gerektiğinde, bu online alışveriş sitesi her zaman ilktercihimdir. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

29. Bu online alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

30. Bana göre bu alışveriş sitesi, online alışveriş yapmak için hazırlanmış en iyi websitesidir. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

31. Bu online alışveriş sitesinin diğerleri arasında en sevdiğim olduğuna inanıyorum. *

Mark only one oval.

5	4	3	2	1
◯	◯	◯	◯	◯

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

32. Bu online alışveriş sitesi hakkında başkalarına pozitif sözler söylerim. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Hiç Katılmıyorum

33. Bu online alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Hiç Katılmıyorum

34. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya cesaretlendiririm. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Hiç Katılmıyorum

35. Online alışveriş konusunda bu sitenin her zaman ilk seçimim olduğunu düşünürüm. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Hiç Katılmıyorum

36. Bu online alışveriş sitesinden gelecek birkaç yılda daha fazla alışveriş yapacağımı düşünüyorum. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

37. Bu online alışveriş sitesinden gelecek birkaç yılda daha az alışveriş yapma düşüncesindeyim. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

38. Daha iyi fiyat teklif eden bir rakip online alışveriş sitesiyle karşılaşmam durumumdaalışverişlerimin bir kısmını o siteden yapabilirim. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

39. Fiyatlarını bir miktar artırmış olsa da bu online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim. *

Mark only one oval.

	5	4	3	2	1	
Kesinlikle Katılıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Katılmıyorum

40. Online alışveriş sitesinden sağladığım faydalar için bu sitesine rakiplerinden daha fazla para ödeme niyetinde olurum. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

41. Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda rakip siteden alışveriş yaparım. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

42. Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda diğer müşterilere durumu şikayet ederim. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

43. Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda işletme dışındaki bir kuruma şikayet ederim. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

44. Bu online alışveriş sitesinin sunduğu hizmetle ilgili bir problem yaşamam durumunda işletme personeline şikayet ederim. *

Mark only one oval.

5 4 3 2 1

Kesinlikle Katılıyorum Hiç Katılmıyorum

KAYNAKÇA

Aaker, A.D. & Joachimsthaler, E., (1997), "Building brands without mass media", Harvard Business Review (Vol. 75, Issue 1).

Aaker, A.D. & Joachimsthaler, E., (2000), "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge", California Management Review, Vol.42 No.4. https://doi.org/10.1177/000812560004200401

Aaker, D. A. (1992). Value of brand equity. *The Journal of Business, 13(4),* 27-33.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across products and Markets. *California Management Review,* 38 (Spring), 102-20.

Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat.

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Free Press.

Aaker, D.A., (2012), Güçlü Markalar Yaratmak, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Aaker, Jennifer L. (August 1997) "Dimensions of brand personality". JMR. Journal of Marketing Research. Vol. 34. No. 3.

Abdul Rani, N.S. & Suradi, Z., (2017), " International brand vs. local brand: an evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers", Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 11 Issue 3.

Abratt, R. (1989), "A new approach to the corporate image management process", Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 1, pp. 63-76.

Adjei, M.T., Griffith, D.A. and Noble, S.M. (2009), "When do relationships pay off for small retailers? Exploring targets and contexts to understand the value of relationship marketing", Journal of Retailing, Vol. 85 No. 4, pp. 493-501.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211. http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., (1988), Attitudes, Personality, and Behavior, Dorsey Press, Chicago, IL.

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15, 43-59.

Akturan, U., (2007), "Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6:11, ss: 237-252.

Alabay, M.N. (2012). "Müşteri Şikayetleri Yönetimi". Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137- 158.

Alan, A.K., and Kabaday, E.T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioural intention, 10th International Strategic Management Conference.Procedia Social and Behavioral Sciences, 150, pp. 619-627.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive home shopping: customer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", The Journal of Marketing, Vol. 61 No. 3, pp. 38-53.

Algür, S. ve Cengiz, F., (2011). "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", Journal of Yasar University, 22 (6): 3666-3680.

Altunışık, Remzi vd. (2002). Modern Pazarlama, 2.bs., Değişim Yayınları, İstanbul.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing, 58*(3), 53-66.

Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Anderson, Rolph E., and Srini S. Srinivasan, (2003) "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework." *Psychology & marketing* 20, no. 2: 123-138.

Anic, I. D., Skare, V. ve Milakovic, I. K. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 36, 100868. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100868.

Asghar, A. J., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: Empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 20*(4), 849-865. doi: 10.1108/jsbed-03-2012-0039.

Audrain-Pontevia, A.F., N'Goala, G. ve Poncin, I., (2013), "A Good Deal Online: The Impacts of Acquisition and Transaction Value on E-Satisfaction and E-Loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 445-452.

Ayberk, E., (2014), Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikaye Anlatımı, Doktora Tezi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research, 36(2),* 22-34.

Balmer, J. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog", European Journal of Marketing, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 248-91.

Balmer, J.M.T. (1995), "Corporate branding and connoisseurship", Journal of General Management, Vol. 21 No. 1, pp. 24-46.

Balmer, J.M.T. (2000). 'The ACID test of corporate identity', Corporate Reputation Review, 4 (1), pp.11-22.
Balmer, J.M.T. (2013), "Corporate Brand orientation: what is it? What of it?", Journal of Brand Management, Vol. 20 Nos 7/8, pp. 723-741.

Balter, D. and Butman, J. (2005), Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing, Penguin Group, London.

Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating esatisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing, 18*(4), 290-302.

Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat. Dayana, M.K. "E-commerce and Taxation", Erişim adresi: http://www.manupatrafast.com/articles/PopOpenArticle.aspx?ID=f3c75cea-57c1-4b7e-a881 3c5a339eddc7&txtsearch=Subject: %20Taxation Erişim Tarihi: 5.06.2015.

Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Barlow, J. ve Moller, C. (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul, Rota Yayınları.

Bartlett, M. S. (1951). The effect of standardization on a Chi-square approximation in factor analysis. *Biometrika, 38(3/4),* 337-344.

Batey, M. (2015), Brand meaning book, Routledege; 2nd Edition, s 102.

Bekereci, A. E. (2019). *e-Ticarette kullanıcı Deneyiminin müşteri Memnuniyetine Ve müşteri Sadakatine Etkisi: ayakkabı sektörü üzerine Bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

Belanche, D., Casalo, L.V., Gunaliu, M., (2012). "Website Usability, Consumer Satisfaction and The Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk", Journal of Retailing and Consumer Services, 19: 124–132.

Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. Communications of the ACM, 4(12), 32-38. http://dx.doi.org/10.1145/322796.322805.

Benedicktus R.L., (2011), "The Effects of 3rd Party Consensus Information on Service Expectations and Online Trust", Journal of Business Research, 64, 846-853.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management, 9(3),* 193-209.

Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research, 60(12),* 1253-1260.

Berry, L.L. (1993). *Relationship marketing.* Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago, IL, pp. 25-8.
Bloemer, José M.M. and Hans D.P. Kasper, 1995. "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", Journal of Economic Psychology, 16(2), pp.311-329.

Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., ve Decker, R. (2017). A Mechanism for Aggregating Association Network Data: An Application to Brand Concept Maps. Journal of Business Research, 79(1), 90–106.

Bohrer, M.F., (2007), "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of- Mind Awareness/ Brand preferenece Congreuence in Prospective Hospital Patients" PhD Thesis, Anderson University, USA.

Bozkurt, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama:Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat, İstanbul.

Brown, J., Amanda, J.B. and Nick, L. (2007), "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network", Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 3, pp. 2-20.

Brownstein, S.A., (2013), " Bayesian Network Analysis of Brand Concepts Maps" PhD Thesis, Arizona State University, USA.

Bull, N. (2006). Getting to know your inner brand-personality. B&T Weekly, 56(2575), 18.

Burke, R.R. (1997), "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", Journal of the Academy of Marketing Science, 359-374.

Burt, S. and Davies, K. (2010), "From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 865-878.

Büyüköztürk, Ş. (2003). *Veri Analizi El Kitabı,* Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32),* 470-483.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk. Ö., & Köklü, N. (2013). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem Akademi, Ankara.

Canary, D. J. and Seibold, D. R. 1984. *Attitudes and behavior: An annotated bibliography*, New York: Praeger.

Çayıroğlu, Aslı, Markalaşma ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul, 2010.

Çetinkaya, E. (2020, Mart 22). COVID-19 Etkisi: Corona'nın E-Ticarete Etkileri, 01.05.2020 tarihinde https://hamlinmcgill.com/covid-19-etkisi-coronanin-e-ticareteetkileri/. adresinden erişildi.

Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi.* Kibele, İstanbul.

Chang, K.C., Chen, M.C., and Hsu, C.L. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioural intentions: An empirical survey in the restaurant sector. International Journal of Hospital Management, 29, pp. 620-631. (doi: 10.1016/j.ijhm.2009.11.004).

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.

Chen, C., (2007), "Consumer Trust in an E-Retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention", (Doktora Tezi), The University of Arizona.

Chen, S.C., (2012), "The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators", Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 202-210.

Chernatony, Leslie de ve Riley, Francesca Dall'Olmo, "Experts' Views About
Chevalier, J.A., & Mayzlin, D., (2006), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, Journal of Marketing Research 43 (3)345–354.

Ching, H. L., & Ellis, P. (2004). Marketing in cyberspace: What factors drive e-commerce adoption? *Journal of Marketing Management, 20*(3-4), 409-429. Doi: https://doi.org/10.1362/026725704323080470.

Choi, T., Liu, N., Liu, S., Mak, J., & To, Y. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *The Journal of Brand Management, 17*(7), 472-487.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2).* Pegem Akademi, Ankara.

Constantinides, E., (2004), "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience", 14(2): 111-126.

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing, 71(1), 67–83.
Copeland, M. T., (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing methods", Harvard Business Review, 1(2), 282-289.

Coulter, R. A., Zaltman, G., ve Coulter, K. S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. Journal of Advertising, 30(4), 1-21.

Davidow, M. ve Dacin, P. (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, Advances in Consumer Research, 24, 450-456.

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. and Roper, S. (2001), "The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation", Corporate Reputation Review, Vol. 4 No. 2, pp. 113-27.

Davis, A. and Khazanchi, D. (2008), "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales", Electronic Markets, Vol. 18 No. 2, pp. 130-141.

Davis, T. (2003). E-commerce measurements and analysis. *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe, 20*(3, 4), 289-301. Retrieved from https://content.iospress.com/articles/statistical-journal-of-the-united-nations economiccommission- for-europe/sju00564.

Day, R. ve Landon, L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. Consumer and Industrial Buying Behavior, (Woodside, A., Sheth, J., Beennet, P. North Holland), Newyork, 427-437.

Day, R.L., (1980), Research perpectives on consumer complaining behavior, Theoretical developments in marketing, 211-215.

Day, R.L., Grabicke, K, Schatzle, T, & Staubach, F, (1981), The hidden agenda of consumer complaining, Journal of retailing.

De Chernatony, L. (2002). 'Would a brand smell any sweeter by a corporate name?', Corporate Reputation Review, 5 (2-3), pp. 114-132.

Degirmenci, K. (2020). Mobile users' information privacy concerns and the role of app permission requests. International Journal of Information Management, 50, 261- 272.

Delgado Ballester, E., & Alema´n, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1238–1258.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research, 45*(1), 35-54.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *8*(15), 2216-2236.

Demirdöğmez, M., Taş, H.Y. ve Gültekin, N.(2020).Koronavirüs' ün (covid- 19) e-ticarete etkileri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(29),125 144.DOI: 10.26466/opus.73444.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences, 22(2),* 99-113.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science, 22 (Spring), 99-113.

Digital Economy Report – UNCTAD-https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf.

Dillon, W.R., Madden, T.J., and Firtle, N.H. (1987). *Marketing Research in a Marketing Environment*. Boston: Richard D. Irwin.

DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, 48, 147-160.

Donthu, N., Garcia, A., (1999), The Internet Shopper, Journal of Advertising Research, 39 (3), 52-58.

Dorner, V., Ivanova, O. & Scholz, M., (2013), Scholz, Think twice before you buy! How recommendations affect three-stage purchase decision processes, ICIS 2013 Proceedings.

Duarte, P., e Silva, S. C. ve Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage eWOM. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 161-169.

Dunt, E. S., & Harper, I. R. (2002). E–commerce and the australian economy. *Economic Record*, *78*(242), 327-342.

Duran, C. (2006), "Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama". (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Dwyer, F. R, Schurr, P. H., Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11.
Egger, A. (2006). 'Intangibility and perceived risk in online environments', *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.

Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (2000). New brands: near instant loyalty. *Journal of Marketing Management, 16,* 607-617.

Eid, M.I., (2011), "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia", Journal of Electronic Commerce Research, 12 (1), 78-93.

Ekiz, H. E. ve Köker, E. N. (2011). Şikâyet Etmeye Yönelik Tavırların Sadakat Üzerindeki Etkileri: Çin ve Amerikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(4), 80-103.

Elibol, H. ve Kesici, B., (2004), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret",

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 303-329.

Enginkaya, E., (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1): 10-16.

Erçetin, C , Arıkan, E . (2020). E-HİZMET KALİTESİ, E-MEMNUNİYET, E-YAPIŞKANLIK VE E-SADAKAT DAVRANIŞLARI: E-PERAKENDE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA . Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 21 (1), 67-93. DOI: 10.24889/ifede.563879.

Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarette Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Eticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Istanbul, s7-14.

Esener, B. (2006). Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma / A research to determine the effect of corporate identity and image on consumer behaviours (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Esper, T.L., Jensen, T.D., Turnipseed, F.L. and Burton, S. (2003), "The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on customers", Journal of Business Logistics, Vol. 24 No. 2, pp. 177-203.

Evans, J., & Berman, B. (2005). Marketing, 9e: Marketing in the 21st century. Cincinnati, OH: Atomic Dog Publishing.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of retailing*, *80*(3), 239-247.

Fang, J., Shao, Y. ve Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. International Journal of Information Management, 36(6), 1205-1217.

Fırlar, B. G., (2010). "Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma", Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Der. Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Fishbein M. & Ajzen I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach, Reading. MA: Addison Wesley.

Flavian, C. And Guinaliu, M. (2006). 'Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site', *Industrial Management & Data Systems,* 106(5), 601-620.

Flavian, C. Torres, E. and Guinalis, M. (2004) "Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of Internet banking service", *International Journal of Bank Marketing,* 22(5), pp.366-384.

Forsthythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L, (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. Journal of Interactive Marketing, 20(2): 55-75.

Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing, 14(5),* 451-472.

Freeman, R. E., (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston.

Frooman, J., (1999), "Stakeholer Influence Strategies", Academy of Management ReviewVol. 24, No. 2, https://doi.org/10.5465/amr.1999.1893928.

Gambetta, D. (1988). Trust: Making and breaking cooperative relations.

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. Journal of Business Research, 57, 768-775. http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6.

Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review, 33 (2),* 33 -39.

Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. Australasian Marketing Journal (AMJ), 12(3), s.82.

Gefen, D. (2000) "E-commerce: the role of familiarity and trust", The International Journal q/TWbMagg/MgM/WczgMce, 2# (6), pp.725-737.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. Journal of the Association for Information Systems, 3(1), 27e51.

Gefen, D. And Straub, D.W. (2004). 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services', *Omega*, 32(1), 407-424.

Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, *6*(3), 223-231.

Ghane, S., Fathian, M. and Gholamian, M.R. (2011), "Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of Iran e-banking", Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol. 33 No. 1, pp. 1-6.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word of mouth communication", Marketing Science, Vol. 23 No. 4, pp. 545-560.

Gökdeniz, İ., Bozacacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 173- 185.

Gökdeniz, İ., Tülin Durukan, T., & Bozacı, İ., (2012). "Müşterinin Firmaya Şikayet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma". Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 17-36.

Gölbaşı-Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in eshopping. Journal of Services Marketing, 24(2), 142-156.

Grayson, K., & Ambler, T. (1999). The dark side of long term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research, 36,* 132-133.

Grolleau, G., & Ibanez, L. (2007). Can Ecolabelling Schemes Preserve the environment? Business Media, 40(2), 233-249.

Gruen, W., Summers, O. and Acito, F. (2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", Journal of Marketing, Vol. 64, pp. 34-49.

Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. (2004) Customer loyalty to contentbased websites: the case of an online health-care service. *Journal of Service Marketing*, *18*(2/3), 175-186.

Gümüş, M., & Bookbinder, J. H. (2004). Cross-docking and its implications in location-distribution systems. *Journal of Business logistics*, *25*(2), 199-228.

Güneri, B., (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 14(3), 71-88.
Guse, S.K., (2011), Brand Personalities and Consumer-Brand Relationships as Element of Succesful Brand Management, Magdeburg, University of Bamberg Press.

Güven, H., "Covid 19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ASEAD Cilt 7 Sayı 5 Yıl 2020, S 251.

Güven, Ö. E., Sarışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. İşletme Bilimi Dergisi, 2(2), 21-51.

Gwin, C.F., and Gwin, C.R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating
Haan, E. de., Verhoef, P.C., & Wiesel, T., (2015), The predictive ability of different customer feedback metrics for retention, International Journal of Research in Marketing 32 (2) 195–206.

Harrington, L., & Reed, G. (1996). Electronic commerce finally comes of age. The McKinsey Quarterly, 2, 68–75. Hassenzahl, M. (2008, September). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In IHM (Vol. 8, pp. 11-15).

Harrison, W. ve Jean, J. (2001). E-Complaning: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. Journal of Services Marketing, 15(5), 397- 412.

Hasimu, H., Marchesini, S., ve Canavari, M. (2017). A Concept Mapping Study On Organic Food Consumers in Shanghai, Appetite, 108(1), 191-202.

Hatch, M. J. and Schultz, M. (2003). 'Bringing the corporation into corporate branding', European Journal of Marketing, 37 (7/8), pp. 1041-1064.

Hawley, N. (2000). Brand defined. Business 2.0, 1(6), 130-131. Hawley, N. (2000). Brand defined. Business 2.0, 1(6), 130-131.

He, J., Liu, H.& Xiong, H., (2016), SocoTraveler: travel-package recommendations leveraging social influence of different relationship types, Information Management 53 (8) 934–950.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", European Journal of Marketing, 37 (11/12), 1762- 1800.

Heppell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Herrera Gonzalez, D. A. (2020). Intrinsic and extrinsic factors that influence consumers' intention and purchase behavior: The case of eco-labeled dairy products.

Higgins, J.A., (2006), "Brand Equity & college athelitics: Investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity", PhD Thesis, The Ohio State University.

Hill, S. (2004). Where do the great brands come from? Brand week, 45(36), 13.

Hofstede, G. (2011). Cross- Cultural Consumer Behaivor: Areviev of Research Findings. Journal of International Journal of Marketing, 23(181), 181- 193.

Hou, Y., (2005), "Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty", (Doktora Tezi), The University of North Carolina.

https://www.seosefi.com/corona-covid-19-virusun-seoya-etkisi/ (Erişim Tarihi: 09.05.2020).

https://www.statista.com

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/?gclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNcd-hdFoqaltrDTXoA0D3dhEZB7YfYqw8cPW592-04RyHBEDElJcI0aAvAxEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi

https://www.who.int/

https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html (Erişim tarihi : 22.5.2020).

Huber, F., & Hermann, A. (2001). Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11(2),* 97-122.

Hwang, J., (2011), "Brand preference and its impacts on customer share of visits and word-of-mouth intention: an empirical study in the full service restaurant segment", PhD Thesis, Kansas State University.

Ind, N. (2007), Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion, Kogan Page, London.

Innis, D.E. and La Londe, B.J. (1994), "Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share", Journal of Business Logistics, Vol. 15 No. 1, pp. 1-27.

İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi. Beta.

İslamoğlu, A.H.,ve Altunışık, (2008), Tüketici Davranışları, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

İşlek, M.S., (2012), "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullancıları Üzerine Bır Araştırma", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, S.79.

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, *6*(3).

Jacoby, J, ve Jaccard, J.J., (1981), The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis, Journal of retailing.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research, 11,* 25-31.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, 10(1),* 1–9.

Jahongir, A., & Shin, H. K. (2014). Factors influencing e-commerce adoption in uzbekistan SMEs. *Management Review: An International Journal*, 9(2), 67-97. Retrieved from https://search.proquest.com/openview/9531f0ae679f6bc0bec0ad0158101bd3/1?pqorigsite= gscholar&cbl=2030191.

Jang, S., Prasad, A. & Ratchford, B., (2012), How consumers use product reviews in the purchase decision process, Marketing Letters 23 (3) 825–838.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet?

Jarvenppa, S.L. and Tractinsky, N. (1999). 'Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation', *Journal of Computer-Mediated Communications*, 5(2). (available at http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html).

Jarvenppa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (1999). 'Consumer trust in an internet store', *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.

Javadi, M. H. M., 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*, *4*(5), 81.

Jin, B. and Park, J.Y. (2006), "The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes", Advances in Consumer Research, Vol. 33, pp. 203-212.

John, D. R., Loken, B., Kim, K., ve Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for İdentifying Brand Association Networks. Journal of Marketing Research, 43(4), 549-563.

Johnson, M.D. & Fornell, C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", Journal of Economic Psychology, Vol. 12 No. 2, pp. 267-86.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. Journal of Services Marketing, 14(2), 147–159. Journal of Retailing and Consumer Services, 20, 445-452.

Kabadayi, E. T., Aygün, İ. (2007), "Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance", Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences, 21, 21-35.

Kapferrer, Jean-Noel, Strategic Brand Management, (2008), 4nd ed., London, Kogan Page.

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.

Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. European Business Review, 15(3), 141-152. http://dx.doi.org/10.1108/09555340310474640.

Kasapoğlu, C., Aksoy, R., & Başkol, M., (2020), " Marka Kavram Haritalarında Metin Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma" Volume 11, Issue 21, pp. 182-206.

Kassim, N. ve Abdullah, A. N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 351-371.

Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, Free Press, Glencoe, IL.

Kay, M. (2006). Strong Brands and Corporate Brands. European Journal of Marketing, 40(7/8), 742-760.

Keller, K. L., (1998), "Branding Perspectives on Social Marketing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 299-302.

Keller, K.L. (2001b). Editorial: Brand research imperatives. *Journal of Brand Management, 9*(1), 4-6.

Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management, Building Managing and Measuring Brand Equity. New Jersey: Printice Hall.

Keller, K.L. (January, 1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity". Journal of Marketing. Vol. 57. No.4.
Kennedy, A. and Coughlan, J. (2006), "Online shopping portals: an option for traditional retailers?", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 7, pp. 516-528.

Kennedy, S.H. (1977), "Nurturing corporate images: total communication or ego trip?", European Journal of Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 120-164.

Kesayak, B. (2020, Mayıs,8). Akıllı Saat Siparişleri Arttı. 09.05.2020 tarihinde https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/. Adersinden erişildi.

Keskin, H.D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.

Khan, S., (2016), How Philips Uses Net Promoter Scores to Understand Customers, Harvard Business Review Online, 2011https://hbr.org/2011/05/how-philips-uses-net-promoter, Accessed date: 28 May 2016.

Khong, S. T., Siong, C. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs. *Journal of Enterprise Information Management, 23*(1), 27-55. doi:10.1108/17410391011008897.

Kim, J. (2005). An integrative model of e-loyalty development process: The role of esatisfaction, e-trust, etail quality and situational factors. Oklahoma State

University, Stillwater.

Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009), "The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 6 No. 4, pp. 239-247.

Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. Journal of Leisure Research, 29, 320–341.

King, S. (1991), "Brand building in the 1990s", Journal of Consumer Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 43-52.

Kırçova, İ., (2008), İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Kırım, Arman, Mor İneğin Akıllısı, 12. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Klainbaum, D.G., Kupper, L.L. & Muller, K.E. (1987). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: PWS-Kent Publishing.

Knapp, Duane E., Marka Aklı (The Brand Mindset), Çev: Azra Tuna Akartuna,
Kocasu, A.N. (30.03.2020). Coronavirus'ten sonra. https://mediacat.com/coronavirustensonra/ adresinden erişildi.

Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. Journal of Advertising Research, 39(2), 53-68.

Kotler, P. (1991), Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Prentice Hall.

Kotler, P., (2012). Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu, Optimist Yayınları.

Kotler, Philip (1984) Pazarlama Yönetimi: Çözümleme planlama ve Denetim,1. c., 3.bs., çev. Yaman Erdal, Beta, İstanbul.

Kotler, Philip ve Gray Armstrong, (1989), Principles of Marketing, 4.ed. NewYork.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica, (1999), Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta
Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, 13(2), 205-223. http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S., (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of Marketing, 74, 71-89.

Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. Journal of Advertising Research, 2, 10–17.

Kumar, V. (2000). *International marketing research* (pp. 225-226). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kumar, V., Pozza, I. D. ve Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. Journal of Retailing, 89(3), 246-262.

Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), 560-569.

Lee, R., Lockshin, L., ve Greenacre, L. (2016). A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation. Journal of International Marketing, 24(2), 62-79.

Leu, W.J., (2009), "The Relationship Between Web-Based Service Quality and Customer Loyalty", (Doktora Tezi), Nova Southeastern University.

Li, F. and Du, T. (2011), "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs", Decision Support Systems, Vol. 51 No. 1, pp. 190-197.

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C. ve Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the EtailQ scale and value perception. Electronic Commerce Research, 15(4), 585-615.

Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2), 1-20.

Liao, S., Chung, Y., Hung, Y., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), *2010 IEEE International Conference on Digital Object Identifier.*

Liao, Y., Wang, Y. ve Yeh, C. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. Internet Research, 24(5), 668-686.

Lien, C. H., Cao, Y. ve Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of Wechat services. Computers in Human Behavior, 68, 403-410.

Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2001). How do I trust you online, and if so, will I buy?: An empirical study on designing Web contents to develop online trust. *The University of British Columbia*.

Lim, Y., (2013), " Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension", PhD Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA, pp37.

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. ve Brown, J. (2006). "Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression", Behaviour & Information Technology, 25 (2): 115-126.

Lipiäinen, H. S. M. & Karjaluoto, H. (2015), Industrial branding in the digital age, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 30, No. 6, pp. 733-741.

Liu, C. ve Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. Information & Management, 38, 23-33.

Liu, T.H., (2012), "Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions", (Doktora Tezi), Lynn University.

Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management, 15*(6), 452-464.

Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*.

Madupu, V. & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce.* 9, 1-21.

Margulies, W. (1977), "Make the most of your corporate identity", Harvard Business Review, Vol. 55 No. 4, pp. 56-74.

Marsden, P., Samson, A. & Upton, N., (2005), Advocacy drives growth, Brand Strateg (198) 45–47.

Matheson, J. L., ve McCollum, E. E. (2008). Using Metaphors to Explore the Experiences of Powerlessness among Women in 12-Step Recovery, Substance Use & Misuse, 43(8-9), 1027-104.

Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand. *Journal of Consumer Behaviour*, *3*(2), 129-141.

Maute, M.F., & Forrester Jr, W.R., (1993), The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior, Journal of economic psychology, 14 (2), 219-247.

Mayzlin, D. (2006), "Promotional chat on the internet", Marketing Science, Vol. 25 No. 2, pp. 157-165.

MC Goldrick, Peter J. ve Elisabeth Andre, (1997), "Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 2, ss. 73-81.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 24-59.

McCole, P. and Palmer, A. (2001). 'A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet', World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.

McKenna, J. (1995). Brand management: Just do it. Industry Week, 244(6), 48-52
Medicare (United States). (2004). Retrieved October 14, 2005, from http:// en.wikipedia.org/wiki/Medicare_(United_States).

Mcknight DH, Choudhury V and Kacmar C (2002) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. Journal of Strategic Information Systems 11 (3/4), 297–323.

Medintz, S. (1998). Click here for peace of mind. Money, 27, 195.

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. and Lamey, L. (2015), "The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?", Journal of Retailing, Vol. 91 No. 2, pp. 272-288.

Meral, B. (2020). E-ticarette corona virüs (Covid-19) etkisi. *Tech İnsade*, https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/ adresinden erişildi.

Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal o f Marketing Research, 18(3)*, 318-332.

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *The Journal of Marketing*, 36-51.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010), "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", Journal of Business Research, Vol. 63 No. 9, pp. 919-925.

Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon.http://gbw247.info/grahamwilson2009_test/montoya.pdf.

Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314.

Morgan, N.A.& Rego, L.L., (2006), The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance, Marketing Science 25 (5) 426–439.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58(July)*, 20-38.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.

Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? Journal of Management Development, 38(7), 561-581.

Narjes, S. M. (2013). *Anthropomorphism and word-of-mouth communication in online social networks* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
Nisan 2011.

Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach", Marketing Science, Vol. 19 No. 1, pp. 22-42.

Odabaşı Y. Ve M. Oyman (2005) pazarlama iletişimi yönetimi. 5. Baskı İstanbul, medicat yayınları.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı, 10. *Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul*.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003) Tüketici Davranışı, 3.bs., MediaCat, İstanbul.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.

Oluyinka, S., Shamsuddin, A., Ajabe, M. A., & Enegbuma, W. I. (2013). A study of electronic commerce adoption factors in Nigeria. *International Journal of Information Systems and Change Management, 6*(4), 293. doi:10.1504/ijiscm.2013.060974.

Onan, G. (2006), Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEP üzerine bir uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Izmir, s75/116.

Özel, H.A., (2006), "E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri", (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı.

Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, 42(3), 187-204.

Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. Journal of Product and Brand Management, 15(1), 4–14.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135-145.

Park, C.W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product-Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-93.

Pathak, X. & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing, *Journal of Research in Interactive Marketing.* 11.1, 16-38.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned Behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115-143.

Pavlou, P.A. (2003). 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Pense, F., (2008), "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı.

Peter, J. Paul ve Olson, Jerry C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fifth Edition. Irwin McGraw Hill.

Pettis, Chuck, "Kendin Marka Ol" http://www.proje.capital.com.tr/online, E.T: 14
Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), 51-64.

Polson, P. G., Anderson, J. R., ve Bower, G. H. (1975). Human Associative Memory. The American Journal of Psychology, 88(1), 131-140.

Pratminingsih, Sri Astuti, Lipuringtyas, Christina and Rimenta, Tetty (2013), "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping", International Journal of Trade, Economics and Finance, 4(3), 104-110.

Pride, William M. ve Ferrell, O.C., (2000), Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, New York.

Punj, G., (2011), "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", Journal of Interactive Marketing, 25 (3): 134-144.

Qu, Y. (2012), " Developing an Emotional Design Predictor for Brand Loyalty

An Introductory Research on Interrelationship between Brand Loyalty and Emotion, Brand Loyalty and Culture", Master Thesis, Arizonz State University, USA.

Rabinovich, E. and Bailey, J.P. (2004), "Physical distribution service quality in internet retailing: service pricing, transaction attributes, and firm attributes", Journal of Operations Management, Vol. 21 No. 6, pp. 651-672.

Raggio, R.D., & Leone, R.P. (2005). *Developing a new theory of brand equity and brand value.* Manuscript submitted for publication.

Raj, A. (2016) *Managerial perception of the impact of corporate social responsibility on corporate branding in Indian agribusiness firms.* Doctoral thesis, University of Central Lancashire.

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.

Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting", International Journal of Service Industry Management, 14, 3/4, 374- 395.

Rao, S., Goldsby, T.J., Griffis, S.E. and Iyengar, D. (2011), "Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention", Journal of Business Logistics, Vol. 32 No. 2, pp. 167-179.
Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *The Journal of Product and Brand Management, 14* (1), 4-13.

Reichheld, F.F., (2003), The one number you need to grow, Harvard Business Review 81 (12) 46–55.

Revelle, W. (2016). *How to: Use the psych package for factor analysis and data reduction*. Evanston, IL: Northwestern University, Department of Psychology.

Rindova, V.P. (1997).'Managing Reputation: Pursing everyday excellence: The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations', Corporate Reputation Review, 1 (2) pp.189-194.

Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, *28*(4), 429-440.

Rogers, E.M. (1995). Diffusion of Innovations, 4th edition. New York: The Free Press.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", Journal of Retailing, Vol. 88 No. 2, pp. 308-322.

Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651-665.

Rowley, J. (2004), “Online branding”, Online Information Review, Vol. 28 No. 2, pp. 131-138.

Rundle-Thiele, S. R., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing, 15*(7), 529-546.

Sağlam, M., (2014), "Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine ETkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama ", Istanbul, Istanbul commerce university.

Şahin, Ş. (2017). Şikayete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: bankacılık sektörü üzerine bir uygulama (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Saini, B. (2014). E-commerce in India. *The International Journal of Business & Management, 2*(2), 1-5. Retrieved from http://search.proquest.com.library.capella.edu/docview/1640741890?accountid=279 5. satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(2), 95-111.

Saydan, R. ve Nart. S., (2009). “Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Sürecinin Belirleyicileri”, Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, 32 (8): 85-94.

Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(2), 95-111.

Schnittka, O., Sattler, H., ve Zenker, S. (2012). Advanced Brand Concept Maps: A New Approach for Evaluating the Favorability of Brand Association Networks. International Journal of Research in Marketing, 29(3), 265–274.

Schultz, D., & Schultz, H. (1998). Refining brand management. Advertising Age, 69(48), 26.

Sen, S. and Lerman, D. (2007), “Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.

Shannon, J. (1998). Net nightmares thwart potential. MarketingWeek,21,25.

Shay, M. (2007). The brain behind Franchising-Branding.Franchising World, May, pp. 8.

Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R. 1988. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research,* 15: 325–343.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. ve Lee, C.W., (2013), “The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea”, International Journal of Information Management, 453-463.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management, 18,* 345-370.

Siegel, A. (1994). 'Clarifying thecorporate voice: The imperative of the '90s', Design Management Journal (Former Series), 5(1), pp.40-46.

Siering, M., Deokar, A. V., & Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems, 107,* 52-63.

Sills, J. (2008, January). Becoming Your Own Brand. In *Psychology Today*. Retrieved from https://www.psychologytoday.com/articles/200801/becoming-your-ownbrand

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfacation and loyalty judgments, Journal of the Academy of Making Science 28(1), 150-167. https://doi.org/10.1177/0092070300281014.

Singh, J., (1988), Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, Journal of marketing 52 (1) 93-107.

Singh, J., (1990), Atyopology of consumer dissatisfaction response styles, Journal of retailing 66 (1), 57.

Slaughter, J. (2015). In The Slaughter Method. Retrieved August 17, 2015, from http://theslaughtermethod.com.

Smith, D., Satya, M. and Sivakumar, K. (2005), "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets", Journal of Interactive Marketing, Vol. 19 No. 3, pp. 15-37.

Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), 41-50.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2015). Evidence on customer loyalty relationships: An appraisal. Marketing Review, 15(1), 83-115. doi:10.1362/146934715X14267608178767.

Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies, 34,* 53-65.

Stuart, H. (2018), "Corporate branding and rebranding: an institutional logics perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 96-100. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1198.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing, 27*(7), 639-661.

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People Don ‘t Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumers. Psychology and Marketing, 20(7), 567-597. http://dx.doi.org/10.1002/mar.10087.

Sylke, V. C., Belanger F., & Comunale, C. L. (2002). Gender differences in perceptions of Web-based shopping. Communications of the ACM, 45(8), 82-86. http://dx.doi.org/10.1145/545151.545155.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing, 76*(3), 309-322.

Taber, K. S. (2018) The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education, 48(6),* 1273-1296.

Taşğın, Ö. ve Tekin, M., (2007). “Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S.18. ss. 447-454.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tek, Ö.B. ve E. Özgül. Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2005.
Tek, Ömer Baybars (1999) Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.bs., Beta, İstanbul.

Till, B. D., Baack, D., ve Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. Journal of Product and Brand Management,20(22), 92-100.

Tiryaki, A. (2008). İşletmelerde modern liderlik yaklaşımları ve çalışan motivasyonu ilişkisine yönelik bir uygulama.

Totonchi, J., & Manshady, K. (2012). Relationship between globalization and e-commerce. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2*(1), 83. doi:http://dx.doi.org/10.7763/IJEEEE. 2012.V2.85.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. Journal of Business Research, 66(9), 1436e1447.

Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbuan, M., ve Sharfi, T. (2006),."Evaluating the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages" International Journal of Human-Computer Studies 64 (11): 1071-1083.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing, 73*(5), 90-102.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2010). Monetary value of word-of-mouth marketing in online communities. GfK-Marketing Intelligence Review, 2 (1), 26. Gansky, L. (2010). Forbes magazine: Consumers will share everything. Retrieved 08/05, 2015.

Trusov, M., Randolph, E.B. and Pauwell, K. (2009), "Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site", Journal of Marketing, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.

Tsai, S.P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review, 20(5),* 521-534.

TÜBİSAD Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2017 Pazar Verileri-Mayıs 2018.

TÜBİSAD e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020 Raporu.

TÜBİSAD, ETİD, DELOİTTE Ortak Çalışması: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018.

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Research, 1(3),* 32-35.

TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.

Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E., (2009), "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti". Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. C.11. S.1

Turan, A.H., (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", Akademik Bilişim 2008, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 723-731.

Turhan, G., Akalın, M. and Zehir, C. (2013), "Literature review on selection criteria of store location based on performance measures", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 99 No. 6, pp. 391-402.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty - heuristics and biases *Science 185*(4157), 1124-1131.

ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ ARGE ŞUBESİ, "Covid-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri", Ağustos, 2020.

Ulukan, G. (05.05.2020). Google mühendisleri, 2018'de Zoom'u satın almayı düşünüyordu. https://webrazzi.com/2020/05/05/google-zoom-satin-alma/ adresinden erişildi.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2015). Information Economy Report 2015. Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries, *United Nations Conference on Trade and Development,*

accessed 7 July 2017. Retrieved from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.

Uneanya, M. N. (2019). *Factors that Affect E-commerce Adoption in Nigeria* (Doctoral dissertation, Capella University).

Urban, G.L, Sultan, F. ve Qualls W.J., (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", Sloan Management Review, 42 (1), 39-48.

Uzunkaya, T. & Yükselen, C. (2020), "Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 15, Sayı 53, Ocak 2020, ISSN 2147-5377, ss. 276-304 DO1: 10.14783/maruoneri.676729.

Vaidyanathan, G. and Devaraj, S. (2008), "The role of quality in e-procurement performance: an empirical analysis", Journal of Operations Management, Vol. 26 No. 3, pp. 407-425.

Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, *15*(6), 542-555.

Verhagen, T., Tan, Y. H., & Meents, S. (2004, June). An empirical exploration of trust and risk associated with purchasing at electronic marketplaces. In *Proceedings of the 17th Bled eCommerce Conference* (pp. 21-23).

Vickery, S.K., Jayaram, J., Droge, C. and Calantone, R. (2003), "The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: an analysis of direct versus indirect relationships", Journal of Operations Management, Vol. 21 No. 5, pp. 523-539.

Wan, W. P. (2002). Interview: United parcel service's director of electronic commerce, Alan Amling, on the opportunities and challenges of global electronic commerce. *Thunderbird International Business Review*, *44*(4), 445-454. doi: https://doi.org/10.1002/tie.10030.

Wang, H., Lee, M., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. Communications of the ACM, 3, 63–70.

Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *3*(3), 211-220.

Weinberg, B.D. and Lenita, D. (2005), "Exploring the WOW in online- auction feedback", Journal of Business Research, Vol. 58 No. 11, pp. 1609-1621.

Weiss, M. J. (2001). Online America. American Demographics, 23(3), 53-56.

Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wheeler, A., (2009), Designing Brand Identity, Third Edition, New Jersey, John Wiley&Sons Inc.

Winer, R.S., (2007), Marketing Management, 3. Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Winters, L.C. (1986), "The effect of brand advertising on company image –implications for corporate advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 26 No. 2, pp. 54-9.

Wu, I.L., (2013), "The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust", International Journal of Information Management, 33, 166-176.

Wu, J.J. and Cheng, Y.S. (2005). 'Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community', *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.

www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-hacminde-2018-hedefi-50-milyar-lira-/1070467

www.eticaret.com/blog/dunyada-ve-turkiyede-e-ticaret-pazari-ve-sizi-bekleyen-firsatlar/

www.karaman.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/IM/47/Sos-yal%20Medya%20%C4%B0nternet%20kul-lan%c4%B1m%20Raporu.pdf

www.ticarihayat.com.tr/haber/Turkiye-de-Internetin-25-Yili/16670

Xia, L. and Bechwati, N. (2008), "Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer review", Journal of Interactive Advertising, Vol. 9 No. 1, pp. 108-112.

Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behavior stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. Journal of Contemporary Marketing Science, 2(2), 196-216.

Xie, H. Y. & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets. Marketing Intelligence and Planning, 24:4, 347-364.

Yaşin, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü.

Yee-Loong Chong, A., Ooi, K., Lin, B., & Tan, B. (2010). Online banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing, 28*(4), 267–287. doi:10.1108/02652321011054963.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing, 21*(5), 351-373.

Yıldız, S., (2011), "Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama", (Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Yılmaz, V. (2004). "LISREL İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 77-90.

Yılmaz, V., Erkan, A. R. I., & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, *11*(42), 102-112.

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2003). 'A proposal model of e-trust for electronic banking', *Technovation*, 23(1).

Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod. A., Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2005.

Zaltman, G. (2014). Tüketici Nasıl Düşünür, Çev., A. Semih Koç. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Zanamwe, N., Bere, M., Zungura, C., Nyamakura, S. A., & Muchangani, B. (2012). E-commerce usage in the pharmaceutical sector of Zimbabwe. *The Journal of Internet Banking and Commerce, 17*(1), 1-15. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/58a4/54e1ba4a172bf296a81d6fbfba7940380207.pdf.

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

Zhu, F. and Zhang, X. (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", Journal of Marketing, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.