

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**ONLINE ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN DEĞERİN MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeref ABAY

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**ONLINE ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN DEĞERİN MARKA
SADAKATİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeref ABAY

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Balıkesir, 2019

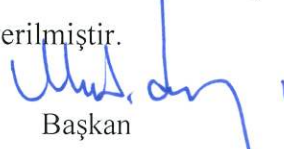
T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201712555001 numaralı Şeref ABAY'ın hazırladığı "Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.12.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.



Başkan

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM

Üye



Doç. Dr. Fatih KOÇ

Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

30.12/2019



Enstitü Müdürü



ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

31/12/2019

Adı Soyadı

Seref ABAY

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, online alışverişlerde algılanan değerın marka sadakatine etkisinin olup olmadığı giysi ürünleri özelinde incelenmiştir. Bu doğrultuda algılanan değerın marka sadakatine etkisi tespit edilmiştir. Sonrasında araştırma değişkenlerinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Son olarak çalışmada elde edilen bulgular yorumlanarak, araştırmacılara ve sektördekilere önerilerde bulunulmuştur.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını benden esirgemeyen, bu tezin yazımında görüş ve önerilerini belirterek tezin yapısının güçlendirilmesine çok önemli katkılarda bulunan, değerli bilgi ve deneyimleri ile her daim bana destek olan, yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a gösterdiği sabır, anlayış ve emekler için teşekkürlerim sonsuzdur.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde ve bu araştırmanın her aşamasında değerli görüş ve bilgilerine başvurduğum, değerli bilgileri ile bana yardımcı olan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Volkan Özbek ve Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM'a çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca bana olumlu katkılar sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Sabriye Çelik UĞUZ'a teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitim sürecinde yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Elif KAYMAK ve Gamze ÇATAK'a teşekkür ederim. Hayatımın her alanında yanımda olan ve her konudaki kararlarımı destekleyen dostum Günay ÖZCAN'a teşekkür ederim.

Aldığım kararlarda her zaman yanımda olan, hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen AİLEME emekleri ve gösterdikleri sabır için teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Her zaman elimden gelenin daha iyisini yapmam için beni yüreklendiren, daima yanımda olan, beni her zaman her konuda destekleyen ve bu tezin yazımında bana yardımcı olan sevgili nişanlım Neslihan ERDİNÇ'e sonsuz teşekkürlerimle...

Şeref ABAY

2019, Balıkesir

ÖZET

ONLINE ALIŞVERİŞLERDE ALGILANAN DEĞERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

ABAY, Şeref

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2019, 73 Sayfa

Tüketicilerin özellikle zamandan ve paradan tasarruf gibi nedenlere bağlı olarak online alışverişe yönelmeleri gün geçtikçe artmaktadır. Online alışverişe ilginin artmasıyla birlikte online perakende mağazalarının birbirleri arasındaki rekabet ortamı da agresif hale gelmiştir. İşletmeler daha fazla tüketici kazanmaya çalışırken, tüketiciler ise tercihlerini ne yönde kullanacaklarına karar vermeye çalışmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin tercihlerini yine tüketicilerin algıları belirlemektedir. Tüketicinin işletmenin sunduğu ürün/hizmetten algıladığı değer, marka bağlılığı oluşturmak adına işletme yöneticileri için önemli bir faktördür. Dolayısıyla “tüketicilerin online alışverişlerden algıladığı değerın marka sadakatine nasıl bir etkisi vardır?” sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Bu çalışmada da online alışverişlerden algılanan değerın marka sadakatine etkisi giysi ürünü özelinde incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacına uygun olarak ilgili alan yazın taranmış ve “online alışveriş”, “algılanan değer” ve “marka sadakati” kavramlarına değinilmiştir. Çalışmada kullanılacak verileri toplamak için, İstanbul’da ikamet eden ve online alışveriş yaptığını belirten katılımcılar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 460 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Giysi ürünü özelinde online alışverişlerden algılanan değerın marka sadakatine etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda online alışverişlerden algılanan değerın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, araştırmacılara ve sektördekilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Algılanan Değer, Marka Sadakati, Giysi Ürünleri

ABSTRACT

The Effect of Perceived Value In Online Purchases to Brand Loyalty

ABAY, Şeref

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing

Thesis Advisor: Prof Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2019, 73 Pages

The tendency of consumers to go online shopping is increasing day by day, especially due to reasons such as saving time and money. Along with the increasing interest in online shopping, the competitive environment among online retail stores has also become aggressive. While businesses are trying to gain more consumers, consumers are trying to decide which direction to use their preferences. In this process, the preferences of consumers are again determined by the perceptions of consumers. The value the consumer perceives from the product/service offered by the business is an important factor for business executives in order to build brand loyalty. Therefore, the question 'how does the value consumers perceive from online shopping has an impact on brand loyalty?' needs to be answered. In this study, the effect of perceived value from online shopping on brand loyalty was examined specifically in clothing items.

In accordance with the purpose of this study, the relevant literature was scanned and the concepts of 'online shopping', 'perceived value' and 'brand loyalty' were mentioned. In order to collect the data to be used in the study, a face-to-face survey method was applied to 460 people who were selected by convenience sampling method among the participants who were residents in Istanbul and who stated that they were shopping online. Multiple regression analysis was conducted in order to measure the effect of perceived value from online purchases on brand loyalty specifically in clothing items.

According to the result of the research, it was found that the perceived value from online shopping has a positive effect on brand loyalty. Based on the findings from the research, suggestions were made to researchers and those in the industry.

Keywords: Online Shopping, Perceived Value, Brand Loyalty, Clothing Items.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|----------|
| ÖNSÖZ..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | ix |
| ÇİZELGELER LİSTESİ..... | x |
| 1.GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Problemi | 2 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı..... | 3 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi..... | 3 |
| 1.4. Varsayımlar | 3 |
| 1.5. Sınırlılıklar..... | 4 |
| 1.6. Tanımlar | 4 |
| 2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR | 5 |
| 2.1. Online Alışveriş Kavramı..... | 5 |
| 2.1.1. Online Alışverişin Gelişimi..... | 7 |
| 2.1.2. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışveriş Arasındaki Farklılıklar..... | 8 |
| 2.1.2.1. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları..... | 9 |
| 2.1.2.1. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları | 10 |
| 2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı..... | 11 |
| 2.1.4. Dünyada ve Türkiye’de Online Alışveriş..... | 13 |
| 2.2. Algılanan Değer Kavramı..... | 14 |
| 2.2.1. Algılanan Değer Tanımları..... | 16 |
| 2.2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları | 19 |
| 2.2.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar..... | 20 |
| 2.2.2.1.1. Monroe’nin Fiyat Temelli Yaklaşımı..... | 21 |
| 2.2.2.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml’ın Yaklaşımı | 21 |
| 2.2.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar | 22 |
| 2.2.2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi..... | 22 |
| 2.2.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değeri..... | 23 |
| 2.2.2.2.3. Tüketim Değeri Teorisi..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi..... | 25 |
| 2.2.3. Algılanan Değer Boyutları..... | 26 |
| 2.3. Marka Sadakati Kavramı..... | 27 |
| 2.3.1. Marka Sadakati Yaklaşımları..... | 28 |
| 2.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım..... | 29 |
| 2.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım..... | 29 |
| 2.3.1.3. Karma Yaklaşım..... | 30 |
| 2.3.2. Marka Sadakati Düzeyleri | 31 |
| 2.3.2.1. Sadakatsizlik | 32 |
| 2.3.2.2. Sahte Sadakat..... | 32 |
| 2.3.2.3. Gizli Sadakat..... | 32 |
| 2.3.2.4. Tam Sadakat..... | 33 |
| 2.3.3. Marka Sadakati Aşamaları..... | 33 |
| 2.3.3.1. Bilişsel Sadakat | 33 |
| 2.3.3.2. Duygusal Sadakat..... | 34 |
| 2.3.3.3. Niyetsel Sadakat..... | 34 |
| 2.3.3.4. Eylemsel Sadakat | 34 |
| 2.3.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler..... | 35 |
| 2.3.4.1. Marka Güveni | 35 |
| 2.3.4.2. Marka Memnuniyeti | 36 |
| 2.3.4.3. Algılanan Değer | 36 |
| 2.3.4.4. Marka İmajı..... | 36 |
| 2.3.4.5. Kültür..... | 37 |
| 2.3.4.6. Deneyim..... | 37 |
| 3. YÖNTEM | 38 |
| 3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri..... | 38 |
| 3.1.1. Algılanan Değer ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki..... | 38 |
| 3.1.2. Araştırmanın Ana Hipotezleri..... | 41 |
| 3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri | 42 |
| 3.2. Araştırmanın Modeli | 43 |
| 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem | 43 |
| 3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5. Verilerin Analizi | 46 |
| 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR..... | 47 |
| 4.1. Demografik Bulgular..... | 47 |
| 4.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri..... | 48 |
| 4.2.1. Keşifsel Faktör Analizi..... | 48 |
| 4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 50 |
| 4.2.3. Güvenilirlik Analizi..... | 52 |
| 4.3. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi | 53 |
| 4.4. Regresyon Analizi..... | 54 |
| 4.5. Farklılık Analizi..... | 55 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 57 |
| 5.1. Sonuçlar..... | 57 |
| 5.2. Öneriler..... | 59 |
| 5.2.1 Araştırmacılara Yönelik Öneriler..... | 59 |
| 5.2.2 Sektör İçin Öneriler..... | 60 |
| KAYNAKÇA..... | 61 |
| EK: ANKET FORMU | 73 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|---------------------|
| Şekil 1. Kıtalara Göre İnternet Kullanımı..... | 11 |
| Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı | 12 |
| Şekil 3. Türkiye Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayısı..... | 13 |
| Şekil 4. Tüketiciler Açısından Algılanan Değer Tanımları | 17 |
| Şekil 5. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar..... | 20 |
| Şekil 6. Müşteri Değeri Hiyerarşisi | 22 |
| Şekil 7. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Faktör | 24 |
| Şekil 8. Araştırmanın Modeli | 43 |
| Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 52 |

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Çizelge 1. Geleneksel Alışveriş ile Online Alışveriş Karşılaştırması | 9 |
| Çizelge 2. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları | 10 |
| Çizelge 3. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları | 10 |
| Çizelge 4. Kıtalara Göre Nüfus Dağılımı ve İnternet Kullanıcı Sayısı | 12 |
| Çizelge 5. E-Ticaret Hacminin En Yüksek Olduğu Ülkelere Göre Online Alışveriş Oranları | 14 |
| Çizelge 6. BKM'e Göre Online Alışveriş Değerleri | 14 |
| Çizelge 7. Literatürde Yer Alan Değer Tanımları..... | 18 |
| Çizelge 8. Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması..... | 25 |
| Çizelge 9. Algılanan Değer Boyutları | 27 |
| Çizelge 10. Marka Sadakati Düzeyleri | 31 |
| Çizelge 11. Algılanan Değer ve Marka Sadakati Ölçek İfadeleri | 45 |
| Çizelge 12. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları..... | 47 |
| Çizelge 13. Katılımcıların Yaş ve Gelir Dağılımı..... | 47 |
| Çizelge 14. Katılımcıların Eğitim Durumu..... | 47 |
| Çizelge 15. Değişkenlere Yönelik KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları .. | 49 |
| Çizelge 16. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 49 |
| Çizelge 17. Uyum İyiliği İndeksleri (Kovaryans Öncesi) | 50 |
| Çizelge 18. Uyum İyiliği İndeksleri..... | 50 |
| Çizelge 19. Güvenirlilik Analizi Bulguları | 52 |
| Çizelge 20. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler..... | 53 |
| Çizelge 21. Korelasyon Analizi..... | 54 |
| Çizelge 22. Giysi Ürünlerine Yönelik Online Alışverişlerden Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi | 54 |
| Çizelge 23. Fonksiyonel Değer (kalite) ve Cinsiyet Karşılaştırması..... | 55 |
| Çizelge 24. Fonksiyonel Değer (fiyat) ve Cinsiyet Karşılaştırması | 56 |
| Çizelge 25. Sosyal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması | 56 |
| Çizelge 26. Duygusal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması..... | 56 |
| Çizelge 27. Marka Sadakati ve Cinsiyet Karşılaştırması..... | 56 |

1.GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte internet kullanımını artmış, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için internetten faydalanmaya başlamıştır. Bu kapsamda online alışveriş siteleri ortaya çıkmış ve tüketicilerin online alışverişe olan eğilimleri artmaya başlamıştır (Ateş, 2018, s. 354). Tüketiciler, kendilerine hem zamandan hem de maliyetten tasarruf ettirecek alışveriş türlerine yönelmektedir. Online alışveriş de alışveriş için harcanan zamanı ve maliyeti azaltacak etkin yollardan biridir. Bu gibi sebeplerden dolayı tüketicilerde geleneksel alışverişten online alışverişe doğru bir eğilim gözlenmektedir (Yılmaz, 2010, s. 1).

İşletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi artık sanal ortama taşınmıştır. Geleneksel alışverişte yaşanan rekabetin belki de daha fazlası sanal ortamda gerçekleşmektedir. Sanal ortamda rekabet eden işletmeler yeni müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutabilmek için çok daha fazla çaba harcamaktadırlar. Bu rekabetçi ortamda marka kavramı önem kazanmıştır. Bu önemin esas sebebi, tüketiciler tarafından hem saygı duyulan hem de sevilen güçlü markalar oluşturmanın daha uzun süre pazarda kalmak ve karlılığı sürdürmek gibi avantajlarının olmasıdır (Baycur, 2015, s. 1).

Marka kavramının her geçen gün önem kazanması, marka ile ilişkili birçok kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Marka sadakati de bu kavramların başında yer alan ve son zamanların en çok ilgi gören kavramı haline gelmiştir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s. 283). Marka sadakati işletmelerin performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve birçok işletme tarafından önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edilir (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004, s. 293).

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek, işletmeler için önemlidir. Bu bağlamda marka sadakati, tüketiciler ve markalar arasındaki bağın iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Marka sadakati, özellikle tüketim malları için pazarlama yönetiminde stratejik bir amaçtır. Nitekim, yeni bir müşteri kazanmak giderek daha sorunlu ve maliyetli hale gelmektedir. Bu sebeple işletmeler markalarına sadık müşteri portföyü oluşturmak zorundadır. Markanın ilerleyen yıllarda büyümesini

ve hayatta kalmasını sağlayan da bu sadık müşterilerdir (Touzani ve Temessek, 2009, s. 227).

İşletmelerin marka sadakatini arttırabilmeleri için, tüketicilerin markaya karşı algıladıkları değeri yükseltmeleri gerekir. İşletmelerin yeni müşteri çekmek ve mevcut müşteriyi elde tutmak için algılanan değeri arttırması, küresel rekabet ortamında temel olarak kabul edilir. Değer oluşumu algısı ile ilgili önceki araştırmalardan bazıları, tüketicinin kendisi için algılanan değeri en yüksek olan ürünü satın aldığını varsaymıştır. Algılanan hem tüketici değerlendirmesine hem de algılanan maliyetlere dayanmaktadır (Rajh, 2012, s. 120).

Literatürde algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiği pek çok çalışma bulunmaktadır (Doğru, 2015; Yılmaz, 2010; Parmaksız, 2012; Hameed, 2013). Markaya ilişkin önemli bir kavram olan algılanan değer ile marka sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar, müşterinin algıladığı marka değeriyle sadakat seviyeleri arasında önemli ilişkiler ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin fayda-ödün değerlendirmesinin bir sonucu olan algılanan değer kavramının ayrıntılarıyla incelenmeden marka sadakatine ilişkin stratejiler geliştirmenin eksik olacağı yönünde bulgular ortaya çıkarmıştır (Demirağ ve Durmaz, 2019, s. 695).

Algılanan değer pazarlama literatüründe pek çok çalışmada incelenmiş önemli bir kavramdır. Algılanan değeri bu derece önemli kılan sebep satın alma niyeti, sadakat ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olmasıdır. Bu önem müşterinin ürüne/markaya olan değer algısının satın alma niyetini, bağlılığı ve memnuniyeti doğrudan etkilemesi ile müşterinin satın alma davranışını belirlemesi olarak açıklanabilir (Yılmaz, 2010, s. 30).

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada online alışverişlerde algılanan değerın marka sadakatine olan etkisi incelenmektedir. Araştırmanın kavramsal çerçeve ile ilgili alanyazın kısmında, marka sadakatini etkileyen algılanan değer değışkeni irdelenmiştir. Bu değışkenin marka sadakatine etki açısından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın temel problemini “Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan değerın marka sadakatine etkisi nedir?” sorusu

oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak, araştırmanın soru cümleleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan fonksiyonel değer (performans/kalite) marka sadakatine nasıl bir etkisi vardır?
- Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan fonksiyonel değer (fiyat) marka sadakatine nasıl bir etkisi vardır?
- Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan sosyal değer marka sadakatine nasıl bir etkisi vardır?
- Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan duygusal değer marka sadakatine nasıl bir etkisi vardır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, online alışverişlerde algılanan değer marka sadakatine etkisini saptamak için hazırlanmıştır. Araştırmanın sonucunda algılanan değer değişkeninin marka sadakatine etkisi belirlenmiş olacaktır. Bu bağlamda, söz konusu etki bir model yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde “online alışveriş”, “algılanan değer” ve “marka sadakati” kavramlarının birlikte kullanıldığı akademik çalışmalara çok fazla rastlanmamıştır. Bu yüzden çalışmanın bu konularda yapılacak akademik araştırmalara referans sağlayacağı kanaatini taşımaktayız. Bu çalışma, online alışveriş kültürünün hızla yaygınlaşması açısından da önem arz etmektedir. Bütün bu sebepler dikkate alındığında, bu çalışmanın hem online perakende mağazalarına hem de akademik araştırmalara katkısının olacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak, literatür ve daha önceki çalışmalar incelenerek anket formu hazırlanmıştır. Örneklemi oluşturan katılımcıların ankette verdikleri cevapların kendi görüşlerini yansıttığı ve soru formunun tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

Araştırmanın İstanbul ilinde yapılmasının nedeni, Türkiye genelinde gerçekleştirilen online alışverişin yaklaşık üçte birinin İstanbul'da gerçekleşmesidir. Ayrıca, bu kitleden elde edilen bilgilerin bu çalışmanın temel amaçlarına ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterli olduğu varsayımı diğer bir sebeptir.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazın ile sınırlıdır. Araştırma evreninin oldukça geniş bir alana yayılması, bütçe ve zaman gibi sıkıntılar doğurabileceğinden araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi birtakım sınırlılıklara sahiptir.

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul'da yaşayan ve online giysi ürünü alışverişini yaptığını belirten tüketiciler olarak sınırlandırılmıştır. Bu ana kitleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 460 tüketiciye Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan kavramların tanımları yer almaktadır. Bunlar; online alışveriş, algılanan değer ve marka sadakatidir. Söz konusu kavramlar, bu çalışmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

Online Alışveriş: Online alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışveriş, internet alışveriş veya web tabanlı alışveriştir. (Gedikoğlu, 2014, s. 25).

Algılanan Değer: Algılanan değer, "ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürün/hizmetin kullanımının genel değerlendirmesidir" (Zeithaml, 1988).

Marka Sadakati: Marka sadakati, tüketicinin aynı ürün ya da hizmeti gelecek dönemlerde de satın almaya devam etmesi ve müşterisi olarak kalmayı sürdürmesidir (Dick ve Basu, 1994). Başka bir açıklamaya göre marka sadakati, tüketicilerin tercihlerinde değişiklik olmaksızın aynı markayı almaya devam etmeleridir (Ar, 2004).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Online Alışveriş Kavramı

Alışveriş; insanlık var olduğundan beri süregelen gerek takas gerekse para ile gerçekleşen, insanların bazen ihtiyaçlarını karşılamak için bazen de ihtiyaç dışı keyif ve eğlence için yaptıkları ve ömürleri boyunca yapmaya devam edecekleri eylemdir.

Değişen ekonomik ve sosyal durumlar, tüketicilerin zamanını kısıtlamaktadır. Günümüzde, erkeklerin yanı sıra kadınlar da iş hayatında aktif rol almaktadır. Bu durum tüketicinin hem fiziksel (gıda, giyim vb. alışverişler) hem de ruhsal (sosyal yaşam) ihtiyaçlarını karşılamak için ayıracağı zamanlarının kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Zamanını etkin kullanmak isteyen tüketiciler alışveriş için farklı yollara başvurmaktadır (Yılmaz, 2010, s. 12). Tüketiciler indirimli mağazalar, fabrika satış mağazaları, kataloglar, televizyon ve internet alışveriş gibi perakende satış kanalları sayesinde her zamankinden daha fazla alışveriş seçeneğine sahiptir (Kim, Kim ve Kumar, 2003, s. 32).

Tüketicilerin özellikle fiyat tasarrufu ve rahatlık gibi faydacı nedenlerle online alışverişe yöneldikleri görülmektedir (Overby ve Lee, 2006, s. 1164). Yapılan çoğu araştırmada (Punj, 2012; Horrigan, 2008) bu görüş desteklenmekte ve online alışverişin tercih edilmesindeki temel gücün zamandan ve paradan tasarruf olduğu belirtilmektedir (Gedikoğlu, 2014, s. 28). Horrigan'a (2008) göre, en düşük fiyatı bulmak ve en iyi ürün uyumunu elde etmek (ihtiyaçlar ve ürün özellikleri arasındaki en iyi eşleşme) online alışveriş yapma tercihinin arkasındaki bir başka itici güçtür.

Online alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışveriş, internet alışveriş veya web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır. (Gedikoğlu, 2014, s. 25). Online alışveriş, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemi ifade eder. Online alışveriş sürecinde potansiyel müşteri, ihtiyacı olan ürünleri veya hizmetleri internetten araştırır ya da arama yaparak zaman kaybetmekten ziyade bir ürün veya hizmet hakkında öğrendiği bilgilerden etkilenebilir. Daha sonra alternatifleri değerlendirir ve ihtiyacını karşılayan, kendisine

en fazla fayda sağlayacağını düşündüğü ürün/hizmeti seçer ve işlem sonlandırılır. Sonrasında satış sonrası hizmetler devreye girer (Li ve Zhang, 2002, s. 508).

Online alışveriş, satıcıları ve müşterileri birbirine bağlayan doğrudan bir elektronik kanal örneğidir. Müşterilerin, genellikle etkileşimli bir elektronik ortam üzerinden ürünleri seçmelerini ve satın almalarını sağlar (Chau, Au ve Tam, 2000, s. 2).

Mittapelli'e (2005) göre online alışveriş, online perakendeciler için tasarlanmış bir web tabanlı uygulamadır. Bu uygulamanın temel amacı kullanım kolaylığı sağlamaktır. Bir ürünün aranmasını, görüntülenmesini ve seçilmesini kolaylaştırır. Kullanıcının kendi gereksinimlerine özgü ürünleri araması için gelişmiş bir arama motoru içerir. Arama motoru, kullanıcının etkileşimli bir ürünü araması için kolay ve kullanışlı bir yol sağlar ve kullanıcının girişine göre mevcut ürünleri rafine eder. Kullanıcı daha sonra her bir ürünün özelliğini görebilir, ayrıca ürün incelemelerini görüntüleyebilir ve kendi yorumlarını da yazabilir. Uygulama, kullanıcının bir ürünü alışveriş sepetine sürükleyerek bırakma özelliği de sunar. Asıl önemli olan, istenen sonuçları ve sürükleyip bırakma davranışını etkin bir şekilde göstermek için kullanıcı dostu bir arama motoru sağlamaktır. Bir başka ifadeye göre online alışveriş; online perakendecileri ve ürünleri kolayca bulmayı, ürün bilgilerini aramayı, ödeme seçeneklerini seçmeyi, diğer tüketiciler ve perakendeciler ile iletişim kurmayı sağlamasının yanında ürün ve hizmetleri satın almayı da içeren geniş kapsamlı bir etkinliktir (Cai ve Cude, 2008, s. 137).

Yazılım, donanım ve iletişim kanallarının gelişmesiyle, online satın alımlar önceki yıllara göre artmıştır (Turan, 2011, s. 9). Online alışveriş, tüketicilere ihtiyaçları olan ürün veya hizmetlere hızlı erişim sağlama olanağı vermesinden dolayı son zamanlarda dünyada oldukça önem kazanmış olup, bu önem gittikçe artmaktadır (Karimi, 2019, s. 8).

Teknoloji geliştikçe daha önce yalnızca *dokun ve hisset* ortamında satılabileceği düşünülen eşyalar (örneğin; giysi, takı), internet üzerinden yaygın olarak satılmaktadır (Kim vd., 2003, s. 32). Li, Kuo ve Russell (1999) özellikle zaman kazanmak için online alışveriş yapan tüketicilerin, internet dışı alışveriş (mağaza ortamı vb.) yapan tüketicilere göre daha sık alışveriş yaptıklarını belirtmektedir.

Mathwick (2002) çalışmasında online alışveriş özelliklerini, tüketicinin “kullanım kolaylığı” ve “kullanışlılık” gibi işlevsel ve faydacı boyut algıları veya “faydacı ve hedonik boyutları dahil ederek keyif alma” gibi duygusal veya hedonik boyut algıları olabileceğini bulmuştur. Ayrıca tüketiciler online alışveriş deneyimi yaşarsa, online alışverişe karşı daha olumlu bir tavır gösterdikleri ve interneti bir alışveriş ortamı olarak benimseme ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Mathwick, 2002; Akt. Kaur, 2016, s. 6).

Online alışveriş yapan tüketicilerin en fazla satın aldığı ürünlerin araştırıldığı çalışmaya göre; 2016 yılı Nisan ayı ile 2017 yılı Mart ayı arasında sırayla %62,3 ile giyim ve spor malzemeleri, %25,3 ile ev eşyaları (mobilya, beyaz eşya, oyuncak vb.), %24,1 ile seyahat bileti, araç kiralama, %21,9 ile gıda malzemeleri ve günlük ihtiyaçlar, %19 ile de elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, televizyon vb.) yer almaktadır.

TÜSİAD’ın 2017 yılında hazırladığı E-Ticaret raporuna göre farklı ülkelerdeki tüketicilerin online alışveriş tercih etme nedenleri arasında, online alışverişin kolay ve ucuz olması yer almaktadır. Yine aynı rapora göre tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenleri; ürünü yerinde görerek alma alışkanlığı, ödemede gizlilik, güvenlik kaygıları, ürünü teslim alma, iade, şikâyet süreçleri sorunları, bilgi beceri eksikliği, teslimatla ilgili problemler ve online alışverişe açık kredi kartlarının olmaması olarak görülmektedir.

TÜSİAD (2017) hazırladığı E-Ticaret raporunda, tüketicilerin online alışverişte özellikle yaşadığı sorunlar; teslimatın belirtilenden yavaş olması, yanlış veya hasarlı ürün/hizmetin teslim edilmesi, sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza, şikâyet ve tazmindeki zorluklar veya şikâyet sonrası tatmin edici cevaplar alınmaması, garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması, dolandırıcılık, beklenmeyen işlem masrafları ve yüksek fiyat teslimat ücretleri, yurtdışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması şeklinde sıralamıştır.

2.1.1. Online Alışverişin Gelişimi

Kare-Silver (1998) incelediği uluslararası otuz sekiz çalışmayı değerlendirerek, online alışverişin gelişimini beş ayrı döneme ayırmıştır (Shiu ve Dawson, 2002).

- Birinci dönem olarak gösterilen 1993-1996 yılları arasını *ilk harekete geçiş* dönemi olarak isimlendirmişlerdir. Bu dönemde online alışveriş, daha çok yeni bir eylem olduğu için medyanın ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmış olmasına rağmen internete girme ve alışveriş yapma oranları çok düşüktür.
- 1996-1998 yılları işletmelerin, online alışverişini keşfettiği, müşterilere daha yakın olabileceklerini düşündükleri ve bu yönde yatırımlarını arttırmaya başladıkları ikinci dönemdir.
- Üçüncü dönem olarak değerlendirilen 1998-2001 yıllarında teknolojik yeniliklerle beraber internetin evlere girmesiyle internetten telefon görüşmeleri yapmaya, dijital yayınlar izlemeye imkan sağlanmıştır.
- 2001-2005 yılları online alışverişin yapılması için alt yapının sağlandığı dördüncü dönemdir. Altyapının gelişmesi ile hızlı teslimatlar, ağ oluşumları ve iletişimlerin artması gerçekleşmiştir.
- Beşinci ve son dönem 2005 yılı sonrasını kapsamaktadır. Gelişen internet hizmetleri ile kullanıcılar hem firmalarla hem de diğer kullanıcılarla daha yakın olmuşlar, bu sayede iletişimleri gelişmiştir. İnternetin sağladığı kolaylıklar sayesinde de kullanıcılar daha fazla zaman için online alışverişe yönelmişlerdir. Her geçen gün teknoloji gelişmekte ve kullanıcılar gelecekte nasıl bir teknoloji ile karşı karşıya geleceklerini merak etmektedir.

2.1.2. Geleneksel Alışveriş ve Online Alışveriş Arasındaki Farklılıklar

Tüketicilerin geleneksel (klasik) alışveriş ile internet üzerinden yaptıkları alışveriş arasında bazı benzerlikler olmasına rağmen belli başlı farklılıklar da vardır. Çizelge 1’de geleneksel ve online alışveriş arasındaki farklılıklar görülmektedir.

Çizelge 1. Geleneksel Alışveriş ile Online Alışveriş Karşılaştırması

| Geleneksel Alışveriş | Online Alışveriş |
|---|---|
| Tezgahtarlık hizmeti | Ürün açıklamaları, hediye servisi, telefon ve e-posta ile müşteri desteği |
| Satış promosyonu | Özel teklifler, online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler |
| Mağaza vitrin düzenlemeleri | Ana sayfa (Home page) |
| Mağaza atmosferi | Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi |
| Koridor ürünleri | Hiyerarşik düzeylerde ürünler |
| Mağaza yerleşimi | Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları |
| Mağaza kat sayısı | Mağazadaki hiyerarşik seviyeler |
| Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı | Online mağazalara bağlantı için linkler |
| Ödeme noktaları/Kasalar | Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları |
| Ürünleri görme ve hissetme | Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği |
| Mağazaya giren alışverişçi sayısı | Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı |
| Period satışları | Period satışları |

Kaynak: Sönmez, U. (2019). Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Sakarya, 6.

2.1.2.1. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Geleneksel (klasik) alışverişini online alışverişten ayıran belli başlı özellikler vardır. Bunlardan en önemlisi, tüketicilerin geleneksel alışverişte istedikleri ürünü almadan önce deneyebilmeleri, dokunabilmeleri, tadına bakabilmeleri ve koklayabilmeleridir. Yine de geleneksel alışverişin avantajı olduğu kadar dezavantajı da vardır. Çizelge 2’de geleneksel alışverişin avantaj ve dezavantajları yer almaktadır.

Çizelge 2. Geleneksel Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

| | Avantaj | Dezavantaj |
|-----------------------------|--|---|
| Geleneksel Alışveriş | Ürünü yakından görmek | Ulaşım maliyetleri (trafik, park, yol masrafı) |
| | Ürüne dokunmak, koklamak, tatmak, ürünü denemek | Zaman ve enerji kaybı |
| | Pazarlık yapabilmek | |
| | Ürünü beklemeden, satıştan hemen sonra kullanabilmek | Online alışverişe göre genellikle daha yüksek fiyat |

Kaynak: Yılmaz, 2010, s. 20-21; Yılmaz Dursun, 2016, s. 12-13; Sönmez, 2019, 7

2.1.2.2. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Tüketiciler online alışveriş yaparken, fiziksel ortamda alışveriş yapmalarına göre daha çok rahat ve özgürdürler. Online alışveriş ortamı çok daha kişiseldir ve tüketicilere istedikleri ürün/hizmetlere kısa sürede erişme, uygun fiyatlı ürünler bulabilme olanağı sağlar (Yılmaz Dursun, 2016, 14). Buna göre Çizelge 3'te online alışverişin avantaj ve dezavantajları yer almaktadır.

Çizelge 3: Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

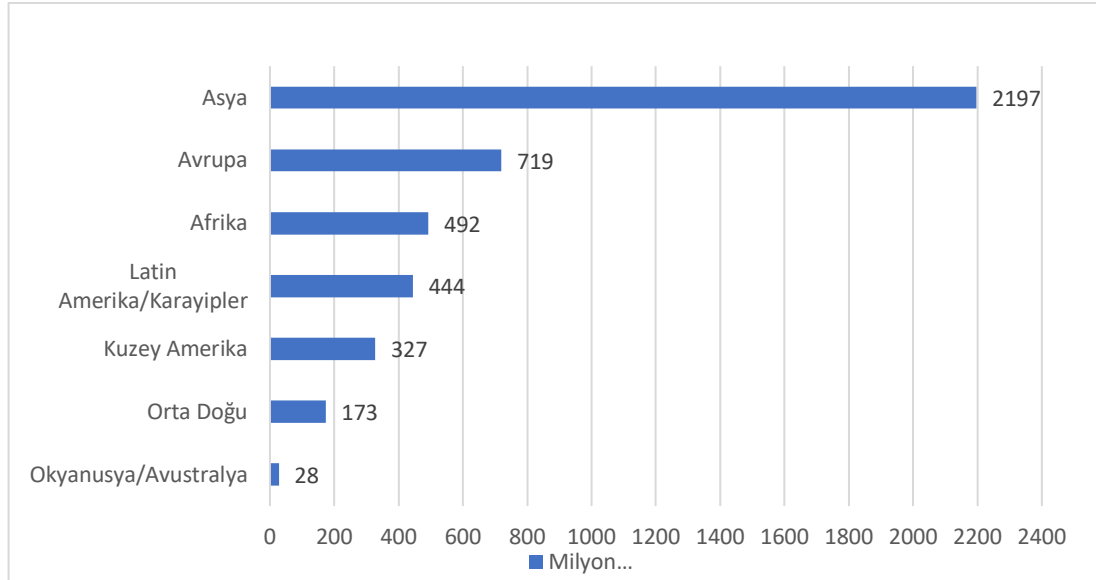
| | Avantaj | Dezavantaj |
|-------------------------|---|--|
| Online Alışveriş | Ürün hakkındaki bilgilerin yazılı olarak kesin ve net olması (geleneksel alışverişte her zaman tezgahhtarların bilgisi doğru olmayabilir) | Ürünle ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması (istenilen ürünün gelmemesi) |
| | Zaman kazancı (bilgisayar başında kısa sürede istenilen fiyat ve özellikte ürün bulunabilir) | Kredi kartı bilgilerinin çalınma ihtimali |
| | Geleneksel alışverişe göre daha uygun fiyat | Ürün teslimatında aksaklık yaşanması |
| | Zaman ve çaba sarf etmeden istenilen ürünün kapıya gelmesi | |

Kaynak: Yılmaz, 2010, s. 20-21; Yılmaz Dursun, 2016, s. 12-13; Sönmez, 2019, s. 7

2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

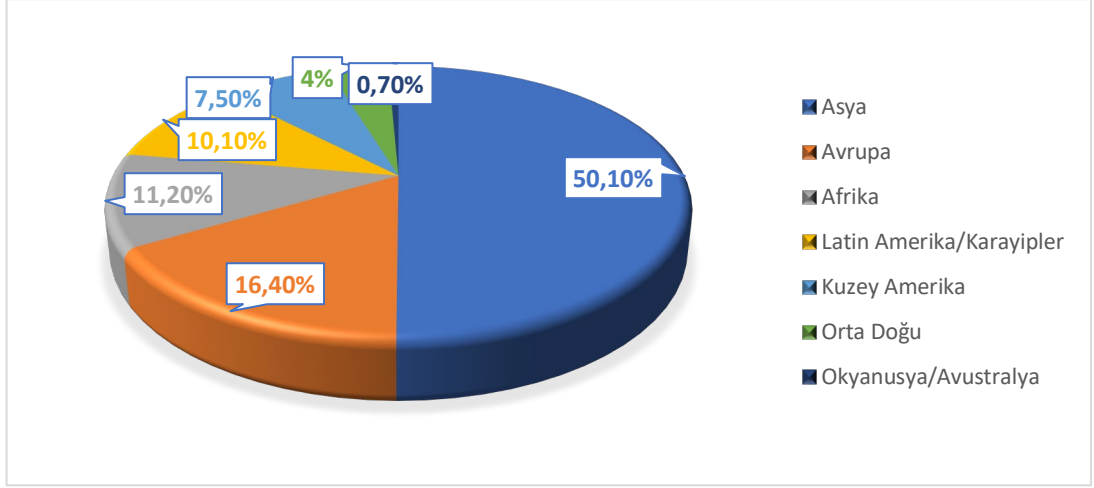
İnternetin ortaya çıkması ve internet teknolojilerinin gelişmesi özellikle 2000 yılı sonrası internet kullanıcılarının sayısında hızlı bir artışa sebep olmuştur (Yılmaz Dursun, 2016, s. 14).

İnternette kullanıcıların daha etkin olmasını sağlayan programların, uygulamaların çoğalması ve telefon, tablet gibi tüketicilerin kolayca internete bağlanabilmesini sağlayan teknolojik aletlerin artması interneti kullanan tüketicilerin sayısının da artmasını sağlamıştır. Dünyada internet kullanıcıları değerlendirildiğinde, nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesinin kullanıcı sayısı dağılımını etkilediği görülmektedir (Yalçın, 2012, s. 6). 2019 Mart ayı kıtalara göre internet kullanımını Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Kıtalara Göre İnternet Kullanımı

Yukarıdaki grafiğe göre 2019 Mart ayında internet kullanıcılarının sayısının Asya kıtasında 2 milyar 197 milyon, Avrupa kıtasında 719 milyon, Afrika kıtasında 492 milyon, Latin Amerika/Karayipler’de 444 milyon, Kuzey Amerika kıtasında 327 milyon, Orta Doğu’da 173 milyon ve Okyanusya/Avustralya’da 28 milyon olduğu görülmektedir. Mart 2019 itibariyle kıtalara göre kullanıcı dağılımı Şekil 2’de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı

Şekil 2 değerlendirildiğinde, dünyada en fazla internet kullanıcılarının sırasıyla Asya %50,1, Avrupa %16,4, Afrika %11,20, Latin Amerika/Karayipler %10,1, Kuzey Amerika %7,5, Orta Doğu %4 ve Okyanusya/Avustralya %0,7’da olduğu görülmektedir.

Çizelge 4’te, Mart 2019 verilerine göre internet kullanıcı sayıları ve dağılımları ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

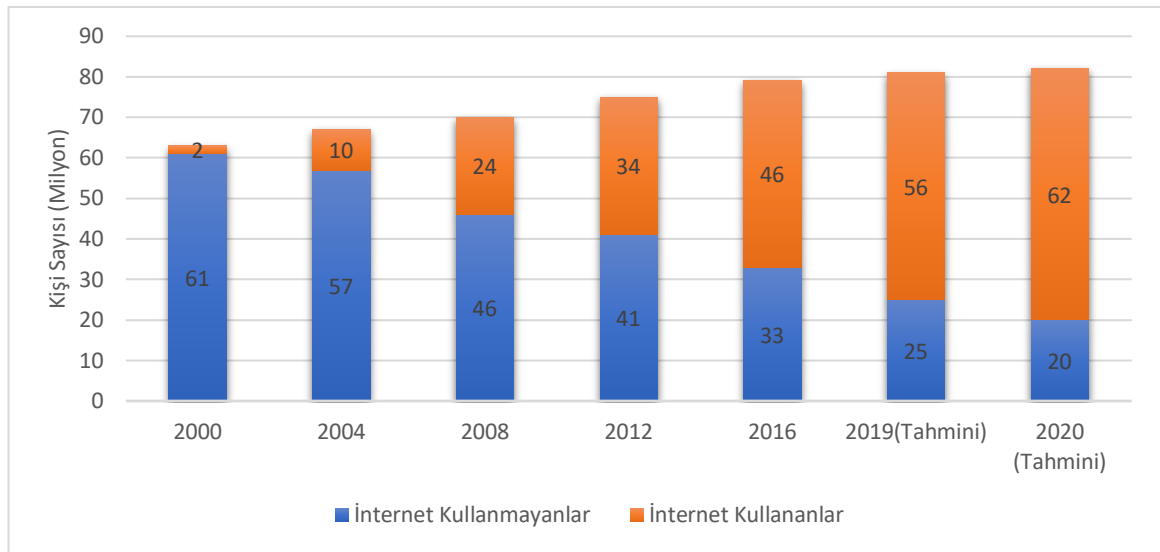
Çizelge 4. Kıtalara Göre Nüfus Dağılımı ve İnternet Kullanıcı Sayısı

| Kıtalar | Nüfus (2019 tahmini) | Kıtaların Dünya Nüfusuna Oranı (%) | İnternet Kullanıcıları | İnternet Kullanıcılarının Oranı (%) |
|---------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Afrika | 1,320,038,716 | 17,1 | 492,762,185 | 11,2 |
| Asya | 4,241,972,790 | 55 | 2,197,444,783 | 50,1 |
| Avrupa | 829,173,007 | 10,7 | 719,365,521 | 16,4 |
| Latin Amerika/Karayipler | 658,345,826 | 8,5 | 444,493,379 | 10,1 |
| Orta Doğu | 258,356,867 | 3,3 | 173,542,069 | 4 |
| Kuzey Amerika | 366,496,802 | 4,7 | 327,568,127 | 7,5 |
| Okyanusya/Avustralya | 41,839,201 | 0,5 | 28,634,278 | 0,7 |
| TOPLAM | 7,716,223,209 | 100 | 4,383,810,342 | 100 |

Çizelge 4 incelendiğinde dünya nüfusunun 7 milyar 800 milyona yakın olduğu ve bu nüfusun 4 milyar 400 milyona yakın kişinin internet kullandığı görülmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlasına sahip olan Asya kıtasında, internet kullanan

sayısı nüfusun yarısı kadardır. Dünya nüfusunun sadece %0,5'lik kısmının yaşadığı Okyanusya/Avustralya kıtası, dünyada en az internet kullanıcısının bulunduğu yerdir.

Her geçen gün artan teknolojik gelişmeler ile internet tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kısa sürede fark edildi ve büyük rağbet gördü (Yalçın, 2012, s. 9). İnternetin Türkiye'de kullanılmaya başlanması, sürekli yenilikler yaşaması tüketicilerin daha çok dikkatini çekmiş ve internet artık günlük yaşantının bir parçası olmuştur. Şekil 3'te Türkiye'nin yıllara göre nüfusu ve internet kullanıcılarının sayısı yer almaktadır.



Şekil 3. Türkiye Nüfus ve İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: TÜSİAD, 2017, s. 41

Türkiye nüfusu ve internet kullanıcı sayılarının gösterildiği Şekil 3'te, 2000 yılından 2019 yılına kadar artan bir nüfus artışı yanı sıra internet kullanıcı sayısının da artıyor olması göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmeler arttıkça, internetin girmediği ev kalmayacak ve hemen hemen herkes internet kullanacaktır.

2.1.4. Dünyada ve Türkiye'de Online Alışveriş

Günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte internet erişimi daha kolay hale gelmiş ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş gibi pek çok işlerini gerçekleştirmesini mümkün kılmıştır (Yılmaz Dursun, 2016, s. 21). Çizelge 5'te bazı ülkelerin online alışveriş oranları yer almaktadır.

Çizelge 5. E-Ticaret Hacminin En Yüksek Olduğu Ülkelere Göre Online Alışveriş Oranları

| | Nüfus (2019 Tahmini) | Online Alışveriş Yapanların Nüfusa Oranı |
|-------------------------|----------------------|--|
| Dünya | 7,716,223,209 | 2,8 milyar kişi (%) |
| Birleşik Krallık | 66,959,016 | 73 |
| Almanya | 82,367,256 | 70 |
| ABD | 329,093,110 | 65 |
| Japonya | 126,854,745 | 59 |
| Türkiye | 82,446,605 | 49 |
| Çin | 1,420,062,022 | 46 |

Kaynak. TÜSİAD, E-Ticaret Raporu, 2019, s. 40

Çizelge 5'te görüldüğü gibi 7 milyar 800 milyona yakın nüfuslu dünyada 2 milyar 800 milyon kişi online alışveriş yapmaktadır. Bazı ülkelerde online alışveriş yapanların sayısı ülkelerin nüfuslarına oranlandığında en fazla online alışveriş yapanlar Birleşik Krallık'taki kullanıcılarıdır. Daha sonra sırasıyla Almanya, ABD, Japonya, Türkiye ve Çin gelmektedir.

Türkiye'de Bankalar arası Kart Merkezi (BKM)'nin düzenlediği yıllık raporlara göre online alışveriş (yerli kartlarla yurtiçi ve yurtdışı kullanımlar) değerleri Çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. BKM'e Göre Online Alışveriş Değerleri

| Yıllar | Yurtiçi (milyon lira) | Yurtdışı (milyon lira) | Toplam (milyon lira) |
|-------------|-----------------------|------------------------|----------------------|
| 2014 | 37.255,39 | 3.593,29 | 40.848,68 |
| 2015 | 50.682,91 | 4.601,09 | 55.284,00 |
| 2016 | 63.478,88 | 5.404,61 | 68.883,49 |
| 2017 | 90.943,16 | 7.312,81 | 98.255,97 |
| 2018 | 122.845,70 | 9.781,08 | 132.626,77 |

Kaynak: BKM, <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>

Bankalar arası Kart Merkezi'nin hazırladığı rapora göre 2014 yılından itibaren görülen online alışverişlerdeki bu artış, tüketicilerin geleneksel alışverişlerden yavaş yavaş vazgeçtiğini ya da bu alışverişlerini azalttığını, yeni ve kolay bir yöntem olan online alışverişe yöneldiklerini göstermektedir.

2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, pazarlama literatüründe araştırmacıların yoğun ilgisini çeken ve çalışmalarına konu olan bir kavramdır. Bunun önemli sebeplerinden biri, tüketicilerin gelecekteki tercihlerine ilişkin kararlarını etkilemesidir. Müşteri

değerinin yaratılması, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmada stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan işletmeler, tüketicilere sundukları ürün/hizmetlerin yanı sıra “değer” oluşturma faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, bir ürün/hizmetin alternatifi olarak tercih edebileceği, benzer özelliklerde birden fazla seçeneği bulunmaktadır. Birbiri yerine tercih edilebilecek ürün/hizmetlerin fazlalığı tüketicileri satın alma sürecinde daha seçici hale getirmekte ve işletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu sebepler, var olan tüketici tabanının korunmasını sağlamakta ve işletmelere rakiplerinin sunduğu “değer”in üstünde bir “değer” oluşturma gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Bezirgan, 2014, s. 26).

“Değer” kavramı yalın haliyle, tüketicilerin bir ürün yahut hizmete karşılık vermeyi kabul ettikleri parasal değer şeklinde ifade edilmektedir (Bevan ve Murphy, 2005, 280). Kotler’e (1972) göre, tüketicinin elinde bulundurduğu değer ile işletmenin sahip olduğu değer yer değiştirmesi, pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu değerleri parasal ve parasal olmayan (zaman, emek, duygular vb.) kaynakların oluşturabileceğini de belirtmektedir. Payne ve Holt’a (2001) göre, “müşteri değeri” kavramına pazarlama stratejisi bağlamında üç farklı perspektiften bakılmaktadır. Bu perspektiften birincisi, işletmelerin ne şekilde değer oluşturduyuyla ilgilidir. Bir diğeri, tüketicinin yaşam süresi boyunca işletmeye yönelik oluşturduğu değerdir. Sonuncusu ise, “değer”i tüketicinin çerçevesinden inceleyen yaklaşımdır. Son yaklaşım, “algılanan değer” anlamına gelmektedir (Kotler, 1972, s. 159). Buna benzer olarak, Smith ve Colgate (2007), tüketici değerinin temelini oluşturan iki anlamın mevcut olduğunu, söz konusu anlamlardan birinin tüketici için değer, ötekinin ise işletme için değer olduğunu savunmaktadır.

Literatürde algılanan değer üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir bölümü tüketim olgusuna yoğunlaşmıştır. Araştırmalarda değer kavramı açıklanırken birçok kez kullanım değerinden söz edilmektedir (Butz ve Goodstein, 1996; Woodruff, 1997). Kullanımdaki değer ifadesi tüketim neticesinde ürün/hizmetten sağlanan yararları göz önüne serse de buradaki kullanımının asıl amacı aslında tüketim sürecinde ortaya çıkan değeri belirtmektir (Konuk, 2008, s. 18).

Tüketiciler elindeki olanaklar çerçevesinde, kendilerine maksimum değeri temin eden ürün/hizmeti veya işletmeyi seçmektedir. Tüketiciler “değer”i kendilerine göre bir şekle sokmakta ve ona bağlı kalarak bir yol izlemektedirler. Tüketiciler,

kendilerine sunulan ürün/hizmetlerin, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyine göre söz konusu ürün/hizmeti yeniden tercih edip etmeyecekleri hususunda bir sonuca varmaktadırlar (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 238).

Lai (1995), pazarlama literatüründe ‘‘değer’’ kavramının pazarlama stratejisi ile tüketici davranışı alanları arasında farklı anlamlara sahip olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Lai (1995), pazarlama stratejisi alanında araştırmacıların ‘‘müşteri değeri’’ ile ifade etmek istediklerinin, tüketici davranışı alanında tartışılan ‘‘tüketici değeri’’ anlamlarından oldukça farklı olduğunu da belirtmektedir. Genel olarak, müşteri değeri, alıcıların satın alma sırasındaki ürün alımını değerlendirmesine odaklanırken, tüketici değeri, tüketicilerin ürünlerin tüketilmesi veya sahipliği konusundaki değerlemesini vurgulamaktadır.

Algılanan değer, pazarlama literatüründe memnuniyet ile karıştırılabilmektedir. Fakat algılanan değer ve memnuniyet farklı iki kavramdır. Algılanan değer, alım öncesi evreyi de içeren satın alma sürecinin farklı evrelerinde meydana gelmektedir. Memnuniyet ise tüketicinin, bir ürün/hizmeti tecrübe etmesinin ardından yaptığı değerlendirmedir. Dolayısıyla, memnuniyet tüketicinin ürün/hizmetle ilgili deneyimlerinin bir çıktısı iken; tüketici ürün/hizmeti satın almadan veya tecrübe etmeden de değer algısı üretebilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206).

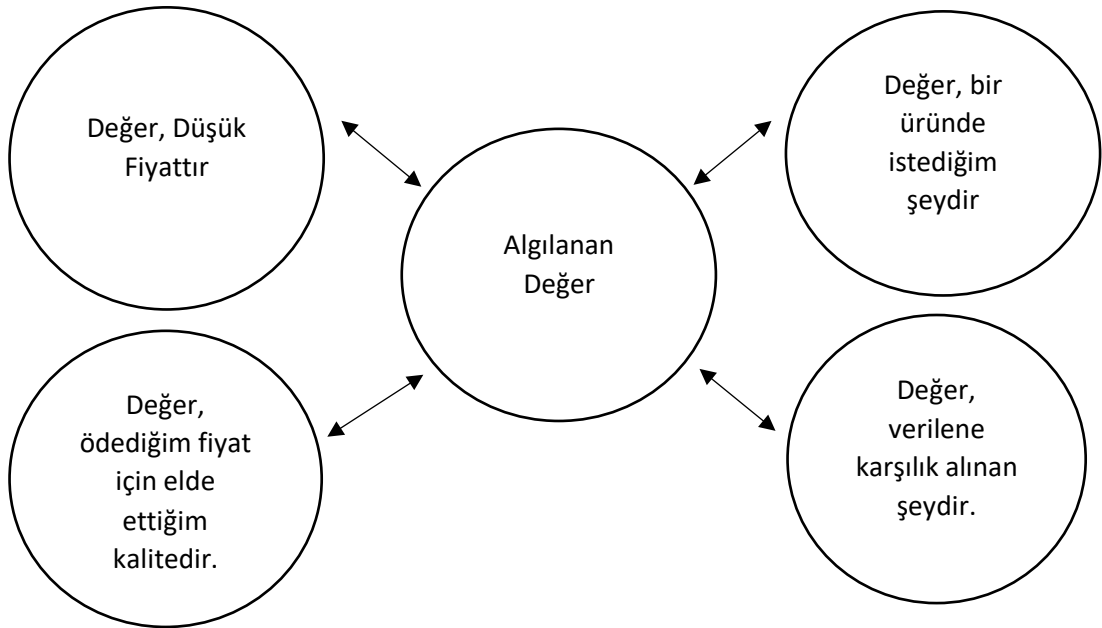
Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda algılanan fayda, algılanan parasal fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyi, farklı ihtiyaçlar, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin de etkili olabileceği ifade edilmektedir. Bu sebeple algılanan değere yönelik yapılan değerlendirmeler, kişiler arasında farklılık gösterdiğinden algılanan değer ölçümü karmaşık olarak nitelendirilmektedir (Konuk, 2008, s. 18-19).

2.2.1. Algılanan Değer Tanımları

Pazarlama literatüründe algılanan değer tanımlarını konu alan birçok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, algılanan değere ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığı saptanmıştır. Alanyazında değer kavramını ifade etmek için en çok tercih edilen terimin algılanan değer olduğu görülmektedir (Zeithaml, 1988;

Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002, 2004). Bunun yanında kavram, ‘‘hizmet değeri’’ (Bolton ve Drew, 1991), ‘‘tüketici değeri’’ (Holbrook, 1999; Jensen ve Hansen, 2006), ‘‘müşteri değeri’’ (Nauman, 1995; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000), ‘‘algılanan müşteri değeri’’ (Lai,1995; Chen ve Dubinsky, 2003), ‘‘tüketim değeri’’ (Tse ve Wong, 1998), ‘‘elde etme ve değişim değeri’’ (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Parasuraman ve Grewal, 2000) olarak da adlandırılmaktadır. Zeithaml (1988) algılanan değeri ‘‘ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürün/hizmetin kullanımının genel değerlendirmesi’’ şeklinde tanımlamıştır.

Zeithaml’ın (1988) çalışmasında cevaplayıcılar, değer kavramını ifade ederken önemli ölçüde farklılıklar göstermişlerdir. Bu doğrultuda, tek bir ürün kategorisinde bile değer yaratan şeyin kişisel ve kendine özgü olduğu görülmektedir. Zeithaml (1988), cevaplayıcıların ifadelerinden yola çıkarak dört tüketici değeri oluşturmuştur. Söz konusu dört tüketici değeri şekil 4’de sunulmaktadır.



Şekil 4. Tüketiciler Açısından Algılanan Değer Tanımları

Kaynak: Zeithaml (1996, 497).

Şekil 4 incelendiğinde, cevaplayıcılar ilk tüketici değerinde, değer kavramını makul fiyatla eşleştirmekte; ikinci tüketici değerinde, üründen elde edilen faydaları, değeri belirleyen başlıca kriter olarak görmektedir. Cevaplayıcılar bir sonraki tüketici değerini, ödedikleri fiyata karşılık edinilen kalite arasındaki bir denge olarak

görmektedir. Son olarak cevaplayıcılar değeri, herhangi bir ürün/hizmet için verilenlerin karşılığında alınan her şey şeklinde tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988, s. 13-14). Bu açıklamalara göre “değer” tüketicinin edinim ve değer algılamaları doğrultusunda şekillenen bir değişkendir (Koçak ve Çeşmeci, 2011, s. 233).

Holbrook (1996) tüketici değerini etkileşimli, göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Holbrook’a (1996) göre tüketici değeri, ürün/hizmet ve tüketici arasındaki etkileşim neticesinde oluşmaktadır. Yazar aynı tanımında tüketici değerini benzer ürün/hizmetler arasındaki mukayese, tercih olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca, aynı tanımda tüketici değeri edinilen tecrübelerle de ilişkilendirilmektedir.

Oliver’a (1999) göre ürünün deneyimlenmesinin ardından sağlanan faydalarla ürüne sahip olmak için katlanılan maliyetlerin mukayese edilmesi sonucunda tüketici değeri oluşmaktadır. Bu değer tanımı ile Zeithaml’ın (1988) değer tanımı birbirleriyle uyumaktadır. Değeri “göreceli sorgulama” şeklinde ifade eden Bojanic’e (1996) göre algılanan değer, tüketicinin bir ürün/hizmeti tercih edebileceği başka ürün/hizmetlerle mukayese etmesi neticesinde şekillenmektedir. Day’e (1990) göre ise, bir ürün/hizmetten elde edilen yararlar ile katlanılan maliyetlerin farkı algılanan değeri oluşturmaktadır (Lai, 1995, s. 381). Literatürde değere ilişkin yapılan diğer tanımlamalar Çizelge 7’de sunulmaktadır.

Çizelge 7. Literatürde Yer Alan Değer Tanımları

| | |
|--|---|
| Monroe (1990) | “Değer algısı, alıcının edindiği kalite ve faydalarla buna karşılık ödediği bedelin kıyaslamasıdır.” |
| Gale (1990) | “Müşteri değeri, ilgili ürünün göreceli fiyatı ile kıyaslanan algılanan kalitesidir.” |
| Woodruff (1997) | “Müşteri değeri, müşterilerin bir ürünü almak veya kullanmak ile edineceklerine inandıkları veya edinmek istedikleridir.” |
| Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) | “Değer, kalitenin fiyata oranıdır.” |
| Dodds, Monroe ve Grewal (1991) | “Algılanan değer, kalite ve fedakârlık algılamaları arasındaki bilişsel takastır.” |
| Liljander ve Strandvik (1993) | “Algılanan değer, algılanan yararların algılanan fiyata oranına eşittir.” |

Bu tanımlara göre değer kavramı fayda ve fiyat bileşenlerinden meydana gelmektedir. Fayda, tüketicinin katlanacağı parasal maliyete karşılık elde etmek istediği özelliklerdir. Fiyat, tüketicinin bir ürün/hizmeti satın alıp almaması hususunda belirleyici faktördür. Fakat, tüketicinin karar mekanizmasını etkileyen başka faktörler

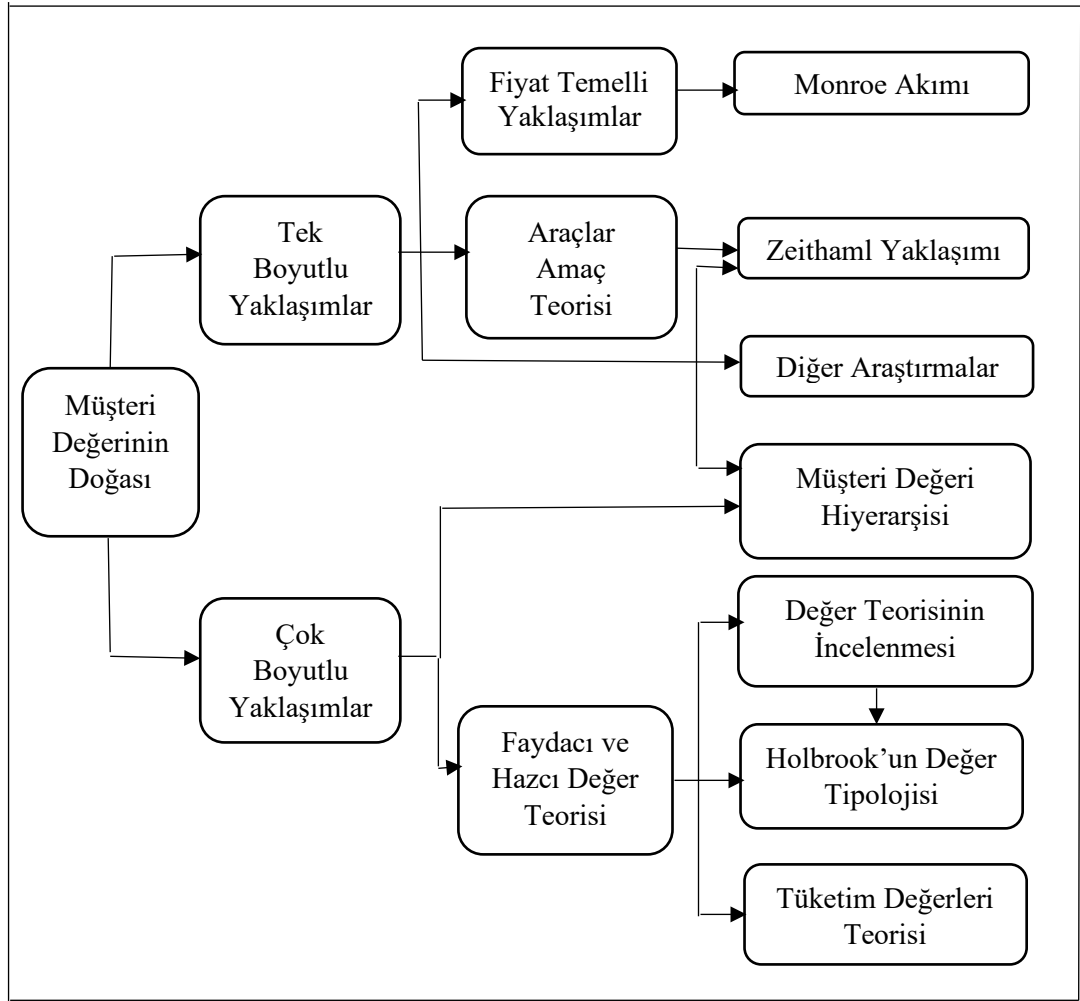
de mevcuttur. Tüketicinin üründen elde edeceği faydayı arttırmak, ürünün değerini de arttırabilmektedir. Buna göre üç çeşit faydadan bahsedilebilir (Uzunoglu, 2007, 13):

- *Ekonomik Fayda:* Tüketicinin elde etmek istediği ürünü, kendisine göre ekonomik olan fiyatın altında bir fiyattan satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Böylelikle tüketicinin alım gücü artacaktır.
- *Hizmet Faydası:* Günümüzde işletmelerin tüketicilere sundukları ürünler benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik ortamında işletmelerin ürünlerini tüketicilere daha hızlı ulaştırarak ve satış sonrası hizmet kalitesini arttırarak rekabet avantajı elde edebilirler.
- *Duygusal Fayda:* Ürünlere tüketicilerin duygusal yönlerine hitap edecek özellikler eklemek değer yaratmada etkili bir yöntem olabilmektedir.

Fiyat genellikle bir ürünün parasal değeri olarak anlaşılrsa da bu kavram aynı zamanda ürünün elde edilmesi için harcanan zaman, emek gibi hususları da içermektedir. Dolayısıyla, algılanan değer, ‘‘fayda’’ ile ‘‘fiyat’’ arasındaki değiş tokuştan daha geniş ve zengin bir yapı olduğu açıktır (Monroe, 1990, 429).

2.2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Alanyazın incelendiğinde algılanan değere ilişkin birçok yaklaşımın mevcut olduğu görülmektedir. Fernandez ve Bonillo (2007), algılanan değere yönelik yaklaşımları iki boyut olarak ele almışlardır. Bunlar; tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlardır. Fernandez ve Bonillo (2007) çalışmalarındaki bu boyutlar Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar

Kaynak: Fernandez R. S. ve Bonillo, A. I. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7 (4), S. 30.

Fernandez ve Bonillo (2007), tek boyutlu yaklaşımları üç gruba ayırarak incelemiştir. Bunlar; Fiyat Temelli yaklaşımlar, Araçlar-Amaç Teorisi ve diğer yaklaşımlardır. Fiyat temelli yaklaşımlara Monroe akımı öncülük etmektedir. Zeithaml'ın çalışmaları ise araçlar-amaç teorisinin temelini oluşturmaktadır. Yazarlar, aynı çalışmalarında çok boyutlu yaklaşımları Faydacı-Hazcı Değer teorisi ve Müşteri Değeri Hiyerarşisi şeklinde iki gruba ayırarak ele almışlardır. Faydacı-Hazcı Değer teorisinin öncülüğünü Holbrook'un değer tipolojisi yapmaktadır. Tüketim değerleri teorisi ise değer teorisinin incelenmesi için bir zemin niteliğindedir.

2.2.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Bu bölümde tek boyutlu yaklaşımların temelini oluşturan Monroe'nin Fiyat Temelli Yaklaşımı ve Zeithaml'ın Araçlar-Amaç Teorisi açıklanacaktır.

2.2.2.1.1. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı

Kendisinden sonraki çalışmalara yön veren bu yaklaşım, algılanan değere yönelik geliştirilen yaklaşımların başında gelmektedir. Monroe, algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak görmektedir. Bu öncü değer yaklaşımı, tüketicinin ekonomik teorisine ve fayda kavramına dayanmaktadır. Bu yaklaşımı temel alan ilk çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisinin sınıflandırılması ve analizine odaklanmıştır. Ayrıca söz konusu çalışmalar, değeri ilk kez "kalite algılamaları ve fedakârlık arasındaki kavramsal değiş tokuş" olarak kavramsallaştırmaya götürmüştür. Bu perspektife göre dış ipuçları (fiyat, marka ve mağaza adı), ürün kalitesi ve değer algıları üzerinde etkili olmaktadır. Fiyat ise bir ürünün değeri üzerinde negatif bir etkiye sahipken, algılanan ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 431).

2.2.2.1.2. Araçlar-Amaç Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı

Araçlar-amaç teorisinin ana dayanağı, tüketicilerin bir amaca yönelik hareket etmeleri ve ürün/hizmet niteliklerini istedikleri sonuca ulaşmanın bir aracı olarak değerlendirmeleridir. Örneğin; akaryakıt maliyetini düşürmek isteyen bir tüketici, aracına yakıt tasarruf cihazı taktırabilir. Burada tüketici için nihai hedef akaryakıt harcamalarını azaltmaktır. Yakıt tasarruf cihazının harcanan akaryakıt miktarını düşüren niteliği, araç olarak kullanılmaktadır. Zeithaml'ın yaklaşımı, tüketicilerin değerlerini davranışlarıyla birleştiren teorik ve kavramsal bir yapı sağlamaktadır. Bu teori, tüketici satın alma kararlarının aşağıdaki üç faktörden etkilendiğini göstermektedir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 432).

- Ürün özellikleri arasındaki bağlantılar;
- Tüketimin algılanan sonuçları;
- Tüketicilerin kişisel değerleri.

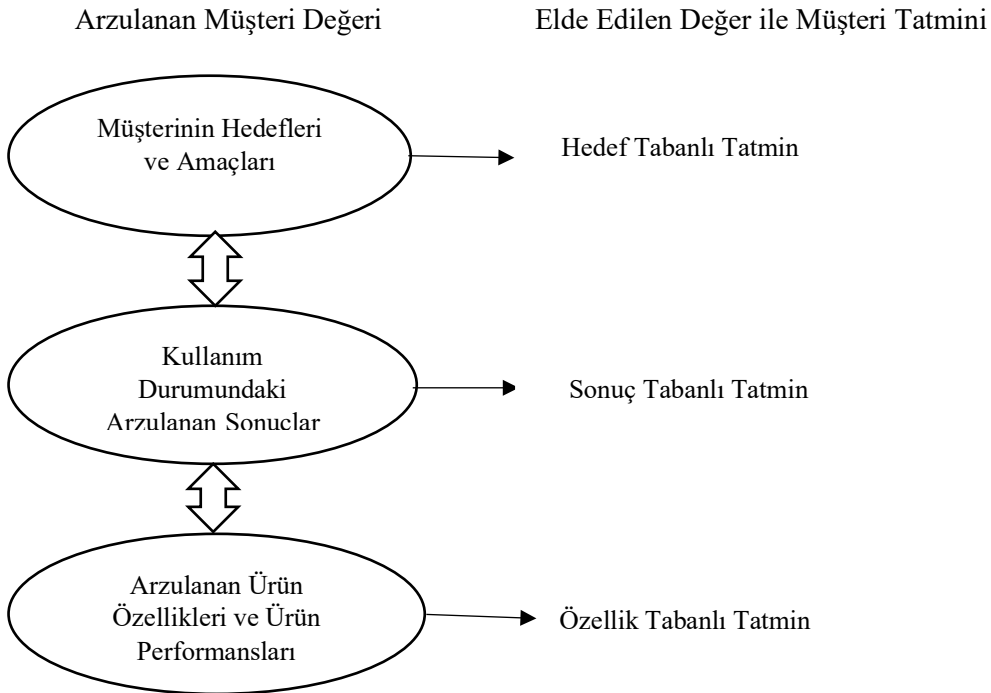
Yazarların birçoğu, Araçlar-amaç teorisini tüketim davranışlarını daha iyi açıklayabilmek adına kullanmıştır. Zeithaml, harcanan paraya karşılık sağlanan değer üstünde durarak tüketicinin ödediği fiyata göre bir değer algıladığını ileri sürmüştür (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 432).

2.2.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Müşteri Değeri Hiyerarşisi, Faydacı ve Hazcı Değer, Tüketim Değeri Teorisi ve Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi yaklaşımları algılanan değere yönelik geliştirilen çok boyutlu yaklaşımlardır. Çalışmanın bu kısmında bu yaklaşımlardan bahsedilecektir.

2.2.2.2.1. Müşteri Değeri Hiyerarşisi

Gutman (1982) tarafından geliştirilen araçlar-amaç teorisi, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri nasıl kategorize ettiklerini ve ezberlediklerini açıklamaktadır. Woodruff ve Gardial (1996), bu modeli 'müşteri değeri hiyerarşisi'ne adapte etmiştir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 435). Woodruff'a (1997) göre, "değer hiyerarşisi modeli" ürün özelliklerinin yanında tüketim hedeflerini, sonuçlarını ve istenen değer ile elde edilen değeri de içermektedir. Woodruff'un müşteri değeri hiyerarşisi Şekil 6'daki gibidir.



Şekil 6. Müşteri Değeri Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), s. 142.

Woodruff'un Şekil 6'daki hiyerarşisine göre, tüketiciler elde etmek istedikleri değeri araçlar-amaç zincirine göre planlamaktadır. Buna göre özellikler, sonuçlar, hedef ve amaçlar (arzulanan son durumlar) tüketicilerin hafıza şemasını oluşturmakta

ve bu unsurlar tüketici değerinin içeriği olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, hiyerarşinin ilk basamağından itibaren ürünlerin niteliklerini göz önünde bulundururlar. Ürünlerin alınması ve tüketilmeye başlanmasıyla, ürünlerden arzulanan amaçları karşılamaları beklenmektedir. Bu durum hiyerarşinin sonraki aşamasında kullanım değeri ve sahiplik değerini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürünle ilgili beklentileri ürünün niteliklerine göre şekillenmektedir (Woodruff, 1997; Akt. Konuk, 2008, s. 35).

2.2.2.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer

Tüketiciler gerçekleştirdiği tüm tüketim faaliyetlerinden hem fayda hem de haz sağlamaktadır. Fakat, 1980 yılından önce yapılan geleneksel çalışmalar tüketimin bir sonucu olan hazcılık bileşenini göz ardı etmiştir. Söz konusu çalışmalarda göz ardı edilen fenomenler arasında duyuşal zevkler, hayaller, estetik zevk ve duyuşal tepkiler sayılabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132).

Babin, Darden ve Griff (1994), hedonik ve faydacı alışveriş ölçeği geliştirmiştir. Yazarlar, tüketicinin alışveriş faaliyetinden iki farklı değer sağladığını savunmaktadır. Birincisi tüketicinin arzuladığı ürün/hizmete sahip olma değeri, diğeri de alışveriş yapmanın verdiği hazdır. Babin ve diğeri (1994), tüketim tecrübelerine ilişkin oluşturulan faydacı ve hazcı değer niteliklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Faydacı değer: Araçsal, iş odak, rasyonel, işlevsel, bilişsel, tüketimi sonlandırma aracı
- Hazcı değer: Alışverişin eğlenceli ve duyuşal değerini yansıtan, araçsal olmayan, deneyimsel ve etkisel.

Faydacı Değer: Faydacı alışveriş; çözüm odaklı, amaca yönelik, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir (Aydın, 2010, s. 439-440).

Hazcı (Hedonik) Değer: Geleneksel araştırmalar yalnızca ürünün performansından sağlanan değere yoğunlaştıkları için alışveriş yapmanın verdiği hazzı yeterince aktaramamıştır. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir. Alışverişin kişide uyandırdığı zevk, mutluluk, özgürlük hissi gibi öğeler, hazcı değerın göstergesidir. Ürün/hizmet satın almaksızın gerçekleştirilen

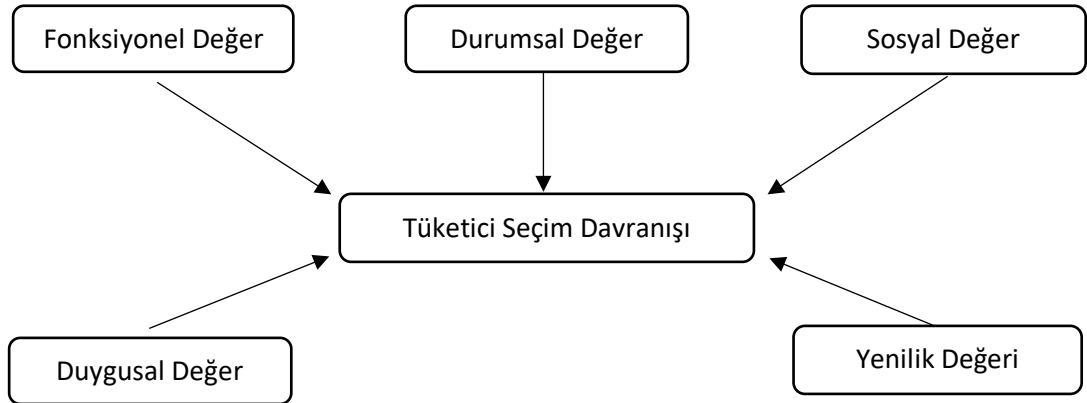
alışveriş gezmelerinden de haz elde etmek mümkündür. Örneğin kadınların çanta, ayakkabı, kozmetik gibi alışverişlerinin temelinde hazcı değerler yer almaktadır. Burada esas olan, tüketicinin aldığı zevktir (Aydın, 2010, s. 439).

2.2.2.2.3. Tüketim Değeri Teorisi

Bu teori, tüketim değerlerine yoğunlaşarak, neden belli başlı markalı ürünlerin tercih edildiğini veya farklı bir ürünün niçin tercih edilip edilmediğinin cevaplanmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketim değeri teorisine göre, tüketicilerin gelecekteki tercihlerini kestirmek ve nedenlerini belirlemek için beş tüketim değerinden yararlanılabileceği savunulmaktadır. Bu teoriye göre üç temel öneri öne sürülmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991, s. 159-161).

1. Tüketicilerin seçimi, çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerlerinin seçim durumu üzerinde farklı katkıları bulunmaktadır.
3. Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Sheth ve diğerleri (1991), tüketici tercihlerine Şekil 7'deki beş faktörün yön verdiğini savunmaktadır.



Şekil 7. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Faktör

Kaynak: Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, L. G. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research. 22, s. 160.

Tüketim değeri teorisine farklı bir açıdan yaklaşan Fernandez ve Bonillo'a (2007) göre çok yönlü tüketim kararı, satın almak ya da almamak; diğerleri arasından belirli bir mal ya da hizmeti seçmek; bir markayı diğerine tercih etmek gibi arka planında birçok değeri gerektirmektedir. Bu değerler, işlevsel, duygusal, doğru bilgi ve durumsal olarak sıralanmaktadır. İşlevsel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı ya da fiziksel amaçlarını yerine getirip getirememesi ile ilgilidir. Sosyal değer, tüketicinin

çevresi ya da arkadaşları ve/ veya sosyal imajına ait normlarla uyumlu bir imajı kastetmektedir. Duygusal değer, güven, heyecan, korku ya da kızgınlık gibi çeşitli durumlar ile ilişkilidir. Epistemik değer, entelektüel merak ya da yenilik arayışı ile güdülenen bilgi isteği ile ilgilidir. Şartlı (koşullu) değer, bazı pazar tercihlerinin tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları bazı durum ya da şartlara bağlı olduğu durumları yansıtmaktadır.

2.2.2.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Holbrook'un tipolojisinde üç ana paradigma bulunmaktadır. Bunlar (Fernandez ve Bonillo, 2007):

1. Dışsala karşı içsel;
2. Kişi odağına karşı diğerlerine odaklanmak;
3. Aktife karşı reaktif.

Holbrook (1999) tüketici değerini üç boyutlu paradigmayı temel alarak sekiz ayrı kategoriye ayırmıştır.

Çizelge 8. Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması

| | | Dışsal | İçsel |
|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------------|
| Bireysel Yönelimli | Aktif | Verimlilik (Uygunluk) | Oyun (Eğlence) |
| | Pasif | Kalite (Mükemmellik) | Estetik (Güzellik) |
| Dışsal Yönelimli | Aktif | Statü (Başarı) | Etik (Ahlak) |
| | Pasif | Saygı (Unvan, Maddecilik) | Manevilik (İnanç) |

Kaynak: Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. London: Routledge. s. 12

Holbrook'un (1994) tüketici değeri sınıflamasında tüketiciler, bireysel yönelimli ve dışsal yönelimli olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün/hizmetten sağladığı değer de dışsal ve içsel olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bir ürün/hizmetten sağlanan değer, tüketiciye sosyal açıdan bir fayda sağlıyor ise dışsal, kişisel bir kazanç söz konusu ise içsel olarak değerlendirilmektedir.

Holbrook'a (1994) göre bireysel odaklı değer, ürünün sadece tüketicinin kendisine sağladığı yararları, etkileri ve özellikleri içermektedir. Örneğin, yağmurlu bir günde ıslanmamak için şemsiye kullanan tüketici şemsiyeyi kendisi için değerli

olarak nitelendirmektedir. Buradaki bireysel ve dışsal odaklı değer arasındaki temel ayrım, bireysel odaklı değerde ürünlerin bireye olan değerinden bahsedilmekte, öte yandan dışsal odaklı değerde ise, ürünlerin kullanımının başkaları tarafından değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır. Örneğin, pahalı cep telefonuna sahip bir tüketici, sosyal çevresinde üst düzey gelir kaynağına sahip olduğu algısı oluşturabilir. Burada değerin birincil kaynağı başkalarıdır.

Tüketicinin bir ürünü kullanması, fiziksel olarak ürün üstünde hakim olması aktif değer olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, cep telefonunu kullanmak, bisiklete binmek tüketicinin ürün üzerindeki aktifliğini göstermektedir. Reaktif değer ise tüketicinin sahip olduğu ürüne karşı hayranlık duymasıyla açıklanmaktadır. Bireyin kol saatini yüksek kaliteli olarak görmesi reaktif değerle ilişkilendirilmektedir (Konuk, 2008, s. 87).

2.2.3. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değerle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde algılanan değerin bazı çalışmalarda (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Dodds ve diğerleri, 1991; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Gallarza ve Saura, 2006) tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı, bazı çalışmalarda (Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006) ise, çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görölmektedir.

İlgili literatürdeki tek boyutlu çalışmalarda genellikle ürün/hizmetin fiyat/parasal değeri ele alınmaktadır. Çok boyutlu yaklaşımlarda ise ürün/hizmetin fiyat/parasal değerinin yanında sosyal değer, duygusal değer, zaman değeri, fonksiyonel değer ve davranışsal değer boyutları yer almaktadır. Algılanan değeri çok boyutlu olarak ele alan yaklaşımlar Çizelge 9'da sunulmuştur.

Çizelge 9. Algılanan Değer Boyutları

| Yazar | Algılanan Değer Boyutları |
|--|---------------------------------------|
| Groth (1995) | Bilişsel Değer |
| | Psikolojik |
| | İçsel Değer |
| | Dışsal Değer |
| Grönroos (1997) | Bilişsel Değer |
| | Duygusal Değer |
| De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson, (1997) | Duygusal Değer |
| | Fonksiyonel |
| | Mantıksal |
| Sweeney, Soutar ve Johnson, (1997) | Sosyal Değer |
| | Duygusal Değer |
| | Fonksiyonel Değer (Fiyat değeri) |
| | Fonksiyonel Değer (Performans/kalite) |
| | Fonksiyonel Değer |
| Smith ve Colgate, (2007) | Fonksiyonel Değer |
| | Deneyimsel/Hedonik Değer |
| | Sembolik/Etkileyici Değer |
| | Fiyat Değeri |
| Sanchez ve diğerleri (2009) | Etkinlik Değeri |
| | Kalite Değeri |
| | Sosyal Değer |
| | Eğlence Değeri |
| | Estetik Değeri |
| | Ruhani Değer |

Kaynak: Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırım. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 26

2.3. Marka Sadakati Kavramı

Her geçen gün önemini arttıran marka sadakati kavramı literatürde özellikle tekrarlı satın alma, marka bağlılığı ve tercihi kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Dick ve Basu (1994) marka sadakati kavramını, tüketicinin aynı ürün ya da hizmeti gelecek dönemlerde de satın almaya devam etmesi ve müşterisi olarak kalmayı sürdürmesi şeklinde açıklamıştır. Oliver (1999) ise marka sadakatini, satın alınan ürün veya hizmetin alternatiflerine ya da rakip firmaların pazarlama faaliyetlerine rağmen tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti gelecekte de tekrar tercih etmesi olarak açıklamıştır. Başka bir açıklamaya göre marka sadakati, tüketicilerin tercihlerinde değişiklik olmaksızın aynı markayı almaya devam etmeleridir (Ar, 2004).

Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatini açıklarken, tüketicinin rastlantısal olarak bir markayı iki kez ya da daha fazla satın almasının marka sadakati anlamına

gelmediğini, marka sadakatinden söz edebilmek için tüketicinin söz konusu marka hakkında daha önce kazandığı deneyime göre bilinçli bir şekilde satın alımlar gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Marka sadakati, rekabetçi piyasalarda evrensel olarak değerli bir varlık şeklinde kabul edilmektedir (Srivastava, Shervani ve Fahey, 2000). Jacoby 'e (1971) göre marka sadakati, psikolojik bir süreçten kaynaklanan taraflı bir davranışsal satın alma sürecidir. Marka sadakati, "markanın zaman içinde tutarlı bir şekilde satın alınmasına yol açan olumlu bir tutumdur" (Asseal, 1992, s. 87).

Marka sadakati, rakip firmaların cazip fiyat teklifleri ve özendirme çabalarına rağmen tüketicinin bağlı olduğu markadan vazgeçmemesidir (Palumbo ve Herbig, 2000). Bu açıklamaya göre tüketiciler, bağlı oldukları markalara ulaşabilmek için alternatiflerine kıyasla daha fazla emek ve para harcamak gibi fedakarlıklara katlanabilmektedirler. Dolayısıyla marka sadakati, işletmeyi fiyat rekabetinden korumaktadır.

Markanın işletmeye kattığı değer büyük bir bölümünü tüketicilerin söz konusu markaya olan sadakati oluşturmaktadır (Aaker, 2009). Marka sadakati, işletmenin tutundurma giderlerinin azaltılmasında (Aaker, 1991) ve işletmelere rekabet avantajı sağlamada önemli role sahiptir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Mevcut tüketici tabanının korunması ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının artırılması yeni tüketiciler kazanmaya göre emek ve maliyet açısından daha caziptir (Bayraktaroğlu, 2004). Tüketici bağlılığını kazanmış markalar, rakip işletmeler için pazara giriş engeli oluşturmaktadır. Çünkü rakip işletmeler tarafından tüketici bağlılığını kendi lehine çevirmek zor ve pahalıdır. Ayrıca marka sadakati, tüketiciler için satın alma risklerini azaltmakta ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

2.3.1. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati ile ilgili literatür incelendiğinde, araştırmacılar sadakat kavramını davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üç boyutta ele almışlardır.

2.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakat üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, davranışsal yaklaşım sadakatın ölçümünün temelini oluşturmaktadır. Schiffman (2004), davranışsal marka sadakatini tüketicinin istikrarlı olarak bir markayı satın alması şeklinde tanımlamıştır. Belirli bir markaya adanmış alımların tekrarı ve oranı sadakatın varlığını ortaya koymaktadır (Guadagni ve Little, 1993; Ehrenberg, 1991; Dick ve Basu, 1994).

Davranışsal yaklaşımda önemli olan satın alımların oranı ve yinelenmesidir. Bu yaklaşımda yinelenen satın alımların sebebi göz önünde bulundurulmamaktadır. (Taşkın ve Akat, 2012, s. 135). Burada tüketicinin söz konusu markayı sevdiği için mi yoksa ucuz olduğu için mi aldığı bir önemi yoktur. Tüketicinin belirli bir markayı düzenli olarak satın alması, tüketicinin o markaya karşı bağlılığını ifade etmekte yeterlidir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009, s. 251).

Davranışsal yaklaşım, marka sadakatinin nasıl ve neden olduğunu açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Jacoby ve Chestnut (1978) davranışsal yaklaşımın bir temele sahip olmadığını, Aaker (1991) ise bu yaklaşımın marka sadakati ölçümünde eksik kaldığını savunmaktadır. Örnek vermemiz gerekirse, tüketicinin bir markayı sıklıkla tercih etmesinin nedeni o markanın rakiplerine nazaran daha uygun bir şekilde fiyatlandırılmış olması olabilir ve bu markanın fiyatındaki artış tüketiciyi daha ucuz bir markaya yönlendirebilir.

2.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal sadakat, genellikle marka ile tüketicinin arasındaki uzun süren verimli bir ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicinin herhangi bir markaya karşı gerçek sadakatini açıklamada davranışsal yaklaşımın tek başına yetersiz olduğunu belirtmekte ve yinelenen satın alımların altında yatan psikolojik etkenlerin önemini vurgulamaktadır (Day, 1969; Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994). Benzer şekilde Jacoby ve Kyner (1973) çalışmasında, yalnızca satın alma davranışına odaklanmanın, marka sadakatinin dinamiklerini tam olarak anlamak için sağlam bir temel sağlayamayacağını öne sürmektedirler.

Tutumsal yaklaşımda gerçekleştirilen satın alımlar sadakat için bir kriter değildir. Burada önemli olan satın alma eyleminin gerçekleşeceği zaman diliminde

tüketicinin ruhsal hali ve markaya yönelik tutumudur. Lau ve Lee'e (1999) göre, marka sadakatini belirlemede içsel bir eğilim veya tutumun önemi göz ardı edilemez. Tüketicinin bir marka için pozitif yorumlarda bulunması, o markayı diğer tüketicilere önermesi veya yeniden satın almaya yönelik eğiliminin olması tutumsal sadakatin olduğunu belirtmektedir (Lin ve Wang, 2006; Kandampully ve Suhartanto, 2000).

Tutumsal sadakat, bir tüketicinin herhangi bir işletmeye karşı üst düzey veya uzun vadeli bağlılığını temsil etmektedir (Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2000, s. 319). Day (1969), tüketicinin aynı markayı almaya devam etmesi için güçlü bir içsel eğiliminin olması gerektiğini ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994) sadakat için hem güçlü hem de pozitif değerli bir tutumun gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu açıklamalara göre, markaya yönelik olumlu tutum önceki satın alma eyleminin sürekliliğini sağlamaktadır. Bennentt ve Rundle'a (2002) göre ise, tüketicinin markaya yönelik olan tutumunu göz önünde bulundurarak tercihini o markadan yana kullanması sadakatin göstergesidir.

Jacoby ve Chestnut (1978), tekrarlayan satın alımların sadakat veya sadakatsizlik çıkarımları için yeterli olmayacağını belirtmekte ve gerçek sadakati test etmek için tüketicilerin inançlarını, arzularını ve niyetlerinin değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Oliver (1999) tutumsal marka sadakatinin oluşabilmesi için üç temel süreçten bahsetmektedir. Birincisi, tüketicinin markaya karşı duygusal reaksiyonudur. İkinci aşama ise bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlarından oluşmaktadır. Üçüncü olarak davranışsal niyet, alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır. Bu kanıya göre, tüketiciler öncelikle bilişsel olarak ardından duygusal ve niyetsel olarak markaya bağlı tüketiciler haline gelmektedirler.

2.3.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, yinelenen alımların ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren tutumların beraber göz önünde bulundurulmasıdır. İlgili alanyazın incelendiğinde pek çok araştırmacı, davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın tek başına tüketicinin markaya yönelik bağlılığının ölçülmesinde eksik kaldığını ve her iki yaklaşımın da bir arada değerlendirilmesi hususunda fikir birliği oluşturmaktadır.

Sadakati kendi çerçevelerinde bir tutum-davranış ilişkisi olarak gören Dick ve Basu (1994), sadakati tanımlamak için olumlu bir tutum ile tekrar satın alımın birlikte olması gerektiğini öne sürmektedir. Day (1969) güçlü bir içsel eğilim tarafından yönlendirilen tekrarlı satın alımların marka sadakatini oluşturduğunu belirtmektedir. Gremler (1995), hem tutumsal hem de davranışsal boyutların herhangi bir sadakat ölçümüne dahil edilmesi gerekliliğini önermektedir. Yine Day (1969) ve Lutz ve Winn (1974) tutum ve davranışsal ölçütlerin birleşimine dayanan göstergeleri önermiştir.

Baldinger ve Rubinson (1996) sadakati ölçmeye yönelik tutumları içerecek şekilde sadakatin davranış tanımlarını genişleterek marka sadakatinin daha iyi anlaşılabilmesine inandıklarını ifade etmiştir. Amine (1998) ise bir markanın zaman içinde tekrar tekrar satın alınması tüketici sadakatinin bir ifadesi olsa da bu satın alımlar olumlu bir tutumla tamamlanmadıkça sadakatin eksik kalacağından bahsetmektedir. Buna göre davranışsal ve tutumsal yaklaşımların birbirleriyle ilişkili olduğu ve bu iki yaklaşımdan uyumlu bir şekilde yararlanılması gerektiği ifade edilmektedir.

2.3.2. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakati kavramını açıklarken tekrarlı satın alma davranışını marka sadakatinden ayırmak oldukça önemlidir. Tekrarlı satın alma davranışında, tüketicinin markaya karşı hissettiği bağ dikkate alınmaksızın yalnızca satın alma eylemine odaklanılır. Ancak gerçek marka sadakati yalnızca tekrarlı satın alma davranışını değil bu davranışın altında yatan nedenleri de dikkate almaktadır (Bloomer ve Kasper, 1995, 315). Dick ve Basu (1994) tüketicilerin tutum ve davranışlarını ele alarak sadakat modeli oluşturmuşlardır. Bu modelde dört çeşit sadakat boyutundan bahsedilmektedir. Söz konusu model Çizelge 10'da sunulmaktadır.

Çizelge 10. Marka Sadakati Düzeyleri

| | | Tekrar Satın Alma Davranışı | |
|-------------|--------|-----------------------------|---------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Nispi Tutum | Yüksek | Mutlak Sadakat | Gizli Sadakat |
| | Düşük | Sahte Sadakat | Sadakatsizlik |

Kaynak: Dick, A. ve Basu K. (1994). Costumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), s. 101

2.3.2.1. Sadakatsizlik

Tüketicinin belirli bir markaya karşı düşük derecede tutum göstermesi ve satın alma sıklığının az olması sadakatsizlik anlamına gelmektedir. Dick ve Basu (1994) sadakatsizliğin iki faktörden kaynaklanabileceğini ifade etmektedirler. Bunlardan ilki, pazara yeni adım atan bir işletmenin tutundurma girişiminde bulunmaması; bir diğeri ise rekabet eden markaların benzer pazarlarda faaliyet göstermeleridir. Dick ve Basu (1994) sadakatsizliğin olduğu durumlarda işletmelerin yüksek sadakat yaratmayı imkânsız olarak görebileceklerini fakat sahte sadakat oluşturabileceklerini ifade etmektedir.

2.3.2.2. Sahte Sadakat

Düşük düzeyde göreceli tutuma eşlik eden yüksek düzeyde tekrarlı satın alımların olduğu durumlarda sahte sadakatten bahsedilmektedir (Dick ve Basu, 1994, 101). Yani sahte sadakat, tüketicinin duygusal anlamda yakınlık hissetmediği bir markayı sıklıkla satın alması anlamı taşımaktadır. Sahte sadakat düzeyinde tüketicinin belirli bir marka için tekrar eden alımlarının sebebi olarak alışkanlık ya da mecburiyet gösterilmektedir. Örnek göstermemiz gerekirse, bir tüketici duygusal olarak bir yakınlık hissetmese bile annesi alıyor diye belirli bir sıvı yağ veya temizlik ürünü markasını tercih edebilir. Bu nedenle bu sadakat düzeyi alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir (Gümüş, 2014, s. 31).

2.3.2.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, tüketicinin işletme ya da markaya yönelik yüksek düzeyde tutuma sahip olması fakat tekrar satın alma sıklığının düşük seviyelerde kalması şeklinde tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994, 102). Tüketici içten içe herhangi bir markaya bağlılık duysa da o markayı satın alma sıklığı düşük seviyede seyretmektedir. Örneğin, bir aile bireyi belirli bir parfüm markasına pozitif tutum sergileyebilir. Fakat, aile bireylerinden birinin söz konusu parfüm markasına alerjisi olabilir. Bu durum bireyin o parfümü tekrar alma sıklığını etkileyebilir.

2.3.2.4. Tam Sadakat

Tam sadakat, yüksek göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasında olumlu bir uygunluğun olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlı olması, bu markayı sıklıkla tercih etmesi ve olumsuz durumlarda tercihlerini rakip markalar lehine değiştirmemesi şeklinde ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 102).

2.3.3. Marka Sadakati Aşamaları

Oliver (1999) tüketicilerin marka sadakati derecelerini dört farklı boyutta ele almış ve tüketicinin her boyutta farklı düzeyde sadık olabileceğini öne sürmüştür. Bu dereceler sırasıyla; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin sadakat yoğunluğu bir önceki aşamaya göre artmaktadır.

2.3.3.1. Bilişsel Sadakat

Bu aşama bilişsel sadakat ya da yalnızca markaya olan güvene dayalı sadakat olarak adlandırılır. Biliş, tüketicinin önceki bilgi birikimine ya da yakın zamanda edindiği tecrübelerle dayanan bilgilerle ortaya çıkabilmektedir (Oliver, 1999, 35). İlk sadakat aşamasında, tüketiciye sunulan marka bilgileri markanın alternatifine kıyasla tercih sebebi olarak gösterilmektedir. Söz konusu bilgiler markanın fiyatı, kalitesi ve niteliğiyle ilgilidir (Keser, 2008, 48).

Tüketicide daha iyi fiyat, kalite ve hizmet sunan bir işletme söz konusu olduğunda, tüketicinin bu işletmeye yönelmesi kaçınılmaz olabilir (Küçükergin, 2012, 59). Bununla birlikte, tüketicinin tutumu sığ bir yapıya sahiptir. Satın alma sürecinde tüketici işletmeye karşı memnuniyetsizlik hisseder ise sadakat yoğunluğu markanın performansıyla sınırlı kalacaktır. Memnun kalması durumunda ise bu memnuniyet tüketicinin deneyiminin bir parçası haline gelir ve markaya karşı duygusal yoğunluk başlar (Oliver, 1999, s. 35).

2.3.3.2. Duygusal Sadakat

Sadakat gelişiminin ikinci aşamasında, markaya karşı bir beğenme veya tutum, birikimli bir şekilde edinilen deneyimlerin temelinde gelişmektedir. Bu aşamadaki bağlılık duygusal sadakat olarak adlandırılır. Bu sadakat tüketicinin zihninde biliş ve duygusal etki olarak kodlanmaktadır. Bilişsel sadakat ile karşılaştırıldığında duygusal etkilerin tüketicinin zihninden silinmesinin daha güç olduğu kabul edilmektedir (Oliver, 1999, s. 35).

2.3.3.3. Niyetsel Sadakat

Tüketicinin tekrar satın alma davranışına yönelik geliştirdiği olumlu tutumun varlığını koruması, niyetsel sadakat olarak açıklanmaktadır. Niyet, yeniden satın alma konusunda markaya has bağlılık şeklinde tanımlanmaktadır. Niyetsel sadakat, motivasyona benzemektedir. Tüketici markayı tekrar satın almak istemektedir. Ancak, bu istek eyleme dönüşmeyebilir (Oliver, 1999, s. 35).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasında davranışsal niyetleri beş boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar;

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
2. Firmadan ayrılma
3. Firmaya daha fazla para ödeme
4. Dışsal cevap
5. İçsel cevap şeklinde sıralanmaktadır.

Ölçek, markayı diğer tüketicilere önerme ve tekrar satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır.

2.3.3.4. Eylemsel Sadakat

Bağlılığın en üst seviyeye ulaştığı, niyetlerin eylemlere dönüştürüldüğü aşamadır (Kuhl ve Beckmann, 1985). Bu aşamada, motive olmuş niyet, harekete geçmeye hazır hale gelmiştir. Tüketici, markayla alakalı sorunları göz ardı ederek, yoğun tutumun beraberinde getirdiği istekle, o markaya yönelik satın alma davranışını sürdürmektedir (Devrani, 2009, 410). Önceki üç aşamanın eylemsel sadakat aşaması

ile tamamlanması, tekrar satın alımların sürekliliğini sağlamaktadır (Oliver, 1999, s. 36).

Dört aşamayı kısaca açıklarsak bilişsel sadakat, markanın performans yönlerinin üzerinde durmaktadır. İkinci aşama olan duygusal sadakat, tüketicinin tutumlarına yoğunlaşmaktadır. Niyetsel sadakat, tüketicinin markayı yeniden satın almak istemesini sağlayan arzuya odaklanmaktadır. Eylemsel sadakat yani son sadakat aşaması da tüketicinin markayı gelecekte tekrar satın alma davranışına bağlıdır (Oliver, 1999, s. 36).

2.3.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Literatürde marka sadakatini ele alan araştırmacıların çalışmaları incelendiğinde, marka sadakatini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi belirtilmektedir.

2.3.4.1. Marka Güveni

Güven, tarafların bir işlemdeki beklentisi, bu beklentilerin üstlenilmesi ve bunlara etki eden riskler olarak tanımlanmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s. 343). Güven, riskli durumlarda bireyin beklentilerinin gerçekleşeceğine olan inancıdır. Bu inanç, geçmiş tecrübelerle oluşmaktadır. Lewis ve Weinyert (1985), güvenin sadece öngörülebilirlik olmadığını, risk karşısında da güvenin oluşabileceğini savunmaktadır.

Literatürde marka güveninden, tüketicinin markanın vaatlerini yerine getirebileceğine yönelik inanma arzusu şeklinde bahsedilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82). Schiffman ve Kanuk (2010) işletmelerin tüketicilerle uzun ömürlü bir ilişki oluşturmasında ve devamlılığını sağlamasında güvenin, önemli bir role sahip olduğunu ve sadakati arttırdığını belirtmektedir. Bir markaya ilişkin bilgilerin yetersiz kalması güveni ön plana çıkartmaktadır. Tüketicilerin kendilerini savunmasız hissettiği bir ortamda, güvenilir bir marka belirsizliği azaltmaktadır.

Tüketicilerin markaya yönelik geliştirdiği güven derecesi arttıkça o markayı tercih etme sıklığı da artmaktadır. Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin markaya olan bağlılığını doğrudan etkilemektedir (Devrani, 2009, s. 413).

2.3.4.2. Marka Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, herhangi bir ürün/hizmet performansının tüketicinin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014, 35). Diğer bir tanımda ise tüketici memnuniyeti, tüketicinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zamanla oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Aaker, 2009, s. 119). Aaker'e (2009) göre, belirli bir marka memnuniyeti oluşmuş bir tüketici, o markaya sadık kalarak yeniden satın alımlar gerçekleştirmektedir.

Ürün/hizmetin algılanan performansı memnuniyet seviyesini belirlemektedir. Marka performansının tüketici beklentilerinin altında kalması durumunda, memnuniyet derecesi düşmektedir. Buna karşılık algılanan performans, beklentileri karşılıyorsa, sonuç memnun bir tüketici olduğunu gösterir (Kulakoğlu, 2018, s. 7). Markaya bağımlı tüketici tabanı yaratmak adına memnuniyet, stratejik öneme sahiptir. Memnun tüketiciler, rakip markaların tutundurma faaliyetlerine rağmen sağlam bir duruş sergilemekte ve markayla olan olumlu deneyimlerini farklı tüketicilerle paylaşmaktadır (Geçti, 2012, s. 21).

2.3.4.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicinin herhangi bir markaya ödediği bedel ile o markadan elde ettiği yarar arasındaki kıyaslama sonucunda ulaşılan değer algısı şeklinde ifade edilmektedir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003, s. 1765). Müşteriler, satın aldıkları ürünlerin harcadıkları zaman ve paraya değip değmediğini değerlendirmekte ve ürünün faydalarını maliyetlerle karşılaştırmaktadır.

2.3.4.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketici hakkında markanın yarattığı öznel ve algısal olguların bütünüdür (Keller, 1993, s. 22). Marka imajı, tüketiciyi markayı satın almaya motive eden ve markayı diğer rakiplerinden ayran bir faktördür. Marka imajı, markanın tüketicide oluşturduğu algıdır.

2.3.4.5. Kültür

Kültür temel olarak sembollerle, sembollerin insanlarda uyandırdığı düşünce, hissetme ve tepki verme, aktarma şekillerinden oluşur; kültürün temeli geleneksel (yani tarihsel olarak türetilmiş) fikirlerden ve özellikle bunlara bağlı değerlerden oluşur. İnsan davranışının ve davranış yoluyla elde edilen kalıpların şekillenmesinde faktör olarak değerlerin, fikirlerin ve diğer sembolik anlamlı sistemlerin içeriğini ve yaratımını oluşturarak disiplinler arası bir kültür tanımı yapmıştır (Hofstede, 2001, s. 9).

Kısacası kültür; bireylerin yaşadıkları toplum içinde, o toplumun belirgin özelliklerini içine dahil eden, tarih boyunca biriktirilmiş davranışsal normlardır (Tekeli, 2017, s. 65). Bireyler kültüre ait ilk bilgileri aileden öğrenir ve ailenin kültürüne göre satın alma davranışı geliştirir. Bu bağlamda bireyin ailesi hangi markaya sadık ise, birey de o markaya sadık kalabilir (Coşkun, 2014, s. 63).

2.3.4.6. Deneyim

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) marka deneyimini; öznel, içsel tüketicilerle ilgili tepkileri ile bir markanın tasarımının, kimliğinin, paketlenmesinin, pazarlama iletişiminin ve markanın pazarlandığı veya satıldığı ortamların bir parçası olarak markaya ilişkin uyarıcıların (renkler, şekiller, yazı tipleri, arka plan tasarım öğeleri, sloganlar vb.) tüketicilerde uyandırdığı davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır.

Marka deneyimi bir tüketicinin bir markayla ilgilenip ilgilenmediği, bu markanın bir ürününe ihtiyaı olup olmadığı ile ilgilidir (Baycur,2015, s. 31). Deneyimler, çeşitli ortamlarda kazanılabilir. Çoğu deneyim, müşteriler ürün/marka satın aldığında ve tketicilerken doğrudan oluşur. Bazen de müşteriler ürün/markanın web sitelerinde maruz kaldıkları reklamlar ile dolaylı olarak deneyim kazanırlar (Brakus ve diğerleri, 2009, s. 53).

Skard, Nysveen ve Pedersen'a (2011) göre deneyimlerin tekrar satın alma ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Brakus ve diğerlerine (2009) göre ise marka deneyimleri eğer pozitif ve yeterince güçlü olursa duygusal bağlanmalara yol açabilir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerine ve hipotezlerine, araştırma modeline, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniklerine, verilerin analizine dair bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde, literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ile oluşturulan araştırmanın değişkenlerinden ve hipotezlerinden bahsedilmektedir.

3.1.1. Algılanan Değer ve Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişki

Algılanan değer, sadakatin temel belirleyicilerinden biridir ve tüketicinin aldıkları ile verdiklerini kıyaslayarak ürün hakkındaki değerlendirmesi olarak ifade edilir (Punniyamorthy, Raj, 2007, s. 223). Algılanan kalite ile marka sadakati pozitif bir ilişki içindedir (İlban, Akkılıç, Yılmaz, 2011, s. 69). Kalite algısı yüksek olan, güven veren, tüketici ile duygusal bağ kurabilen markalar, başarıyı yakalayarak sadık müşteriler yaratabilirler (Kılıç, 2015, s. 35). Bunun en önemli sebebi, algılanan kalitenin marka tercihini ve marka sadakatini doğrudan etkilemesidir (Yıldız, 2013, s. 136).

Marka sadakati ile fiyat arasında pozitif bir ilişki vardır. Marka sadakati arttıkça, tüketiciler fiyat değişimlerine daha az duyarlı hale gelir ve istedikleri marka için daha fazla ödemeye razı olurlar. Ancak, marka ile deneyimi olmayan tüketiciler için fiyat artışı marka sadakatini olumsuz etkileyebilir (Yayla, 2013, s. 43). Literatürdeki çalışmalarda algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde ve marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla markanın algılanan değeri, memnuniyeti belirleyen ve sadakate yol açan bir faktördür (Durgut, 2010, s. 10).

Doğru (2015) yılında GSM operatörü kullanıcılarının marka sadakatlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Anketler Facebook ve Forumlar aracılığıyla toplanmıştır.

Analizler sonucunda 1 yıldan az süredir GSM operatörünü kullananlar, diğer operatörlerin fiyatlarının düşük olması durumunda kendi operatörlerini değiştireceklerini belirtmiştir. 8 yıldan uzun süredir GSM operatörü kullanan tüketiciler ise fiyat ne olursa olsun operatörlerini değiştirmeyeceklerini ifade etmiştir. Bu durumda GSM operatörüne sadık olan müşteriler için fiyatın belirleyici bir rolü yokken, yeni müşteriler için önemli bir rolü vardır (Doğru, 2015, s. 106).

Yılmaz (2010) online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Analiz sonucunda algılanan değer ile sadakat arasında yüksek korelasyon (0,567) saptanmış ve iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Parmaksız (2012) yılında algılanan ürün kalitesinin marka memnuniyeti, marka imajı ve marka sadakati ile olan ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda kalite ile memnuniyet, memnuniyet ile de sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turan (2011) Türkiye’de hazır giyim sektöründe Y jenerasyonu tüketicileri arasında marka sadakati oluşturmada algılanan kalite, marka kişiliği-tüketici kişiliği uyumu ve marka prestiji arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

Çetintürk (2016) yılında yaptığı çalışmasında müşteri değerini oluşturan faktörlerin marka sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bir diğer amacı ise müşteri tatmininin marka sadakatine olan etkisini ölçmektir. Analiz sonuçlarına göre, parasal değer (fiyat) ve kalitenin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda müşteri tatmini de marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Doğru ve Koçer (2016) yılındaki çalışmalarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin geçerliliğini ölçmek ve GSM operatörü kullanıcılarının sadakatlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda fiyatın marka sadakati üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sadakat oluşmadan önce fiyatın tüketiciler açısından belirleyici bir unsur olduğu ve sadakat oluşuktan sonra tüketiciler için fiyatın belirleyici bir unsur olmadığı sonucuna varılmıştır.

Şener ve Behdioğlu (2013) yılında hazırladıkları çalışmalarında müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan değişkenleri belirlemeyi amaçlamış ve bu

doğrultuda bir spor merkezinin farklı iki şubesindeki müşterilere anket uygulamıştır. Toplanan 195 anket analize tabi tutulduktan sonra, her iki spor şubesinde müşterinin algıladığı değer, sadakati etkilediği sonucuna varılmıştır.

Şenbabaoğlu, Baş ve Dölerslan (2016) yılında GSM operatörleri özelinde algılanan müşteri odaklılık düzeyinin ve algılanan kalitenin müşteri sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar yaptıkları bu çalışmada algılanan kalitenin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği saptamışlardır. Aynı zamanda müşteri odaklılığın hem sadakati hem de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu test eden bir başka çalışma 2017 yılında Kalyoncuoğlu ve Faiz'in yaptıkları çalışmadır. Yazarlar çalışmasında, Türkiye'de akıllı telefon pazarında müşterilerin algıladığı değer, değiştirme maliyeti ve demografik verileri ile marka sadakati geliştirme veya geliştirmeme eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan 877 anket ile analizler yapılmış ve sonuç olarak algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Uzunkaya ve Yükselen (2018) yılında yaptıkları çalışmada, akıllı cihaz kullanımında algılanan kalite gibi faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda çalışma için gerekli anketler Kocaeli'nde yaşayan ve 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen 384 anket analizlere dahil edilmiş ve çıkan analiz sonucunda algılanan kalitenin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Azizağaoğlu ve Altunışık (2011) yılında yaptıkları çalışmada, hazır giyim markalarında fonksiyonel ve sembolik özelliklerin algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki 16 yaş ve üzeri tüketicilere anket uygulanmış ve elde edilen 732 anket analizlere dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ateş (2018) 'Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği' isimli yaptığı çalışmada online müşteri algıları olan değer, fayda, güvenlik ve müşteri hizmetlerinin marka sadakatini ne derece etkilediklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında anketler Gazi

Üniversitesi'nde öğrenim gören 553 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen en önemli bulgu, online alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları değerlerin marka sadakatlerini etkilediği olmuştur. Diğer bulgular müşteri hizmetlerinin ve faydanın marka sadakatini etkilediğidir.

Gölbashi Şimşek ve Noyan (2009) yılında yaptıkları çalışmada, cep telefonu sektöründe marka sadakatine etki eden unsurların belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 770 cep telefonu kullanıcısı olan üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan analizler ışığında elde edilen bulgular algılanan kalite ile marka sadakati arasında ilişki olduğu yönündedir. Aynı zamanda algılanan kalitenin müşteriye memnuniyeti ve güven değişkeni üzerinde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güllülü, Uçan ve Karabulut (2016), internet üzerinden kitap satışı yapan sitelerin tüketicilerin algıladıkları değer ile sadakatleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı, hizmet kalitesinin tüketicilerin algıladıkları değere etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda analiz için gereken anketler Erzincan Üniversitesindeki öğretim elemanları ve üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda algılanan değer ile sadakat arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında internet hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi varken, sadakate etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Hameed (2013) yılındaki çalışmasında öncelikli olarak reklam harcamalarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Diğer amacı ise marka imajı, algılanan kalite ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatine etkisini belirlemektir. Araştırma sonucunda algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi tespit edilmiş, reklam harcamalarının ve memnuniyetin algılanan değere etkisi bulunamamıştır.

3.1.2. Araştırmanın Ana Hipotezleri

Bu çalışmada giysi ürününe yönelik online alışverişlerde algılanan değerlerin marka sadakatine etkisi olduğu varsayılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan fonksiyonel değerlerin (kalite) marka sadakatine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan fonksiyonel değer (fiyat) marka sadakatine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan sosyal değer marka sadakatine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerde algılanan duygusal değer marka sadakatine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırmada giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerden algılanan değer marka sadakatine etkisi incelenmektedir. Cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin online alışverişlerden algıladıkları değer ve marka sadakati değişiklik gösterebilir.

Demirkan (2015), Migros'un hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisini ölçmek amacıyla hazırladığı 'Lojistik İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma' isimli yüksek lisans tezinde, aynı zamanda cinsiyete göre marka sadakatinin farklılık gösterip göstermediğini test etmeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında uygulanan 402 anket ile oluşturduğu *marka sadakati açısından kadın ve erkeklerin aralarında anlamlı bir fark yoktur* hipotezini test etmek için T-testi analizi yapmıştır. Analiz sonucunda bu hipotez reddedilerek, cinsiyete göre marka sadakatinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alan yazında yer alan çalışmalara göre algılanan değer ve marka sadakati cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada da algılanan değer ve marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık göstereceği varsayılmış, bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerden algılanan fonksiyonel değer (performans/kalite) cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H6 Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerden algılanan fonksiyonel değer (fiyat) cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

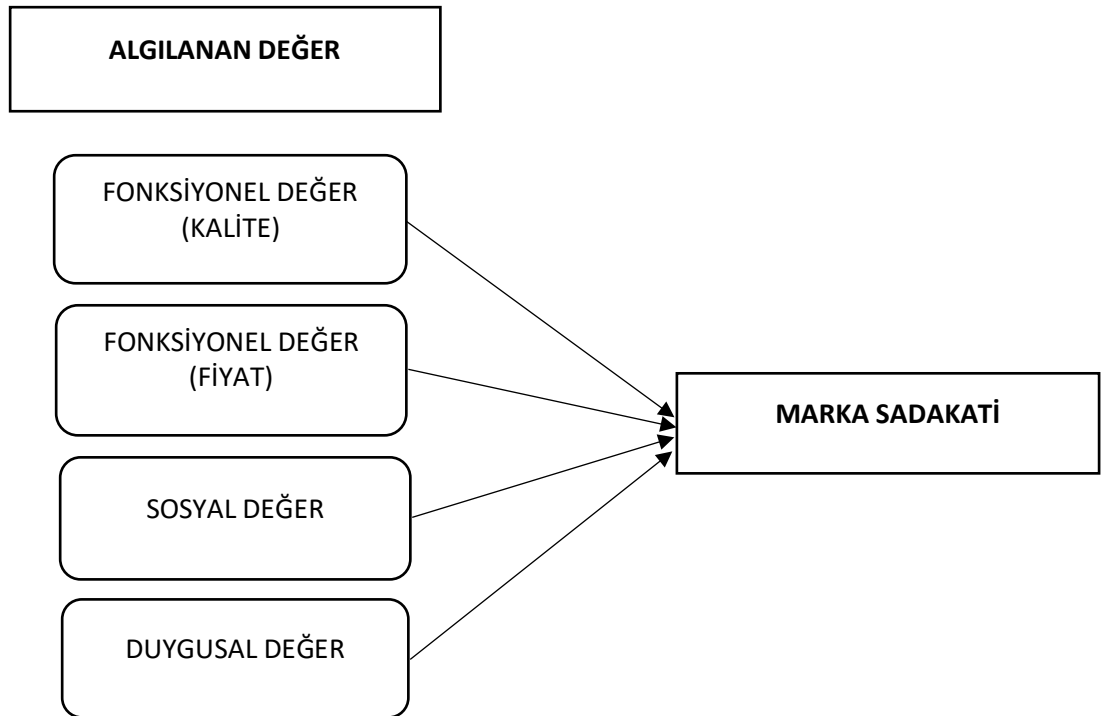
H7: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerden algılanan sosyal değer cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Giysi ürünlerine yönelik online alışverişlerden algılanan duygusal cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H9: Giysi ürünlerine olan marka sadakati cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki açıklanan hipotezlere uygun olarak şekillenen araştırma modeline göre, algılanan değerlerin marka sadakatine etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak, araştırmanın modeli Şekil 8’de ifade edilmiştir.



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini, İstanbul’da yaşayan ve online giysi ürünü alışverişi yaptığını belirten tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana küleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 460 tüketiciye Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 28 anket formunun eksik ya da yanlış doldurduğu, ankette yer alan soruların tümüne veya birçoğuna aynı cevabın verildiği ve okunmadan cevaplandırıldığı analiz sürecinde yapılan son kontrollerde tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu

formlar analize dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizinde kullanılabilir olan 432 anket formu ile analizler oluşturulmuştur.

TÜSİAD'ın 2017 e-ticaret raporu, Türkiye'de online olarak yapılan alışverişin yaklaşık 3'te 1'inin İstanbul'da gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (TÜSİAD, 2017). Araştırma evreninin İstanbul'da yaşayan ve online giysi ürünü alışverişi yapan tüketiciler olarak belirlenmesinin sebebi TÜSİAD'ın 2017 yılında yayınladığı rapordur.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Analiz kapsamına dahil edilecek olan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette katılımcıların online alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemeye yönelik soru oluşturulmuştur. Katılımcı cevaplarının olumsuz olduğu durumda ankete devam edilmemiştir. Anket formunun ilk bölümünü katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, algılanan değer ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Pilot çalışma sırasında fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutunda iki ve duygusal değer boyutunda da iki olmak üzere toplam dört ifade düşük faktör yükü tespit edilmiştir. Buna istinaden düşük faktör yükü tespit edilen dört ifade, ana anket formuna dahil edilmemiştir. Ana anket formunda yer alan algılanan değer ve marka sadakati ölçek ifadeleri Çizelge 11'de gösterilmiştir. Algılanan değer ve marka sadakati değişkeni 21 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Ölçeklerin ifadeleri ve kaynakçaları Çizelge 11'de gösterilmiştir.

Çizelge 11. Algılanan Değer ve Marka Sadakati Ölçek İfadeleri

| Araştırmada Kullanılan Ölçekler | | Kaynaklar |
|--|---|-------------------------------|
| Algılanan Değer Boyutları | | |
| Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite) | | |
| FD1 | Online satın aldığım giysi ürünü istikrarlı bir kaliteye sahiptir | (Sweeney ve Soutar, 2001) |
| FD2 | Online satın aldığım giysi ürünü iyi üretilmiştir. | |
| FD3 | Online satın aldığım giysi ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | |
| FD4 | Online satın aldığım giysi ürünü dayanıklıdır. | |
| Fonksiyonel Değer (Fiyat) | | |
| FD1 | Online satın aldığım giysi ürünü uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | (Sweeney ve Soutar, 2001) |
| FD2 | Online satın aldığım giysi ürünü ödediğim fiyata değer. | |
| FD3 | Online satın aldığım giysi ürünü ekonomiktir. | |
| FD4 | Online satın aldığım giysi ürünü nün fiyatı makuldür. | |
| Duygusal Değer | | |
| DD1 | Online satın aldığım giysi ürününden zevk alırım. | (Sweeney ve Soutar, 2001) |
| DD2 | Online satın aldığım giysi ürünü kendimi iyi hissettirir. | |
| DD3 | Online satın aldığım giysi ürünü beni memnun eder. | |
| Sosyal Değer | | |
| SD1 | Online satın aldığım giysi ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor. | (Sweeney ve Soutar, 2001) |
| SD2 | Online satın aldığım giysi ürünü sosyal çevrede kabul görülmeme artırıyor. | |
| SD3 | Online satın aldığım giysi ürününü kullanmak bir prestij sembolüdür. | |
| SD4 | Online satın aldığım giysi ürünü benim kişiliğimi yansıtıyor. | |
| Marka Sadakati | | |
| MK1 | Online satın aldığım giysi ürünü markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim. | (Lam ve diğerleri, 2004) |
| MK2 | Online satın aldığım giysi ürünü markası her zaman ilk tercihim olacaktır. | (Zeithaml ve diğerleri, 1996) |
| MK3 | Online satın aldığım giysi ürünü markasını gelecek yıllarda da kullanmaya devam edeceğim. | |
| MK4 | Benim önerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım giysi ürünü markasını tavsiye ederim. | |
| MK5 | Kullandığım giysi ürünü markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm. | |
| MK6 | Çevreme kullandığım giysi ürünü markası hakkında olumlu şeyler söylerim. | |

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler veri tabanı oluşturmak amacıyla bilgisayar ortamına taşınmıştır. Bilgisayara aktarılan veriler, SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) paket programı ve AMOS 18.0 ile analiz edilmiştir. İlk olarak, verilerin analizinde frekans dağılımları elde edilmiştir. Algılanan değer ve marka sadakati değişkenleri açıklayıcı faktör analizine ve daha sonra doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada güvenirlilik analizi ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve derecesini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular izelge olarak sunulmuştur.

Araştırmanın bir diğer aşamasında, araştırma modeli ve hipotezlerinin testi için değişkenlere regresyon analizi uygulanmıştır. Son olarak farklılık analizi yapılmış olup sonuçlarıyla birlikte oluşturulan hipotezlerin kabul veya ret durumu ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Çalışmanın bu kısmını, katılımcılardan yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz sonuçları ve bu sonuçların açıklaması ve yorumlaması oluşturmaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri çizelgeler halinde sunulmuştur.

Çizelge 12. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|----------|-------------|-----------|
| Kadın | 221 | 50,9 |
| Erkek | 213 | 49,1 |

Kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olarak dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların 221'ini (%50,9) kadın, 213'ünü (%49,1) erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 13. Katılımcıların Yaş ve Aylık Gelir Dağılımı

| Yaş | Minimum | Maksimum | Ortalama |
|-------------|---------|----------|----------|
| | 16 | 57 | 26,25 |
| Aylık Gelir | Minimum | Maksimum | Ortalama |
| | 350 | 20.000 | 2883,00 |

Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda en düşük katılımcı yaşının 16, en büyük katılımcı yaşının ise 57 olduğu görülmektedir. Katılımcı yaşlarının aritmetik ortalaması ise 26,25'dir. Katılımcıların gelir dağılımını incelediğimizde en düşük gelirin 350 TL, en yüksek gelirin ise 20.000TL olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların gelirlerinin aritmetik ortalaması ise 2883'tür.

Çizelge 14. Katılımcıların Eğitim Durumu

| Eğitim Durumu | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------------------|-------------|-----------|
| İlk ve Orta Öğretim | 18 | 4,2 |
| Lise | 83 | 19,1 |
| Ön Lisans-Lisans | 279 | 64,3 |
| Lisansüstü | 54 | 12,4 |

Katılımcıların 18'i (%4,2) ilk-orta öğretim, 83'ü (%19,1) lise, 279'u (%64,3) ön lisans-lisans ve 54'ü (%12,4) lisansüstü mezunudur.

4.2 Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada, online alışverişlerde algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisi bir model oluşturularak saptanmaya çalışılmıştır. Modeli oluşturan değişkenlerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini tespit etmek amacıyla keşifsel faktör ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.2.1 Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi işleminden önce, değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyr-Olkin) testi değeri incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizi için bu değerin 0,6'nın üstünde olması gerekir. KMO testi katsayısı;

- 0,6-0,7 arası kabul edilebilir,
- 0,7-0,8 arası iyi,
- 0,8-0,9 arası çok iyi,
- 0,9-1 arası mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: s.415).

Araştırmada değişkenlerin KMO testi değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. KMO analizi sonrasında ise Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Bartlett'in Küresellik Testi, analiz için kullanılan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. İlişkinin varlığı ve değişkenlerin faktör analizine tabi tutulabilmesi için bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: s.423). Bu araştırmaya ilişkin Bartlett'in Küresellik Testi anlamlılık düzeyi ($p = 0,001$), değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 15. Değişkenlere Yönelik KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

| KMO Testi | 0,881 | |
|------------------------------|---------------------|----------|
| Bartlett'in Küresellik Testi | Ki-Kare Değeri | 4516,024 |
| | Serbestlik Derecesi | 210 |
| | Anlamlılık Düzeyi | 0,001 |

KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi'nden sonra faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine yönelik bulgular Çizelge 16'da sunulmuştur.

Çizelge 16. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ürünün İşlevsel (Performans/Kalitesinin) Değeri | | | | | |
| K1 | 0,824 | | | | |
| K2 | 0,805 | | | | |
| K3 | 0,737 | | | | |
| K4 | 0,723 | | | | |
| Ürünün İşlevsel (Parasal/Fiyatının) Değeri | | | | | |
| F1 | | 0,895 | | | |
| F2 | | 0,872 | | | |
| F3 | | 0,841 | | | |
| F4 | | 0,649 | | | |
| Duygusal Değer | | | | | |
| DD1 | | | 0,831 | | |
| DD2 | | | 0,792 | | |
| DD3 | | | 0,686 | | |
| Sosyal Değer | | | | | |
| SD1 | | | | 0,857 | |
| SD2 | | | | 0,817 | |
| SD3 | | | | 0,699 | |
| SD4 | | | | 0,656 | |
| Marka Sadakati | | | | | |
| MS1 | | | | | 0,786 |
| MS2 | | | | | 0,743 |
| MS3 | | | | | 0,711 |
| MS4 | | | | | 0,698 |
| MS5 | | | | | 0,681 |
| MS6 | | | | | 0,663 |
| Öz Değer | 2,877 | 2,871 | 2,618 | 2,150 | 3,630 |
| Açıklanan Varyans (%) | 13,700 | 13,672 | 12,469 | 10,239 | 17,287 |
| Toplam Açıklanan Varyans (%) | 67,367 | | | | |

Çizelge 16'daki bulgular incelendiğine, algılanan değer alt boyutlarının ve marka sadakatinin istenildiği gibi ayrıştığı ve ifadelerin gerekli faktörlere yüklendiği görülmektedir. Açıklanan Varyans değeri %67,657 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan

Varyans kriterinin sağlanması için değerin asgari %60 olarak hesaplanması istenmektedir (Nakip, 2006, s. 432). Araştırmadaki tüm ifadelere ait faktör yüklerinin alt sınırın üzerinde olduğu da görülmektedir ($\geq 0,55$).

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadeleri yabancı kaynaklardan alınıp Türkçeye çevrilmesi, Keşifsel Faktör Analizi'nin yanında Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin de uygulanması gerekliliğini doğurmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri Çizelge 17'de yer almaktadır.

Çizelge 17. Uyum İyiliği İndeksleri (Kovaryans Öncesi)

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model Uyum Değerleri |
|---------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| X^2/sd | $X^2/sd \leq 3$ | $X^2/sd \leq 5$ | 3,260 |
| GFI | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI \leq 1,00$ | 0,884 |
| AGFI | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI \leq 1,00$ | 0,851 |
| NFI | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI \leq 1,00$ | 0,874 |
| CFI | $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq CFI \leq 1,00$ | 0,908 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0,072 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,072 |

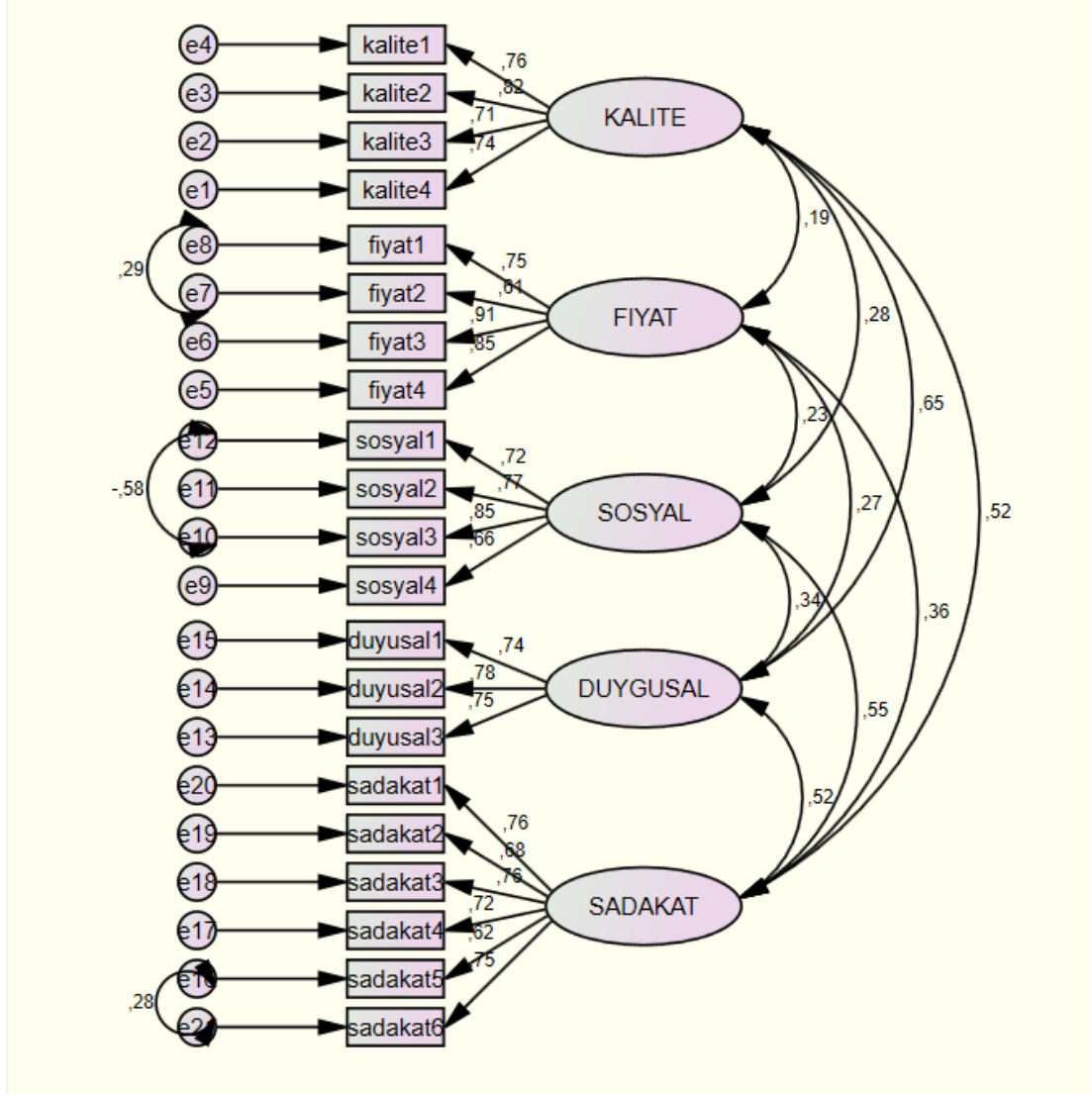
Çizelge 17 incelendiğinde GFI, NFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indekslerinin altında kaldığı görülmektedir. Söz konusu değerlerin kabul edilebilir uyum göstermesi için aynı faktörler içerisindeki hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Oluşturulan kovaryanslardan sonra elde edilen modelin uyum iyiliği değerleri Çizelge 18'de yer almaktadır.

Çizelge 18. Uyum İyiliği İndeksleri

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model Uyum Değerleri |
|---------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| X^2/sd | $X^2/sd \leq 3$ | $X^2/sd \leq 5$ | 2,769 |
| GFI | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI \leq 1,00$ | 0,905 |
| AGFI | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI \leq 1,00$ | 0,876 |
| NFI | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI \leq 1,00$ | 0,903 |
| CFI | $0,95 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq CFI \leq 1,00$ | 0,929 |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ | 0,064 |
| SRMR | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,074 |

Kaynak: Bayram, N. 2010, "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları", Bursa: Ezgi Kitabevi.

Çizelge 18 incelendiğinde X^2/sd değeri 2,769 şeklinde hesaplanmıştır. Veri uyumunun iyi olması için X^2/sd değerinin üç veya üçün altında olması, kabul edilebilir uyum için ise beş ya da beşin altında olması istenmektedir (Şimşek, 2007; Bayram, 2010; Hooper and Mullen2008). GFI 0,905, AGFI 0,876 NFI 0,903, CFI 0,929, RMSEA 0,064 ve SRMR değeri 0,074 olarak hesaplanan bu değerler faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiğini işaret etmektedir (Bayram, 2010).



Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.2.3. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada ifadelerin güvenirliliği Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Boyutlara ait güvenirlilik analizi değerinin en az 0,70 olarak hesaplanması istenmektedir. Çizelge 19, sonuçların kritik eşğin üzerinde olduğunu göstermektedir. Tüm ifadelerin birlikte incelendiği güvenirlilik analizi sonucunda, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,896 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular ölçeklerin güvenirliliğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 415).

Çizelge 19. Güvenirlilik Analizi Bulguları

| Boyutlar/Ölçekler | Madde Sayısı | Cronbach α Katsayısı |
|---------------------------------------|---------------------|---|
| Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite) | 4 | 0,839 |
| Fonksiyonel Değer (Fiyat) | 4 | 0,869 |
| Duygusal Değer | 3 | 0,801 |
| Sosyal Değer | 4 | 0,814 |
| Marka Sadakati | 6 | 0,863 |
| Toplam | | 0,896 |

4.3. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizleri

Çizelge 20. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler

| | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite) | 3,7483 | 0,69152 |
| Fonksiyonel Değer (Fiyat) | 3,5501 | 0,90271 |
| Duygusal Değer | 3,9585 | 0,69332 |
| Sosyal Değer | 3,2210 | 0,92720 |
| Marka Sadakati | 3,6310 | 0,75302 |

Çizelge 20 incelendiğinde, kalite boyutunun ortalaması 3,7483 şeklinde hesaplanmıştır. Bu ortalama katılımcıların online olarak aldıkları giysi ürününden ortalamanın üzerinde bir kalite değeri algıladıklarını ifade etmektedir. Fiyat boyutunun ortalaması 3,5501 şeklinde tespit edilmiştir. Ortalamanın üzerinde olan bu sonuç, online olarak alınan giysi ürün fiyatının katılımcılar için uygun bulunduğunu göstermektedir. Duygusal değer 3,9585 ve sosyal değer 3,2210 boyutları da ortalamanın üzerinde hesaplanmıştır. Marka sadakati ölçeği için katılımcılar tarafından verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,6310 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların online olarak satın aldıkları giysi ürününe yönelik sadakat düzeylerinin ortalamanın üzerinde geliştiğini tespit etmektedir.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin dereceleri incelenmiştir ve bulgular Çizelge 21’de sunulmuştur.

Çizelge 21. Korelasyon Analizi

| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----------------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | Kalite | r | | | | |
| 2 | Fiyat | r | 0,260** | | | |
| 3 | Duygusal Değer | r | 0,539** | 0,276** | | |
| 4 | Sosyal Değer | r | 0,252** | 0,235** | 0,304** | |
| 5 | Marka Sadakati | r | 0,454** | 0,386** | 0,427** | 0,511** |
| *Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | |
| **Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır. | | | | | | |

Korelasyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücü +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Değerin pozitif olması değişkenler arasındaki ilişkinin aynı yönlü, negatif olması ise ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir. Tablo 21 incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (İslamoğlu, 2009, 249).

4.4. Regresyon Analizi

Araştırma modeli SPSS 22.0 paket programı kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

Çizelge 22: Giysi Ürünlerine Yönelik Online Alışverişlerden Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken | B | B | t | P | Tolerans | VIF |
|-------------------------|----------------------------|--------------|-------------|------------|----------|-----------------|------------|
| Marka Sadakati | Sabit | 0,541 | - | 2,846 | | - | - |
| | Fonksiyonel Değer (Kalite) | 0,260 | 0,239 | 5,430 | 0,001 | 0,691 | 1,447 |
| | Fonksiyonel Değer (Fiyat) | 0,143 | 0,132 | 2,950 | 0,001 | 0,885 | 1,129 |
| | Duygusal Değer | 0,169 | 0,203 | 5,223 | 0,003 | 0,667 | 1,499 |
| | Sosyal Değer | 0,295 | 0,363 | 9,302 | 0,001 | 0,876 | 1,142 |
| | | $R^2= 0,428$ | $F= 80,255$ | $p= 0,001$ | | | |

Yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucunda $R^2=0,428$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç Algılanan Değer ölçeğine ilişkin fonksiyonel değer (kalite),

fonksiyonel değer (fiyat), sosyal değer ve duygusal değer boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Hesaplanan $p=0,001$ değeri ise analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Bu bulgulara göre H1, H2, H3 ve H4 desteklenmiştir. Ayrıca, marka sadakati üzerinde algılanan değer boyutlarından hangisinin daha fazla etkili olduğunu tespit etmek için β değerine bakmak gereklidir. Buna göre, marka sadakatine etki düzeyi en yüksek olan boyut sosyal değer boyutudur ($\beta= 0,363$).

Çizelgedeki Tolerans ve Variance Inflation Factor (VIF) değerleri bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık olup olmadığını göstermektedir. Tolerans değeri sıfır ile bir arasında ve bire yakın olması istenir. Tolerans değerinin sıfıra yakın olması, çoklu eş doğrusallık miktarını ve regresyon katsayısının standart hatası arttırmaktadır. VIF değerinin ise ikiden büyük olması genellikle problematik bir durumun varlığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019, s. 393). Buna göre çoklu eş doğrusallık için Tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallığın olmadığı görülmektedir.

4.5. Farklılık Analizi

Araştırmanın bu kısmında değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem T-testi ile ölçülmüştür.

Çizelge 23: Fonksiyonel Değer (performans/kalite) ve Cinsiyet Karşılaştırması

| Grup | Frekans (n) | Ortalama | Std. Sp. | t | df | P | Sonuç |
|-------|-------------|----------|----------|--------|-----|-------|---------------|
| Kadın | 221 | 3,7296 | 0,65116 | -0,571 | 432 | 0,569 | Desteklenmedi |
| Erkek | 213 | 3,7676 | 0,73209 | | | | |

Çizelge 23'te kalite algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre H5 desteklenmemiştir.

Çizelge 24. Fonksiyonel Değer (fiyat) ve Cinsiyet Karşılaştırması

| Grup | Frekans (n) | Ortalama | Std. Sp. | t | df | P | Sonuç |
|-------|-------------|----------|----------|--------|-----|-------|---------------|
| Kadın | 221 | 3,5385 | 0,87982 | -0,274 | 432 | 0,784 | Desteklenmedi |
| Erkek | 213 | 3,5622 | 0,92779 | | | | |

Çizelge 24'te fiyat algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre H6 desteklenmemiştir.

Çizelge 25. Sosyal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması

| Grup | Frekans (n) | Ortalama | Std. Sp. | t | df | P | Sonuç |
|-------|-------------|----------|----------|--------|-----|-------|---------------|
| Kadın | 221 | 3,2006 | 0,94069 | -0,467 | 432 | 0,641 | Desteklenmedi |
| Erkek | 213 | 3,2422 | 0,91474 | | | | |

Çizelge 25'te sosyal değer algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H7 desteklenmemiştir.

Çizelge 26. Duygusal Değer ve Cinsiyet Karşılaştırması

| Grup | Frekans (n) | Ortalama | Std. Sp. | t | df | P | Sonuç |
|-------|-------------|----------|----------|-------|-----|-------|-------------|
| Kadın | 221 | 4,0241 | 0,66699 | 2,015 | 432 | 0,045 | Desteklendi |
| Erkek | 213 | 3,8905 | 0,71485 | | | | |

Çizelge 26'da duygusal değerlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Söz konusu farklılığın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre H8 desteklenmiştir.

Çizelge 27. Marka Sadakati ve Cinsiyet Karşılaştırması

| Grup | Frekans (n) | Ortalama | Std. Sp. | t | df | p | Sonuç |
|-------|-------------|----------|----------|-------|-----|-------|---------------|
| Kadın | 221 | 3,6855 | 0,77314 | 1,540 | 432 | 0,124 | Desteklenmedi |
| Erkek | 213 | 3,5743 | 0,72906 | | | | |

Çizelge 27'de tüketicilerin marka sadakatlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre H9 desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada giysi ürününe yönelik online alışverişlerde algılanan değer in marka sadakatine etkisini incelemiştir. İlgili alanyazın incelenerek, çalışmanın konusu ve amacına uygun olarak model kurulmuştur. Ayrıca, katılımcıların cinsiyetleri ile online alışverişlerde algılanan değer arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak araştırmacılara ve işletmecilere yarar sağlayacağı düşünülen önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma, İstanbul'da ikamet edip online olarak giysi alışverişi yaptığını belirten tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma kapsamına alınan 460 katılımcı üzerinde yüz yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında yaş ortalamasının 26,25 olduğu görülmektedir. 40 yaş altı tüketicilerin içinde bulunduğumuz dijital çağa daha hızlı uyum sağlaması ve araştırmanın online alışveriş yapan katılımcılardan oluşması bu durumun açıklayıcı bir sebebi olabilir. Araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların üçte ikisinin ön lisans-lisans mezunu oldukları da gözlemlenmiştir.

Araştırmada hesaplanan KMO testi değeri (0.881) ve Bartlett'in Küresellik Testi'nin sonucu ($p=0,001$) değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını kanıtlamıştır. Faktör analizi sonucunda algılanan değer ölçeği: fonksiyonel değer (performans/kalite), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer boyutlarına istenilen şekilde ayrılmıştır ve ifadeler gerekli faktörlere yüklenmiştir. Açıklanan Varyans değeri (%67,367) ile ifadelere ait faktör yükleri alt sınırın üzerinde hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde hesaplanan değerler faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiğini kanıtlamıştır.

Boyutlara ait güvenilirlik analizi değeri kritik eşik olan 0,70'in üzerinde bulunmuştur. Tüm ifadelerin birlikte incelendiği güvenilirlik analizi sonucunda,

Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,896 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkinin dereceleri korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Online alışverişlerde algılanan değer ile marka sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, tüketicilerin online alışverişlerden algıladığı değerler marka sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre;

H1 kabul edilmiştir. Online alışverişlerde algılanan değer değişkenine ilişkin fonksiyonel değer (kalite) boyutu marka sadakatini etkilemektedir. Buna göre, online alışveriş ile satın alınan ürünün kendisinden beklenen kaliteyi sağlaması tüketici bağlılığı oluşturabilir. Benzer şekilde, söz konusu ürün kalitesinin yetersiz olması sonucunda sadakat oluşmayabilir. Tüketicilerin algıladıkları kalite seviyesi arttıkça aynı ürünü tekrar tercih edecekleri ve başkalarına önerecekleri sonucuna varılabilir.

H2 kabul edilmiştir. Online alışverişlerde algılanan değer değişkenine ilişkin fonksiyonel değer (fiyat) boyutu marka sadakatini etkilemektedir. Buna göre, tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat düzeylerinde fiyatlandırılmış bir ürün, tüketici üzerinde bir bağlılık oluşturabilir.

H3 kabul edilmiştir. Online alışverişlerde algılanan değer değişkenine ilişkin sosyal değer boyutu marka sadakatini etkilemektedir. Buna göre, tüketicinin sosyal çevresinde prestijini artıran ve fark edilmesini sağlayan ürünler, marka sadakati oluşturmaktadır. Tüketicilerin olumlu yorumları, aynı ürünü almaları için çevresindekileri motive edebilir.

H4 kabul edilmiştir. Online alışverişlerde algılanan değer değişkenine ilişkin duygusal değer boyutu marka sadakatini etkilemektedir. Buna göre, tüketicilerin kullanmaktan zevk aldığı, kendisini rahat hissettiren ürünlere karşı bağlılığı oluşmaktadır.

Alanyazında araştırmada ulaşılan bulguları destekler nitelikte birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Harris ve Goode'nin (2004, s.146) internetten yapılan alışveriş üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan müşteri değerinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cretu ve Brodie'nin (2007) şampuan markası üzerine yaptıkları çalışmada; algılanan müşteri değeri ile marka

sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ball ve diğerleri (2004) bankacılık sektöründe yapmış oldukları çalışmada algılanan değer sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Lai ve diğerleri (2009) algılanan değer müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Parmaksız (2012) yılında yaptığı çalışmada kalite ile memnuniyet, memnuniyet ile de sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit etmiştir Turan (2011) hazır giyim sektörüne yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

Araştırma için oluşturulan farklılık hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. T- testi sonucuna göre cevaplayıcıların online alışverişlerden algıladıkları değer fonksiyonel değer (performans/kalite), fonksiyonel değer (fiyat) ve sosyal değer boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken, algılanan değer duygusal değer boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, online alışverişlerde cevaplayıcıların marka sadakati düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği de ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre H8 kabul, H6, H7 ve H9 reddedilmiştir.

5.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmacılara ve online perakende mağazalarına önerilerde bulunulmuştur.

5.2.1 Araştırmacılar İçin Öneriler

Online alışverişlerde algılanan değer marka sadakatine etkisini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada algılanan değer dört boyut olarak ele alınmıştır. Algılanan değere ilişkin fonksiyonel değer (performans/kalite), fonksiyonel değer (kalite), sosyal değer ve duygusal değer boyutları birlikte ele alındığında marka sadakatinin yalnızca 0,42'sini açıklamaktadır. Açıklanamayan yüzdelik kısmın hangi faktörlerden etkilendiği araştırılarak daha verimli sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırmada algılanan değer ve marka sadakati değişkenlerine online alışveriş sitelerindeki tüketiciler yorumları aracı değişken olarak dahil edilebilir ve araştırma kapsamı genişletilebilir.

Araştırma giysi ürünü ile sınırlandırılmıştır. Ürün yelpazesinin genişletilmesi araştırmayı daha kapsamlı hale getirebilir.

Araştırmanın örneklemini İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Örneklemin Türkiye genelini yansıtacak şekilde toplanması araştırmayı daha kapsamlı hale getirebilir.

İleride yapılacak olan araştırmalar kapsamı ve süresi genişletilmesi suretiyle örneklem büyüklüğü de değiştirilerek yapıldığında daha faydalı olabilecektir.

5.2.2 Sektör İçin Öneriler

Araştırma bulguları, kaliteli ve uygun fiyata sahip giysi ürünlerinin tüketiciler sadakatini arttırdığını göstermektedir. Ayrıca, tüketiciler uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri sosyal çevresinde de önermektedir. Dolayısıyla online alışveriş siteleri rakiplerine göre daha uygun fiyat politikası izlemeli ve ürün kalitesine gerekli özeni göstermelidir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin algıladıkları duygusal değerin marka sadakatini pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, online alışveriş siteleri marka sadakatini arttırmak için tüketicileri rahatlatan ve tüketicilere keyif veren ürünlere yönelik reklam kampanyaları yürütebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler kendilerini yansıtan markaya karşı değer algılamakta ve daha sadık hale gelmektedir. Bu sebeple, online alışveriş siteleri her bir müşteri tabanı için farklı pazarlama stratejileri izlemelidir.

Online alışveriş siteleri mevcut müşteri tabanını korumak ve yeni müşteriler elde etmek için ödeme kanallarını daha güvenilir hale getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name The Free Press, New York, NY. *The Journal of Business Research*, 29 (3), 247-248.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Ateş, V. (2018). Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 353-362.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435- 452.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 41-54.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griff, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 644-656.
- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Ball, D., Coelho, P. S. and Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Baycur, G. (2015). *The Relationship Of Lovemarks With Brand Experience And Brand Equity*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi*. 11(2), Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management*, 9(3), 193-209.

- Bezircan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırım*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bevan, J. and Ruth, M. (2001). The Nature of Value Created By UK Online Grocery Retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), 279-289.
- Bloomer, J. M.M. and Kasper, H. D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311- 329.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*,17, 375-384.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68
- Butz, H. E. and Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-77.
- Cai, Y. Cude, B. J. (2008). Online Shopping. *Handbook of Consumer Finance Research*, 137-138.
- Chaudhuri, A. and 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(4), 81-93.
- Chau, P.Y.K, Au, G, Tam, K.Y. (2000), Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping service. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 10 (1), 1-20.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Coşkun, A. N. (2014). *Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 220- 240.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Çetintürk, I. (2016). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 93-109.

- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy*. New York: Free Press.
- Day, G. S. (1969) A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Demirkan, G. (2015). Lojistik İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma. Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü. İstanbul.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 407-421.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doğru, S. (2015). *Marka Sadakati: Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğru, S., Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 131-171.
- Durgut, M. (2010). *The Influence Of Communication, Image And Perceived Value On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Study On Gsm Operators*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ehrenberg, A.S.C. (1991). New Brands And The Existing Market. *Journal of The Royal Statistical Society*, 33 (4), 285-299.
- Fernandez, R. S. and Bonillo, A. I. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Geçti, F. (2012), *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gedikoğlu, İ. S. (2014). *Online Shopping: As A Coping Mechanism With Work To Life Conflict*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Guadagni, P. M. and Little, J. D. C. (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated On Scanner Data. *Marketing Science*, 2, (3), 203-238.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (1), 60-72.
- Gülülü U. Uçan, Ö. F. Karabulut, T. (2016). E-S-Qual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1), 121-141
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 181-192.
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139- 158.
- 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.
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage (copublished in the PRC as Vol. 10 in the Shanghai Foreign Language Education Press SFLEP Intercultural Communication Reference Series, 2008)
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. 21-71
- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value-A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (5). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (6). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. *Proceedings of the American Psychological Association*, 6 (2), 655-656.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jensen, O. and Hansen, K. V. (2006). Consumer Values Among Restaurant Customers. *Hospitality Management*, 26 (3), 1-20.
- Kalyoncuoğlu, S. Faiz, E. (2017). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1),184-210.
- Kandampully, J. and Suhartanto D. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.

- Karimi, M. (2019). *Online Alışveriş Sitelerindeki Algılanan E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: (Y-Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaur, I. (2016). *Online Buying Behavior Of College Going Students In Ludhiana City For Apparel Products*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pencap: Punjab Agricultural Universty, Department of Apparel and Textile Science.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B. C. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite, Tatmin ve Marka Sadakatine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, Y. K, Kim, E. and Kumar, S. (2003). Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21 (1), 32-40.
- Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011). Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması. 12. Ulusal Turizm Kongresi. Akçakoca- DÜZCE: 30 Kasım – 4 Aralık 2011.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 36 (2), 46-54.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. 15th ed.* Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing. 8th Ed.* Prentice Hall International. New Jersey. Printed in the United States of America.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicie Değer Katan Şeyler. Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları. 237-260.
- Kuhl, J. and Beckmann, J. (1985). Historical Perspec-Tives In The Study of Action Control: in Action Control: From Cognition to Behavior. Berlin. 89-100.
- Kulakoğlu, K., (2018). *An Examination of Brand Loyalty Components: A Case Study of Construction Equipment Sector In Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 23 (1), 247-263.
- Küçükergin, K.G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Külahlı, Aycan. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Consumer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-387.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63 (4), 967-985
- Li, H., Kuo, C. and 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
- Li, N. Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research, Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43 (3), 271-282.
- Lutz, R. J., and Winn, P. R. (1974). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report. *American Marketing Association*, 14 (4), 104-108.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 40-55.

- Mittapelli, C. R. (2005). *Online Shopping*. Yüksek Lisans Tezi, Kansas Devlet Üniversitesi.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGrawHill.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık,.
- Nauman, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Ohio: Thomson Executive Pres.
- Oh, H. (2000). The Effect Of Brand Class, Brand Awareness, And Price On Customer Value And Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue*, 63 (4), 33-44.
- Overby, J. W. and Lee, E.J (2006), The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10/11), 1160-1166.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 14-161.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on Quality-ValueLoyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (ÇAYKUR Uygulaması)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Payne, A. and Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.
- Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Punniyamoorthy, M. Raj, M. P. M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222-233.
- Rajh, S. P. (2012). *Comparison Of Perceived Value Structural Models*, (1). Preliminary Communication. 117-133.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.
- Schiffman, L.G., (2004). *Consumer Behavior*, 8.edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2000). Customer Satisfaction and Loyalty Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2) 153-175.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, L. G. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Shiu, E. C.C. and Dawson, J. A. (2002). Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*, 22 (1), 147-166.
- Skard, S., Nysveen, H. and Pedersen, P. E. (2011). Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation. Institute for Research in Economics and Business Administration.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Srivastava, R. K., Sherwani, T. A., and Fahey, L. (2000). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62 (1), 218.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Şenbabaoğlu, E. Baş, A. Dölarslan, E. Ş. (2016). Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 95-124
- Şener, H. Y., Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180
- Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara. Ekinoks Yayıncılık.

- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Cem Matbaacılık. 352.
- Tekeli, S. (2017). *Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği, Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Touzani, M. Temessek, A. (2009), Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables, The Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I 2009. Economics and Applied Informatics. Years XV
- Tse, D. K. and Wong, J. K. (1998). Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values. *Advances in Consumer Research*, 15, 387-395.
- Turan, T. (2011). *Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Turkish Consumers*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunkaya, T. Yükselen, C. (2018). Akıllı Cihaz Kullanıcılarının Marka Sadakatlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 80-95.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1), 11-29.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), 139-153.
- Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1996). Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Canbridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, Z. and Patterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. 21(10), 799-822.
- Yayla, Ö. (2013). *Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3, 135-154.

Yılmaz Dursun, E. (2016), *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Bankalar arası Kart Merkezi: <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> (Erişim Tarihi: 13.07.2019)

İNTERNET DÜNYA İSTATİSTİKLERİ: <https://internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 13.07.2019)

TÜSİAD 2017 E-Ticaret Raporu: https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (Erişim Tarihi: 13. 07. 2019)

TÜSİAD 2019 E-Ticaret raporu: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi: 13. 07. 2019)

sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Şeref ABAY

| | | |
|---|---|--|
| 1. Online alışveriş yapıyor musunuz? (Cevabınız hayır ise ankete devam etmeyiniz) <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır | | |
| 2. Yaşınız | 3. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın | 4. Aylık geliriniz ne kadar? |
| 5. Eğitim durumunuz nedir? <input type="checkbox"/> İlk-orta öğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans- Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü | | |

| Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz... | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Online satın aldığım giysi ürünü istikrarlı bir kaliteye sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Online satın aldığım giysi ürünü iyi üretilmiştir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Online satın aldığım giysi ürününün kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Online satın aldığım giysi ürünü dayanıklıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Online satın aldığım giysi ürününden zevk alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Online satın aldığım giysi ürünü, kendimi iyi hissettirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Online satın aldığım giysi ürünü beni memnun eder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Online satın aldığım giysi ürünü uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Online satın aldığım giysi ürünü ödediğim fiyata değer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Online satın aldığım giysi ürünü ekonomiktir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Online satın aldığım giysi ürününün fiyatı makuldür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Online satın aldığım giysi ürünü kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Online satın aldığım giysi ürünü sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Online satın aldığım giysi ürününü kullanmak bir prestij sembolüdür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Online satın aldığım giysi ürünü benim kişiliğimi yansıtıyor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Online satın aldığım giysi ürünü markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Online satın aldığım giysi ürünü markası her zaman ilk tercihim olacaktır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Online satın aldığım giysi ürünü markasını gelecek yıllarda da kullanmaya devam edeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Benim önerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım giysi ürünü markasını tavsiye ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Kullandığım giysi ürünü markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Çevreme kullandığım giysi ürünü markası hakkında olumlu şeyler söylerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |