



İNTERNETTEN SATIN ALMA VE MARKA SADAKATI¹

1. **Mohammad Bittar**²

ORCID No 0000-0002-0141-3662

2. **Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu**³

ORCID No 0000-0002-6837-9649

Başvuru Tarihi: 18.06.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

Yayın Tarihi: 14.09.2022

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve iş hayatındaki yoğunluğun artmasıyla birlikte insanların günlük rutinleri değişime uğramıştır. Eskiden birebir olarak gerçekleştirilen pek çok eylem artık sanal ortamlarda kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan birisi de alışveriş yapmak olmuştur. İnternette alışverişle birlikte insanlar günlük yaşamlarındaki kısıtlı zamanlarını alışveriş yapmak için harcamak istememekte, promosyonları daha kolay ve yakından takip edebilmekte ve daha fazla seçeneği bir arada görebilmektedirler. Marka sadakati kavramı, tüketicinin bir markaya veya o ürünü temin eden aracı tedarikçiye karşı geliştirdiği genel bir bağlılık tavrıdır. Marka sadakati yerleşmiş olan müşterilerde genel olarak farklı bir ürün ve marka arayışına girilmesi söz konusu olmamaktadır ve bu durumdan satıcı büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. İnternette satın almanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin marka sadakatinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Bu çalışmada iki kavram arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi adına kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Literatürde yapılan çalışmalardan hareketle iki kavramın ilişki içerisinde olduğu ve birbirlerini hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilemelerinin belirli bazı koşullara bağlı olarak gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, İnternette Satın Alma

ONLINE PURCHASING AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

With the development of technology and the increase in the intensity of business life, people's daily routines have changed. Many actions that were previously performed one-on-one can now be easily performed in virtual environments. One of them was shopping. With online shopping, people do not want to spend their limited time in their daily lives shopping, they can follow promotions more easily and closely, and see more options together. The concept of brand loyalty is a general loyalty attitude that the consumer develops towards a brand or the intermediary supplier that provides that product. Customers with established brand loyalty generally do not look for a different product and brand, and the seller provides a great competitive advantage in this situation. With the emergence of online purchasing, there have been differentiations in consumers' brand loyalty. In this study, a conceptual framework is presented in order to explain the relationship between the two concepts. Based on the studies in the literature, it has been concluded that the two concepts are in a relationship and that they affect each other both positively and negatively depending on certain conditions.

Keywords: Online Purchasing, Brand Loyalty

¹ This article is derived from the master thesis.

² Mohammed Bittar, İstanbul Ticaret University,

³ Assoc. Prof., Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu, İstanbul Ticaret University, anttekeoglu@ticaretedu.tr



1. GİRİŞ

İnternet kullanımıyla birlikte daha kolay, pratik ve ucuz hâle gelmiş olan alışveriş kavramı işletmelerin rekabet avantajını yaratmak ve sürdürmek konusunda daha fazla fırsata yönelmelerine neden olmuştur. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş, dünyanın en hızlı büyüyen alışveriş faaliyetlerinden birisi olarak görülmektedir (Yapraklı ve ark., 2018). Farklı alanlarda yaşanan gelişmeler sonucunda tüketiciler, fonksiyonel ürün özelliklerinin haricinde markalarla aralarında soyut bağlar da kurmaya, kendi kişilik ve karakterleriyle benzerlikler aramaya ve kullandıkları çoğu ürünün farklı yönlerini yaşamlarına dahil etme eğilimi göstermişlerdir. Dolayısıyla firmaların tüketicilerine sundukları ürünlerin yalnızca kalitesini artırması, markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürünlere sahip olmalarını sağlayacak müşterilerinin ruh dünyalarına hitap edebilmeleri için yeterli olmayacaktır. Bu bilgiler ışığında markalar için ürün kalitesi ve işlevi yanında farklı yönlerden farklı değerler katma ihtiyacının ortaya çıktığı sonucuna varılabilmektedir. Güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi görünmez tutumlara hitap eden, yaşam tarzları ve kişilik özelliklerinin yansıtılması gibi ihtiyaçlar artık sadece fiziksel özelliklerden daha fazla önem kazanmıştır. Marka kavramının artan önemi, onunla ilişkili birçok kavramın incelenmesine ve üzerinde durulmasına yol açmıştır. Bu kavramların başlangıcı, son yıllarda araştırmacıların ve değer araştırmacılarının ilgisini çeken marka sadakati kavramıdır. Yoğun rekabetçi bir pazara sahip olan hemen tüm satış sektörlerinde marka sadakati herkes tarafından kabul edilen değerli bir kavram haline gelmiştir. Bir müşteri için bir markaya bağlılık, o müşteriye diğer müşteriler arasında katma değer ve avantaj sağlamaktadır. Müşterinin sadakatini kazanmayı başarmış olan şirket için ise bu, aynı müşteri grubunu elde tutmayı, yani rekabet avantajını artırmaktadır (Eren ve Erge, 2012).

Özellikle 2000'li yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve web teknolojileri ile uygulamalarının getirdiği teknolojik devrimle birlikte web siteleri kolay ulaşılabilir ve yaygın olarak kullanılan iletişim kanalları haline gelmiştir. Günümüzde hâlâ devam etmekte olan dijital devrim, web sitelerini ticari ajanslar/mağazalar için sıklıkla başvurulan bir yer haline getirmiştir. Bu noktada sanal platformlarda satış yapan işletmelerin dikkat etmesi gereken temel şey tüketicilere iyi bir dijital deneyim sunmak olmuştur. Pazardaki rekabet arttıkça, web siteleri daha da büyür ve yöneticiler web tabanlı işletmelerle markalarını rakiplerinden farklılaştırmaya çalışır ve böylece web tabanlı işletmelere dayalı marka değeri geliştirirler (Karaosmanoğlu ve ark., 2016).

Bu çalışmada marka sadakati ve internette satın alma kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi, konu hakkında teorik bir çerçeve çizilmesi ve yapılan çalışmaların irdelenmesi amaçlanmıştır. Kavramsal bir çalışma olup saha çalışması yapılamamıştır.

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Müşteri veya tüketici; bir organizasyon ya da tedarik sağlayan işletmenin hedef pazarında yer alan, kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden veya reddeden kişidir. Tüketicilere sunulan bu bileşenlerin toplamı şirketin hedef pazarını oluşturur ve pazara yönelik faaliyetlerde, tüketicilerin özelliklerine bağlı olarak karar verme faktörleri kullanılır. Kendisinin, ailesinin ve çevresinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini incelerler. Bu bileşenler genellikle; ürünler, fiyat, promosyon ve dağıtım şeklinde meydana gelmektedir. Tüm bu bileşenlerin kendisine uygun olduğunu düşünen bir tüketicinin ürünü satın alma olasılığı yüksek olmaktadır. Satın alma davranışı birçok değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle kişisel, sosyal ve psikolojik fenomenler ne kadar iyi bilinir ve tanınırsa, markanın pazarda hayatta kalma şansı da o kadar artmaktadır (Çetin, 2016). Tüketicilerin satın almada farklı karar verme davranışlarına sahip oldukları bilinmektedir ve bu davranışlara ilişkin sekiz farklı tarz ortaya koyulmuştur. Bunlar;

- Marka odaklılık: bu müşteri tarzında marka ve kalite bilinci mevcuttur ayrıca fiyat ve kalitenin orantılı olduğuna inanırlar. Bu nedenle iyi tanınan ve ucuz olmayan ürünleri satın alma eğilimindedirler.



- Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: bu tarz müşteriler yalnızca kendi sevdikleri marka ve mağazalardan satın alımlar yaparlar ve marka üzerinde dikkat ettikleri fazla bir şey yoktur.
- Fiyat odaklılık: bu müşteri tarzında indirimleri önemseyen, ödedikleri fiyatların karşılığını almak isteyen ve düşük fiyatları satın alma eğilimi bulunmaktadır.
- Yenilik-moda odaklılık: içerisinde bulunan zaman diliminde popüler olan mal ve hizmetleri satın alma eğiliminde olan bu müşteri tarzında, moda takip etme eğilimi bulunmaktadır.
- Mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklılık: satın alınan hizmet ya da üründe yüksek kalite ve performansa önem veren bu tarz müşteriler, ürün kalitelerinde en ince detaya dikkat ederler.
- Eğlence-hedonist odaklılık: alışverişi çoğunlukla gereksinimden dolayı değil ruhen bir doyuma ulaşma aracı olarak kullanan tüketici tarzıdır.
- Çeşit karmaşası yaşama: rekabetçi piyasada sunulan ürün yelpazesinde çok fazla seçeneğin olmasından dolayı kafası karışarak seçimlerini yamakta hayli zorlanan müşteri türüdür.
- Düşünmeden alışveriş etme/dikkatsizlik/plansız alışveriş: Bu tarz müşteriler, plansız alışveriş yapan ve maddi harcamaları çok fazla düşünmeyen tüketicileri ifade etmektedir (Gümüş, 2020).

Tüketici davranışlarında değinilmesi gereken önemli bir diğer konu satın alma niyetidir. Satın alma niyeti, bir tüketicinin yapmayı seçtiği potansiyel eylemi ölçen önemli bir değişkendir. Tüketicilerin sahip oldukları satın alma niyetlerini değerlendirmek, tedarikçi firmaların pazar eğilimlerini daha iyi anlamalarına, bu sayede de ürün veya hizmetlerin daha iyi sağlanmasına yardımcı olmaktadır. İnternette satın alma niyeti ise ayrı bir kavram olarak incelenmiş olup tüketicilerin uygun internet araçlarını kullanarak satın almaya hazır oldukları zaman şeklinde açıklanmaktadır. İnternette satın almalarda işlemler üç adımdan oluşmaktadır ve bunlar; bilgi edinme, bilgi aktarma ve ürün satın almadır. Müşterinin internette satın almada gösterdikleri niyet, tüketicinin internet üzerinden belirli bir satın alma davranışı yapma niyetinin gücünü belirlemektedir. Ayrıca, rasyonel eylem teorisi, tüketici davranışının eylem, amaçları ve bağlamı hakkında algılanan niyetler aracılığıyla tahmin edilebileceğini öne sürmektedir ve bu bağlamda online satın alma niyeti, araştırmacılar tarafından tüketicilere verilen bir dizi tavsiyenin sonucu olarak görülmektedir (Saydan ve Dülek, 2022).

3. İNTERNETTEN SATIN ALMA

Çevrimiçi alışveriş, online satın alma veya diğer adıyla internette satın alma kavramı, internet üzerinden çeşitli platformlar aracılığıyla ürün veya hizmet satın alma sürecini ifade etmektedir. Tüketiciler klasik satın almada olduğu gibi online alışveriş sürecinde de belirli aşamalardan geçerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Ancak, çevrimiçi alışveriş yapma adımları geleneksel alışverişten biraz farklı ilerlemektedir. Özellikle pazar araştırması aşamasında tüketiciler, geleneksel alışveriş gibi aktif olarak bilgi aramamaktayken tedarikçi işletmeler tarafından oluşturulan web siteleri ile tüketiciler cezbedilmektedir. İşletmeler kendi internet sitelerinde ya da başka siteleri üzerinden tüketicileri çekmek için birçok göz alıcı kampanya, ödül, indirim ve reklam sunarlar. Online alışveriş tüketicilere kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay erişim, daha fazla seçenek, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasına rağmen bazı müşteriler online alışverişe güvenmemekte, alışveriş yapma konusunda çekingen olup geleneksel ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Özgüven, 2011).

Son yirmi yılda, bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin iş ve tüketici topluluklarında hızla yayılması çarpıcı biçimde değişmiştir. İnternetin alışveriş yapma aracı olarak gelişmesi, alıcı ve satıcıların etkileşim biçiminde dikkate değer bir değişiklik meydana getirmiştir. Yapılan araştırmalara göre 2006 yılında 18 yaşın üzerindeki Amerikalı yetişkinlerin %73'ü internet alışverişini tercih etmekteyken, Mart 2014 itibarıyla bu oran %87'ye yükselmiştir. Önceleri yalnızca yüksek gelir kesimine hitap etmekte olan internet alışverişinin artık her kesimden kişi tarafından kullanıldığı da bilinmektedir. Etkili ve esnek bir bilgi arama, iletişim, eğlence, eğitim ve işlem aracı olan internet, büyük ve sürekli büyüyen çevrimiçi



etkinliklerin anahtarı olma niteliği taşımaktadır. En popüler internet kullanımı e-postadır (İnternet kullanıcılarının %94'ü), ardından arama motoru etkinliği (%87), %26'sı ise çevrimiçi satın alma etkinliğidir. İnternet üzerinden alışveriş, çevrimiçi perakendecileri ve ürünleri bulmayı, ürün bilgilerini aramayı, ödeme seçeneklerini seçmeyi, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmanın yanı sıra ürün veya hizmet satın almayı da içeren geniş kapsamlı bir faaliyettir (Cai ve Cude, 2016).

Tüketici davranışı incelemelerinde, tüketicilerin neyi, nerede, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıkları açıklanmaya çalışılır. Rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi adına tüketici davranışlarının belirlenmesi çok önemlidir. Ancak son yıllarda dünyadaki gelişmelere bağlı olarak tüketim kavramı daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör vardır ve bunlar; kişisel, kurumsal, sosyoekonomik ve kültürel nitelikleri içermektedir. Bu nedenle gelirlerin artması, kültürel ve sosyal değişimler, eğitim seviyelerinin yükselmesi, tüketicilerin çalışma hayatına katılımının artması, online alışverişin günlük yaşama girmesi, annelerin çalışma hayatına girmesi, pazarlamada sınırların kalkması, perakendeciliğin gelişmesi, iletişim ve ulaşım imkanlarının artması gibi demografik ve çevresel değişkenlerden dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketicilerin online satın almalarını etkileyen faktörler hem yerel hem de küresel rekabet avantajı kazanarak sürdürülebilirliğin sağlanması açısından stratejik öneme sahiptir. Bu faktörler aşağıda tartışılmaktadır;

- Zamandan tasarruf,
- Uygun fiyat,
- Uygun ürünü bulma,
- Web sitesinin tasarımı (Kullanışlılık ve etkileşim) (İşler ve ark., 2014).

4. MARKA SADAKATI

Marka sadakati bir tüketicinin güçlü bağlarla satın aldığı ürüne ve markaya karşı bağlanması şeklinde basitçe açıklanabilmektedir. Marka sadakati kavramı, özellikle paketlenmiş ürünler olmak üzere hızlı tüketim ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yapılan çoğu araştırmanın sonucunda tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri arasından pek çok markaya bağlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yani tüketicilerde günümüzde marka sadakatinin çoklu bir hâle geldiği bilinmektedir. Çoklu marka sadakati, bir tüketici kabul edilebilir bulduğu birkaç markadan satın aldığı anda ortaya çıkar. Çoklu marka sadakati, paylaşılan sadakat olarak da bilinir. Hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışının alışkanlık haline gelmesi ve satın alma karar sürecinin etkisiz kalması nedeniyle yapıldığı göz önüne alındığında, özellikle yerleşik pazarlarda tutum ölçümlerinin işe yaramayacağı öne sürülmüştür (Demir, 2012).

İşletmelere hem online hem de fiziksel ortamlarda rekabet avantajı sağlayacak marka sadakati yaratmada etkili olan temel faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Müşteri memnuniyeti,
- Şirketin kurumsal imajı,
- Müşteri beklentileri,
- Algılanan hizmet kalitesi,
- Algılanan ürün kalitesi.

Marka sadakati türlerine yönelik iki ana yaklaşım vardır: boyutsal ve davranışsal. Bu yaklaşımlar bazen marka sadakatini sadece davranışsal boyuta bakarak açıklarken bazen de iki yaklaşımı karışık bir şekilde bir arada ele alınmasıyla açıklanmaktadır. Marka sadakati ile ilgili hem davranışsal hem de boyutsal yönleri içeren yaklaşım literatürde karma sadakat olarak adlandırılmaktadır. Davranışsal marka sadakati tekrar eden davranışlar olarak açıklanabilmektedir. Başka bir deyişle, satın alma davranışının bir tekrarı vardır ve satın alma davranışının geçmişe dayalı olduğu söylenebilir. Bağlılığı sadece davranış



boyutuyla test eden bu yaklaşımda marka sadakati, tüketicilerin sıklık, miktar veya tekrarlanan satın alma davranışlarının ölçümü ile belirlenmektedir. Boyutsal yaklaşımda ise bağlılık, güven ve duygu kavramlarının bileşimi bulunmaktadır. Bu tür marka sadakatinde ise tercih, satın alma niyeti, şirket tercihi, daha iyi alternatiflere direnç, bir ürün veya hizmet için prim veya ek ücret ödemeye istekli olma, bağlı hissetme ve tavsiye etme faktörleri bulunmaktadır. Araştırmacılar davranışsal ya da boyutsal yaklaşımların tek başına marka sadakatini açıklamak için yeterli olmadığını ve her iki yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi gerektiğini yani bu nedenle karma marka sadakati kavramının daha önemli ve doğru olduğunu sıklıkla dile getirilmektedirler. Marka sadakati oluşturma sürecini inceleyen çalışmalarda da tartışıldığı gibi, karma görüş tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumları ve tekrarlanan satın alma davranışları olarak ele alınmaktadır (Demir, 2012; Yalçın ve Ene, 2013).

Marka sadakati, tüketicinin göreceli tutumları ile tekrar müşteri olma arasındaki ilişkinin gücüdür. Tüketicinin satın alma esnasında olumlu bir tutum sergilemesini ve şirkete karşı tüketici satın alma davranışını tekrarlamayı devam etmesini; tüketicilerin satın aldıkları üründen ve markanın sunduğu hizmetten memnun oldukları için aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duygularını; tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olmalarını temsil etmektedir. Bağlılık ise marka sadakati kavramıyla her zaman bir arada ve iç içe kullanılmaktadır ve tutum, satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim gibi karma bir yapıya sahiptir. Sadakat davranışları birbirlerinden ayrı olsa da genel olarak satın alma sıklığına kesinlikle değinmektedirler. Sadakat, temelde marka hakkında olumlu konuşmalar, markayı başkalarına tavsiye etme ve satın alma niyeti gibi psikolojik bir bağlılığı içermektedir (Yıldız ve Koç, 2017). Ticari açıdan marka sadakati; rekabet avantajı, mevcut müşteriler için hazırlanan pazarlama programlarının maliyet avantajı, işletme kârında ve pazar payında belirli bir artış gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşteriler edinmede ve yeni müşteriler çekmede zamandan ve paradan tasarruf sağlama gibi faydaları da vardır (Yıldırım, 2021).

4.1. Marka Sadakati Ölçümü

Marka sadakatinin ölçümünde temelde iki farklı ölçek kullanılmaktadır. Bunlar davranışsal ve tutumsal ölçeklerdir. Buna ek olarak iki yöntemden de birtakım alıntılar yapmış olan üçüncü bir ölçek de birleşik ölçüm yöntemidir. Marka sadakati birçok yazar tarafından tekrarlanan satın almalara yol açan davranışsal bir işlev olarak kabul edilmiştir. Bu yazarlar, marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak görmüşler ve satın alma davranışını sayısallaştırarak analiz etmişlerdir. Bu nedenle davranışsal marka sadakatinin belirli bir zaman diliminde belirli bir markayı satın alma sıklığı, sipariş miktarı veya oranı olarak değerlendirildiği açıktır. Her iki durumda da kabul edilen davranışsal marka sadakat ölçeği, en sık satın alınan markanın toplam satın alma sayısına oranıdır.

Marka sadakati ile ilgili davranışsal araştırmalarda ampirik çalışmalar genellikle tüketici panel verileri incelenerek yapılır. Bu nedenle davranışsal yaklaşım, tüketici karar verme sürecini göz ardı eder ve tüketicilerin neden marka sadakati geliştirdiğini dikkate almaz. Tüketicinin ne düşündüğü veya sınır sistemlerinde neler olup bittiği önemli değil, tüketici davranışı tam olarak marka sadakati demektir. Marka sadakatinin hemen hemen tüm davranışsal ölçekleri, aritmetik ortalama hesaplamalarına dayanmaktadır. Marka sadakat endeksi, pazar payı, satın alma sıklığı, satın alma büyüklüğü vb. panel verilerden toplanan veriler işlenerek oluşturulur. Daha sonra bu göstergelerden markalar, ölçekler, yöntemlerin birbirleriyle karşılaştırılmaları sağlanır. Tutumsal marka sadakati kavramı ise, mevcut bilişsel düşünce ile tutarlı bir tablo çizmektedir. Bilişsel araştırmacılar, zihinsel süreçlerin sadakat üzerindeki etkisini ve marka sadakatinin sadece aynı markanın sık sık satın alınmasıyla ilgili olmadığını vurgularlar. Ayrıca sadakatin kasıtlı bir davranış olması gerektiğini ve alışılmış tekrar satın almaların sadakat olarak adlandırılmaması gerektiğini de savunmaktadırlar. Davranışsal marka sadakati, genel olarak marka sadakatini oluşturan faktörleri dikkate almaz. Aslında davranışsal marka sadakati, tutumsal marka sadakatinin bir sonucudur ancak, belirli bir markanın neden satın alındığını bilmeden ve anlamadan sadakate, davranışa yol açan pazarlama programların hazırlanması pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle birçok yazar, marka sadakatini ölçmek için tercih durumlarına ve davranışsal



niyetlere dayalı kriterler oluşturmaya çalışmıştır. Genel olarak fiyat duyarlılığı, kabul ve ret, marka bilinirliği, bağlılık, sadakat ve güven faktörleri incelenmiştir. Son yıllarda, marka sadakatının duygular ve ruh halleri gibi duygusal yönleri tartışılmaktadır. İki yaklaşım, yalnızca davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeklerinin kullanılmasından kaynaklanan sorunları ele almak için birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı sergilerken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçimlerini sağlam tutma eğilimleridir. Tüketicilerin markaları gönüllü olarak mı yoksa zorunlu olarak mı satın aldıkları net olmadığı için, birçok yazar hem davranışsal hem de temel bakış açılarını kullanarak bir marka sadakat ölçeği geliştirmeye çalışmıştır. Bu çalışmalar marka sadakatini sadece tekrar satın alma olarak ele almamakta, aynı zamanda marka sadakatini belirli bir markanın çok boyutlu kavramlarının bir sonucu olarak ele almaktadır (Iwasaki ve Havitz, 2004; Demir, 2012).

4.2. İnternette Satın Alma Ve Marka Sadakati İlişkisi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte klasik pazarlama metotlarının yerini artık sosyal medya ve çeşitli platformlar üzerinde yapılan pazarlama ve promosyon faaliyetleri almıştır. Önder ve Çakıroğlu (2021), yaptıkları çalışmada sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlamada tüketicilerin katılımlarını, satın alma niyetlerini ve marka sadakatlerini incelemişlerdir. Çalışmada üç olgu arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir. İlişkinin ortaya çıkarılabilmesi için veri toplama aracı olarak sosyal medya kullanan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda bu üç faktör arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağda yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici katılımını, tüketici katılımının ise marka sadakatini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmadan hareketle markaların belirlemiş oldukları pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerinde son derece etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir. İnternette satın alma da belirli oranda pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak ilerlemektedir. Her ne kadar günümüzde tüketicilerin eskiye nazaran belirli bir satın alma davranışı oluşmuş olsa da ya da beğenilen markalar çok fazla ön plana çıkmış olsa da hâlâ tüm dünyada markalar arasında rekabet devam etmektedir. Çünkü marka sadakatinin kurulması kadar markadan vazgeçme davranışı da günümüzde son derece hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Özellikle sosyal medyanın son derece popüler olduğu günümüzde sıklıkla alışveriş propagandası yapılmakta ve online alışveriş olarak da ifade edilebilen kavram, fiziki alışverişten daha popüler hâle gelmiştir. Sosyal medya son yıllarda tüm dünyada fazlasıyla popülerlik kazanmıştır. Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerine abone olan internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde dünya çapında herhangi bir sınırlandırma olmadan internet erişimi olan milyonlarca insan ticari ürünler hakkındaki görüşlerini bloglarda, wikilerde ve diğer sosyal ağlarda ifade edebilmektedir. Durum böyle olunca sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında görülen bu büyüyen grafik pazarlamacıların da ilgisini çekmeye başlamıştır. Elde edilen bilgiler; bu, ürünleri ve markaları için müşterilerin zihninde bir imaj veya kimlik oluşturmak isteyen pazarlamacılar için önemli bir faktördür. Tüccarlar, markalarını ve şirketlerini tüketicilere tanıtmak ve müşteri çekmek için sosyal paylaşım sitelerinde markalarına ve şirketlerine hesap açmaya ve tanıtım kampanyalarında sosyal medyayı tanıtmaya başladılar. Sosyal medya, şirketlerin hedef kitleleriyle iletişim kurmasını ve doğru hedefe ulaşmasını sağlamaktadır (Özcan ve Argan, 2014).

Hacıfendioğlu (2014), çalışmasında sosyal medyanın marka sadakatine olan etkisini incelemek adına gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya kullanıcıları ile bir anket gerçekleştirmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre alışveriş sitelerinin düzen ve içerikleri dışında güvenli alışveriş kavramının da marka sadakatini artırdığı tespit edilmiştir. Yine bir başka çalışmada sosyal medyanın markalar açısından oluşturduğu tutum ve marka sadakatine olan etkisi araştırılmış ve istatistiksel açıdan sosyal medya araçlarının pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Erciş ve Yıldız, 2017).



5. SONUÇ

Marka sadakati ve internet alışverişi iç içe olan kavramlar olarak aralarında çoğunlukla pozitif bir ilişki olduğu yapılan çalışmalarca tespit edilmiştir. Kalite ve uygun fiyat faktörlerinin yanı sıra online alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu hız, pratiklik ve hedonik tatmin sonucunda alışveriş yapma oranları her geçen gün artmakta ve buna bağlı olarak müşteriler kendi alışveriş tutumlarını geliştirebilmektedirler. Her müşteri kitlesinin kendi arasında farklı dikkat ettiği faktör bulunmaktadır. Ancak bunlardan en fazla duygusal olarak bir markaya verilen değer marka sadakati geliştirilmesinde etkili olduğu yapılan çalışmalarca göze çarpmaktadır (Abay, 2019).

İnternet, tüketicilere birçok ürün ve markayı çevrimiçi olarak karşılaştırma fırsatı vermektedir. Bu nedenle şirketler, markalarının sadık bir tüketici tabanını oluşturmak için ürünlerini rakiplerine göre uygun şekilde fiyatlandırmalıdır. Ayrıca şirketlerin marka sadakatini nasıl daha iyi geliştireceklerini tespit etmeleri için online anketler aracılığıyla müşterilerinin ortalama gelirlerini belirlemeleri, müşterilerin hangi fiyatları ödemeye razı olacaklarını belirlemeleri ve ürünlerini buna göre fiyatlandırmaları gerekmektedir. Online alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmelerin marka sadakati oluşturmak istiyorlarsa ürün kalitesine dikkat etmeleri de gerekmektedir. Aslında bu bilgilerden hareketle günümüzde marka sadakati kavramının oluşturulmasının eskiye nazaran daha çok faktörlü ve zor bir kavram olduğu düşünülebilmektedir. Tüketiciler, sosyal çevreye yansıyan ve güvenilirlik sağlayan markalara değer algılayarak daha sadık hale gelmektedir. Bu nedenle online alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren firmalar, ürünlerinin kullanılması halinde prestij getireceği izlenimini vermelidir. Aynı zamanda tüketicileri demografik özelliklerine göre segmentlere ayırarak farklı ürünler ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Online alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren firmaların sadakat ödeme kanallarında güvenlik önlemlerine de dikkat etmesi gerekmektedir (Abay ve Akkılıç, 2020).

Tamamen davranışa bağlı olarak gelişen ve herhangi bir şekilde rasyonelliği bulunmayan bir konu olan marka sadakati gibi kavramların zerinde ne kadar fazla saha çalışması yapılırsa işletmelerin satış stratejilerini o denli geliştirmeleri mümkün olacaktır. Tamamen farklı şartlara sahip bireylerin farklı tutumlar sergilemesi dolayısıyla her zaman üzerinde araştırmaya ihtiyaç gereksinim duyulacak olan bu konu akademik çalışmalarda popülerliğini hiçbir zaman yitirmeyecektir. Bu çalışma da saha çalışması uygulanacak olan çalışmalar için bir kılavuz niteliği taşıması yönüyle önemli bir yere sahiptir.

REFERANSLAR

- Abay, Ş. (2019). *Online alışverişlerde algılanan değer marka sadakatine etkisi* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Abay, Ş., & Akkılıç, M. E. (2020). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerde Algıladıkları Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Giyim Ürünü Temelinde Bir Çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2016). Online shopping. *Handbook of consumer finance research*, 339-355.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Demir, M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1).
- Demir, M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1).
- Erçiş, A., & Yıldız, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(2).



- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of leisure research*, 36(1), 45-72.
- İşler, D. B., Yarangümeliolu, D., & Gümülu, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R., & Uray, N. (2016). Websiteleri firmalara ne kazandırabilir? Websitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satınalma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-173.
- Önder, L. G., & Çakıroğlu, A. D. (2021). Sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi tüketici katılımı, satın alma niyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1045-1059.
- Özcan, M. H., & Argan, M. (2014). Tüketicikle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi; Amprik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(1), 70-82.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yapraklı, T. Ş., Hoş, B., & Ünalın, M. (2018). Tüketici Karar Verme Tarzları ile Algılanan Mahremiyetin Online Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.
- Yıldırım, S. C. (2021). Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Yıldız, E., & Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Pazarlama Kongresi Özel sayısı), 86-104.