

Citation: 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 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i2.95>

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE ALGILADIKLARI DEĞERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNÜ TEMELİNDE BİR ÇALIŞMA¹

Şeref ABAY²

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/06/2020

Mehmet Emin AKKILIÇ³

Accepted Date (Kabul Tarihi):23/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/08/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Online Alışveriş,
Algılanan Değer,
Marka Sadakati,
Giysi Ürünleri

JEL Kodları:

M30, M31

Bu çalışmada, çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakatine etkisi giyim ürünü özelinde incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak ilgili alan yazın taranmış ve 'çevrimiçi alışveriş', 'algılanan değer' ve 'marka sadakati' kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın analizleri için gereksinim duyulan veriler, İstanbul'da ikamet eden ve çevrimiçi alışveriş yaptığını belirten katılımcılar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 460 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada SPSS ve AMOS programları kullanılarak, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, araştırmacılara ve sektör temsilcilerine önerilerde bulunulmuştur.

THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEIVED VALUE IN ONLINE PURCHASES ON BRAND LOYALTY: A STUDY ON THE CLOTHING PRODUCT BASIS

ABSTRACT

Keywords:

Online Shopping,
Perceived Value,
Brand Loyalty,
Clothing Items

JEL Codes:

M30, M31

In this study, the effect of perceived value from online shopping on brand loyalty was explicitly examined in clothing items. By the purpose of the study, the relevant literature was scanned, and the concepts of 'online shopping', 'perceived value' and 'brand loyalty' were explained. The required data for the analysis of the research was obtained by applying face-to-face survey method to 460 people who have selected convenience sampling method among the participants among who residents in Istanbul and who stated that they were shopping online. In the research, critical factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation modelling were performed using SPSS and AMOS programs.

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 sector representatives.

¹ Bu makale Şeref ABAY'ın Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında 2019 yılında hazırladığı "Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi" isimli yayınlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Dalaman M.Y.O., serefabay@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9311-5947>

³ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye U.B.Y.O., eakkilic@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3888-6025>

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojiye yaşanan hızlı gelişimlerle birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını temin edebilmek için internetten daha fazla faydalanmaya başlamıştır. Tüketicilerin interneti alışveriş için daha yaygın olarak kullanmaya başlaması, çevrimiçi alışverişin artmasına sebep olmuştur (Ateş, 2018, s. 354). Çevrimiçi alışveriş tüketicilere kesintisiz hizmet, çeşitli ürün ve hizmet arasından seçim yapma imkânı ve ürünleri hem fiyat hem de özellikleri bakımından karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler, çevrimiçi alışverişle birlikte hem zamandan hem de maliyetten tasarruf etmektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerde geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe doğru bir eğilim gözlenmektedir.

Çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte işletmeler arasındaki rekabet sanal ortama taşınmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerle uzun soluklu ilişkiler geliştirmeli ve bu ilişkileri sürdürmelidir. Bu noktada, marka sadakati kavramı öne çıkmaktadır. Birçok işletme, uzun süre var olabilmek ve karlılığı sürekli hale getirebilmek için marka sadakatini bir avantaj olarak görmektedir (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004, s. 293). 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 (Rajh, 2012, s. 120). Bu noktadan hareketle, tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada, araştırma için kurulan model ile bu öngörü test edilecektir. Ayrıca, analizler sonucunda hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu araştırma çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek için tasarlanmıştır. Bu sebeple, literatür taraması bu kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır.

2. 1. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı

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 ayıracak zamanlarının kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Zamanını etkin kullanmak isteyen tüketiciler alışveriş için farklı yollara başvurmaktadır. Tüketiciler indirimli

mağazalar, fabrika satış mağazaları, kataloglar, televizyon ve internet alışverişi 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 çevrimiçi alışverişe yöneldikleri görülmektedir (Overby ve Lee, 2006, s. 1164). Yapılan çoğu araştırmada (Punj, 2012; Horrigan, 2008) bu görüşü desteklenmekte ve çevrimiçi 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) çevrimiçi alışveriş yapma tercihinin arkasındaki bir başka itici güçtür.

Çevrimiçi alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışverişi, internet alışverişi veya web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır. (Gedikoğlu, 2014, s. 25). Çevrimiçi 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). Bir başka ifadeye göre çevrimiçi alışveriş; çevrimiçi 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).

2.2. Algılanan Değer

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" oluşturmaya gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Petrick, 2004; Gale, 1994; Petrick ve Backman, 2002).

Algılanan değerın sayısız tanımı olmasına rağmen, Zeithaml'ın tanımı (1988), literatürde algılanan değerın en evrensel kabul gören tanımıdır. Zeithaml (1988) algılanan değeri "ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürün/hizmetin kullanımının genel değerlendirilmesi" şeklinde tanımlamıştır. Literatür incelendiğinde, tüketicinin algıladığı değeri kavramsallaştırmak için iki farklı yaklaşım benimsenmiştir.

Bunlardan ilki olan tek boyutlu yaklaşım, fiyat algısına veya algılanan kalite ile fedakârlık arasındaki değişime dayanır (Chi ve Kilduff, 2011; Dodds ve Monroe, 1985; Monroe ve Chapman, 1987). Söz konusu bu yaklaşım sadeliği sebebiyle, algılanan değer karmaşık ve çok yönlü doğasını ayırt edemediği için eleştirilmiştir (Chen ve Hu, 2010; Sigala, 2006). Tek boyutlu yaklaşımın bu eksikliği, araştırmacıları algılanan değer çok boyutlu modellerini ortaya koymaya itmiştir. Böylece, bazı araştırmacılar algılanan değer daha karmaşık olduğunu; fiyat, kalite gibi somut ihtiyaca işaret eden fonksiyonel güdülere duygusal ve sosyal ihtiyaçlar gibi soyut güdüler de ekleyerek çok boyutlu yaklaşımı oluşturmuşlardır (Chen ve Hu, 2010).

2.3. Marka Sadakati

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. 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, 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 katlanabilmektedir. 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).

2.4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın ana değişkenleri, algılanan değer ve marka sadakati kavramlarıdır. Bu bölümde, söz konusu bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkilerine yönelik yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Caruana ve Fenech (2005) tarafından dış hastalarını temel alarak gerçekleştirilen bir araştırmada, algılanan değer marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Chuah, Marimuthu ve Ramayah (2013), Y kuşağı mobil internet abonelerinin algıladıkları değer ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, algılanan değer marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Yang ve Wang (2010) genel ve bireysel marka sadakatini inceledikleri araştırmalarında hem düşük hem de orta fiyatlı mağaza markalarının, bireysel mağaza sadakati ve genel mağaza sadakati oluşturabileceğini saptamışlardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, algılanan değer alt boyutlarından biri olan fiyatın marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Nikhashemi, Tarofder, Gaur ve Haque (2016), mağaza özelliğinin algılanan değer ve marka sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, müşterilerin mağaza özelliğinden algıladıkları değer marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yılmaz (2010) çevrimiçi 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.

Bu bulgular doğrultusunda, tüketicilerin giyim ürününe yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları değer marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: *Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları fonksiyonel değer (kalite) marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H₂: *Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları fonksiyonel değer (fiyat) marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H₃: Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları sosyal değerın marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

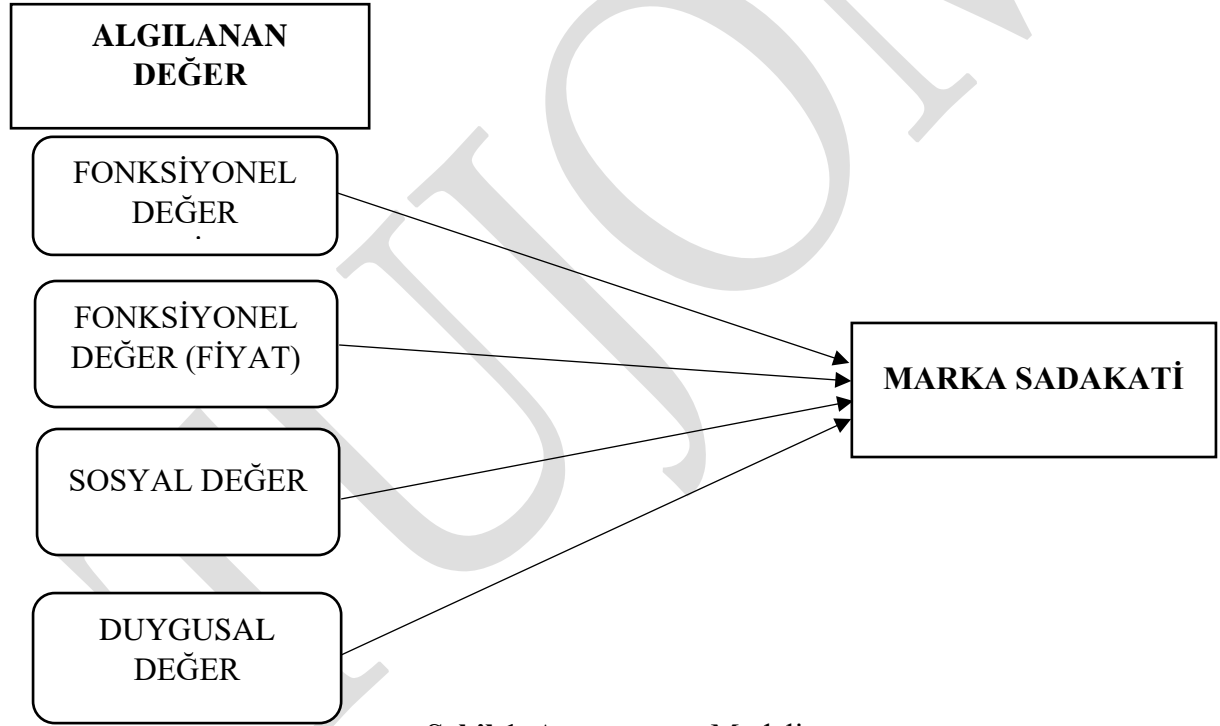
H₄: Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları duygusal değerın marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, anket formunun tasarımı ve araştırma kapsamında kullanılan ölçekler açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul’da yaşayan ve çevrimiçi olarak giyim ürünü alışverişi yaptığını belirten tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana kütlede kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 460 tüketiciye Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 26 anket formunun eksik ya da yanlış doldurduğu, ankette yer alan soruların

tümüne veya birçoğuna aynı cevabın verildiği ve okunmadan cevaplandığı analiz sürecinde yapılan son kontrollerde tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu formlar analize dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizinde kullanılabilir olan 434 anket formu ile analizler oluşturulmuştur.

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

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Analiz kapsamına dahil edilecek olan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette katılımcıların çevrimiçi 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. Algılanan değer değişkenine ait ifadeler, Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği 'PERVAL' ölçeğinden alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Marka sadakati değişkenine ait ifadeler ise Zeithaml ve diğerleri (1996) ile Lam ve diğerlerinin (2004) çalışmasından alınmıştır. Pilot çalışma sırasında fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutunda iki ve duygusal değer boyutunda da iki olmak üzere toplam dört ifadede düşük faktör yükü tespit edilmiştir. Buna istinaden düşük faktör yükü tespit edilen dört ifade, ana anket formuna dahil edilmemiştir. 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).

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olarak dağıldı görülmektedir. Katılımcıların 221'ini (%50,9) kadınlar, 213'ünü (%49,1) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda en düşük katılımcı yaşının 16, en büyük katılımcı yaşının ise 57 olduğu görülmektedir. Katılımcı yaşlarının aritmetik ortalaması 26,25'tir. Katılımcıların gelir dağılımını incelediğimizde en düşük gelirin 350 TL, en yüksek gelirin ise 20.000TL olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların gelirlerinin aritmetik ortalaması ise 2883'tür. 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 mezundur.

4.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Modeli oluşturan değişkenlerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini tespit etmek amacıyla Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi işleminden önce, değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyr-Olkin) testi değeri incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizi için bu değer 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 Alınçık, 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 Alınçık, 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.

Tablo 1. 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 Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. 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				

Tablo 2'deki 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 değerler en az %60 olarak hesaplanması istenmektedir (Nakip, 2006, s. 432). Araştırmadaki tüm ifadeler için faktör yüklerinin alt sınırın üzerinde olduğu da görülmektedir ($\geq 0,55$).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadeleri yabancı kaynaklardan alınıp Türkçeye çevrilmesi, AFA'nın yanında DFA'nın da uygulanması gerekliliğini doğurmuştur. DFA, AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te DFA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Sorular ve İlişkili Oldukları Değişkenler	Standardize Faktör Yükleri	CR	AVE
K1<---Kalite	0,756	0,843281	0,574291
K2<---Kalite	0,821		
K3<---Kalite	0,712		
K4<---Kalite	0,738		
F1<---Fiyat	0,749	0,863977	0,618331
F2<---Fiyat	0,613		
F3<---Fiyat	0,906		
F4<---Fiyat	0,846		
D1<---Duygusal Değer	0,744	0,787111	0,552063
D2<---Duygusal Değer	0,738		
D3<---Duygusal Değer	0,747		
SD1<---Sosyal Değer	0,721	0,837077	0,564409
SD2<---Sosyal Değer	0,769		
SD3<---Sosyal Değer	0,847		
SD4<---Sosyal Değer	0,655		
S1<---Sadakat	0,753	0,857897	0,502994
S2<---Sadakat	0,631		
S3<---Sadakat	0,721		
S4<---Sadakat	0,741		
S5<---Sadakat	0,635		
S6<---Sadakat	0,762		

Composite Reliability (CR) değerinin 0,70 ve üzeri, Average Variance Extracted (AVE) değerinin ise 0,50 ve üzeri hesaplanması gerekmektedir. Diğer yandan, faktör yüklerinin 0,70 değerine yakın ya da bu değerin üzerinde hesaplanması gerekmektedir. (Hair, Lukas, Roberts ve Lee-Lukas, 2014). Tablo 3 incelendiğinde, tüm boyutlara ait CR değerleri 0,70 eşliğinin,

AVE değerleri ise 0.50 eşliğinin üzerinde hesaplanmıştır. Faktör yüklerinin ise 0,70 oranına yakın ya da bu oranın üzerinde hesaplandığı görülmektedir.

Tablo 4. Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
X2/sd	$X2/sd \leq 3$	$X2/sd \leq 5$	2,596
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,917
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,889
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,903
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,941
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,061
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,067

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

Tablo 4 incelendiğinde X2/sd değeri 2,769 şeklinde hesaplanmıştır. Veri uyumunun iyi olması için X2/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 0,917, AGFI 0,889 NFI 0,903, CFI 0,941, RMSEA 0,061 ve SRMR değeri 0,067 olarak hesaplanan bu değerler faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiğini işaret etmektedir (Bayram, 2010).

Araştırmada ifadelerin güvenilirliği Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Boyutlara ait güvenilirlik analizi değerinin en az 0,70 olarak hesaplanması istenmektedir. Tablo 5, sonuçların kritik eşğin üzerinde olduğunu göstermektedir. Tüm ifadelerin birlikte incelendiği güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,896 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular ölçeklerin güvenilirliğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 415).

Tablo 5. 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

Değişkenlerin boyutlarına ait istatistiklerin ve korelasyon analizinin birlikte sunulduğu Tablo 6 incelendiğinde, kalite boyutunun ortalaması 3,7483 şeklinde hesaplanmıştır. Bu ortalama katılımcıların çevrimiçi olarak aldıkları giyim ürününden ortalamanın üzerinde bir kalite değeri algıladıklarını ifade etmektedir. Fiyat boyutunun ortalaması 3,5501 şeklinde tespit edilmiştir. Ortalamanın üzerinde olan bu sonuç, çevrimiçi olarak alınan giyim 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 çevrimiçi olarak satın aldıkları giyim ürününe yönelik sadakat düzeylerinin ortalamanın üzerinde geliştiğini tespit etmektedir.

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. Hesaplanan korelasyon analizi değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (İslamoğlu, 2009, 249).

Tablo 6. Korelasyon Analizi

			1	2	3	4	Ortalama	Standart Sapma
1	Kalite	r					3,7483	0,69152
2	Fiyat	r	0,260**				3,5501	0,90271
3	Duygusal Değer	r	0,539**	0,276**			3,9585	0,69332
4	Sosyal Değer	r	0,252**	0,235**	0,304**		3,2210	0,69332
5	Marka Sadakati	r	0,454**	0,386**	0,427**	0,511**	3,6310	0,75302
*Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.								
**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.								

4.3. Hipotezlerin Testi

Çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla AMOS 18 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır. YEM sonucunda elde edilen yol analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler	Standardize Edilmiş β	t	P
Sadakat <--- Kalite	0,273	4,081	0,001
Sadakat <--- Fiyat	0,188	4,066	0,001
Sadakat <--- Sosyal Değer	0,382	7,148	0,001
Sadakat <--- Duygusal Değer	0,165	2,351	0,019

Tablo 7, algılanan değer değişkenine ait her bir alt boyutun marka sadakati üzerindeki etkisini göstermektedir. Bulgular incelendiğinde, kalite, fiyat ve sosyal değer alt boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif ve $p=0,001$ düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca, duygusal değer alt boyutunun da marka sadakati üzerinde pozitif ve $p=0,005$ düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
X2/sd	$X2/sd \leq 3$	$X2/sd \leq 5$	2,656
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,909
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,880
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,889
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,934
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,069

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

YEM sonucunda ulaşılan bulgulara göre model uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin analiz sonuçlarının doğruluğu konusunda önemli birer kanıt niteliğindedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan işletmeler, müşterileri ile uzun vadeli bağlar oluşturmak zorundadırlar. İşletmeler ile müşteriler arasında kurulacak olan uzun dönemli değişim ilişkileri için en önemli kavramlardan biri de

marka sadakati olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda marka sadakati üzerinde etkili olabilecek faktörlerin anlaşılabilmesine bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda algılanan değer alt boyutları olan fiyat, kalite, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarının, marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, tüketicilerin giyim ürününe yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişten algıladıkları değerın marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile daha önce yapılmış olan çalışmaların (Harris ve Goode, 2004; Ball ve diğerleri, 2004; Cretu ve Brodie, 2007; Lai ve diğerleri, 2009; Turan, 2011; Parmaksız, 2012) sonuçları, benzerlik göstermektedir. Öte yandan, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan algılanan değer alt boyutlarının göreceli üstünlükleri incelendiğinde, marka sadakati üzerinde en etkili olan boyutun sosyal değer olduğu karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, tüketicinin sosyal çevresinde prestijini artıran ve fark edilmesini sağlayan markalara karşı sadakat oluşmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre çevrimiçi satın alınan giyim ürününün kaliteli ve tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat düzeylerinde fiyatlandırılmış olması, tüketicilerde markaya karşı sadakat oluşturacaktır. Ayrıca, çevrimiçi satın alınan giyim ürününün tüketicide uyandırdığı memnuniyet ve rahatlık hissi de tüketicilerde sadakat oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın işaret ettiği sonuçların beklentiler ile örtüştüğü söylenebilir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarak çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmelere bazı tavsiyelerde bulunulabilir. İnternet, tüketicilere çevrimiçi olarak birçok ürün ve markayı karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu sebeple işletmeler markalarına sadık tüketici tabanı oluşturmak için ürünlerini rakiplerine göre uygun bir şekilde fiyatlandırmalıdır. Ayrıca işletmeler, çevrimiçi anketler ile müşterilerinin ortalama gelir düzeyi bilgilerini saptayarak, müşterilerinin ödemeye razı olacağı fiyat düzeyini belirlemeli ve buna göre ürünlerini fiyatlandırmalıdır. Elde edilen bulguların işaret ettiği üzere, çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmeler markalarına karşı bağlılık oluşturmak istiyorlarsa ürün kalitesine özen göstermelidir.

Tüketiciler, sosyal çevrede prestij sağlayan ve kendisini yansıtan markalara karşı değer algılamakta ve daha sadık hale gelmektedir. Buna göre çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerinin kullanıldığı takdirde prestij sağlayacağı algısını oluşturmalıdır. Aynı zamanda, tüketicileri demografik özelliklerine göre ayrıştırarak farklı ürünler ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmeler,

sadık tüketici tabanı için ödeme kanallarındaki güvenlik önlemlerine özen göstermelidir. Tüketicilerin kredi kartı, banka kartı bilgilerinin çalınması riskini 3D güvenli ödeme sistemi kullanarak bertaraf etmelidir. İşletmeler 7/24 çevrimiçi destek hattı oluşturarak, tüketicilere satış öncesi ve satış sonrası destek olmalıdır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Örneklemin Türkiye genelini yansıtacak şekilde toplanması araştırmayı daha kapsamlı hale getirebilir. Araştırma giysi ürünü ile sınırlandırılmıştır. Ürün yelpazesinin genişletilmesi araştırmayı daha kapsamlı hale getirebilir. Algılanan değer değişkeninin yanında marka imajı, markaya güven, ödeme kanallarının güvenliği değişkenleri de modele eklenerek daha verimli sonuçlar alınabilir

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.
- Ar, A. A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Ateş, V. (2018), "Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 353-362.
- 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.
- Bayraktaroğlu, G. (2004), "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma", Yönetim ve Ekonomi, 11(2), Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Cai, Y. Cude, B. J. (2008). Online Shopping. *Handbook of Consumer Finance Research*, 137-138.
- Caruana, A. ve Fenech, N. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3).
- 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, P.-T., ve Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chuah, H. E., Marimuthu, M. ve Ramayah, T. (2013) The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 532 – 541.
- 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.
- 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. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See. New York: Free Press.
- 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.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Hair, J.F., Lukas, B., Roberts, K., & Lee-Lukas, S. 2014. *Marketing Research*. McGraw-Hill, Australia.
- 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.
- 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.

- 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 Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (5). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- 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.
- 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.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık,.
- 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.
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (ÇAYKUR Uygulaması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of The Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Rajh, S. P. (2012). *Comparison Of Perceived Value Structural Models*, (1). Preliminary Communication. 117-133.
- 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.
- Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara. Ekinoks Yayıncılık.
- Yang, D. ve Wang, X. (2010). The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty. *Brill*, 4(1): 1-28.
- 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.
- 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)