

E-PAZARLAMA'NIN MARKA SADAKATI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ahmet Hüsrev EROĞLU, Yrd. Doç. Dr.
husreveroglu@sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi

Adeviye ERDOĞAN, Öğr. Grv.
adeviyeerdogan@sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi

Mustafa ERDOĞAN, Öğrenci
mstferdogan38@gmail.com, Anadolu Üniversitesi

Özet: İnternetin küresel bir ağ haline gelmesiyle e-ticaret internetin ulaştığı her yeni pazar haline getirmeye, ticaretin ve işletme faaliyetlerinin biçimini köklü bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilere ürünlere ulaşma kolaylığı sağlarken işletmeler açısından rekabetin boyutlarının değişmesi ve marka sadakatü oluşturunun zorlaşması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakatü düzeyinin tespiti yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır.

Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-pazarlamaya yönelik değerlendirmeleri alınmış, e-pazarlama sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin (tüketicilerin) marka sadakatü gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993), tarafından geliştirilen e-pazarlamada indirim eğilimi ölçeği; Chang, Wang ve Yang (2009) ve Belanger, Hiller ve Smith (2002) tarafından geliştirilen e-pazarlamada güvenlik ölçeği; Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002) ve Pavlou (2003) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti ölçeği ve Kim, Ferrin ve Rao (2003), Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002), Chaudhuri, Holbrook (2001), Chang, Wang ve Yang (2009) tarafından geliştirilen marka sadakatü ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda katılımcıların marka sadakatinde en çok kaliteye önem verdikleri, sadık oldukları markayı e-pazarlama sitesinde bulamadıklarında alternatif sitelere baktıkları yani marka sadakatü düzeylerinin e-pazarlama sitelerine olan bağlılıklarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın uygulayıcılara ve alandaki teorik çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, e-ticaret, marka sadakatü

EXAMINATION OF E-MARKETING IN TERMS OF BRAND LOYALTY

Abstract: The Internet has become a global network of e-commerce the internet has reached its market to make each location, trade and business activities in a way that has started to change. In this case the product to consumers while providing ease of access for businesses to change the level of competition and create brand loyalty means to be difficult. In line with this study, e-marketing in determining the level of brand loyalty of customers so that they remain connected to their brand is investigated.

Working under the Suleyman Demirel University Distance Education Vocational School students received evaluations for e-marketing, e-marketing sites shoppers students (consumers) is showing that brand loyalty was investigated.

In this context, Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993), developed by the e-marketing tends to discount the scale; Chang, Wang and Yang (2009) and Belanger, Hiller and Smith (2002) developed by the e-marketing safety scale; Hennig-Thurau, Gewinner and Gremme first (2002) and Pavlou (2003) developed by the customer satisfaction scale and Kim, Ferrin and Rao (2003), Hennig-Thurau, Gewinne and Gremme first (2002), Chaudhuri, Holbrook (2001), Chang, Wang and Yang (2009) developed by brand loyalty scale was created using data obtained through the questionnaire with SPSS statistical software has been analyzed.

End of the study the participants' brand loyalty the most quality they care, are loyal to their brand, e-marketing site they could not find alternative sites they see that brand loyalty levels of e-marketing website commitment to be higher than the result has emerged.

Practitioners in the field of research and are expected to contribute to the theoretical study.

Keywords: E-marketing, e-commerce, brand loyalty

1. GİRİŞ

İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlanmasından ve iş süreçlerinde meydana getirdiği değişikliklerden en çok etkilenen alanlardan biri pazarlamadır. Tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren modern pazarlama düşüncesi içerisinde internet uygulamaları büyük yer tutmaktadır. İnternet, pazarlama alanında pek çok uygulamanın daha basit, ucuz ve kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, internet, işletmelerin tüketicilerle ve tüketicilerin de birbirleriyle iletişim kurmalarının ve ürün/hizmet pazarlamasının yeni yoludur (Stewart & Zhao, 2000).

Pazarlama açısından önemli birer internet uygulaması olan web siteleri, marka sadakatünün elde edilmesi ve geliştirilmesi, tüketicilerle işletmeler arasında daha kolay iletişim sağlanması, satış sürelerinin kısaltılması ve araçların ortadan kaldırılması, düşük fiyatlı ürünler sunulması, maliyetlerin azalması ve kârların artması konularında yararlar sağlar. İnternet uygulamaları, yeni işletmelerin, yeni ürün ve hizmetlerin, yeni pazarlama fikirlerinin ve uygulamalarının, yeni ödeme şekillerinin, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açarak pazarlama çevresine etki etmektedir (Vila & Küster, 2004). Tek ve Özgül (2005), e-ticaretin yenilikçi pazarlama plan ve stratejileri gerektiren durdurulamaz bir güç olduğundan kuşku duyulamayacağını belirtmektedir. Tahminlerin aksine, internetin pazarlamanın gelişiminde giden en son aşama olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

İnternetin hızla yayılmasını ve gelişmesini en çok destekleyen unsurlardan biri kuşkusuz pazarlamadaki bu çıkışı ilk yıllarda pazarlamacılar internetin kendisini pazarlamaya çalışmışlardır. Dolayısıyla pazarlamanın internet üzerindeki büyük başarı günümüzdeki boyutuna gelmesinde önemli rol oynamıştır.

etkisinden söz etmemek mümkün değildir. Pazarlamacılar etkileşimli sanal kanallara yönelik pazarlama stratejileri ve planları geliştirmek için temel pazarlama ilkelerine başvurumaktadırlar. Pazarlamacılar, pazarlama iletişim mesajlarını internet bağlantıları ve banner (reklam panosu) reklamları dahil yeni yöntemlerle sanal kanallara uyarlamaya çalışmaktadırlar (Chadwick, 2000).

1.1. Elektronik İş, Elektronik Ticaret Ve Elektronik Pazarlama İlişkisi

Elektronik iş (e-iş/e-business), elektronik ticaret (e-ticaret/e-commerce) ve elektronik pazarlama (e-pazarlama/e-marketing) kavramları, bazı yazarlar ve uygulamacılar tarafından birbirleriyle aynı anlamda kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar arasında belirgin farklar olduğu gibi, çeşitli ilişkiler de bulunmaktadır. Bu nedenle bu üç kavramın tanımlanması gerekli görülmektedir.

E-ticaret, internet üzerinden elektronik olarak satma ve satın alma anlamına gelirken, e-işletme, bilgi alışverişi gibi e-ticareti de kapsayan elektronik bir işlemdir. E-işletme bir işletmenin bilgisayarları ve iletişim teknolojilerini kullanarak ürün ve hizmet satması ve satın alması için gerçekleştirdiği bütün faaliyetleri (internet üzerinden alışveriş, tedarik zinciri yönetimi, elektronik ödeme sistemleri, sipariş yönetimi, vs.) kapsar. En geniş anlamda elektronik ticaret, işletme içi, işletmeler arası ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkileri içeren ticareti inşa etme için elektronik araç ve teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir (Choi, Whinston, & Stahl, 1997). E-pazarlama ise; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

1.2. Elektronik Pazarlama

Yeni ekonomi ortamı içerisinde yer alan şirketlerin markalaşma konusunda atmaları gereken en önemli adımlardan biri tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri kendilerine ve yaratmak istedikleri markaya bağlı duruma getirmektir. Şirketlerin bu amaçlarına ulaşmaları için, diğer bir deyişle müşteri kazanmaları için ilk adımları, ürünlerini tüketicilere duyurmak ve satış sürecine hazırlık yapmaktır. Ürünlerin duyurumu ve satış sürecinin başlatılması faaliyetlerinin çekirdeğini pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskiye oranla daha fazla araç ve yolla yapılabilmektedir. Bugün en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetleri; yüz yüze pazarlama, mektup ve katalog ile pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve ücretli dijital kanallar ile pazarlama ve elektronik pazarlamadır (Kepenek, 1999).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde internet aracının kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef kitle için kişiye özel hizmet verme imkânı ve reklam verme açısından kitle iletişim araçlarına göre hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Mehta & Sivadas, 1995).

Yazında, e-pazarlama kavramının yanı sıra, internet/internette pazarlama (Chaffey, 2000), online pazarlama (White, 1997), www pazarlama (Morgan, 1996), sanal pazarlama (Johnson & Busbin, 2000) gibi kavramlar çoğu kez e-pazarlama ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle yazında genel kabul görmüş bir e-pazarlama tanımından söz edilememektedir.

Reedy, Schullo ve Zimmerman'a (2000) göre; e-pazarlama, "tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin eden mal ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmaya yönelik tüm sanal ve elektronik temelli faaliyetler"dir.

Kotler ve Armstrong'a göre (2006) ise; e-pazarlama, "e-satın alma (e-tedarik) ile birlikte e-ticaretin bir unsuru olarak, iletişim, tanıtım ve internet üzerinden mal ve hizmetlerin satışını içeren işletme çabaları"nı içermektedir.

E-pazarlamanın kapsamı sadece ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımından ibaret değildir. Bunun yanı sıra elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda yürütülen satış sonrası faaliyetler, ticari ve sosyal kayıtların elektronik ortamda tutulması ve veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri gibi pek çok uygulama da e-pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır. Duffy, Yen ve Cross'un (2004) yaptığı araştırmaya göre, e-pazarlama sisteminin 3 temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, internet satın alma sistemi, veri tabanı ve envanter kontrol sistemi, e-pazarlama sisteminin temel fonksiyonlarıdır.

1.3. E-pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

E-Pazarlama gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından pek çok avantaj ve dezavantaj içermektedir. Bu bölümde e-pazarlamanın avantajları ve dezavantajları hem müşteriler hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır.

1.3.1. E-Pazarlamanın Müşteriler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

İnternetin hızlı gelişiminin sonucu olarak e-Pazarlama müşterilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. E-pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı avantajlar aşağıdaki gibidir:

Satın Alma Sürecinin Kontrol Edilebilir Olması, Gizlilik, Kolaylık

Bununla birlikte e-pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi olabilir (Susaria, Parameswaran, & Whinston, 2000):

Sanallık, Erişilebilirlik, Güvenlik

1.3.2. E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

E-Pazarlamanın işletmeler açısından da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. E-Pazarlamanın işletmeler açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırcova, 2005): Pazarlama Bütçesinden Tasarruf, Zaman Tasarrufu, Fırsat Eşitliği, Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim, Global Erişim E-pazarlamanın işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Kırcova, 2005): Yeni Satış Organizasyonu Gerekliliği, Zaman ve Kaynak İsrafına Yol Açma, Mevcut Fiziksel Dağıtım Kanallarına Rakip Yaratma

1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati; marka değerinin önemli bileşenlerinden biridir (Aaker, 1991). Sadık müşterilerin, pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde popüler bir görüş vardır (Uncles & Laurent, 1997). Marka sadakati, yeni müşteri kazanmak için yapılması gereken harcamaları azaltır. Bu durum özellikle hizmet pazarlarında belirgindir (Reichheld, 1996). Mevcut müşterileri memnun ederek, marka değiştirmelerine sebep olabilecek olası nedenleri azaltmak, firma açısından daha az maliyetlidir (Aaker, 1991).

Marka sadakati sayesinde ortaya çıkan olumlu ağızdan ağıza yayılma, bir şirketin pazarlama maliyetlerinden tasarruf yapmasını sağlayan önemli mekanizmalardan biri olarak görülmektedir (Aaker, 1991; Jones & Sasser, 1995). Sadık müşteriler genellikle fiyata daha az duyarlıdır (Reichheld, 1996).

Marka sadakati, yeni ürün lansmanları için gittikçe daha fazla tercih edilen bir araç olan marka genişmesi açısından da avantajlar sağlamaktadır. Yeni ürün, tüketicinin/müşterinin ana markaya karşı olan sadakatinden faydalanabilir ve bu sayede başarısızlık riski azalır. Sadakat düzeyinin artışı ile beraber, pazar payının da artması muhtemeldir. Pazar payının artması ise, yatırımın geri dönüş oranının artması ile bağlantılıdır (Buzzel & Gale, 1987). Marka sadakati sayesinde, tüketicilerin alternatifler arasında kapsamlı bir bilgi araştırması yapmak için daha az nedenleri olur. Örneğin, bir müşteri bir ürünün performansından memnun olduğunda, alternatifleri değerlendirmek onun için bir anlam ifade etmeyecektir (Solomon, 1983).

Literatürde marka sadakati genel olarak iki alt başlık halinde incelenmiştir: tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati.

1.4.1. Davranışsal Marka Sadakati

Davranışsal anlamda, marka sadakati, bir tüketicinin zaman içerisinde tutarlı olarak bir markayı yeniden satın almasıdır. Ürünün tekrarlı olarak satın alınmasının müşterinin ürünle olan ilişkisini kademeli olarak güçlendirdiği varsayılmaktadır (Assael, 1998). Brown, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya beş kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Brown, 1952) Tucker, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya üç kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Tucker, 1964). Lawrence, marka sadakatini yeni bir markanın arka arkaya dört kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Lawrence, 1969). Davranışsal marka sadakatinin en önemli sorunu, müşterinin gerçekten markayı diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini göstermemesidir. Bir tüketici belirli bir markayı yalnızca alışkanlık sonucu veya çok fazla düşünmeden kolay geldiği için düzenli olarak satın alıyor olabilir. Bu tarz bir sadakat istikrarlı olamaz (Assael, 1998). Bunların yanı sıra, bir tüketici, belirli bir markayı pazarda mevcut olan en düşük fiyatlı marka olduğu için satın alabilir. Bu durumda, küçük bir fiyat artışı tüketicinin başka bir markayı seçmesine neden olabilir. Aynı şekilde, tüketiciler diğer markalara erişilemediği veya marka bir dizi fiyat indirimi sağladığından aynı markayı satın almaya devam ediyor olabilir (Dick & Basu, 1994). Bu sebeplerden dolayı; pazarlama akademisyenleri, tüketicilerin bir markaya karşı olan tutumları, rakip markalara karşı olan tutumlarına kıyasla daha olumlu olduğu takdirde, tüketicilerin sadık olarak kabul edilebileceklerini savunmaktadır (Back & Parks, 2003).

1.4.2. Tutumsal Marka Sadakati

Tutum perspektifinden, marka sadakati, "bir markayı birinci tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen markaya sadık olma eğilimi" olarak tanımlanmıştır (Yoo & Donthu, 2001). Genel olarak değerlendirildiğinde; davranış perspektifine bağlı marka sadakati tanımları tüketicinin satın alma tercihlerine yansıyan gerçek marka sadakatini vurgularken, tutum perspektifine dayalı tanımlar, tüketicinin markaya sadık kalma niyetini öne çıkartmıştır.

1.4.3. Tutumsal Marka Sadakati- Davranışsal Marka Sadakati İlişkisi

Tutumsal ve davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için mantıklı eylem teorisinden yola çıkmak mümkündür. Ajzen ve Fishbein (1980), bu teoriyi, bireylerin inanç ve tutumlarını davranışsal niyetleri ile ilişkilendirmek için geliştirmiştir. Teori, bireylerin alternatif davranışların sonuçlarını değerlendirerek ve en çok arzu edilen sonuçları sağlayıcı seçerek, karar verme sürecini dikkatli bir şekilde yönettiklerini varsayar. Bu mantıklı seçim sürecinin sonucunda, seçilen davranışta bulunmaya yönelik davranışsal bir niyet ortaya çıkmaktadır. Buna uygun olarak, Oliver (1999) marka sadakati aşamalarının tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci gösterdiğini önermiştir. Tutumsal marka sadakatinin üç aşamada gelişen bir süreç olarak görülmesi

gerektiğini iddia etmiştir:

1. Bilişsel süreç (inançlar, düşünceler ile ilgili)
2. Duygusal süreç (hoşlanmak ile ilgili)
3. Konatif süreç (bağlılık ile ilgili)

Oliver'e (1999) göre tutumsal marka sadakatının bu üç aşaması tamamlandığında, dördüncü aşamada davranışsal sadakati ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, tutumsal marka sadakati davranışsal marka sadakatının öncüsüdür.

II. ARAŞIRMA VE YÖNTEM

II.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyini yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin internet üzerinden eğitim almaları ve interneti çok fazla kullanıyor olmaları araştırma sonuçları açısından önemli görülmektedir.

II.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyini ölçmek amacıyla betimleyici bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

II.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu 2013-2014 Eğitim Öğretim Yılı güz döneminde ders alan öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemine göre oluşturulan örnekleme 165 öğrenciye ulaşılmış bunlardan 161 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

II.4. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-pazarlamaya yönelik değerlendirmeleri alınarak, e-pazarlama sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin (tüketicilerin) marka sadakati gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993), tarafından geliştirilen 5 sorudan oluşan e-pazarlamada indirim eğilimi ölçeği; Chang, Wang ve Yang (2009) ve Belanger, Hiller ve Smith (2002) tarafından geliştirilen e-pazarlamada güvenlik ölçeği; Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002) ve Pavlou (2003) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti ölçeği ve Kim, Ferrin ve Rao (2003), Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002), Chaudhuri, Holbrook (2001), Chang, Wang ve Yang (2009) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

II.5. Ölçüm Aracının Geçerlilik ve Güvenirliliği

E-pazarlamada güvenlik ve indirim eğilimi ölçeğinin güvenirliliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliliği $\alpha=0.774$ olarak yüksek bulunmuştur. Marka sadakati ölçeğinin güvenirliliği ise $\alpha=0.749$ olarak bulunmuştur.

II.6. Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 106 (%65,8) bayan, 55'i (%34,2) erkek olarak dağılmaktadır. Katılımcılar medeni durum değişkenine göre 89'u (%55,3) bekâr, 72'si (%44,7) evli olarak dağılmaktadır. Katılımcılar bölüm değişkenine göre 112 (%69,6) Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, 40'ı (%24,8) Büro Hizmetleri ve Sekreterlik olarak dağılmaktadır. Katılımcılar aylık gelir değişkenine göre 36'sı (%22,4) 1000TL ve daha az, 43'ü (%26,7) 1001-2000TL arası, 46'sı (%28,6) 2001-3000TL arası, 21'i (%13) 3001-4000TL arası, 12'si (%7,5) 4001-5000TL arası olarak dağılmaktadır. Katılımcıların son 3 ayda internetten yaptıkları alışveriş tutarı değişkenine göre 90'ı (%55,9) 100 TL ve altı, 21'i (%13,0) 301 TL - 400 TL arası, 11'i (%6,8) 501 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. İnternette yaptıkları alışveriş türü değişkenine göre 79'u (%49,1) Tekstil, 63'ü (%39,1) elektronik, 24'ü (%14,9) kitap olarak dağılmaktadır. Katılımcıların haftalık ortalama internet kullanımı değişkenine göre 65'i 1-15 saat, 46'sı 16-30 saat, 28'i 31-45 saat, 22'si ise 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Bir Markayı Tekrar Tercih Etme Sebeplerine Ait Bulgular

Önem sırası	Ekonomiklik		Güvenilirlik		Sadakat (bağlılık)		Kalite		Marka İmajı		Müşteri için değer yaratma (özellik, indirim, hediye)		Fiziki yeterlilik	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	48	29,8	41	25,5	3	1,9	86	53,4	7	4,3	6	3,7	4	2,5
2	36	22,4	51	31,7	7	4,3	31	19,3	12	7,5	6	3,7	5	3,1
3	40	24,8	35	21,7	16	9,9	21	13,0	14	8,7	11	6,8	7	4,3
4	14	8,7	14	8,7	22	13,7	15	9,3	30	18,6	26	16,1	21	13,0
5	9	5,6	9	5,6	35	21,7	3	1,9	28	17,4	36	22,4	24	14,9
6	4	2,5	5	3,1	18	11,2	2	1,2	29	18,0	47	29,2	41	25,5
7	4	2,5	1	,6	51	31,7	2	1,2	33	20,5	22	13,7	51	31,7
8	6	3,7	5	3,1	9	5,6	1	,6	8	5,0	7	4,3	8	5,0
	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0

Tablo 3'te; katılımcıların 86'sı (%53,4) en önemli faktör olarak markanın kalite özelliğine, 48'i (%29,8) ekonomikliğini, 41'i (%25,5) güvenilir olmasını, 3'ü (%1,9) sadakati, 7'si (%4,3) marka imajını, 6'sı (%3,7) müşteri için değer yaratma unsurunu, 4'ü (%2,5) markanın fiziki yeterliliğini işaretlemişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş Yaparken Önem Verdiği Unsurlara Ait Bulgular Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p
Fiyat	Kadın	106	2337,500	,021***
	Erkek	55		
	Total	161		
Güvenlik	Kadın	106	2684,500	,123
	Erkek	55		
	Total	161		
Site dizaynı	Kadın	106	2578,500	,195
	Erkek	55		
	Total	161		
Site kullanışlılığı	Kadın	106	2771,500	,568
	Erkek	55		
	Total	161		
Dağıtım koşulları/ ulaşım suresi	Kadın	106	2733,500	,424
	Erkek	55		
	Total	161		
İade koşulları	Kadın	106	2609,000	,136
	Erkek	55		
	Total	161		
Müşteri hizmetleri	Kadın	106	2901,000	,948
	Erkek	55		
	Total	161		
Kampanya promosyon	Kadın	106	2512,500	,122
	Erkek	55		
	Total	161		

İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette alışveriş yaparken önem verdikleri unsurların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo.2'de görüldüğü gibidir. Test sonuçları incelendiğinde Fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,021<0,05$ olduğu diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Marka Sadakati Ölçeğindeki İfadelerle Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p
Bu marka, hayatımda önemli bir yere sahiptir.	Kadın	106	2478,500	,103
	Erkek	55		
	Toplam	161		
Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.	Kadın	106	2282,000	,014***
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.	Kadın	106	2313,000	,023***
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	Kadın	106	2780,000	,617
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.	Kadın	106	2819,500	,693
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım marka hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.	Kadın	106	2768,500	,586
	Erkek	55		
	Toplam	161		
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.	Kadın	106	2520,500	,144
	Erkek	55		
	Toplam	161		

Katılımcıların marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle katılma derecelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo.3'te görüldüğü gibidir. Test sonuçları incelendiğinde "Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum." ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,014<0,05$ olduğu ve "En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım." ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,023<0,05$ olduğu diğer ifadelerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Marka Sadakati İle e-ticaret davranışlarının Karşılaştırılması Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Sürekli satın aldığınız marka var mı?	N	En çok satın aldığınız markayı alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesinde bulamazsanız ne yaparsınız?	N	%	Ki-kare	p
Evet	73	Bu markayı bulmak için başka bir e-ticaret sitesine bakarım.	90	55,9	13,851	0.008
		Bulduğum e-ticaret sitesinde kalır ve alternatif bir marka satın alırım.	33	20,5		
		Satın alma kararımı ertelerim.	31	19,3		
Hayır	88	Satın almaktan vazgeçerim.	6	3,7		
		Diğer	1	,6		
Toplam	161	Toplam	161	100,0		

Tablo 4'e göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunamadığında sergiledikleri davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Kruskal Wallis H testi sonucuna göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunamadığında sergiledikleri davranış arasında anlamlı bir fark (Ki-kare=13,851 $p=0,008<0,5$ olduğu) tespit edilmiştir. Ayrıca en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunamadığında katılımcıların 90'ı (%55,9) "Bu markayı bulmak için başka bir e-ticaret sitesine bakarım." ifadesini seçmişlerdir.

III. SONUÇ

Bu çalışma, e-pazarlamada, müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesi yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla katılımcıların demografik özellikleri de göz önüne alınarak değişkenlerle ilişkilerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği de ortaya konulmuştur. Araştırma, ticaretten eğitime, tanıtımdan pazarlamaya, iletişimden sağlığa hayatımızın her alanında kullandığımız ve olmazsa olmazlarımız arasına giren internetin pazarlama alanında kullanılması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için de marka sadakati oluşturmalarının gerekliliği açısından önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak eğitimlerini internet vasıtasıyla alan ve interneti sürekli kullanan uzaktan eğitim öğrencilerinin bu konudaki tutumlarının incelenmesi de önemli görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların 86'sı (%53,4) en önemli faktör olarak markanın kalite özelliğini, 48'i (%29,8) ekonomikliğini, 41'i (%25,5) güvenilir olmasını, 3'ü (%1,9) sadakati, 7'si (%4,3) marka imajını, 6'sı (%3,7) müşteri için değer yaratma unsurunu, 4'ü (%2,5) markanın fiziki yeterliliğini işaretlemişlerdir. Buradan hareketle, marka sadakatının oluşmasında katılımcıların en çok kaliteye sonra sırasıyla ekonomiklik, güvenilirlik, marka imajı, müşteri için değer yaratma ve fiziki yeterliliğe önem verdikleri tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette alışveriş yaparken önem verdikleri unsurların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları incelendiğinde sadece fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle katılma derecelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları incelendiğinde "Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum." ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu ve "En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım." ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu diğer ifadelerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasındaki ilişki Kruskal Wallis H testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sadık oldukları markayı e-pazarlama sitesinde bulamadıklarında alternatif sitelere baktıkları yani marka sadakat düzeylerinin e-pazarlama sitelerine olan bağlılıklarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İnternetin kullanımının yaygınlaşması iş modellerini de etkilemiştir. Öyle ki 1990'lı yıllarda e-pazarlama kavramı gelişmiş ve tüm dünyada hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir. İnternet müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır, işletmelerin bu noktaya kadar büyük farklılık gösterdikleri söylenemez. Aynı ürünler birçok farklı sunucu tarafından da sağlanabilmektedir. Bu durumda, e-ticaret siteleri sundukları hizmetler bakımından ayrılmaktadırlar. Sunulan hizmetlerin büyük bir bölümünü ürün siparişinden, ürünün teslimine kadar ki süreci kapsayan hizmetler oluşturmaktadır. E-ticaret sitesine erişilebilirlik, ihtiyaçların e-ticaret siteleri üzerinden bulunabilmesi, istenilen zaman ve durumda ürünlerin teslimi gibi unsurlar e-pazarlama kapsamında yer almakta ve müşterinin yaptığı alışverişe dönük memnuniyetini, memnuniyeti de ilgili e-ticaret sitesine karşı bir sadakat geliştirip geliştirmeyeceğini belirlemektedir. Bu alanda marka sadakati yaratmak zordur çünkü müşteri anında başka bir sunucuya geçme imkânına sahiptir. Bu noktada belli bir müşteri portföyü olan markaların marka sadakati oluşturmak için e-pazarlama alanında da faaliyet göstermeleri gerekli görülmektedir. E-pazarlama siteleri aynı ürünleri satan rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelidirler. Hayatımızın her alanında yer alan e-pazarlama siteleri, dünyanın diğer ucundan alışveriş yapmayı mümkün kılmaktadır, rekabet fiyatların düşmesine zaten neden olmuştur, dolayısıyla fiyat ile bu sektörde rekabet etmek oldukça zorlaşmıştır. Bu çalışma ile e-pazarlama alanında marka sadakatının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durumda işletmelerin hem marka sadakatine yönelik hem de e-pazarlamaya yönelik faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). Consumer behaviour and marketing action. Ohio: South Western College Publishing.
- Back, K., & Parks, C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 419-435.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, c.11, 245-270.
- Brown, G. (1952). Brand loyalty- fact or fiction. *Advertising Age*, 19, 53-55.
- Buzzel, R., & Gale, B. (1987). The PIMS principles. New York: The Free.
- Chadwick, F. (2000). Retailer Adoption of The Internet, Implications for Retail Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8, 954.
- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet Marketing Success. *The Marketing Review*, Vol. 1, No.1, 35.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W.-Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management and Business Excellence*. c. 20, 423-443.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. c. 65, 81-93.
- Choi, S.-y., Whinston, A., & Stahl, D. (1997). Economics of Electronic Commerce. Indianapolis: Macmilian Computer Publishing, s.32.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Duffy, V. G., Yen, B. P., & Cross, G. W. (2004). Internet Marketing and Product Visualization (IMPV) System: Development and Evaluation In Support of Product Data Management. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, Vol. 17, 5.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. c. 4, 230-247.
- Johnson, J. T., & Busbin, J. W. (2000). The Evolution of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition? *Competitiveness Review*, Vol. 10, No. 2, 155.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-89.
- Kepenek, Y. (1999). Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu. Ankara: Tübitak Bülten.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2003). A Study of The Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: The Korean Experience. *Proceedings of the 5th International Conference . ACM*, 310-315.
- Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, 12th Ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lawrence, R. (1969). Patterns of buyer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 137-144.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. c. 30, 234-245.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Emprical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, Vol.9, No.3, 21-24.
- Morgan, R. F. (1996). An İnternet Marketing Framework for The World Wide Web. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, No. 8, 758.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya, s.325.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. c. 7, 101-134.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process. Orlando, Florida: Hartcourt, s. 4.
- Reichheld, F. (1996). The loyalty effect. Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, M. (1983). The role of products in social stimuli: A symbolic interactionism Perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 319-329.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). İnternet Marketing, Business Models and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.19, No.2, 288.
- TEK, Ö. B., & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tucker, W. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399-404.
- Vila, N., & Küster, I. (2004). Marketing Through İnternet: New Strategic Challenges. *The Marketing Review*, Vol.4, No.3, 291.
- White, G. K. (1997). International Online Marketing of foods to US Consumers. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, 376.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *The International Journal of Bank Marketing*, 144-157.