



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 194 / 2018-05

**B2C WEB SİTELERİNDE ALGILANAN DEĞER, MARKA ÇAĞRIŞIMI VE
MÜŞTERİ SADAKATI**

Ahmet YILDIRIM¹

¹ yldrmahmt@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Çevirim içi satın alma faaliyetlerinde nihai tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurlardan üçü algı, çağrışım ve sadakattir. Araştırma bölümünde B2C web sitelerinde bu üç kavramın birbiri ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örnek kütlesi 300 kişiden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: B2C, E-Ticaret, Algılanan Değer, Çağrışım, Müşteri Sadakati

Abstract

The three factors that influence the consumer behavior in e commerce activities are perception, association and loyalty. In the research, the relationship between these three concepts has been tried to be revealed. The sample size of the study is 300 people.

Keywords: B2C, E-Commerce, Perceived Value, Association, Customer Loyalty

1. Elektronik Ticaret Kavramı Ve Tanımlanması

Elektronik ticaret kavramını açıklamaya yönelik birçok farklı tanım ortaya konulmuştur. Bu alanda bazı otoriteler elektronik ticareti, sanal ortamlarda veya bilgisayarlar gibi dijital cihazlar yardımıyla iletişim kurmayı, ürünlerin üretimini, tedarik edilmesini ve pazarlanmasını içeren bir olgu olarak değerlendirmiştir. Bazı araştırmacılar ise, elektronik ticaretin, bütün bu özelliklerine ek olarak elektronik ödeme sistemlerini de içermesinin gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu nedenle elektronik ticaret kavramına ilişkin dünya genelinde yaygın biçimde kabul edilmiş yalnız bir standart tanımlama yapılması mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte, bu alanda yapılan bütün tanımların fikir birliğine vardığı nokta, gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin elektronik ortamlarda ve elektronik kanallar vasıtasıyla yapılması sebebiyle, yapılan işlem sürecinin tamamının başlangıçlarından bitişlerine kadar elektronik bir ortamda gerçekleşmesi gerektiğidir (Civelek ve Sözer, 2003: 110).

Elektronik ticaret kavramı, dünya genelinde birçok kurum ve kuruluş tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanımlamaya göre elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin üretimlerinin, tanıtımlarının, reklamlarının, satışlarının ve dağıtımlarının dijital iletişim ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Bu tanımlama doğrultusunda elektronik ticaret süreci üç temel aşamada incelenebilmektedir (Kalaycı, 2008: 141);

1. Üretici ve müşterileri, bir diğer deyişle alıcı ve satıcıları araştırma aşaması,
2. Elektronik ticaret işleminde taraflar arasında yapılan anlaşmayı takip eden süreçte siparişin ve ödemenin gerçekleştirilmesi aşaması,
3. Ürünlerin müşterilere dağıtımı aşaması.

Elektronik ticaret alanında kullanılan ve sağlanan her türlü bilgiye, ürüne ve hizmete, internet üzerinden sunulması sayesinde, eşzamanlı olarak dünyanın her yerinden ulaşılabilir. Bu doğrultuda, elektronik ticaret sisteminin haftanın her günü her saatte çalışmaya elverişli altyapısı ile müşterilerin alışveriş yaparken herhangi bir zaman kısıtlamasına maruz kalmasını engellendiği söylenebilir (Baydar, 2010: 25).

Elektronik ticaret, bir diğer deyişle e-ticaret, elektronik olarak bağlantılı kuruluşlar için bir ticaret kanalıdır. Bu yeni ticaret kanalı, pazarda rekabet gücüne sahip olan ürün ve hizmet sunan işletmeler ile sunulan ürün ve hizmetleri yeniden sınıflandırmaktadır. Dünya çapındaki dijital sistemler aracılığıyla yapılan veri akışları, güncel ticari koşulları pozitif anlamda nasıl etkileyeceğini anlayabilen işletmelerin çevrimiçi pazarını oluşturmaktadır. Elektronik ticaret alanında söz sahibi olabilmeyi başaran bu işletmelerin başarıya ulaşmaları kaçınılmaz olmaktadır (Orçen, 2016: 2).

2. B2C (İşletmeden Müşteriye Ticaret)

İşletmeden müşteriye elektronik ticaret (Business to Consumer) faaliyetleri son kullanıcılara odaklanmaktadır ve hedef müşteri kitleri bireysel tüketicilerdir (Ergün, 2007: 36). Bir diğer anlatımla B2C, geleneksel alışveriş anlayışıyla paralel olarak, internet üzerinden açılan sanal mağazaların son tüketici olan müşteriler ile buluşması olarak açıklanabilmektedir.

İşletmeden müşteriye ticaret modeli, ürünlerini doğrudan son tüketicilere hiç ara vermeden veren herhangi bir işlem veya işletme olarak tanımlanmaktadır. B2C, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere internet ortamından satmayı düşünen herhangi bir işletme için uygun olmaktadır. İşletmeden müşteriye elektronik ticaret amacıyla hazırlanan bu siteler, bir veri tabanı kapsamında saklanan ve çevrimiçi bir katalog içerisinde temsil edilen ürünler ve hizmetler hakkında bilgi içermektedir. Bunun yanı sıra B2C modeli, hizmet sektörünü, seyahat hizmetlerini, çevrimiçi bankacılık işlemlerini, çevrimiçi sağlık hizmetlerini ve bilgilerini de içeren oldukça geniş bir modeldir (Chaffey ve diğ., 2009: 26).

3. Dünyada Elektronik Ticaret

Günümüzde elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin sayısı hızla artmakta ve elektronik ticaretin işlem hacmi her geçen gün daha da genişlemektedir. Elektronik ticaret konusunda hazırlanan bir raporda yer alan piyasa verisine göre, Amerika Birleşik Devletleri merkezli Amazon, küresel düzeyde elektronik ticaretin önde gelen platformlarından biridir. Bunun yanı sıra, Amazon'un Alibaba ve Rakuten gibi Asya kökenli rakipleri de sürekli olarak B2C elektronik ticaret ortamındaki pazar paylarını genişletmektedir (Tejuri, 2012). Aşağıda yer alan Tablo 2-1'de 2012, 2013 ve 2014 yılları arasında dünya genelinde gerçekleştirilen elektronik ticaret işlem hacmi verileri yer almaktadır.

Tablo 1 2012, 2013 ve 2014 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Elektronik Ticaret İşlem Hacmi.

	2012 (\$)	2013 (\$)	2014 (\$)
ABD	307 milyar	353 milyar	419 milyar
Avrupa	353 milyar	390 milyar	482,3 milyar
Asya Pasifik	220 milyar	278 milyar	567,3 milyar
Latin Amerika	43 milyar	54 milyar	33,2 milyar
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	10 milyar	11,7 milyar	14,7 milyar
Dünya	960 milyar	1120 milyar	1552 milyar

Kaynak: Tejuri, 2012; Sheikh, 2015.

Yukarıda yer alan Tablo 1'e göre, 2012 yılında en yüksek işlem hacmine 353 milyar dolar ile Avrupa kıtası sahip olmuştur. Avrupa'yı 307 milyar dolar ile ABD izlemektedir. 2013 yılına gelindiğinde Avrupa ile ABD arasındaki işlem hacmine ilişkin uçurum azalmıştır. Ancak 2014 yılına ilişkin rakamlar doğrultusunda Avrupa'nın işlem

hacmini yaklaşık olarak 92,3 milyar dolar arttırdığı, ABD'nin ise yaklaşık 66 milyar dolar yükselttiği görülmektedir.

2012 yılında 220 milyar dolar işlem hacmine sahip olan Asya Pasifik bölgesi bu miktarı 2013 yılında 278 milyar dolara yükseltmiştir. Ancak 2014 yılına gelindiğinde bu rakam yaklaşık olarak 567,3 milyar dolara yükselerek tabloda yer alan tüm bölgeler arasında birinci sıraya yükselmiştir. Latin Amerika'da 2012 ve 2013 yılları arasında gözlenen yükselme, 2014 yılında 20,8 milyar dolar kadar düşmüştür. Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde ise 2012 yılında 10 milyar dolar işlem hacmine sahip olan elektronik ticaret alanı, 2014 yılında 14,7 milyar dolara yükselmiştir.

4. Türkiye'de Elektronik Ticaret

İnternet aracılığıyla alışveriş olgusu, 1990'lı yılların ilk dönemlerinde açılan elektronik ticaret işletmeleriyle ortaya çıkmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak, 2012 yılında dünya çapında işletmelerden elektronik ticaret aracılığıyla müşterilere yapılan satışların işlem hacmi 1 trilyon dolar düzeyine ulaşmış ve bu yeni çevrimiçi alışveriş sektörüne olan ilgiyi yükseltmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, Türkiye'de 2015 yılında çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelen ve ürün ya da hizmet talebinde bulunma ve satın alma oranı %33,1 düzeyine ulaşmıştır. Bu artış günümüzde de hızla devam etmektedir. Söz konusu oran doğrultusunda, bugün Türkiye'de her üç kişiden birinin internet aracılığıyla en az bir defa satın alma işlemi gerçekleştirdiği öne sürülebilmektedir (Ateş, 2014: 17).

Türkiye için, ülkenin elektronik ticaret alanına diğer ülkelere kıyasla biraz geç dahil olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Euromonitor tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2014 yılında gerçekleştirilen elektronik ticaret işlem hacmi, 2009 yılındaki elektronik ticaret işlem hacminin yaklaşık olarak üç katıdır. Bu açıdan incelendiğinde, Türkiye'nin bu kadar cazip bir pazar haline gelmesinin başlıca nedenlerinin mobil internet sistemi, güçlü lojistik olanakları, yaygın bir biçimde kullanılan kredi kartları ve sosyal medya penetrasyonunun bir biçimde genişlemesi olduğu söylenebilmektedir (Orçen, 2016: 4).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan 2014 Yılı Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları'nda yer alan bilgilere göre,

Türkiye'deki hanelerin %60,2'sinin internet erişimi bulunmaktadır. Söz konusu oran 2013 yılında %49,1 olarak belirlenmiştir. Aradaki %11,1'lik fark, bir yıl içerisinde internete erişebilen hane miktarının oldukça hızlı bir biçimde yükseldiğini göstermektedir. Yine bu raporda yer alan bilgilere göre, internet erişimi olan kişilerin internet aracılığıyla kişisel kullanım amaçlı ürün ya da hizmet sipariş etme veya satın alma oranı %30,8 olarak belirlenmiştir (Akdu ve Düzgün, 2015: 268).

5. Algılanan Değer Kavramı

Çevrimiçi alışverişe olanak sağlayan web sitelerini kullanan müşteriler bakımından algı kavramı, ürünlerin ya da hizmetlerin satın alınmasından önce, alışveriş sürecinde ve alışverişin tamamlanmasının ardından müşteriler tarafından hissedilen duygular ve bu duygular doğrultusunda yapılan yorumlar biçiminde tanımlanabilmektedir (Gümüşay, 2014). Bir diğer anlatımla elektronik ticaret alanındaki algı kavramı, alışveriş sürecinin başlangıcından sonuna kadar müşteri üzerinde yarattığı etki ve uyandırdığı duygular sonucunda müşteri tarafından ulaşılan kanı şeklinde açıklanabilmektedir.

Pazarlamacılık ve üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerin, üretimini yaptıkları ürün ve hizmetlerin müşterileri tarafından nasıl algıladıklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmenin genellikle üretimini gerçekleştirdikleri ürünlere veya hizmetlere yönelik müşterilerin değerlendirmelerini içeren algılanan değer kavramı, pazarlama uzmanlarına göre işletme müşterilerinin söz konusu ürünler veya hizmetler için ödemeyi kabul edecekleri en yüksek değer biçiminde açıklanmaktadır. (Sexton, 2008: 49);

Müşterilerin çevrimiçi satın alma faaliyetlerine ve bu alandaki web sitelerine yönelik olumlu algılara sahip olmaları ve bu algıları geliştirmeleri sayesinde elektronik ticaret sektörü ilerleyebilmektedir. Bu sebeple, bu alanda başarılı olmak isteyen çevrimiçi alışveriş işletmelerinin, müşterilerinin çevrimiçi alışverişe ilişkin algılarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Gerçekleştirilen değerlendirme çalışmaları sonucunda hazırlanacak olan doğru elektronik ticaret stratejileri, çevrimiçi alışveriş işletmelerinin hedeflerine doğru ve etkili bir biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır (Ateş, 2014: 17).

6. Marka Çağrışımı Kavramı

Pazarda rakiplerin bulunması durumunda ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zorlaşmaktadır (Aaker, 1990:48). Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek için ayrıca markayı satınalmanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar (Low ve Lamb Jr, 2000:351).Marka çağrışımı Keller tarafından (1998:93) üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu gruplar nitelikler, yararlar ve tutumlardır.

Nitelikler ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışım ile ilişkilendirilir. Ürünle ilgili olmayan özellikler şu şekilde gruplanabilir; Fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği.

Yararlar tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır. Yararlar üç gruba ayrılmaktadır (Keller, 1998:99). İşlevsel yararlar tüketici arzularının tatmin edilmesi ve problemlerin giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Sembolik yararlar, ürün ve hizmet tüketiminin dışsal avantajıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Sembolik yararlar sosyal kabul ve kişisel ifade ile ilgilidir. Deneysel yararlar ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin etmektedir. (Yener 2013:90)

Tutumlar Marka çağrışımının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Keller, 1998:101)

7. Müşteri Sadakati Kavramı

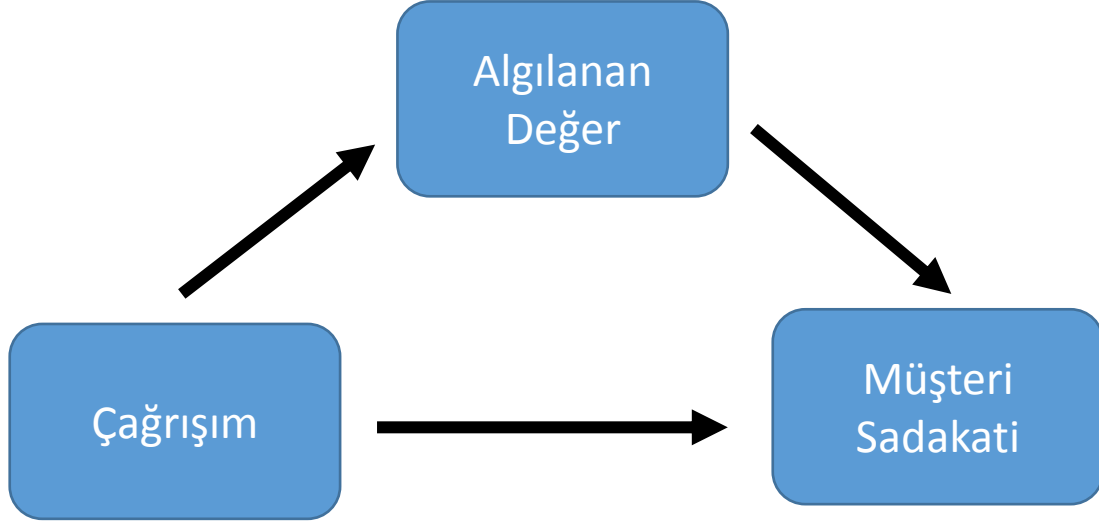
Elektronik ticaret ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak müşteri sadakati için elektronik sadakat, yani e-sadakat terimi de kullanılabilir. Elektronik sadakat kavramının içeriği, internet aracılığıyla sanal mağazalardan alışveriş yapan müşterileri kapsamaktadır, bu nedenle geleneksel müşteri sadakati kavramından daha farklı bir biçimde ele alınmaktadır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları ise, çevrimiçi ortamlarda yapılmaktadır ve dolayısıyla kişilerin ya da fiziksel bir mekânın bulunmadığı koşullar altında gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, çevrimiçi ortamların klasik pazar yaklaşımlarında belirtilenlerden daha farklı bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilere, bir diğer deyişle e-müşterilere, ilişkin müşteri sadakati kavramının da daha farklı bir gelişiminin olduğu ve daha farklı algılandığı söylenebilir (Reicheld ve Scheffer, 2000).

Birçok sektör için, işletmeye yeni müşteriler çekmek hem zaman alan hem de finansal açıdan önemli maliyetleri olan bir faaliyettir. Bu noktada, özellikle de müşterilerin markadan ve ürünlerden memnun olmaları halinde, mevcut müşterileri elde tutmak nispeten daha ucuzdur. Bu nedenle, müşterilerin işletmeye sadakat duyması reklam ve tanıtım için ayrılan bütçelerin azaltılmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, markadan memnun olan ve markaya sadık olan bazı müşteriler, ürünleri ve hizmetleri tanıdıkları diğer tüketicilere önerebilmekte ve genel anlamda marka değerinin artmasını kolaylaştırabilmektedirler (Chow ve diğ., 2016: 3-4).

İşletmeye sadakat duyan müşteri kitlesi, tamamen işletme ile olan ilişkilerinden memnun müşterilerden meydana gelmektedir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerini ele geçirebilmek ve ellerinde tutabilmek için ilk olarak kaliteli ürünler ve hizmetler sağlamalı ve müşteri memnuniyetini yükseltmelidir. İkinci olarak ise müşterilerine, müşteri memnuniyetinin de üzerinde olan olağanüstü hizmetler sunmalı ve müşteriler ile aralarındaki ilişkiyi devamlı hale getirerek müşteri sadakatini sağlamalıdır (Barutçu, 2008: 34). Bu doğrultuda, işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini yakın ve sürekli kılmakla yükümlü oldukları anlaşılmaktadır.

8. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada B2C alanında faaliyette bulunan web sitelerinde algılanan değer, çağrışım ve müşteri sadakati arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmada test edilecek hipotezler;



H1. Algılanan değer ile marka çağrışımı birbiri ile pozitif yönde bağlantılıdır

H2. Algılanan değer ile müşteri sadakati birbiri ile pozitif yönde bağlantılıdır.

H3. Marka çağrışımı ile müşteri sadakati birbiri ile pozitif yönde bağlantılıdır.

9. Araştırma Yöntemi

9.1 Anket Formatı ve Sorular

Araştırmada 5li likert ölçekli bir anket kullanılmıştır. Önceden hazırlanan sorular B2C web sitelerinden alışveriş yapmış kişilerden oluşan ve demografik özellikleri çeşitlilik gösteren bir gruba yöneltilmiştir. Ölçek 1 den 5 kadar sırası ile kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Soru Listesi

Kod	Soru
MÜŞTERİ SADAKATI	
MSD0136	e-Ticaret sitesiyle ilgili çevremdekilere olumlu konuşurum.
MSD0237	e-Ticaret sitesi markasını benzer ihtiyaçları olan insanlara tavsiye
MSD0338	Arkadaşlarım ve yakınlarımı e-Ticaret sitesini kullanmak için
MSD0439	e-Ticaret sitesiyle ilgili internet forumlarında olumlu yazılar
MSD0540	e-Ticaret sitesini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.
MSD0641	e-Ticaret sitesini daha farklı ürünler almak için kullanmayı
ALGILANAN DEĞER	
ALD0131	Diğer e-ticaret sitelerine göre bu e-ticaret sitesi cazip ürün fiyatları
ALD0232	Diğer e-ticaret sitelerine göre bu e-ticaret sitesi benzer ürün ve
ALD0333	Diğer e-ticaret sitelerine göre bu e-ticaret sitesi daha fazla ücretsiz
ALD0434	Verdiğim ücret karşılığında e-ticaret sitesi iyi bir değer sunar.
ALD0535	Verdiğim ücretle alternatif e-ticaret sitelerinden alabileceğim
ÇAĞRIŞIM	
CAG0105	e-Ticaret sitesini beğeniyorum.
CAG0206	e-Ticaret sitesinin markası bende zekice bir çağırışım uyandırıyor.
CAG0307	e-Ticaret sitesinin markası güvenilirdir.
CAG0408	Bu sitenin sloganını etkileyici buluyorum.
CAG0509	Ticaret sitesinin markası yaşam tarzımı yansıtır.
CAG0610	e-Ticaret sitesinin markası diğer markalara göre daha güvenilirdir.

9.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (CFA), ölçülen değişkenlerin yapı sayısını ne kadar iyi temsil ettiğini test etmek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir prosedürdür. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm teorisini doğrulamak veya reddetmek amacıyla kullanılan bir araçtır. Bu tanımlamadan yola çıkarak yukarıda verilen maddelerle yapılan analizde 15 maddeye yer verilmiştir. (Anderson ve Gerbing, 1988)

CFA sonuçları, modelin uygun uyum indeks değerlerine sahip olduğunu göstermiştir:

$$\chi^2 / DF = 2,139, CFI = ,920$$

$$IFI = ,921$$

$$RMSEA = ,070$$

CMIN Olabilirlik Oranı Ki-Kare Testi'dir. Analiz ilk modelin ve elde edilen modelin uygunluğunu gösterir. Bir CMIN / DF oranı 3 eşik seviyesi altındadır (Bagozzi ve Yi, 1990). Ayrıca, diğer fit indeksleri önerilen eşiklerini aşmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir ve her bir maddenin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,5'ten büyüktür ve anlamlıdır. Sonuçlara göre, ölçeklerin yakınsama geçerliliği doğrulanmıştır. Cronbach α değerleri, eşik seviyesine yakın veya ötesindedir (ör: 0,7) (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Soru	Standart olan Faktör yükleri	Standart olmayan faktör yükleri
Müşteri Sadakati	MSD0439	0,617	1,000
	MSD0641	0,583	0,839
	MSD0540	0,685	0,839
	MSD0237	0,824	1,204
	MSD0136	0,840	1,303
	MSD0338	0,742	1,224
Algılanan Değer	ALD0434	0,647	1,000
	ALD0333	0,528	0,937
	ALD0535	0,689	1,052
	ALD0131	0,647	1,030
	ALD0232	0,771	1,258
Çağrışım	CAG0408	0,590	1,000
	CAG0610	0,620	0,960
	CAG0206	0,606	1,004
	CAG0509	0,593	1,025

Yapıların tanımlayıcı istatistikleri, bileşik güvenilirlik, ortalama varyans çıkarım değerleri, Cronbach α değerleri ve Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3'de gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 3'de. Diyagonaller, her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere, AVE değerlerinin karekökü aynı kolondaki çekirdekleşme katsayısının ötesindedir. Bu sonuç, kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 4. Yapı Korelasyonu ve Güvenilirliği

Değişkenler	1	2	3
1.Müşteri Sadakati	1		
2.Algılanan Değer	.526*	1	
3.Çağrışım	.369*	.386*	1
Cronbach α	.864	.785	.694
Mean	3.85	3.74	3.52
Standard Deviation	0.71	0.65	0.73

Sonuç

Yapısal model analiz edilirken kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli CB-SEM'in varsayılan tahmin metodu olan maksimum olasılık metodu kullanılmıştır. Modelin mutlak ve nispi uyumluluk indeksleri değerlendirildi.

Mutlak uyumluluk indeksleri (RMSEA) ve Ki-kare (χ^2) dir. RMSEA Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelir. Sıfır ve bir arasında değer alır (Munro 2005; Yılmaz ve Çelik 2009; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010; Schumacker and Lomax 2010). Ki-kare (χ^2) istatistiği örneklem büyüklüğünden çok çabuk etkilendiği için örneklemden daha az etkilenen χ^2 /sd oranı bunun yerine kullanılabilir bir ölçüttür (Şimşek 2007; Waltz, Streikland and Lenz 2010). χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer iki veya altında olmalıdır. Beş ve daha az ise kabul edilebilir bir değerdir (Munro 2005; Şimşek 2007; Hooper and Mullen 2008).

Nispi uyumluluk indeksleri karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve fazlalık uyum indeksidir (IFI). CFI Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulan modelin yokluk modelinden (null) farkını verir. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modeldir. Değeri 0 - 1 arasında değişir (Munro 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010).

Tablo 5. Hipotez Test Sonuçları

İlişkiler	Standart Katsayılar	Standart Olmayan Katsayılar
Çağrışım → Algılanan Değer	0.496*	0.444*
Algılanan Değer → Müşteri Sadakati	0.525*	0.581*
Çağrışım → Müşteri Sadakati	0.221*	0.219*

Şekil 1'de gösterildiği gibi, yapısal model uyum indeksleri model uyumunu yeterince göstermektedir. χ^2 / DF değeri 2,139 ve eşik seviyelerinde (yani 0 ile 2 arasında). CFI ve IFI sırasıyla 0,920 ve 0,921'dir. RMSEA, 0.070'dir. Sonuçlar modelin yeterli uyuma sahip

Kaynakça

Aaker, David, (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, Sloan Management Review, Vol. 31, No: 4, Summer, pp.47-56

Akdu, U. & Düzgün, E. (2015). İnternet Üzerinden Tatil Rezervasyonu Yapan Müşterilerin E-Hizmet Kalitesi Algıları İle Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 267.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin.

Ateş, A. (2014). Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi. Konya.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. Journal of Applied Psychology, 75(1), 547-560.

Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza

Baydar, V. (2010). E-Ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen faktörlerin panel veri analizi (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. Asia Pacific Management Review, 22(2), 70-79.

Civelek, M. & Sözer, E. G. (2003). İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Civelek, M., & Ertemel, A. (2018). Trust Building Model of Customers on B2c Websites: A Research on Generation Y Customers. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 332-340. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v7i1.1381>

Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem.Net; 2010. p.275-85.

Ergin, N. (2007). E-ticarette müşteri sadakatinin ve güveninin sağlanması ve bankacılık sektöründe uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Kütahya.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gümüşay, B. (2014). Algılama, Bilinçaltı ve Tüketici Davranışı. Pazarlama Türkiye,

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, V.1, N.1.

Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 1st Ed.

Low, George S, Charles W. Lamb Jr, (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6, pp.350-370

Munro BH. *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins; 2005. p.351-76

Orçen, S. E. (2016). Main factors driving customer loyalty in e-commerce marketing based on apparel retail market. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tezi. İstanbul.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Schumacker RE, Lomax RG. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis Group; 2010. p.85-90

Sexton, D. (2008), Pazarlama 101: Pazarlamanın En Güçlü Fikirleri Daha Fazla Müşteri Edinmek ve Onları Tutmak için Nasıl Kullanılır?, Çeviri: N. Kıvılcım Yavuz, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Sheikh, S. M. (2015). Customer satisfaction in business - to - customer (B2C) e-commerce: A comparative study of Turkey and Pakistan. Fatih Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tezi. İstanbul

Tejuri, (2012). MENAP B2C e-Commerce Overview 2012 Focus on Middle East, North Africa and Pakistan, April, 2013.

Yener D, (2013), Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013

Yılmaz V, Çelik HE. LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I. Ankara: Pegem Akademi; 2009. p.53- 61.