

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TÜKETİCİ ATALETİNE ETKİSİNDE SOSYAL DEĞERİN ARACILIK ROLÜ*

THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL VALUE IN THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CONSUMER INERTIA

Arş. Gör. Dr. Ebru TANRIKULU¹

ÖZ

Zaman içinde değişen tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler pazarlama araştırmacıları tarafından sıklıkla çalışılan konular arasında yerini almıştır. Alternatifler çekici olduğu halde hiçbir güç onu değiştirmeye zorlamadığı sürece mevcut satın alımlarına devam edebilme ve değişime direnç gösterme anlamına gelen “tüketici ataleti”nin de tüketici davranışı üzerine yürütülen çalışmalarda son yıllarda ilgi çeken bir konu haline geldiği görülmektedir. Bu çalışmada, müşteri memnuniyetinin tüketici ataletine etkisinde sosyal değer aracılık rolünün olup olmadığı incelenmektedir. Çalışma kapsamında 368 anket verisi toplanmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçta, müşteri memnuniyetinin tüketici ataleti üzerinde etkisinin olduğu, sosyal değer ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin sosyal değer üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetinin tüketici ataletine etkisinde ise sosyal değer herhangi bir aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar, tüketici davranışlarını anlamak ve işletmelerin etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi için değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Ataleti, Sosyal Değer, Müşteri Memnuniyeti, Tüketici Davranışları.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, L20, M10

ABSTRACT

Consumer behaviors that have changed over time and the factors affecting these behaviors are among the topics frequently researched by marketing researchers. In this context, it is seen that consumer inertia, which means that the consumer can continue his/her current purchases and resist change as long as no force forces him/her to change even though alternatives are attractive, has become a topic of interest in recent years in studies on consumer behavior. The study examines whether social value mediates the effect of customer satisfaction on consumer inertia. Within the scope of the study, 368 survey data are collected and the collected data are analyzed by structural equation modeling. The results show that customer satisfaction has an effect on consumer inertia, while social value has no effect. In addition, it is concluded that customer satisfaction has an impact on social value. In the effect of customer satisfaction on consumer inertia, it is found that social value does not have any mediating role. All these results provide an important perspective for understanding consumer behavior and for businesses to develop effective marketing strategies.

Keywords: Consumer Inertia, Social Value, Customer Satisfaction, Consumer Behavior.

JEL Classification Codes: M31, L20, M10

* Bu çalışma için Harran Üniversitesi Etik Kurulundan 2025/6 sayılı ve 09.01.2025 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tanrkuluebru@harran.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

It is known that customer satisfaction is a critical success factor for businesses in today's increasingly competitive business world. Customer satisfaction not only increases the loyalty of individuals, but also profoundly influences the behavior of consumers. Previous studies suggest that inertia can lead consumers to repurchase behavior (Goh et al., 2016). It is stated that situations such as continuing purchases even when alternatives are attractive and unconsciously preferring the same brand are explained by inertia. In this context, it is seen that a relationship can be established between consumer inertia and customer satisfaction, given that an individual whose expectations are met and satisfied would experience satisfaction and may purchase again (Bawa, 1990; Cronin et al., 2000; McMullan & Gilmore, 2003; Pandowo & Mamuaya, 2023). Even if satisfaction does not have a direct effect, it is observed that it can strengthen or weaken the effect of consumer inertia on repeat purchases (Güven, 2023). It is stated that inertia can occur due to both positive emotions and inactivity and passivity of the person (Cui et al., 2021). In this context, it is predicted that there may be a relationship between customer satisfaction and consumer inertia and that a high level of customer satisfaction may affect consumer inertia and individuals may continue to prefer the same brand or service. As a result of satisfaction, customers' loyalty to the business may increase and positive perceptions may be formed. In other words, satisfied customers may recommend the business to others, which can increase social value. Being able to build social values is essential to generate significant profits (Sweeney & Soutar, 2001). When the literature is examined; it is known that customer satisfaction, consumer inertia and social value are studied separately, but there is a gap in the studies on consumer inertia, which has attracted the attention of researchers in recent years and is also a new concept in the field of marketing. It can be said that the study differs from previous studies in this respect. In this context, the main purpose of the study is to determine whether there is any mediating role of social value in the effect of customer satisfaction on consumer inertia.

Design/methodology/approach:

Quantitative research design, one of the descriptive research methods, is used. The data are collected through an online survey using convenience sampling method. In addition, control and filter questions are added to the questionnaire to increase the reliability of the findings. Again, reverse coding is included in the scales to reduce social acceptance anxiety responses, identify response inconsistencies, measure attention and meticulousness, and ensure scale reliability. Before the analysis, missing data, control question, outlier data, extreme data and the questionnaires of the participants who responded incorrectly to the reverse coded question are eliminated and the data are made ready for analysis. As a result of all these, 20 data are eliminated and the analysis continued with a total of 368 survey data from İstanbul. The prepared questionnaire form is divided into 4 parts with a filter question in order to be able to be conducted within the sample. In the last part, questions measuring demographic characteristics related to the study are included. On the other hand, the scales in the study are measured with 5-point Likert scale.

Findings:

Looking at the distribution of demographic characteristics of the research questionnaires, it is seen that female participants are higher than male participants and a total of 368 individuals answered the questions. In addition, in terms of marital status, the highest distribution is single, when the findings on age are examined, the highest distribution is in the 30-35 age range, and the highest distribution in terms of education is composed of bachelor's degree level participants. Finally, it is seen that there are approximate levels in income distribution, and the highest distribution is 22,105 TL and below. Looking at the values in the correlation analysis results, it is seen that there is a positive and significant relationship between customer satisfaction and consumer inertia. In addition, there is also a positive and significant relationship between social value and customer satisfaction. On the other hand, it is concluded that there is no relationship between social value and consumer inertia. After structural equation analysis the results show that customer satisfaction has an effect on consumer inertia, while social value has no effect. In addition, it is concluded that customer satisfaction has an impact on social value. In the effect of customer satisfaction on consumer inertia, it is found that social value does not have any mediating role.

Conclusion and Discussion:

Understanding the relationships between all these variables can provide an important perspective for businesses to better understand their strategies in customer relations and marketing decisions. Moreover, it can be stated that guiding results would be obtained on issues such as consumer behavior, competitive advantage and customer loyalty. In this sense, it can be said that the findings of the analysis would help to provide certain insights to those concerned. Moreover, the issue of consumer inertia is expected to be an important area of study in the coming years. It is also noted that consumer inertia does not only affect the demand side, but also creates problems on the supply side. The reason for this can be expressed as the possibility that new businesses that would enter the market may give up entering the market when individuals do not change their existing suppliers due to inertia. All of this can limit the benefits to the consumer by reducing the innovation that can be experienced through competitive efficiency (Barrow, 2007; Xavier & Ypsilanti, 2008). In other words, inertia can secure individuals' continued customer loyalty but at the same time inhibit potential expansion. In this context, examining the psychology underlying consumer inertia can inform whether researchers should proactively engage with consumers who exhibit inertia (Henderson et al., 2021). Understanding the effects of marketing variables is critical in order to eliminate the problems caused by consumer inertia. To summarize, the results obtained from the study may serve as a reference source for future studies.

1. GİRİŞ

Son yıllardaki dijital devrimler, küresel ticaret, Endüstri 5.0 gibi gelişmeler küreselleşmeyi daha insan odaklı bir yaklaşım ile dönüştürmektedir (Odabaşı, 20219, s. 236). Bu anlamda, küresel pazarlarda bilinçlenen tüketiciler kendini özel hissettirecek satın alma deneyimleri yaşamak istemektedir (Arslan ve Bayçu, 2006, s. 41). Dolayısıyla satın alma kararına etki eden ve tüketicilerin beklentileri, tercihleri konusunda hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek önemli hale gelmiştir (Akgun ve Yavuz, 2021, s. 136). Zaman içindeki değişimler hem üreticiyi hem de tüketiciyi etkilemiştir. Bu anlamda, rekabetin giderek daha da arttığı günümüz iş dünyasında, müşteri memnuniyetinin işletmeler için kritik bir başarı faktörü olduğu bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti, yalnızca bireylerin sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin markaya/ürüne yönelik davranışlarını da derinden etkiler. Öte yandan, tüketici davranışlarında sadece çevresel koşulların etkili olmadığı, bireylerin kişisel değer ve inançları doğrultusunda da bu davranışların etkilenebileceği ifade edilmektedir (Eibel-Spanyi ve Hofmeister-Toth, 2013, s. 400). Tüm bu etkilerle tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmekte zorlanması hem talep hem de arz tarafını ilgilendiren bir konu olmaktadır. Alternatifler çekici olduğu halde tüketici hiçbir güç onu değiştirmeye zorlamadığı sürece mevcut satın alımlarına devam edebilmekte ve değişime direnç gösterebilmektedir (Kuo vd., 2013, s. 169). Fakat aynı markanın pasif bir şekilde çok fazla düşünülmeden tekrar satın alınmasına neden olan atalet, bilinçsiz bir süreç olarak ifade edilmektedir. Ataletin bilinçsiz bir süreç olarak görülmesi ise tekrar satın alımların pazarlama değişkenlerine cevap verebileceği anlamına gelmektedir (Huang ve Yu, 1999, s. 525). Toplumsal yapıda belirleyici bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılan (Yazıcı, 2016, s. 209) ve bu çalışmada aracı bir değişken olarak ele alınan sosyal değer, toplum ya da bir guruba mensup olan kişilerin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan genel inançlar olarak ifade edilebilir (Güven, 1999, s. 163). Pazarlama açısından sosyal değer, “*ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda*” şeklinde açıklanabilir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211). Tüketici tercihlerinde etkili olduğu bilinen sosyal değer, insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Sheth, 1991).

Tüketici davranışlarında kritik bir öneme sahip olduğu bilinen müşteri memnuniyeti ise, “bir ürünün algılanan performansının alıcıların beklentileriyle ne ölçüde uyduğu” şeklinde ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135). Müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri sadakatini doğrudan artırması ve bireylerle güçlü bağlar geliştirmesi, aynı zamanda müşterilerle uzun ve karlı ilişkiler kurulması konusunda da yardımcı olması ile açıklanabilir (Deng vd., 2010, s. 289; Eshghi vd., 2007, s. 101; Anderson vd., 2004, s. 172). Bu anlamda müşteri memnuniyeti, başarılı bir işletme için olmazsa olmaz araçlardan biri haline gelmiştir (Khadka ve Maharjan, 2017, s. 5).

Literatür incelendiğinde; müşteri memnuniyeti, tüketici ataleti ve sosyal değer konularının ayrı ayrı çalışıldığı bilinmektedir. Tüketici ataleti, genelde memnuniyet veya güçlü bağlılıktan ziyade alışkanlık, değiştirme maliyetleri ya da kayıtsızlık sebebiyle mevcut markada kalmaya devam etme durumu olarak açıklanabilmektedir (Colgate ve Lang, 2001). Fakat memnuniyetin atalet üzerindeki etkisi her zaman doğrudan ve güçlü olmamaktadır (Lai vd., 2011). Bu sebeple, sosyal değer gibi psikososyal bir faktörün süreçte aracılık edebileceği öne sürülmektedir. Çünkü sosyal değer, bireylerin mevcut tercihlerini değiştirmemesinde önemli bir rol oynayabilir (Sweeney ve Soutar, 2001). Başka bir deyişle, sosyal değer aracılık rolüyle modele dâhil edilmesi, müşteri memnuniyetinin tüketici ataleti üzerindeki etkisini açıklamada literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle önceki çalışmalardan farklılaştığı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmacının temel amacı müşteri memnuniyetinin tüketici ataletine etkisinde sosyal değer her hangi bir aracı rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Tüm bu değişkenlerin anlaşılması, işletmelerin pazarlama bağlamındaki stratejilerini çok daha etkin bir şekilde oluşturmaya yardımcı olarak, ilgili tarafların kararlarını verirken önemi öngörüler sağlayabilir. Burada yer alan değişkenlerin etkilerini daha iyi anlamak, yönetebilmek ve tüketiciler, işletmeler, rakipler, tedarikçiler gibi tarafların kararları konusunda stratejik adımlar atılırken yararlanabileceği birer kaynağa dönüştürebilmek amaçlanmaktadır. Bu anlamda, çalışmaya dâhil edilen değişkenlerin, bireylerin davranışsal niyetleri ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri konusunda önemli olduğu ifade edilebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Ataleti

Pazarlama alanında son yıllarda araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olarak atalet, Oxford sözlüğüne göre, “*hareket etme ya da değişme isteği veya yeteneğinin eksikliği*” şeklinde açıklanmaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, 2025). Birçok disipline etki ettiği ve geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alındığı bilinen atalet,

pazarlama bakımından kişilerin pasif olması ve çok fazla düşünmeden tekrar ettiği satın alımlar olarak belirtilmektedir (Su, 2009, s. 365; White ve Yanamandram, 2004, s. 3).

Satın alım tercihlerinde süreci anlamak, işletmeler açısından oldukça önemli olmaktadır. Tüketiciler, satın alım davranışlarında her zaman istikrar göstermemektedir. Başka bir deyişle, yeni bilgi, teknoloji, ekonomik koşullar ve sosyal trendler gibi değişimlere bağlı olarak bireylerin davranışları dinamik bir değişim süreci içinde evrilmektedir (Ebadi Jalal ve Elmaghraby, 2024; Rangaswamy vd., 2022; Oliver, 1999; East vd., 2008). Öte yandan, bazen tüketiciler alışkanlık nedeniyle hep aynı markayı alabilmektedir (Ji ve Wood, 2007; Tohidi vd., 2022, s. 2). Bu anlamda, tekrar eden alışveriş davranışları merak konusu olmaktadır. Çünkü tekrar eden satın alımların her zaman müşteri sadakati ile ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır (Bozzo, 2002, s. 335). Bu bağlamda, tüketicilerin geçmişte yapmış olduğu satın alımları tekrar etme olasılığının yüksek olduğu tespit edilmiş ve bu kalıcılık durumu atalet olarak ifade edilmiştir (Dubé vd., 2010, s. 417). Atalet durumunun ilk olarak Frank (1962) ve Massy (1966) tarafından yapılan çalışmalarda görüldüğü ve kavramın birçok kişi tarafından açıklanmaya çalışıldığı belirtilmektedir (Dubé vd., 2010, s. 417; Cui vd., 2021, s. 23-24).

Tüm bunlarla birlikte tüketici ataleti, daha önce yapılmış olan tüketim davranışlarının aynı türden daha fazla tüketim davranışını ortaya çıkardığı genellemesini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, tüketici tarafından düşünmeyi ve pişmanlığı en aza indirmek için daha önce yapılmış tüketimlerin tutarlılığı ve büyüklüğü bir atalet zihniyetine dönüştürülmektedir (Henderson vd., 2021, s. 351). Bu bağlamda, değişim riskinden kaçmak ve düşünmeye zaman kazanmak amacıyla geçmiş deneyimlerden benzer sonuçlara ulaşılabilirdiği görülmektedir. Alternatifler çekici olduğu halde tüketici hiçbir güç onu değiştirmeye zorlamadığı sürece mevcut satın alımlarına devam edebilmekte ve değişime direnç gösterebilmektedir (Kuo vd., 2013, s. 169). Aynı markanın pasif bir şekilde çok fazla düşünülmeden tekrar satın alınmasına neden olan atalet, bilinçsiz bir süreç olarak ifade edilmektedir. Ataletin etkisi ise tekrar satın almanın pazarlama değişkenlerine cevap vermesini sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile atalet durumunda bireylerin, pazarlama değişkenlerine duyarlı olma eğilimi taşıdığı belirtilmiştir (Solomon, 1994, s. 240; Huang ve Yu, 1999, s. 525).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler ve pazarlama araştırmacılarının sıklıkla çalıştığı ve ekonomik performans üzerinde önemli etkiler yarattığı bilinen bir diğer konu müşteri memnuniyeti olmaktadır (Bolton vd., 2004). Müşteri memnuniyeti ile sadakat artabilir, gelecekteki kazançlar güvence altına alınabilir ya da müşteri kaybı en aza indirilebilir, başarısız pazarlama ve yeni müşteri maliyetleri düşürülebilir, reklam etkinlikleri artırılarak işletmenin imajı güçlendirilebilir (Mithas vd., 2005, s. 202; Kim vd., 2004, s. 149). Tüm bunlarla birlikte, Tse ve Wilton 1988 yılında yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetini “*tüketicinin, önceki beklentiler ile ürünün tüketiminden sonra algılanan gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi*” şeklinde tanımlamıştır (Tse ve Wilton 1988, s. 204). Kim ve diğerleri (2004, s. 148) müşteri memnuniyetini, kişinin memnuniyet düzeyine ilişkin yargısı ve yine kişinin memnuniyet durumuna verdiği tepki olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireyin hizmet kalitesine ilişkin kendi algıları oldukça önemli olmaktadır. Kotler ve diğerlerine (2024, s. 37) göre ise müşteri memnuniyeti, “*ürünün algılanan performansının alıcının beklentilerine göre değerlendirilmesine bağlı olması*” şeklinde ifade edilmiştir.

Bir ürün kullanımından sonra kişinin beklentisi karşılanır ve tatmin olursa, bu durumda müşteri memnuniyetinden söz edilebilir. Öte yandan, kişi tarafından tüketilen ürün beklentilerle uyumuyorsa, müşterinin hayal kırıklığı yaşayacağı ve memnun olmayacağı söylenebilir. Memnuniyetin gerçekleşmesi için ise Handi Irawan (2004); ürün kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi, duygusal faktör ve bir ürün/hizmet alımının kolaylığı faktörlerinin etkili olabileceğini belirtmiştir (aktaran Tufahati vd., 2021, s. 178).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatini doğrudan artırması ve bireylerle güçlü bağlar geliştirmesi, aynı zamanda müşterilerle uzun ve karlı ilişkiler kurulması konusunda da yardımcı olması açısından önemlidir (Deng vd., 2010, s. 289; Eshghi vd., 2007, s. 101; Anderson vd., 2004, s. 172). Bu anlamda müşteri memnuniyeti, başarılı bir işletme için olmazsa olmaz araçlardan biri haline gelmiştir (Khadka ve Maharjan, 2017, s. 5). Tüm bunlar, memnuniyet sonrasında olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ürün satın alma, tekrar satın alma, tekrar satın alma niyeti gibi etkilerin ortaya çıkacağını göstermektedir (Hanif vd., 2010, s. 45; Hill vd., 2007, s. 229; Khadka ve Maharjan, 2017, s. 6; Tufahati vd., 2021, s. 177; Novitasari vd., 2022, s. 280).

2.3. Sosyal Değer

Sosyal bilimler literatürüne bakıldığında, değer tanımlarının çeşitlendiği görülmektedir. Bu bağlamda; arzu edilen, bireylerin hayatına kılavuzluk eden, önem dereceleri farklı ve durum ötesi olarak görülen hedefler yaygın olarak kullanılan değer tanımlarından biri olarak ifade edilmektedir (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992, aktaran Yazıcı, 2016, s. 210). Bir başka tanıma göre ise değerler, “*bir kişinin veya sosyal grubun ahlaki ilkeleri, inançları ya da kabul görmüş standartları*” şeklinde açıklanmaktadır (Collins Dictionary, 2025).

Hızla değişen dünyada kendi yerini arayan toplum/birey için oldukça önem taşıyan değerlerin, ortaya çıkan yeni toplumsal düzenlemelerle uygunluk göstermesi ve toplumun iyi tanınması için ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Öte yandan Rokeach (1973), değerlerin değişime açık yapılar olduğunu ve zaman içinde meydana gelen ihtiyaçları karşılayabilmek için değer önceliklerin değişebildiğini ifade etmektedir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000, s. 60). Bununla birlikte, pazarlama ve tüketici araştırmalarında değer kavramının anlaşılması son derece zor bir konu olduğu ifade edilmekte ve Rokeach'ın (1979) teorisi ile sosyal değerler, bireysel tüketici seçim düzeylerine çevrilmekte (Karababa ve Kjeldgaard, 2014). Bu anlamda değerler, kişilere kendi hayatlarında öncülük edebilen ve kişilerin ilişkilerini düzenleyen, önceliklerini belirleyen, toplumsal hayatı mümkün kılan düzenleyici ilke ve inançlar olarak görülmektedir (Yazıcı, 2019). Diğer yandan, tüketici seçim davranışını şekillendiren beş tüketim değerinin; işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer olduğu ve bir kararın bu beş tüketim değerinden biri ya da hepsi tarafından etkilenebileceği ifade edilmektedir (Sheth vd, 1991, s. 160).

Toplumsal yapıda belirleyici bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılan ve bu çalışmada aracı bir değişken olarak ele alınan sosyal değer, “*bir gruba ya da topluma üye olan kişilerin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan genel inançlar*” olarak ifade edilebilir (Yazıcı, 2016, s. 209; Güven, 1999, s. 163). Bir başka tanıma göre ise sosyal değer, insan hayatında iyi ve değerli kabul edilen şeyler olarak belirtilmektedir (Karababa ve Kjeldgaard, 2014, s. 120). Pazarlama açısından sosyal değer, ürünün ya da markanın? sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda şeklinde açıklanabilir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211). Tüketici tercihlerinde etkili olduğu bilinen sosyal değer, insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Sheth, 1991). Bununla birlikte çok görünür ürünleri (giyim, mücevher gibi) ve başka insanlarla paylaşılacak mal/hizmetleri içeren seçimlerin genel anlamda sosyal değer tarafından yönlendirildiği söylenmektedir. Öyle ki genellikle işlevsel olduğu düşünülen ürünler (örn. mutfak aletleri) bile sıklıkla sosyal değerlere uygun olarak seçilebilmektedir (Sheth vd., 1991, s. 161). Bunun sebebi, tüketicilerin ürünleri sadece işlevsel faydalar sebebiyle edinmediği, üründen elde edilen haz (duygusal değer) ve ürünün başkalarına ilettiğinin sosyal sonuçları (sosyal değer) açısından da değerlendirdiği görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 216). Bu anlamda sosyal değerlerin, farklı sosyal bilim alanlarında teori ve araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Warner ve Lunt, 194; Hyman, 1942; Robertson, 1967; Sheth vd., 1991; Veblen, 2017).

2.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Geçmiş çalışmalara bakıldığında ataletin, tüketiciyi aynı markayı satın alım davranışına yönlendirebileceği ifade edilmektedir (Goh vd., 2016, s. 994). Bilinçsiz olarak aynı markanın satın alınmaya devam etmesi durumunda ataletten söz edilmekteydi. Yüksek memnuniyetin, değişim için motivasyonu azaltabileceği ve bu durumun tüketicinin markadan sapma olasılığını düşürebileceği, dolayısıyla ataletin artması beklenebilir (Erciş vd., 2018; Pandowo ve Mamuaya, 2023). Bu bağlamda, beklentisi karşılanan ve tatmin olan bireyin, memnuniyet yaşayacağı ve aynı markayı satın almaya devam edebileceği göz önüne alındığında, tüketici ataleti ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki kurulabileceği görülmektedir (Bawa, 1990, s. 263; Cronin vd., 2000; McMullan ve Gilmore, 2003, s. 234; Pandowo ve Mamuaya, 2023, s. 59). Memnuniyet doğrudan bir etki yaratmasa bile tüketici ataletinin tekrarlayan satın almalar üzerindeki etkisini güçlendirebileceği ya da zayıflatabildiği gözlemlenmiştir (Güven, 2023, s. 996). Hem olumlu duyguların hem de kişinin hareketsizliği ve pasifliği sebebiyle ataletin gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Cui vd., 2021, s. 24). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile tüketici ataleti arasında bir ilişki olabileceği ve yüksek bir müşteri memnuniyetinin tüketici ataletini etkileyerek bireylerin aynı marka ya da hizmeti tercih etmeye devam edebileceği öngörülmektedir.

Bireyler, sosyal değerleriyle uyumlu markaları tercih ediyorlarsa, bu markalara yüksek algısal bağlılık geliştirebilir. Bu bağlılık ise tüketici ataletine sebep olabilir, çünkü değer uyumu değişim yerine mevcut durumu korumaya dair motivasyonu artırabilir. Aynı zamanda tüketici, sosyal çevrede onay gören ve değer tatminlerine uygun olarak algıladığı bir ürün ya da markayı daha çekici bulabilir. Tüm bunlar, bireyin satın alma davranışlarını

etkilemekte ve tüketicinin mevcut satın alımlarına devam etmesini sağlayabilmektedir. Bu anlamda, sosyal değer ve tüketici ataleti arasında bir ilişki olabileceği öngörülmektedir (Kahle ve Xie, 2018; Kim vd., 2013; Juscus ve Sneideriene, 2013; Paul vd., 2009, s. 225; Zhang vd., 2021, s. 24; Park, 2019; Ahn ve Kwon, 2020, s. 1563; Henderson vd., 2021, s. 352). Aynı şekilde, müşteri memnuniyeti bir yerde sosyo-kültürel değerlerin uygunluğuna bağlı olmaktadır (Demir, 2006, s. 18). Memnuniyet sonucunda müşterilerin işletmeye bağlılığı artabilir ve olumlu algılar oluşabilir. Diğer bir deyişle, memnun müşteriler işletmeyi başka insanlara tavsiye edebilir, bu durum ise sosyal değeri artırabilir. Sosyal değerler inşa edebilmek ise önemli kazançlar sağlamak için elzem olmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 217).

Sosyal değer kavramının aracı değişken olarak çalışmaya dâhil edilmesi, tüketicilerin memnun kaldığı ürün ve hizmetlerden elde ettiği işlevsel faydalarla birlikte, bu ürünlerin kendilerine sağladığı sosyal kabul, ait olma ve statü duygusunu da önemli görmesidir. Dolayısıyla, sosyal değer algısı yüksek olan kişilerde memnuniyetin kalıcı satın alımlara yani tüketici ataletine dönüşme ihtimalinin olacağı öngörülmektedir. Bu anlamda, çalışmanın daha derin ve çok boyutlu bir açıklama ile bilimsel katkıyı artıracağına inanılmaktadır (Reyes-Menendez vd., 2022; Wnag vd., 2023; Yum ve Kim, 2024).

Tüm bunlar sonucunda, müşteri memnuniyetinin tüketici ataleti üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda sosyal değer de tüketici ataletini etkilediği düşünüldüğünde, bu değişkenler arasında aracı bir etki olabileceği öngörülmüştür. Aracılık eden bir değişken, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini iletmektedir (MacKinnon vd., 2007). Müşteri memnuniyeti, sosyal değer ve tüketici ataleti değişkenleri arasındaki ilişkiyi anlamak, işletmelerin müşteri ilişkileri ve pazarlama kararlarındaki stratejilerin daha iyi anlaşılmasında önemli bir katkı sunabilir. Dahası, tüketicilerin davranışları, rekabet avantajı ve müşteri bağlılığı gibi konularda yol gösterici sonuçların elde edileceği ifade edilebilir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Müşteri memnuniyetinin tüketici ataleti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri memnuniyetinin sosyal değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal değerlerin tüketici ataleti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

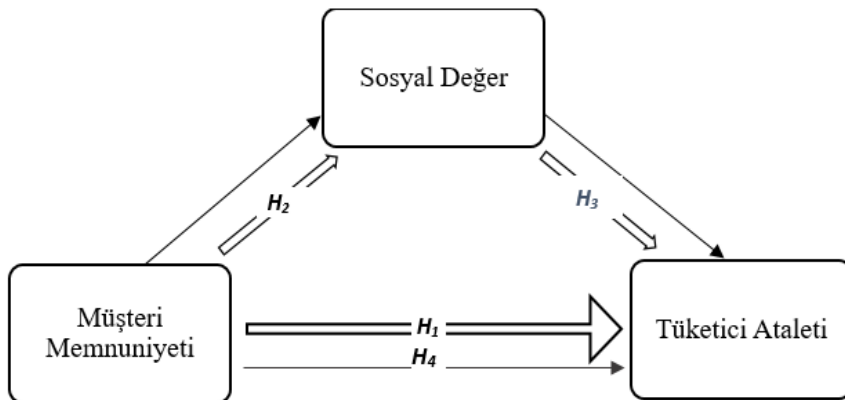
H₄: Müşteri memnuniyetiyle tüketici ataleti arasındaki ilişkide sosyal değer aracılık rolü vardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma değişkenlerinin yorumlanması ve ilgili analizlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla önerilen araştırma modelinin Şekil 1’de yer aldığı görülmektedir. Modelde bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti oluştururken, bağımlı değişkeni tüketici ataleti ve aracı değişkeni ise sosyal değer oluşturmaktadır. Bu çalışma için Harran Üniversitesi Etik Kurulundan 2025/6 sayılı ve 09.01.2025 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın amacı ve kapsamı ve aynı zamanda toplanan verilerin eskimesi, zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle örnekleme yoluna gidilmiştir (Yıldız, 2017). Çalışmanın ana kütlesini, çevrim içi alışveriş yapan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 2024 yılında %76,7 ile en fazla sipariş verilen kategorinin giyim, ayakkabı ve aksesuar olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024). Ticaret Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu rapora göre ise e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin en çok bulunduğu ilk şehir İstanbul olarak kayıtlara geçmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2024, s. 97). Bu bağlamda örneklem, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üstü hazır giyim online alışverişi gerçekleştiren kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Araştırma anketinin, örneklem dahilinde yapılabilmesi amacıyla filtre sorusu ve dört bölüm belirlenmiştir; ilk bölümde, Anderson ve Srinivasan, (2003) çalışması içerisinde alınan ve 3 maddeden oluşan Tüketici Ataleti Ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde, Sweeney ve Soutar (2001) çalışması içerisinde alınan ve 4 maddeden oluşan Sosyal Değer Ölçeği yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, Voss ve diğerleri (1998) çalışması içerisinde alınan ve 3 maddeden oluşan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yer almaktadır. Son bölümde ise çalışmayla ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Öte yandan, araştırmadaki ölçekler 5'li Likert ile ölçülmüştür.

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında, soru başına düşen örneklem sayısı baz alınmış ve DFA (doğrulayıcı faktör analizi) bağlamında, örneklem büyüklüğünün soru sayısına oranının (N/q); 10/1 ile 20/1 aralığında olabileceği ifade edilmiştir (Kline, 2011, s. 12; Hair vd., 2014, s. 100). Çalışmada yer alan ölçeklerin toplam soru sayısına göre 10x20=200 kişilik bir örneklem yeterli olabilmektedir. Fakat araştırma bulgularının daha güvenilir ve geniş kitlelere uygulanabilir olması açısından 09.01.2025-20.02.2025 tarihleri arasında toplamda 388 tüketiciden anket verisi toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile online anket yoluyla toplanarak tamamlanmıştır. Online anket, araştırmacıların internet aracılığıyla geniş örneklemlerden veri toplanmasını mümkün kılan bir yöntem olmaktadır. Bu yöntem, zaman ve maliyet avantajıyla beraber, farklı coğrafyalardan katılımcılara ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Hazırlanan anket formları; e-posta, sosyal medya, web sitesi, mobil araçlar, online paneller gibi yöntemler kullanılarak dağıtılmaktadır. Cevaplanan anketleri platform, otomatik olarak kaydetmektedir (Wright, 2005; Regmi vd., 2016). Bununla birlikte, bulguların güvenilirliğini artırma amacıyla ankete kontrol sorusu ve filtre sorusu eklenmiştir. Ölçek güvenilirliğinin sağlanabilmesi için sorularda ters kodlamaya yer verilmiştir. Analiz öncesinde kayıp veriler, kontrol sorusu, aykırı veriler, uç veriler ve ters kodlanmış soruya hatalı yanıt veren katılımcıların anketleri elenerek, veriler analize hazır hale getirilmiştir. Tüm bunlar sonucunda, 20 veri elenmiş ve toplamda 368 adet anket verisi ile analize devam edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Aşağıdaki tabloda, çalışmaya katılım sağlayan bireylerin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	215	58,4	Gelir	22.105 TL ve altı	96	26,1
	Erkek	153	41,6		22.106-32.106 TL	78	21,2
Medeni Durum	Bekâr	207	56,3	Eğitim	32.107-42.107 TL	73	19,8
	Evli	161	43,8		42.108-52.108 TL	46	12,5
Yaş	18-23 yaş	43	11,7		52.109 TL ve üstü	75	20,4
	24-29 yaş	123	33,4		İlköğretim	32	8,7
	30-35 yaş	129	35,1	Lise	58	15,8	
	36-41 yaş	39	10,6	Ön Lisans	58	15,8	
	42 yaş ve üstü	34	9,2	Lisans	157	42,7	
				Lisansüstü	63	17,1	

Tablo 1'e bakıldığında, 215 (58,4) kadın ve 153 (41,6) erkek katılımcı ile toplamda 368 bireyin soruları cevapladığı görülmektedir. Bununla birlikte, medeni durum bakımından 207 (56,3) katılımcının bekâr, 161 (43,8) katılımcının

ise evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde en fazla dağılımın %35,1 ile 30-35 yaş aralığında toplandığı, hemen ardından %33,4 ile 24-29 yaş aralığının en yüksek ikinci katılımcı grup olduğu ifade edilmektedir. Eğitim anlamında en yüksek dağılım %42,7 ile lisans düzeyindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Son olarak, gelir dağılımında yaklaşık düzeylerin olduğu, sırasıyla %26,1 (22.105 TL ve altı), %21,2 (22.106-32.106 TL) ve %20,4 (52.109 TL ve üstü) şeklinde sonuçlandığı görülmektedir.

4.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Normallik Analizleri

Saha araştırması sonucunda ulaşılan örneklem grubu için ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Tüketici Ataleti	Sosyal Değer	Müşteri Memnuniyeti
	ta1 0,801	sos1 0,897	mem1 0,923
	ta2 0,829	sos2 0,929	mem2 0,922
	ta3 0,739	sos3 0,925	mem3 0,537
		sos4 0,911	
Açıklanan Toplam Varyans	62,499	83,813	66,332
Kaiser-Meyer-Olkin	0,655	0,830	0,558
Barlett	199,118	1289,907	446,987

*ta: Tüketici Ataleti, *sos: Sosyal Değer, *mem: Müşteri Memnuniyeti

KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir olması için 0,50 üzeri olması yeterli olarak görülmektedir (Durmuş vd., 2016, s. 80). Bu bağlamda Tablo 2’de görüldüğü üzere, ölçeklere ait KMO yeterliliği istatistik değerlerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin orijinalinde olduğu gibi tek boyut altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, 0,32 ve üzeri yük değerine sahip değişkenlerin faktör yükleri yorumlanabilmektedir. Faktör yükünün yüksek olması, değişkenin faktörle o oranda ilişkili olduğu anlamı taşımaktadır (Comrey ve Lee, 1992, s. 243; Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 702).

Keşfedici faktör analizi sonrasında, ölçeklerin yapı geçerliliği bakımından uygunluğunu analiz etmek için tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu bağlamda, altta yatan yapı hakkında bir teori olduğu zaman ya da araştırmacı altta yatan yapıyı anlamak istediğinde, faktör analizini kullanabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014, s. 57). Diğer bir ifadeyle, önceden geliştirilmiş, daha önceki çalışmalarda kullanılmış ya da kuramsal dayanağı bulunan ölçek veya modelin doğruluğunu toplanan veri bakımından teyit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Gülbüz, 2024, s. 55).

Tablo 3. DFA Model Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
Tüketici Ataleti								
Müşteri Memnuniyeti	90,800	32	2,838	0,952	0,971	0,955	0,959	0,023
Sosyal Değer								
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			<5	≥ 0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,07

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 3’te, ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve faktör yüklerinin ise 0,91-0,32 değerleri arasında yorumlanabilecek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Normallik Analizleri

Değişken	İfade	AVE	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alpha)	CR	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Tüketici Ataleti	ta1	0,448	0,70	0,705	-0,176	-1,221
	ta2				0,065	-1,237
	ta3				0,251	-1,142
Sosyal Değer	sos1	0,785	0,93	0,936	0,386	-1,003
	sos2				0,388	-0,984
	sos3				0,432	-0,925
	sos4				0,333	-1,123
Müşteri Memnuniyeti	mem1	0,582	0,74	0,783	-0,528	0,175
	mem2				-0,564	0,021
	mem3				-0,684	-0,231

Faktörlerde yer alan maddelerin birbirleri ve ait oldukları faktör ile ilişkili olması, yakınsak geçerliliği ifade etmektedir. Bu amaçla, CR ile AVE değerleri faktörlerin yapı geçerliliği için önemli göstergeler olmaktadır. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50 ve üzeri, CR değerinin ise 0,70 ve üzeri olması koşullarının sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda, CR değerinin de AVE değerinden büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 47; Kline, 2023, s. 239; Gürbüz, 2024, s. 82). CR değerlerinin 0,70'ten büyük olması ölçeklerin tamamında güvenilirliğin sağlandığı anlamına gelmektedir. Sonuçta Tablo 4'te de görüldüğü üzere, ölçeklerin tamamında söz konusu kriterler ve buna bağlı olarak yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır. Aynı zamanda, sorular arasında korelasyona bağlı uyum değeri olarak ifade edilen Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin yeterli güvenilirlikte olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2016, s. 89). Tabachnick ve Fidell (2014), çarpıklık ve basıklık değerlerin +1,5 ile -1,5 aralığında olduğu zaman verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin varlığını kontrol etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır (Field, 2009, s. 177). Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, müşteri memnuniyeti ile tüketici ataleti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal değer ve müşteri memnuniyeti arasında da yine pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan, sosyal değer ve tüketici ataleti arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayılarını karşılaştırarak karekök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek olduğu durumda ayırsama geçerliliğinin sağlandığını ifade etmişlerdir. Bu durumda, belirtilen karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Katsayıları ve Ayırsama Geçerliliği Tablosu

	Ort.	S.S.	1	2	3
Tüketici Ataleti (1)	2,8895	1,09847	(0,669)		
Müşteri Memnuniyeti (2)	3,8370	0,75843	0,157**	(0,886)	
Sosyal Değer (3)	2,5482	1,22330	0,055	0,266**	(0,763)

**p<0,01(2-tailed) (N=368)

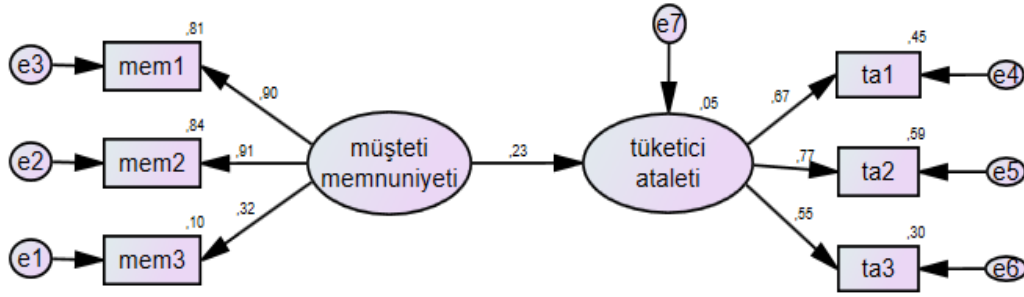
* Parantez içindeki sayılar AVE'nin karekökü olmaktadır.

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin veri analiz değerlendirmesinin yapılması amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM), tek bir istatistiksel teknikten ziyade, ilgili analizler ailesi ifade edilmektedir. YEM, aynı anda birden fazla bağımsız, aracı ve bağımlı değişkeni içeren karmaşık nedensel ilişkileri test etmeyi sağlamaktadır. Aynı zamanda, gizil değişkenleri kullanarak, gözlenen

değişkenlerdeki hataları modelin dışında bırakmakta ve daha güvenilir katsayılar sağlamaktadır. Dahası, araştırmanın önerdiği teorik modeli bütünsel olarak sınama şansı tanımaktadır. Hangi değişkenlerin diğer değişkenleri etkilediğinin varsayıldığı ve bu etkilerin yönleri gibi konularda çok sayıda bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Bu modelde, hipotezler gösterilmekte ve toplamda analiz edilecek model oluşturulmaktadır. Buradaki amaç, oluşturulan modelin test edilmesi ve araştırma bulgularıyla teorinin uyumu nasıl sağladığını göstermektir (Hair vd., 2014; Kline, 2023). Müşteri memnuniyetinin tüketici ataletine etkisinde sosyal değer aracı etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği adımlar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, aracılık etkisinin olabilmesi için ilk olarak bağımsız olan değişken ile bağımlı olan değişken arasında anlamlı bir şekilde etki olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, bağımsız, bağımlı olan değişkeni etkilemelidir. İkinci adımda, bağımsız değişken, aracı değişkeni aynı şekilde anlamlı olarak etkilemelidir. Son adımda ise modelde aracı değişken mevcutken, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi azalmalı ve aracı değişkenin bağımlı olan değişkeni anlamlı bir şekilde etki etmesi beklenmektedir.

Şekil 2. H1 Hipotezinin Yapısal Eşitlik Modeli

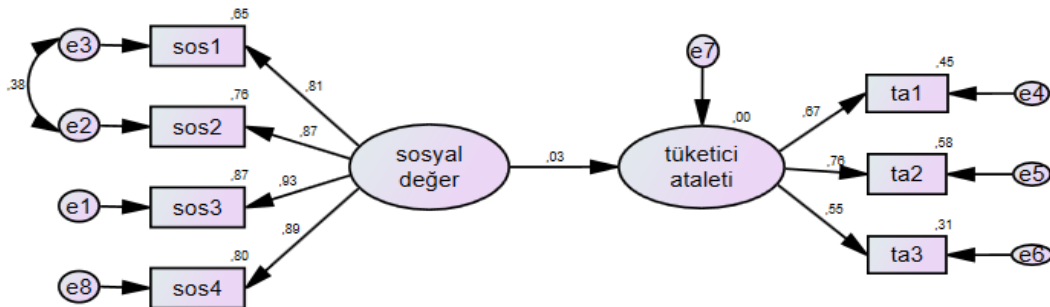


Araştırmanın H_1 hipotezi testi için tasarlanan yapısal eşitlik modellemesi yukarıdaki şekilde (Şekil 2) gösterilmektedir. Şekildeki modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırları içerdiğinden herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. Bu anlamda, uyum değerleri kabul edilebilir sınırları içerdiğinden, yapısal olarak modelin uygun olduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan modelde müşteri memnuniyeti ve tüketici ataleti arasındaki beta katsayısı (standardize) 0,23; standart hata oranı 0,303; kritik oranı 3,059; anlamlılık değeri $p < 0,05$ ve $e R^2$ değeri 0,05 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucundaki değerler incelendiğinde müşteri memnuniyetinin tüketici ataletini ($\beta = 0,23$; $p < 0,05$) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, H_1 hipotezinin desteklendiğini ifade etmektedir.

Tablo 6. H1 Hipotezi Modelinin Uyum Değerleri

H1 Hipotezi Modeli	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
	10,087	8	1,261	0,991	0,997	0,985	0,994	0,027
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			< 5	$\geq 0,80$	$> 0,90$	$> 0,90$	$> 0,90$	$< 0,07$

Şekil 3. H3 Hipotezinin Yapısal Eşitlik Modeli



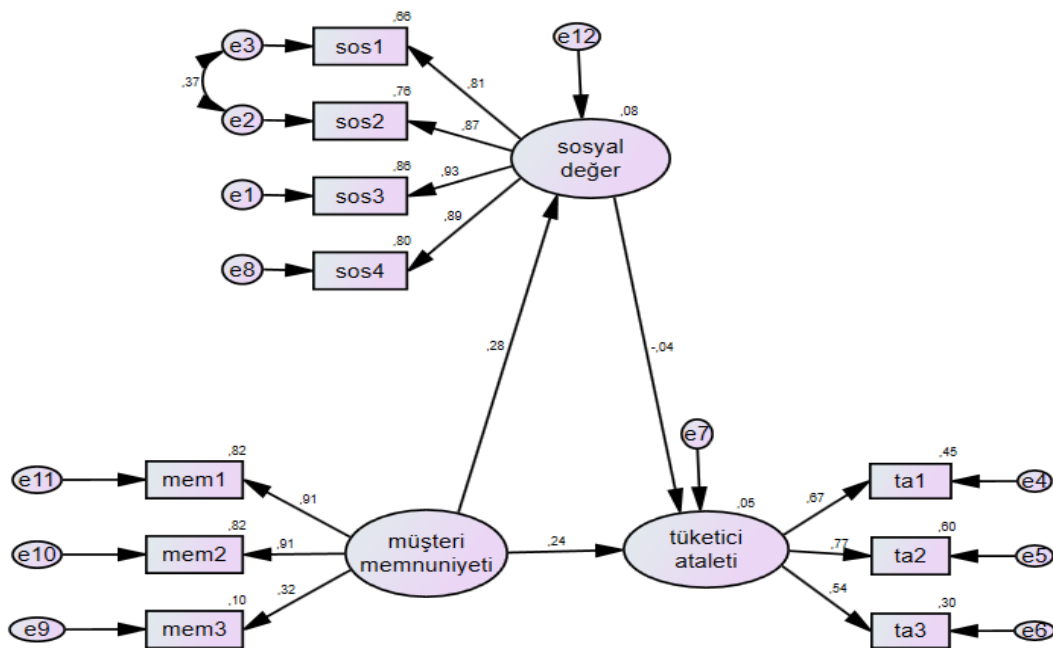
Araştırmanın H₃ hipotezinin testi için tasarlanan yapısal eşitlik modellemesi Şekil 3'te gösterilmektedir. Şekildeki modelin uyum değerleri kabul edilebilir değerler arasında olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyon (sos1-sos2) [sosyal değer] gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, uyum değerleri kabul edilebilir sınırları içerdiğinden, yapısal olarak modelin uygun olduğu gözlemlenmiştir. Modele göre sosyal değer ve tüketici ataleti arasındaki beta katsayısı (standardize) 0,35; standart hata oranı 0,050; kritik oranı 0,550; anlamlılık değeri $p > 0,05$ ve $e R^2$ değeri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerler incelendiğinde sosyal değerın tüketici ataletini ($\beta=0,35$; $p > 0,05$) etkilemediği görülmektedir. Bu bulgular, H₃ hipotezinin reddedildiğini ifade etmektedir.

Tablo 7. H3 Hipotezi Modelinin Uyum Değerleri

H1 Hipotezi Modeli	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
	27,915	12	2,326	0,979	0,998	0,982	0,981	0,060
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			<5	≥ 0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,07

Müşteri memnuniyeti ile tüketici ataleti arasındaki ilişkide sosyal değerın aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) belirttiği basamaklardan oluşan yöntemle test edilmiştir. Bu durumda ilk şart bağlamında bağımsız ve bağımlı değişkenlerin durumlarının etkileri Şekil 2'de gösterilmektedir. İkinci ve son aşama için tasarlanan yapısal eşitlik modeli ise aşağıdaki şekilde (Şekil 4) gösterilmiştir.

Şekil 4. Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



Yukarıdaki şekilde (Şekil 4) oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir değerler arasında olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyon (sos1-sos2) gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Ki-kare değeri 60,927; df değeri 31; X² /df değeri 1,965; GFI değeri 0,968; CFI değeri 0,985; NFI değeri 0,970; TLI değeri 0,978 ve RMSEA değeri ise 0,051 şeklindedir. Bu uyum değerleri, kabul edilebilir sınırları içerdiğinden, yapısal olarak modelin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Aracılık Etkisi Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları

Değişkenler	β	Standart Hata	Kritik Oran	P	R ²
Sosyal Değer <--- Müşteri Memnuniyeti	0,280	0,363	3,906	***	0,079
Tüketici Ataleti <--- Sosyal Değer	-0,035	0,051	-0,543	0,587	-
Tüketici Ataleti <--- Müşteri Memnuniyeti	0,241	0,315	3,039	***	0,055

Tablo 5'teki değerler incelendiğinde müşteri memnuniyetinin sosyal değeri ($\beta=0,28$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara kapsamında H_2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Tüm bu veriler bağlamında Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci şartının sağlandığı, aracılık etkisinin tespit edilmesi için ise üçüncü şartın test edildiği görülmektedir. Aracı değişken olarak modele sosyal değer eklendiğinde aracı değişken ile tüketici ataleti arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğu için değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bu anlamda Baron ve Kenny'e göre (1986) son aşama şartı sağlanamamış ve aracılık etkisi bulunmamıştır. Bu bulguya göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ürün kullanımından sonra kişinin beklentisi karşılanır ve tatmin olursa, bu durumda müşteri memnuniyetinden söz edilebilir (Tufahati vd., 2021, s. 178). Memnun müşterinin ise bireylere tekrar satın alımlar yaptıracığı literatürdeki çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Bawa, 1990; Cronin vd., 2000; McMullan ve Gilmore, 2003; Pandowo ve Mamuaya, 2023). Nitekim bu çalışmada, müşteri memnuniyetinin tüketici ataletini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, elde edilen bulgunun literatürdeki çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenebilir. Aynı şekilde, müşteri memnuniyetinin bir yerde sosyo-kültürel değerlerin uygunluğuna bağlı olduğu daha önce ifade edilmişti (Demir, 2006). Analiz sonucunda elde edilen bulguya göre müşteri memnuniyetinin sosyal değeri etkilediği görülmüştür. Benzer çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Onaran vd., 2013; Karakaya, 2017; Marcos ve Coelho, 2022).

Öte yandan, geçmiş çalışmalara bakıldığında ataletin tüketiciyi tekrar satın alım davranışına yönlendirebileceği ifade edilmekte ve bu sebeple tüketici ataleti kavramının tüketici davranışı üzerine yürütülen çalışmalarda son yıllarda ilgi çeken bir konu haline geldiği görülmektedir (Goh vd., 2016). Bulgulardan elde edilen sonuca göre sosyal değer tüketici ataletini etkilemediği görülmüştür. Tüketici ataletindeki alışkanlıkların gücü, ürün ya da markalarla kurulan duygusal bağlar, mevcut alışkanlıkları değiştirme konusunda risk algısına sahip olma ya da tüketicilerin sosyal değer sunduğu faydalar konusunda yetersiz bilgiye sahip olması gibi sebepler, tüketici ataletinin neden etkilenmediği ve sosyal değer neden aracı bir etkisinin olmadığını açıklayabilmektedir (İşler ve Atila, 2013; Ehrenberg, 2004; Pi ve Sangruang, 2011). Aynı zamanda sosyal değer, “başkaları için nasıl görüldüğüm”, atalet ise alışkanlık, statüko yanlılığı durumunu ifade etmektedir. Bu sebeple sosyal değer ile tüketici ataleti arasındaki yol tutarlı ve güçlü olmayabilir. Yine tüketim eylemi başkaları tarafından görünür olmadığında toplumsal onay getirisi zayıflayabilir, dolayısıyla tüketici ataleti üzerinde anlamlı bir etki yaratmayabilir (Sweeney ve Soutar, 2001; Sheth vd., 1991; Polites ve Karahanna, 2012; Burnham vd., 2003; Heffetz, 2004).

Tüketicilerin davranışlarını anlamak, işletmelere rekabet avantajı sağlamada ve müşteri bağlılığını artırmada yol gösterici olabilmektedir. Analiz bulgularının bu anlamda; işletmeler, pazarlama araştırmacıları, akademisyenler, marka yöneticileri ve tüketiciler gibi taraflara müşteri memnuniyetinin önemini göstermekte, sosyal değer ise doğrudan ya da aracılık etkisi göstermemesi konusunda stratejiler oluşturulurken tek başına yeterli olmayacağını açıklar niteliktedir. Sosyal değer bu anlamda, bağlamsal sınır koşullarının ne olacağı araştırılabilir.

Tüketici ataleti konusunun gelecek yıllarda önemli bir çalışma alanı olacağı düşünülmekte çünkü kendi ataletlerinin farkında olmayan bireyler sömürülebilmekte, bunun farkında olan bireyler ise süreçlerinde bunları hesaba katarak, sıkıntı yaşayacakları durumlara girmekten kaçınabilmektedir (Miller vd., 2023). Ayrıca tüketici ataletinin, sadece talep tarafını etkilemediği, aynı zamanda arz kısmında da problemler yarattığı belirtilmektedir. Bunun sebebi, piyasaya yeni girecek olan işletmelerin, bireylerin atalet göstermesiyle mevcut tedarikçilerini değiştirmemesi olasılığında, pazara girmekten vazgeçmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüm bunlar, rekabet etkinliğiyle yaşanacak yenilikleri azaltarak, tüketicinin elde edeceği faydayı sınırlandırabilir (Barrow, 2007; Xavier ve Ypsilanti, 2008). Diğer bir deyişle atalet, bireylerin sürekli müşteri sadakatini güvence altına alabilmekte fakat aynı zamanda potansiyel genişlemeyi engelleyebilmektedir. Bu bağlamda, tüketici ataletinin altında yatan psikolojiyi (alışkanlık, kaygı, belirsizlikten kaçınma vb.) incelemek, ilgili araştırmacıların atalet gösteren tüketicilerle proaktif olarak etkileşime girip girmemesi konusunda bilgi verebilir (Henderson vd., 2021). Tüketici ataletinin yaratacağı problemleri ortadan kaldırabilmek için de pazarlama değişkenlerinin etkilerini anlayabilmek kritik bir önem taşımaktadır. Özetle, bu çalışmadan elde edilen sonuçların gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların bir referans kaynağı olma özelliğini taşıyabileceği düşünülmektedir.

Tüm bunlarla beraber sosyal değer literatürde, tüketici davranışlarını etkileyen bir değişken olduğu belirtilmektedir (Wu vd., 2018; Zaborek ve Kurzak Mabrouk, 2025). Çalışmada herhangi bir aracılık rolünün

bulunmaması, sosyal değer her bağlamda belirleyici olmayacağını ortaya koymuştur. Bu anlamda çalışma, farklı sektörel, kültürel ya da demografik faktörlere bağlı değişimleri anlamaya yardımcı olabilir (Sheth vd., 1991). Müşteri memnuniyetinin tüketici ataletini doğrudan etkilediği, sosyal değer katılmadığında bile bu ilişkinin güçlü olabileceği görülmektedir. Tüketicinin düzenli olarak aldığı ya da fazla araştırma yapılmadan satın alınan ürünler gibi belirli sektörlerde, sosyal değer ikinci planda kalabileceği düşünülebilir. Öte yandan, herhangi bir aracılık rolünün bulunmaması gelecek çalışmalarda hangi koşullarda ya da bağlamlarda sosyal değer gerçekten aracı rol oynayabileceği sorusunu yönelterek, literatürün çok boyutlu modeller geliştirmesine olanak sağlayabilir. Çalışma sonuçları düşünüldüğünde, pazarlama yönetimi bakımından firmaların doğrudan müşteri memnuniyetini artırma konusuna daha fazla odaklanması gerektiği ifade edilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, uygulamada stratejik bir yönlendirme avantajı sağlayabilir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre gelecekteki araştırmalara yön verebilmek için bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Bu durumda;

- Araştırmanın hazır giyim üzerinde gerçekleştirilmesi, bulguların yalnızca hazır giyim sektörü ile sınırlı olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda başka sektörler de araştırılabilir.
- Yine gelecek çalışmalarda, benzer sektörde faaliyet gösteren markalar üzerine çalışmalar yapıp, karşılaştırmalı analizler sonucunda benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkarılması sağlanabilir.
- Araştırma, genellenebilir olması açısından Türkiye'nin başka şehirlerinde uygulanabilir.
- Araştırmanın kapsamı genişletilerek başka değişkenler eklenebilir.
- Sosyal değer açısından kültürel bağlamların etkisi incelenebilir. Bireyci ya da toplulukçu toplumlarda sosyal değer, tüketici ataleti üzerindeki rolü araştırılabilir.
- Farklı demografik gruplarda (genç, yaşlı, yüksek gelirli vb.) memnuniyet-tüketici ataleti ilişkisi araştırılabilir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ahn, J. ve Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574.
- Akgun, O. ve Yavuz, U. (2021). Küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyinin küresel markalara yönelik tutumlara etkisi: Ampirik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 135-150.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza atmosferi*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrow, P. (2007). *Just enough: empowering fixed- line telecommunications consumers through a quality of service information system*. (CCP Working Paper 07- 2). Economic & Social Research Council. <http://www.ccp.uea.ac.uk/publications/workingpapers/CCP07- 2.pdf>

- Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing science*, 9(3), 263-278.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 271-292.
- Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1(3), 335-355.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., ve Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Colgate, M. ve Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.
- Collins Dictionary. (2025, 16 Şubat). *Values*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/values> adresinden 16 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2. Edition). Psychology press.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cui, R., Xin, S. ve Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31.
- Demir, M. (2006). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi üzerine bir alan araştırması: Bartın ili örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Dubé, J. P., Hitsch, G. J. ve Rossi, P. E. (2010). State dependence and alternative explanations for consumer inertia. *The RAND Journal of Economics*, 41(3), 417-445.
- Durmuş, B., Yurtkoru E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Yayınları.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224
- Ebadi Jalal, M., ve Elmaghraby, A. (2024). Analyzing the Dynamics of Customer Behavior: A New Perspective on Personalized Marketing through Counterfactual Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1660-1681.
- Ehrenberg Andrew, S. C. (2004) *Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici*, (M. Dilber ve D. Ü. Biçicioğlu Çev.), Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Eibel-Spanyi, K., ve Hofmeister-Toth, A. (2013). The impact of values on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(4), 400-419.
- Erciş, A., Yıldız, T., ve Deveci, F. G. (2018). The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(3), 214-225.

- Eshghi, A., Haughton, D. ve Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2), 93-106.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: (and Sex and Drugs and Rock'n'Roll)*. (3. Edition). SAGE Publications.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A. ve Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Gürbüz, S. (2024). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güven, F. (2023). Tüketici ataleti dinamiği üzerine bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İKTİSAD)*, 8(22), 990-1002.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Ezgi Kitabevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60(1), 44-52.
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M. ve Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 350-373.
- Heffetz, O. (2004). *Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures*. (Unpublished doctoral dissertation). Princeton University.
- Hill, N., Roche, G. ve Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. Cogent Publishing Ltd.
- Huang, M. H. ve Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6), 523–544.
- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*, *archives of psychology*, No. 269. reprinted in Homans, GC, Sentiments and Activities, Free Press of Glencoe.
- İşler, D. B. ve Atilla, G. (2013). Duygusal zekâ ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 180-206.
- Ji, M. F. ve Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261-276.
- Juscus, V. ve Sneideriene, A. (2013). The research of social values influence on consumption decision making in Lithuania. *Economics and Management*, 18(4), 793-801.
- Kahle, L. R., ve Xie, G. X. (2018). Social values in consumer psychology. *Handbook of consumer psychology* içinde (s. 576-586). Routledge.

- Karababa, E. ve Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory*, 14(1), 119-127.
- Karakaya, E. (2017). Müşteri duyguları ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma sonrası kolaylık arasındaki ilişkilerin incelenmesi: yükseköğretim öğrencileri ile gerçekleştirilen bir saha çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 747-757.
- Khadka, K. ve Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Kim, M. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3. Edition). Guilford publications.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4. Edition). Guilford publications.
- Kim, S. B., Sun, K. A., ve Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Kotler, P., Amstrong, G. ve Balasubramanian, S. (2024). *Principle of marketing* (19. Edition). Published by Pearson.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L. ve Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Kuşdil, M. E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59 - 76.
- Lai, L. H., Liu, C. T., ve Lin, J. T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: Auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance markets and companies: Analyses and actuarial computations*, 2(1), 69-78.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- Marcos, A. M. B. D. F. ve Coelho, A. F. D. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957-978.
- McMullan, R. ve Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 230-243.
- Miller, K. M., Sahni, N. S. ve Strulov-Shlain, A. (2023). *Sophisticated consumers with inertia: Long-term implications from a large-scale field experiment*. 1-45.
- Mithas, S., Krishnan, M. S. ve Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of marketing*, 69(4), 201-209.
- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N. ve Asbary, M. (2022). Linking between brand leadership, customer satisfaction, and repurchase intention in the e-commerce industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289.

- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak. Değişimler, yönelimler, esintiler*. The Kitap Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2025) *Inertia*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/inertia?q=inertia> adresinden 12 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır
- Pandowo, A. ve Mamuaya, N. C. (2023). Consumer inertia in Toiletries products: mediation effects of quality perception on brand credibility, brand satisfaction, and brand commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 59-76.
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18.
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 215-237.
- Pi, S. M. ve Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 275-286.
- Polites, G. L. ve Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS quarterly*, 21-42.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N. ve Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-10.
- Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P. ve Van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal journal of epidemiology*, 6(4), 640.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R. ve Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of marketing*, 31(1), 14-19.
- Rokeach, M. (1973), *Nature of human values*. The Free Press
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25) içinde (s. 1- 65). Academic Press.
- Sheth, J. N. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-western Publishing co.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior. Needham heights*, Allyn and Bacon

- Su, X. (2009). A model of consumer inertia with applications to dynamic pricing. *Production and Operations Management*, 18(4), 365-380.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., (2014). Using multivariate statistics. (6. Edition). Pearson.
- Ticaret Bakanlığı. (2024). *Türkiye’de e-ticareti görünümlü raporu, e-ticaret bilgi platformu*, Ankara, <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> adresinden 21 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Tohidi, A., Eckles, D., ve Jadbabaie, A. (2022). Habits in consumer purchases: Evidence from store closures. 1-52.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W. ve Chan, A. (2021). The impact of customer satisfaction on repurchase intention (surveys on customer of bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186.
- TÜİK. (2024, 27 Ağustos). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) adresinden 21 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C. ve Wu, L. (2023). Research on the impact of consumer experience satisfaction on green food repurchase intention. *Foods*, 12(24), 4510.
- Warner, W. L. ve Lunt, P. S. (1941). *The social life of a modern community*, Yale University Press.
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31).
- White, L. ve Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 183-194.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M. ve Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688-711.
- Xavier, P. ve Ypsilanti, D. (2008). Switching costs and consumer behaviour: 222 implications for telecommunications regulation. *info*, 10(4), 13-29.
- Yazıcı, M. (2016). Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.
- Yazıcı, M. (2019). Değerler eğitimine gönüllü katılan öğretmenlerin profili ve görüşleri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 995-1023.

- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.
- Yum, K., ve Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.
- Zaborek, P., ve Kurzak Mabrouk, A. (2025). The role of social and environmental CSR in shaping purchase intentions: Experimental evidence from the cosmetics market. *Sustainability*, 17(5), 1792.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y. ve Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.