



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
2025, Cilt 11, Sayı 17

ÇALIŞMAYAN EV HANIMLARININ SÜPERMARKET MARKA TERCİHLERİ VE SÜPERMARKET SEÇİMİNE ETKİLERİ¹

SUPERMARKET BRAND PREFERENCES OF NON-WORKING HOUSEWIVES AND THEIR EFFECTS ON SUPERMARKET SELECTION

Behruz HAMZAEV², Serkan AKGÜN³

Özet

Bu çalışma, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yaşayan ve çalışmayan ev kadınlarının marka seçimi ve market alışverişlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, 407 ev kadını örneklem olarak seçilmiş ve bu grup üzerinden çeşitli demografik veriler, satın alma davranışları, marka tercihlerine etki eden unsurlar ve alışveriş alışkanlıkları analiz edilmiştir. Çalışmanın temel hedefi, çalışmayan ev kadınlarının alışveriş tercihlerini yönlendiren faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırma, anket ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, fiyat, kalite, ürün çeşitliliği ve markanın bilinirliğinin, ev kadınlarının alışveriş tercihlerinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, aile yapısı, gelir düzeyi ve kişisel deneyimlerin de marka seçiminde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, çalışma, Bakü'de yaşayan çalışmayan ev kadınlarının tüketim alışkanlıklarını daha iyi anlamayı ve bu bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Araştırma sonuçları, marketlerin ve markaların, ev kadınlarının ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Tüketici davranışları

Abstract

This study aims to examine the factors affecting the brand choices and market shopping of unemployed housewives living in Baku, the capital of Azerbaijan. In the study, 407 housewives were selected as a sample and various demographic data, purchasing behaviors, elements affecting brand preferences and shopping habits were analyzed from this group. The main objective of the study is to determine the factors that direct the shopping preferences of unemployed housewives and to reveal the relationship of these factors with socio-economic and cultural variables. The study was conducted using survey and in-depth interview methods. The findings show that price, quality, product variety and brand awareness play an important role in the shopping preferences of housewives. In addition, it was determined that family structure, income level and personal experiences are also effective in brand selection. In this context, the study aims to better understand the consumption habits of unemployed housewives living in Baku and to develop marketing strategies in line with this information. The research results show that markets and brands can

¹ Bu çalışma İstanbul Kent Üniversitesi bünyesinde yapılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² İstanbul Kent Üniversitesi, ORCID: 0009-0004-2822-7722, behruz.hemzeyev@bakicorek.az

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-4956-5438, serkan.akgun@kent.edu.tr

increase customer satisfaction by offering products and services that are more suitable for the needs and expectations of housewives.

Key Words: brand, human behaviour, marketing

GİRİŞ

Günümüzde, ev hanımlarının sosyal ve ekonomik rolleri, geçmişe kıyasla önemli ölçüde değişmiştir. Ev hanımları artık sadece ev işleriyle sınırlı kalmayıp, toplum içinde daha aktif roller üstlenmektedirler. Ancak, birçok ev hanımı hala geleneksel cinsiyet rollerine uygun olarak ev işleri ve aileyle ilgilenmeye devam etmektedir. Bu durum, çalışmayan ev hanımlarının günlük yaşamında bir dizi tercih yapmalarına ve alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, çalışmayan ev hanımlarının süpermarket marka tercihleri üzerindeki etkileri ve süpermarket seçimine olan katkıları incelenecektir.

Çalışmayan ev hanımları genellikle aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve evin günlük ihtiyaçlarını temin etmekle sorumludurlar. Bu bağlamda, süpermarket alışverişi ev hanımlarının günlük rutinlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş yapma süreci, ev hanımlarının belirli ürünleri seçme, marka tercihleri ve bütçe yönetimi gibi faktörleri içermektedir. Bu noktada, ev hanımlarının süpermarket marka tercihleri ve seçimleri, aile ekonomisi ve tüketici davranışı açısından önemli bir konudur.

Ev hanımlarının süpermarket marka tercihleri, bir dizi faktör tarafından etkilenebilir. Bunlar arasında ürün kalitesi, fiyat, marka imajı, reklamlar, sosyal çevre ve kişisel deneyimler bulunmaktadır. Ev hanımları genellikle bütçe dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olabilirken, bazıları marka sadakati nedeniyle belirli bir markayı tercih edebilir. Ayrıca, ev hanımlarının çocuklarına yönelik ürün seçiminde duyarlı oldukları ve sağlıkla ilgili endişelerini göz önünde bulundurdıkları bilinmektedir. Çalışmayan ev hanımlarının süpermarket marka tercihleri genellikle ailedeki bütçe üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gelirin tek bir kaynaktan gelmesi durumunda, ev hanımları genellikle daha dikkatli bir şekilde harcama yapma eğilimindedir. Bu durum, indirimli ürünleri, promosyonları ve uygun fiyatlı markaları tercih etmelerine yol açabilir. Ayrıca, ev hanımlarının marka tercihlerinde duygusal faktörlerin, özellikle de aile sağlığı ve güvenliği konularının ön planda olduğu görülmektedir. Çalışmayan ev hanımlarının süpermarket seçimine etkisi, genellikle evlerine en yakın olanı tercih etme eğilimindedir. Pratiklik, erişilebilirlik ve alışveriş deneyimi, ev hanımlarının belirli bir süpermarketi tercih etmelerinde etkili olan faktörlerdir. Ayrıca, ev hanımları genellikle çocuk dostu atmosferlere

ve geniş ürün yelpazelerine sahip süpermarketleri tercih edebilirler. Bu bağlamda, süpermarketlerin pazarlama stratejileri ve mağaza düzenlemeleri, ev hanımlarının seçimlerini etkilemede önemli bir rol oynayabilir. Süpermarketler, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi için tek durak olarak hizmet vererek günlük hayatımızda önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda, perakende sektörü, özellikle süpermarket marka tercihi ve seçimi söz konusu olduğunda, tüketici davranışını anlamının önemini giderek daha fazla vurgulamaktadır. Bu, özellikle gıda alıcıları ve ev karar vericileri olan işsiz ev kadınları için geçerlidir.

Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'da işsiz ev kadınlarının marka tercihlerini ve süpermarket tercihlerine etkilerini araştırmaktır. Özellikle, araştırmanın amacı:

- Azerbaycan'da işsiz ev kadınlarının en çok tercih ettiği süpermarket markalarının belirlenmesi.
- Çalışmayan ev kadınlarının marka tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi.
- Çalışmayan ev kadınlarının marka tercihleri ile süpermarket tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.
- Azerbaycan'da faaliyet gösteren süpermarketler için araştırma sonuçlarının incelenmesi.

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel veri toplama yöntemlerini birleştiren karma yöntem yaklaşımı kullanılacaktır. Azerbaycan'da işsiz ev kadınlara marka tercihleri ve süpermarket tercihi hakkında nicel veri toplamak için bir anket dağıtılacaktır. Ayrıca, marka tercihlerini ve süpermarket seçimlerini etkileyen faktörler hakkında niteliksel bilgi toplamak için bazı katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, özellikle Azerbaycan bağlamında perakende sektöründe tüketici davranışlarına ilişkin mevcut literatüre katkıda bulunacaktır. Çalışma, işsiz ev kadınlarının marka tercihleri ve süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörler hakkında bilgi sağlayacaktır. Çalışmanın sonuçları ayrıca Azerbaycan'da faaliyet gösteren süpermarketlerin işsiz ev kadınlarının ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi karşılamaya yönelik pazarlama stratejileri hakkında bilgi verebilir, bu da müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilir. Bu çalışmada ele alınan konular ışığında, çalışmayan ev hanımlarının süpermarket marka tercihleri ve süpermarket seçimine olan etkileri karmaşık ve çok katmanlı bir konsept olarak ortaya çıkmaktadır. Ev hanımlarının tüketici davranışlarını anlamak, süpermarket markaları için stratejik pazarlama planları oluşturmak açısından önemlidir. Markalar, ürün kalitesi, fiyat rekabeti, marka imajı oluşturma ve tüketici sadakati sağlama konularında çalışmayan ev hanımlarının beklentilerini ve değerlerini dikkate almalıdır. Ayrıca, süpermarketler, ev hanımlarının alışveriş deneyimini iyileştirmek ve müşteri

memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Bu bağlamda, markalar ve süpermarketler, çalışmayan ev hanımlarının tüketici davranışlarını anlamak ve onlarla daha etkili bir iletişim kurmak için araştırmalara ve pazar analizlerine odaklanmalıdır.

1. Marka ve Süpermarket Kavramı

1.1. Marka Tanımı ve Önemi

Marka, bir ürün veya hizmeti diğerinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmasının bir yoludur. Günümüzün oldukça rekabetçi pazarında marka önemi zorunludur. Müşteri ile ürün/hizmet arasında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olarak marka bağlılığına yol açar. Güçlü bir marka, uzun vadeli başarı için gerekli olan güven, güvenilirlik ve itibar oluşturmaya yardımcı olur. Köklü bir marka, yüksek bir fiyata hükmedebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Bir marka, bir şirketin değerlerini, misyonunu ve kimliğini aktarabilir. Şirketin rakiplerinden sıyrılmasına yardımcı olur ve pazarda benzersiz bir kimlik oluşturur. Şirketler, güçlü bir marka oluşturarak rekabet avantajı elde edebilir ve sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir.

1.2. Tüketiciler İçin Markanın Rolü

Tablo 1: Tüketiciler İçin Markanın Ana Roller ve Açıklamaları

Girişimciler için markanın rolü	Tanım
Üyelik	Ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtır ve pazarda farklılaştırır.
Kendinden emin	Tutarlı kalitede ürün ve hizmetler sunarak tüketiciler arasında güven oluşturur.
Bağlılık	Olumlu deneyimler ve marka savunuculuğu yoluyla tüketici sadakati kazanır
İtibar	Marka itibarı, tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkileyebilir
Duygusal bağ	Tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak, onlara bir topluluk veya yaşam tarzı duygusu hissettirir.
Süreklilik	Verdiği söz ve değerleri somutlaştırarak kalıcılık ve güven getirir.
Fark	Eşsiz ürün taahhütleri ile pazarda öne çıkmak
Kişiselleştirme	Ürün ve hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillendirerek, onlara değer verildiğini ve anlaşıldığını hissettirir.
Durum	Tüketiciler için bir durum göstergesi olabilir
Konfor	Tüketicilere uygun çözümler sunarak zamandan ve emekten tasarruf sağlar.

Kaynak: Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. Crown Business.

1.3. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın finansal değerini veya maddi olmayan varlığını ifade eder. Bir markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu algılanan değerdir ve şirketin genel başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Marka değeri, pazar payı, marka tanınırlığı, müşteri sadakati ve diğer marka gücü ölçütleri dahil olmak üzere çeşitli yollarla ölçülebilir. Şirketler, benzersiz bir marka kimliği oluşturmak, güçlü bir marka imajı yaratmak ve hedef kitleleri ile olumlu marka çağrışımları oluşturmak gibi etkili marka stratejileri yoluyla marka değerlerini artıracaklardır. Günümüzün kalabalık pazarlarında rekabet gücünü korumak isteyen işletmeler için güçlü bir marka değerine sahip olmak çok önemlidir. Marka değeri, değişen pazar eğilimleri, değişen tüketici tercihleri ve sektördeki bozulma gibi dış etkenlerden de etkilenebilir. Örneğin, değişen müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamakta yavaş olan bir şirket, marka değerinin zaman içinde düştüğünü görebilir. Marka değerini ölçmenin bir yolu, finansal performans, pazar konumu ve diğer faktörlere dayalı olarak bir markanın finansal değerinin hesaplanmasını içeren marka değerlemesidir. Marka değerlemesi, bir şirketin itibarı, müşteri sadakati ve marka değeri gibi hem somut hem de soyut faktörleri hesaba katan karmaşık bir süreç olabilir. İyi tasarlanmış ve akılda kalıcı bir marka kimliği, bir şirketin rakiplerinden sıyrılmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve hedef kitlesi ile marka çağrışımlarını güçlendirmesine yardımcı olabilir. Güçlü bir görsel kimlik oluşturmaya yatırım yapan şirketler, genellikle daha yüksek düzeyde marka tutarlılığı elde edebilir ve genel markalama çabalarının etkinliğini artırabilir. (Lasserre, 2017: 8)

2. Marka Tercihi

2.1. Marka Bilinirliği

Marka aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi avantajlara sahiptir.

Tablo 2: Markanın Avantajları

Marka Avantajları	Tanım
Yüksek kalite	Marka, birinci sınıf malzemeler ve gelişmiş üretim süreçleri kullanarak üstün kaliteli ürünler üretmesiyle tanınır.
Geniş ürün yelpazesi	Marka, farklı müşteri ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden çok çeşitli ürünler sunmaktadır.
Yenilikçi tasarım	Marka, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için sürekli olarak tasarımın sınırlarını zorluyor, yeni özellikler ve işlevler ekliyor.
Güçlü marka itibarı	Marka, kendi alanındaki önemi nedeniyle uzun süredir saygı görüyor ve güveniliyor ve destekçiler tarafından büyük saygı görüyor.
Mükemmel müşteri hizmeti	Marka, güler yüzlü ve bilgili personeli ile müşterilerine yardımcı olmak için olağanüstü müşteri hizmetleri sunmaktadır.
Rekabetçi değerlendirme	Marka, ürünlerini rekabetçi bir fiyat noktasında sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir.
Sürdürülebilirlik ve ekoloji	Üretim süreçlerinde sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamaları ön planda tutan marka, mümkün olduğunca çevre dostu malzemeler kullanmaktadır.
Güçlü dağıtım ağı	Markanın güçlü bir dağıtım ağı vardır, bu nedenle ürünleri çevrimiçi ve çevrimdışı olarak geniş çapta mevcuttur.

Kaynak: Entrepreneur (2021). How Strong Brands Build Strong Relationships With Consumers.

Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markayla ilgili tanınma ve aşinalık düzeyi anlamına gelir. Bu, bir markanın itibarını oluşturmaya ve onu rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olduğu için pazarlamanın önemli bir yönüdür. (Keller, 1993: 15) Marka farkındalığı, anketler veya pazar araştırması gibi çeşitli yollarla ölçülebilir ve reklam, sosyal medya varlığı, ağızdan ağıza iletişim ve genel marka imajı gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Yüksek düzeyde bir marka farkındalığı, marka sadakatinin, müşteriye elde tutmanın ve sonuç olarak daha yüksek satış ve gelirin artmasına yol açabilir.

2.2. Kadınların Yiyecek Alışverişi Seçimlerini Etkileyen Faktörlere ve Süpermarketlerin Onları Daha Sağlıklı Seçimler Yapmalarına Nasıl Destekleyebileceğine İlişkin Algıları

Kadınların yiyecek alışverişi seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin algıları, kişisel tercihler, kültürel geçmiş, aile gelenekleri ve sosyal normlar dahil olmak üzere çok çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bununla birlikte, kadınların gıda alışverişi seçimlerini etkileyebilecek bazı yaygın

faktörler arasında gıda bulunabilirliği, maliyeti ve kalitesinin yanı sıra beslenme bilgileri, uygunluğu ve belirli ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı yer alır. (Glanz K., Sallis, Saelens ve Frank, 2005: 331) Süpermarketler, çeşitli besleyici, uygun fiyatlı ve kolay erişilebilir seçenekler sunarak kadınların daha sağlıklı yiyecek seçimleri yapmalarını desteklemede önemli bir rol oynayabilir. Bu, aşağıdakiler gibi çeşitli stratejilerle elde edilebilir:

Ürün yerleştirme ve promosyon: Süpermarketler, kadınları daha sağlıklı seçenekler seçmeye teşvik etmek için ürün yerleştirme ve promosyon stratejilerini kullanabilir. Örneğin, taze meyve ve sebzeleri girişin veya kasanın yakınına yerleştirmek, müşterilerin daha az sağlıklı seçenekler yerine bunları seçme olasılığını artırabilir. (Horne, Lowe, Fleiming ve O'Brien, 2009: 34)

Beslenme etiketi: Süpermarketler, ürünlerinde net ve doğru beslenme etiketleri sağlayarak kadınların ne yedikleri konusunda bilinçli seçimler yapmasına olanak tanır. Bu, kalori, yağ, şeker ve tuz içeriği ile alerjenler veya diğer diyet kısıtlamaları hakkında bilgileri içerebilir.

Mağaza içi eğitim: Süpermarketler, kadınların daha sağlıklı yiyecek seçimleri yapmasına yardımcı olmak için mağaza içi eğitim ve kaynaklar sunabilir. Bu, yemek pişirme gösterilerini, yemek tarifi fikirlerini ve beslenme eğitimi programlarını içerebilir.

Sağlıklı yemek seçenekleri: Süpermarketler, hazır ambalajlı salatalar, sandviçler ve hareket halindeki kadınlar için kolay ve kullanışlı yemekler gibi sağlıklı yemek seçenekleri sunabilir.

Çevrimiçi alışveriş: Süpermarketler, çok çeşitli sağlıklı yiyecek seçenekleriyle çevrimiçi alışveriş seçenekleri sunabilir, bu da yoğun programları olan kadınların besleyici seçeneklere erişmesini kolaylaştırır.

Bu stratejilere ek olarak, süpermarketler kadınların daha sağlıklı yiyecek seçimleri yaparken karşılaştıkları bazı engelleri kaldırmak için de çalışabilir. Bu engeller, finansal kısıtlamaları, zaman kısıtlamalarını ve sağlıklı yemek hazırlama ve yemek planlaması ile ilgili bilgi veya beceri eksikliğini içerebilir. Mali kısıtlamaların üstesinden gelmek için, süpermarketler sağlıklı yiyecek seçeneklerinde indirimler ve promosyonlar sunabilir ve bütçeyle sağlıklı yiyeceklerin nasıl satın alınabileceği konusunda bilgi sağlayabilir. Zaman kısıtlamalarının üstesinden gelmek için süpermarketler, önceden kesilmiş meyve ve sebzeler veya önceden pişirilmiş ve çeşnilendirilmiş proteinler gibi uygun ve hazırlanması kolay sağlıklı yemek seçenekleri sunabilir. Bilgi ve beceri boşluklarını kapatmak için süpermarketler yemek tarifleri kitapları, yemek pişirme kursları ve çevrimiçi eğitimler gibi kaynaklar sağlayabilir. (Li Y., Li L. ve Huang, 2018: 19) Süpermarketler, müşterilerini daha sağlıklı seçimler yaptıkları için

ödüllendiren sadakat programları sunarak sağlıklı beslenme alışkanlıklarını da teşvik edebilir. Örneğin, süpermarketler taze meyve ve sebzeler, kepekli tahıllar veya diğer sağlıklı yiyecek seçeneklerini satın almak için indirimler veya ödül puanları sunabilir. Bu, müşterilerin daha sağlıklı seçimler yapması için teşvikler sağlayabilir ve uzun vadeli davranış değişikliğini desteklemeye yardımcı olabilir (Javalgi R.G., White D.S., ve Ali F., 2010: 12)

Süpermarketler, yerel okullar ve toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışarak çocuklar ve aileler arasında sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmeye ve kendilerini toplumda güvenilir ve değerli ortaklar haline getirmeye yardımcı olabilir. Bu, marka sadakati oluşturmaya ve olumlu ağızdan ağza yayılmaya yardımcı olabilir, sonuçta süpermarketin başarısına ve büyümesine katkıda bulunur. (Richards ve Smith, 2017: 257) Ayrıca süpermarketler kasada çeşitli sağlıklı atıştırmalık seçenekleri sunarak kadınları daha sağlıklı yiyecek seçimleri yapma konusunda destekleyebilir. Bu, hareket halindeki müşteriler için kolay ve kullanışlı olan taze meyve ve sebzeleri, kabuklu yemişleri ve tohumları ve diğer besleyici atıştırmalıkları içerebilir (Branding Strategy Insider, 2021: 18) Süpermarketler, sürdürülebilir ve etik gıda üretimi uygulamalarını teşvik etmek için tedarikçileriyle ilişki kurarak kadınların daha sağlıklı gıda seçimleri yapmasına da destek olabilir. Bu, çevre dostu ve insancıl üretim yöntemleri kullanan, adil ticareti ve diğer etik satın alma uygulamalarını destekleyen tedarikçilerden ürün satın almayı içerebilir.

2.3. Süpermarket Seçiminde Rol Oynayan Faktörler

2.3.1. Konum ve Ulaşılabilirlik

Şehir içi ve şehir dışı konumların, ev hanımlarının süpermarket tercihlerini etkileyen faktörlerden biridir. Şehir içi süpermarketler, genellikle yoğun nüfuslu alanlarda bulunur ve tüketicilere kolay ulaşım sağlar. Bununla birlikte, şehir dışındaki süpermarketler daha geniş alanlara ve daha fazla otopark alanına sahip olabilir, bu da özel araç kullanan ev hanımları için çekici kılar.

Tablo 3: Şehir İçi ve Şehir Dışı Süpermarket Karşılaştırması

Kriterler	Şehir İçi Süpermarket	Şehir Dışı Süpermarket
Nüfus Yoğunluğu	Yüksek	Düşük
Ulaşım Maliyetleri	Düşük	Yüksek
Otopark Alanları	Sınırlı	Geniş
Çocuk Dostu Alanlar	Evet	Değişken

Kaynak: Nairn, A. (2018). Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity. Kogan Page Publishers.

Mahalle ve bölge demografisi, süpermarket tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Ev hanımları, yaşadıkları çevrenin özelliklerine göre süpermarket seçiminde farklı kriterlere sahip olabilirler. Çocuk dostu alanlar, yeşil alanlar ve güvenlik gibi çevresel faktörler, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir.

2.3.2. Mağaza Düzeni ve Temizlik

Perakende sektöründe müşteri sadakati kazanmanın ve sürdürmenin önemli unsurlarından biri, mağaza düzeni ve temizlik standartlarıdır. Bu faktörler, müşterilerin alışveriş deneyimini doğrudan etkiler ve süpermarket tercihini belirlemede kritik bir rol oynar.

Mağaza içi düzen, müşterinin alışveriş sürecini önemli ölçüde etkiler. Raf düzeni ve ürün yerleşimi, müşterilerin ürünleri kolayca bulmalarına ve seçim yapmalarına yardımcı olur. Özellikle belirli ürün kategorilerine göre düzenleme, müşterilerin alışveriş yaparken zaman kaybetmelerini önler.

Bir süpermarketin içinde rahatça dolaşabilmek, müşteri memnuniyetini artırır. Kolaylıkla bulunabilen geçiş noktaları, açık ve anlaşılır işaretler, müşterilere alışverişlerini daha keyifli hale getirme olanağı sunar. Bu durum, müşterinin mağazada daha fazla zaman geçirmesine ve daha fazla ürün satın almasına neden olabilir.

Bir süpermarketin genel temizlik durumu, müşterilere güven verir. Zemin, raflar, tezgahlar ve diğer alanların düzenli bir şekilde temizlenmesi, müşterilerin sağlığını ve güvenliğini düşünen bir süpermarket imajı oluşturur. Temizlik personelinin aktif rolü, mağazanın genel temizlik standartlarını sürdürmeye yardımcı olur (Branding Strategy Insider, 2021: 18)

2.3.3. Çalışanların Hizmet Kalitesi

Perakende sektöründe rekabetin yoğun olduğu günümüzde, müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlamak için birçok faktör önemli rol oynamaktadır. Bu faktörlerden biri de çalışanların hizmet kalitesidir. Çalışan hizmet kalitesi, müşteri ile etkileşimde bulunan çalışanların tutumu, davranışları, hızlı hizmet ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşımları gibi unsurları içerir. Müşteri ile temas halinde olan çalışanlar, süpermarketin imajını oluşturan önemli bir unsurdur. Çalışanların hizmet kalitesi, müşteri sadakatini olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Güler yüzlü ve yardımsever bir personel, müşterilerin süpermarkete olan bağlılığını artırabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, alışveriş deneyimini pozitif yönde etkileyerek süpermarketin tercih edilme olasılığını artırır. Çalışanların hizmet kalitesi, süpermarketin marka imajını belirleyen önemli bir faktördür. Müşterilere saygılı, yardımsever ve profesyonel bir hizmet sunan çalışanlar, süpermarketin olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu da müşterilerin güvenini kazanmaya ve markaya olan bağlılıklarını artırmaya yardımcı olur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Perakende sektörünün dinamik yapısı, tüketici davranışları ve marka tercihleri üzerinde derinlemesine analizler yapmayı zorunlu kılmaktadır. Özellikle çalışmayan ev hanımları, hane halkı satın alma kararlarında merkezi bir rol oynamalarına rağmen, bu grubun süpermarket marka tercihlerini ve süpermarket seçimine etki eden faktörleri anlamaya yönelik çalışmalar sınırlıdır. Azerbaycan gibi gelişmekte olan ülkelerde, çalışmayan ev hanımları, aile bütçesinin yönetimi ve günlük tüketim ihtiyaçlarının karşılanması açısından önemli bir tüketici segmentini oluşturmaktadır.

Bu araştırma, Azerbaycan'da yaşayan ve çalışmayan 407 kadın ile gerçekleştirilen anket çalışması üzerinden, bu grubun süpermarket marka tercihlerini ve süpermarket seçimlerini etkileyen faktörleri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, çalışmayan ev hanımlarının süpermarket tercihlerinde hangi faktörlerin (fiyat, ürün kalitesi, mağaza lokasyonu, müşteri hizmetleri, mağaza içi promosyonlar, ürün çeşitliliği gibi) daha etkili olduğunu belirlemek ve bu tercihlerin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

-Çalışmayan ev hanımları süpermarket tercihlerinde en çok hangi faktörleri önemsemektedir?

-Süpermarket markalarının, çalışmayan ev hanımları üzerindeki algısı nasıldır ve bu algıyı etkileyen unsurlar nelerdir?

-Çalışmayan ev hanımlarının süpermarket tercihlerinde demografik özelliklerin (yaş, eğitim düzeyi, hane halkı geliri, çocuk sayısı vb.) rolü nedir?

-Çalışmayan ev hanımları, süpermarket tercihlerinde ne ölçüde duygusal ve rasyonel kararlar vermektedir?

-Süpermarketlerin pazarlama stratejileri, çalışmayan ev hanımlarının tercihlerini nasıl şekillendirebilir?

Bu araştırmanın bulguları, süpermarketlerin hedef kitlelerine yönelik pazarlama stratejilerini optimize etmeleri ve çalışmayan ev hanımlarının ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt verebilmeleri için değerli içgörüler sunacaktır. Aynı zamanda, perakende sektörünün genelinde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik literatüre katkı sağlayacaktır. Bu araştırma, tüketici davranışlarının sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak ve bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalar için sağlam bir temel oluşturacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken en çok önem verdikleri faktör fiyat ve kalitedir.

Hipotez 2: Tüketiciler, çevrimiçi ürün veya hizmet satın alma kararlarında en çok ürün incelemeleri ve fiyatı dikkate alırlar.

Hipotez 3: Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken en sık kullandıkları ödeme yöntemi kredi kartıdır.

Hipotez 4: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin önemli bir kısmı, yüksek kargo ücretleri nedeniyle alışveriş sepetlerini terk etmektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin büyük bir kısmı, yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi incelemelere ve önerilere güvenir.

Hipotez 6: Sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik, genç tüketiciler için daha önemli bir satın alma motivasyonudur.

Hipotez 7: Tüketicilerin çoğu, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce en az 15-30 dakika araştırma yapmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini Azerbaycanın başkenti Baküde yaşayan ve çalışmayan ev hanımları oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, örneklemin kolayca erişilebilen bireylerden oluşturulmasını sağlar ve genellikle hızlı ve maliyetsiz olduğu için tercih edilir. Bu yöntemde, örneklem, araştırmacının ulaşabileceği yerlerden ve kişilerden seçilir; örneğin, bir anket çalışması için üniversite kampüsündeki öğrenciler seçilebilir. Kolayda örneklem yöntemi, süreç açısından avantajlı olsa da, popülasyonun tamamını temsil etmediği için sonuçların genelleştirilebilirliği sınırlı olabilir. Bu yöntem, özellikle pilot çalışmalar, ön araştırmalar ve sınırlı kaynaklarla yapılan çalışmalar için uygundur. Örneğin, bir araştırmacı yeni bir ürün hakkında geri bildirim almak istediğinde, yakın çevresindeki kişilere anket yaparak veri toplarsa, bu kolayda örneklem yöntemi olarak değerlendirilir. Bu araştırmada örneklem olarak Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yaşayan ve çalışmayan 407 ev kadınının seçilmesinin birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, Bakü, Azerbaycan'ın en büyük ve en çeşitli demografik yapıya sahip şehri olduğundan, burada yaşayan ev kadınlarının toplumsal ve ekonomik dinamikleri ülke geneline dair değerli bilgiler sunabilir. İkinci olarak, çalışmayan ev kadınları, toplumsal roller ve cinsiyet eşitliği konularında özgün bir perspektif sağlamaktadır. Bu grup, aile içindeki rollerinden dolayı genellikle göz ardı edilen, ancak sosyal yapının ve günlük yaşamın temel unsurlarını oluşturan bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, Bakü'de yaşayan ev kadınları, eğitim düzeyleri, yaş grupları ve sosyo-ekonomik statüleri bakımından çeşitlilik göstermektedir, bu da araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır. Son olarak, Bakü'de yaşayan bu grup, şehirleşmenin ve modernleşmenin etkilerini daha yoğun bir şekilde deneyimlemekte olup, bu süreçlerin kadınların yaşamları üzerindeki etkilerini incelemek açısından da önem arz etmektedir. Bu nedenlerle, Bakü'de yaşayan ve çalışmayan 407 ev kadınının araştırmaya dahil edilmesi, toplumsal yapı ve cinsiyet rolleri üzerine yapılacak analizler için zengin ve kapsamlı bir veri kaynağı sağlayacaktır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, literatürde yaygın olarak kullanılan ve geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, demografik bilgiler, süpermarket tercihlerini etkileyen faktörler (fiyat, ürün kalitesi, mağaza lokasyonu, müşteri hizmetleri, mağaza içi promosyonlar, ürün çeşitliliği) ve süpermarket marka algıları ile ilgili sorular içermektedir (Johnson, 2019; Brown ve Davis, 2018). Anket soruları, Likert tipi ölçekler kullanılarak katılımcıların bu faktörlere verdikleri önem derecesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Veri toplama süreci, 2024 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirilmiştir. Anketler, yüz yüze görüşmeler yoluyla ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla katılımcılara uygulanmıştır. Yüz yüze görüşmeler, katılımcıların rahatça katılım göstermelerini sağlamak amacıyla ev ortamında veya toplu buluşma alanlarında gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anketler ise, internet erişimi olan katılımcılara e-posta ve sosyal medya platformları üzerinden gönderilmiştir (Lee ve Chen, 2017).

3.5. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde, öncelikle verilerin temizlenmesi ve eksik yanıtların yönetilmesi için ön işlemler yapılmıştır. Betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve süpermarket tercihlerini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Ayrıca, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak, süpermarket tercihleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4: BULGULAR

Araştırmaya toplamda 407 çalışmayan kadın katılmıştır. Katılımcıların dağılımı Tablo.4’de verildiği gibidir.

Tablo 4: Anket Katılımcıları Dağılımı

		n	%
Yaş	18	12	2,9
	19-25	207	50,9
	26-38	162	39,8
	39-53	23	5,7
	54 ve üstü	3	0,7
	Total	407	100,0

Tablo 4’de Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 18 yaşındakilerin oranı %2,9, 19-25 yaş grubu kişilerin oranı %50,9, 26-38 yaş grubu kişilerin oranı %39,8, 39-53 yaş grubu kişilerin oranı %5,7, 54 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %0,7’dir. Tabloda yer alan veriler katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Bu dağılımı yorumlayacak olursak:

Toplam 407 katılımcı mevcuttur ve veriler bu toplam üzerinden yüzdelik olarak dağıtılmıştır. Bu dağılım, genç yaş grubundaki katılımcıların (özellikle 19-25 yaş) etkinlik veya çalışmaya daha fazla ilgi gösterdiğini ve katılım sağladığını göstermektedir. 26-38 yaş grubunda da kayda değer bir katılım görülmektedir. Ancak, 39 yaş ve üzeri gruplarda katılımın oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu, yaş ilerledikçe katılım oranlarının azaldığını göstermektedir.

Tablo 5: Eğitim Seviyesine Göre Dağılım

		n	%
Eğitim Seviyesi	İlkokul	24	6,6
	Lise	240	59,1
	Ön Lisan	101	25,1
	Lisans	35	8,0
	Lisans ve Üstü	7	1,2
	Total	407	100,0

Tablo 5’de eğitim seviyesine göre dağılım incelendiğinde ilkokul mezunu olanların oranı %6,6, lise mezunu olanların oranı %59,1, ön lisans mezunu olanların oranı %25,1, lisans mezunu olanların oranı %8, lisans ve üzeri mezunu olanların oranı %1,2’dir. Katılımcıların eğitim düzeyleri üzerine yapılan analiz, genel olarak katılımcı grubunun orta öğretim seviyesinde

yoğunlaştığını göstermektedir. Lise mezunlarının %59,1'lik oranı, bu grup içinde en yaygın eğitim seviyesi olarak belirlenmiştir. Bu yüksek oran, toplumda lise eğitiminin yaygınlığını ve katılımcıların çoğunluğunun bu seviyeye ulaştığını yansıtmaktadır.

Öte yandan, ön lisans (%25,1) ve lisans (%8) düzeyinde eğitim almış olanların da önemli bir grup oluşturduğu görülmektedir. Bu veriler, katılımcı grubunun eğitim düzeyinde çeşitliliğin bulunduğunu ve bazı katılımcıların daha yüksek eğitim seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, ilköğretim (%6,6) ve lisansüstü (%1,2) düzeyinde eğitim almış olan katılımcıların oranları daha düşüktür. Bu durum, bu eğitim seviyelerinin katılımcı grubunda daha az temsil edildiğini ve genel eğitim profiline sınırlı katkı sağladığını işaret etmektedir. Bu dağılım analizi, katılımcı grubunun eğitim profili hakkında derinlemesine bilgi sağlamak ve toplum içindeki eğitim düzeylerinin dağılımını anlamak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, eğitim düzeyi ile diğer demografik ve sosyoekonomik değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve bu ilişkilerin sosyal politika ve planlama üzerindeki etkilerini anlamak için temel veri sağlamaktadır.

Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Dağılım

	n	%	
Gelir Durumu	350 AZN ve Altı	6	1,5
	400 AZN - 600 AZN	43	10,0
	600 AZN - 850 AZN	146	35,5
	850 AZN - 1000 AZN	140	34,8
	1200 AZN ve Üstü	78	18,2
	Total	407	100,0

Tablo 6'da gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde 350 AZN ve altında geliri olanların oranı %1,5, 400-600 AZN geliri olanların oranı %10, 600-850 AZN geliri olanların oranı %35,5, 850-1000 AZN geliri olanların oranı %34,8, 1200 AZN ve üzeri geliri olanların oranı %18,2'dir. Bu gelir durumu dağılımı, belirli bir araştırma veya ankete dayanarak elde edilmiş istatistiksel verilere dayanmaktadır. Verilere göre, farklı gelir gruplarına ayrılan bireylerin dağılımı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Öncelikle, en düşük gelir grubu olan 350 AZN ve altında geliri olan bireylerin oranı %1,5 olarak belirlenmiştir. Bu düşük oran, ekonomik olarak zor durumda olan ve temel ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çeken kişilerin azınlıkta olduğunu göstermektedir. 400 AZN ile 600 AZN arasındaki gelir grubundaki bireylerin oranı %10 olarak tespit edilmiştir. Bu grup, genellikle temel ihtiyaçlarını karşılayabilen ancak daha fazla finansal

esnekliğe sahip olamayan kişileri kapsamaktadır. 600 AZN ile 850 AZN arasındaki gelir grubu %35,5 ile en büyük orana sahiptir. Bu, ortalama düzeyde gelire sahip olanların büyük çoğunluğunu temsil eder ve ekonomik olarak nispeten daha stabil bir durumda olduklarını gösterir. 850 AZN ile 1000 AZN arasındaki gelir grubunun oranı ise %34,8 olarak belirlenmiştir. Bu grup, orta düzey gelir seviyesine sahip olan bireyleri kapsar ve ekonomik olarak geniş bir kesimi temsil eder. En yüksek gelir grubu olan 1200 AZN ve üzeri gelire sahip bireylerin oranı %18,2 olarak tespit edilmiştir. Bu grup, daha yüksek gelir düzeyine sahip olan bireyleri ve potansiyel olarak daha geniş bir finansal rahatlığa işaret eder.

Bu veriler, toplumsal ekonomik yapıyı anlamak ve gelir dağılımındaki eşitsizlikleri değerlendirmek için önemli bir kaynak sağlar. Ancak, belirli metodolojik ve örneklem büyüklüğü gibi faktörlerin analize dâhil edilmesi gereklidir, çünkü bu faktörler verilerin yorumlanmasında önemli rol oynar.

Tablo 7: Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Yöntem

		n	%
Alışveriş Yaparken Hangi yöntemi tercih ediyorsunuz?	Çevrimiçi Alışveriş	368	90,0
	Market (AVM) giderek alışveriş	39	10,0
	Total	407	100,0

Tablo 7’de Alışveriş yaparken tercih edilen yöntem incelendiğinde çevrimiçi alışveriş tercih edenlerin oranı %90, market (AVM) giderek alışveriş tercih edenlerin oranı %10’dur. Bu verilere göre, alışveriş tercih yöntemleri üzerine yapılan bir araştırma sonucunda çevrimiçi alışveriş ve market (AVM) giderek alışveriş tercihlerinin dağılımı incelenmiştir.

Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu, %90 oranında çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Bu, günümüzde internetin yaygın kullanımı ve çevrimiçi alışveriş platformlarının kolay erişim sağlamasıyla uyumlu bir bulgudur. Çevrimiçi alışverişin tercih edilmesinde, geniş ürün çeşitliliği, uygun fiyatlar, kolay karşılaştırma imkanı ve evden rahatlıkla alışveriş yapma avantajları etkili olabilir. Diğer yandan, katılımcıların %10’u market (AVM) giderek alışverişini tercih etmektedir. Bu grup, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih eden ve ürünleri görmek, dokunmak ve anında elde etmek isteyen tüketicileri temsil etmektedir. Market veya AVM giderek alışverişin tercih edilmesinde, ürünlerin fiziksel olarak görülebilmesi, hemen elde edilebilmesi ve bazı durumlarda satış danışmanlarından destek alınabilmesi gibi faktörler

etkili olabilir. Bu veriler, tüketici davranışlarını anlamak ve perakende sektöründeki değişen tercihleri değerlendirmek için önemli bir kaynak sunar. Ancak, araştırmanın metodolojisi, örneklemin büyüklüğü ve temsil edilme şekli gibi faktörlerin de analizde göz önünde bulundurulması gereklidir, çünkü bu faktörler verilerin yorumlanmasında kritik rol oynar.

Tablo 8: Katılımcıların Bir Ürünü Satın Almasını Etkileyen Faktörler

	n	%	
Bir ürünü satın almadan önce hangi faktörler sizin için en önemlidir?	Fiyat	52	12,7
	Kalite	174	42,4
	Kullanıcı Yorumları	42	10,2
	Ürün özellikleri	139	34,6
	Total	407	100,0

Tablo 8’de Katılımcıların bir ürünü satın almadan önce önemli olan faktörlerin dağılımı incelendiğinde fiyat %12,7, kalite %42,4, kullanıcı yorumları %10,2, ürün özellikleri ise %34,6 oranında önemli olarak belirtilmiştir. Bu verilere göre, bir ürünü satın almadan önce tüketicilerin dikkate aldığı faktörler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu kaliteye (%42,4) büyük önem vermektedir. Kalitenin bu kadar yüksek bir tercih sebebi olması, tüketicilerin uzun vadeli memnuniyet ve ürün performansı açısından güven arayışında olduğunu göstermektedir. Ürün özellikleri (%34,6) de önemli bir faktör olarak belirtilmiştir. Tüketiciler, bir ürünün fonksiyonellik, teknik özellikler, kullanım kolaylığı gibi özelliklerini değerlendirerek satın alma kararı vermektedirler. Özellikle teknoloji ürünleri gibi detaylı özelliklerin bulunduğu ürünlerde bu faktör daha da belirleyici olabilir. Fiyat (%12,7) da önemli bir etken olarak görülmektedir. Tüketicilerin bütçelerine uygun olması ve ekonomik açıdan avantajlı olması, satın alma kararlarında fiyatın belirleyici olmasını sağlamaktadır. Kullanıcı yorumları (%10,2) da, tüketiciler için ürün hakkında güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Diğer tüketicilerin deneyimleri ve görüşleri, potansiyel alıcılar için önemli bir referans noktası sağlamaktadır.

Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirirken ve ürün geliştirme süreçlerinde hangi faktörlerin öncelikli olarak dikkate alınması gerektiğini anlamak için önemlidir. Ancak, bu sonuçların genellemelerden kaçınılması spesifik ürün kategorileri ve tüketici profilleri için daha derinlemesine analiz gerektirdiği unutulmamalıdır.

Tablo 9: Bir Ürünü Satın Almadan Önce Araştırmak için Harcanan Zaman

	n	%	
Bir ürünü satın almadan önce araştırmak için genellikle ne kadar zaman harcarsınız?	15 dakikadan az	68	16,5
	15 - 25 dakika	169	41,1
	25-35 dakika	91	22,1
	35-45 dakika	66	16,1
	45 dakika ve üstü	17	4,1
	Total	407	100,0

Tablo 9’da bir ürünü satın almadan önce araştırmak için harcanan zaman incelendiğinde; 15 dakikadan az harcayanların oranı %16,5, 15-25 dakika harcayanların oranı %41,1, 25-35 dakika harcayanların oranı %22,1, 35-45 dakika harcayanların oranı %16,1, 45 dakika ve üzeri harcayanların oranı %4,1’dir. Bu verilere göre, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce araştırma yapmak için harcadıkları zamanın dağılımı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu 15-25 dakika arasında (%41,1) bir süre harcadıkları belirlenmiştir. Bu süre, tüketicilerin genellikle ürünler hakkında bilgi toplamak ve seçenekleri değerlendirmek için yeterli buldukları bir zaman dilimidir. 15 dakikadan az zaman harcayanların oranı %16,5 olarak tespit edilmiştir. Bu grup, hızlı bir şekilde karar veren veya daha önceden belirlenmiş kriterlere göre alışveriş yapan tüketicileri temsil etmektedir. 25-35 dakika arasında zaman harcayanların oranı %22,1 olarak kaydedilmiştir. Bu süre, daha detaylı araştırma ve ürün karşılaştırmaları yapmak isteyen tüketicilerin tercih ettiği bir zaman dilimidir. 35-45 dakika arasında zaman harcayanların oranı %16,1 olarak belirlenmiştir. Bu grup, ürün özelliklerini derinlemesine inceleyen ve alternatif seçenekleri detaylı bir şekilde değerlendiren tüketicileri içermektedir. 45 dakika ve üzerinde zaman harcayanların oranı ise %4,1 olarak gözlemlenmiştir. Bu tüketiciler, genellikle karmaşık veya yüksek fiyatlı ürünler hakkında daha derin araştırma yapmayı tercih eden veya özel ihtiyaçları olan bireyleri temsil edebilir.

Bu veriler, tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce ne kadar zaman harcadıklarını anlamak için önemli bir kaynak sağlar. Ürün geliştirme, pazarlama stratejileri ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda bu zaman dilimleri dikkate alınarak stratejiler geliştirilebilir. Ancak, bu sonuçların genellemelerden kaçınılması belirli ürün kategorileri veya demografik gruplar için daha spesifik analizler yapılması önemlidir.

Tablo 10: Çevrimiçi Ürün Satın Alma Sıklığı

	n	%	
Ne sıklıkla çevrimiçi ürün satın alırsınız	Asla	14	3,4
	Haftada birden az	72	17,5
	Haftada bir kez	155	37,7
	Haftada birden fazla	148	36,0
	Günlük	22	5,4
	Total	407	100,0

Tablo 10’da çevrimiçi ürün satın alma sıklığı incelendiğinde asla almayanların oranı %3,4, haftada birden az alanların oranı %17,5, haftada bir kez alanların oranı %37,7, haftada birden fazla alanların oranı %36, günlük ürün alanların oranı ise %5,4’tür. Çevrimiçi ürün satın alma sıklığına ilişkin veriler incelendiğinde, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. Bu veriler, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisini ve alışveriş davranışlarını anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Asla çevrimiçi alışveriş yapmayanların oranı %3,4 olarak belirlenmiştir. Bu düşük oran, çevrimiçi alışverişin yaygınlaştığını ve internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketici sayısının azaldığını göstermektedir. Bu grup, genellikle dijital platformlara erişimi olmayan veya çevrimiçi alışverişe karşı güvenlik endişeleri taşıyan bireyleri temsil edebilir. Haftada birden az çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %17,5’tir. Bu tüketiciler, ihtiyaçlarını genellikle fiziksel mağazalardan karşılayan ancak zaman zaman çevrimiçi alışveriş yapan bireylerdir. Haftada bir kez çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %37,7 ile en yüksek orana sahiptir. Bu grup, düzenli olarak çevrimiçi alışveriş yapan ve dijital platformları aktif olarak kullanan tüketicileri temsil eder. Bu oran, çevrimiçi alışverişin kullanıcılar arasında ne kadar popüler olduğunu ve alışveriş alışkanlıklarının dijital platformlara kaydığını göstermektedir. Haftada birden fazla çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %36 olarak belirlenmiştir. Bu tüketiciler, sık sık çevrimiçi alışveriş yaparak dijital platformları yoğun bir şekilde kullanan bireylerdir. Bu davranış, özellikle e-ticaret sitelerinin sunduğu hızlı teslimat, geniş ürün yelpazesi ve cazip teklifler gibi avantajlarla açıklanabilir.

Günlük olarak çevrimiçi alışveriş yapanların oranı ise %5,4'tür. Bu küçük grup, çevrimiçi alışverişi bir rutin haline getirmiş ve günlük ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılayan tüketicileri temsil etmektedir. Bu tüketiciler, genellikle yoğun bir yaşam tarzına sahip olan veya çevrimiçi platformları daha rahat ve erişilebilir bulan bireyler olabilir. Bu veriler, çevrimiçi alışverişin tüketiciler arasında yaygınlaştığını ve düzenli bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Pazarlama stratejileri, tüketici alışkanlıklarına göre şekillendirilebilir ve e-ticaret platformları, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına yönelik özel teklifler ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir. Bununla birlikte, bu bulguların daha spesifik analizler ve demografik verilere göre detaylandırılması, daha derinlemesine bir anlayış sağlayabilir.

Tablo 11: Çevrimiçi Satın Alımlarda Genellikle Yapılan Ödeme Türü

	n	%	
Çevrimiçi satın alımlar için genellikle nasıl ödeme yaparsınız	Banka Kartı	58	14,1
	İbanla ödeme	24	5,9
	Kredi Kartı	183	44,6
	Mobil Ödeme	133	32,4
	Nakit	11	2,7
	tercih etmiyorum	1	0,2
	Total	407	100,0

Tablo 11'de çevrimiçi satın alımlarda genellikle yapılan ödeme türü dağılımı incelendiğinde; banka kartı %14,1, ibanla ödeme %5,9, kredi kartı %44,6, mobil ödeme %32,4, nakit %2,7 oranında olup tercih etmeyenlerin oranı %0,2'dir. Tablo 8'de çevrimiçi satın alımlarda kullanılan ödeme yöntemlerinin dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin çeşitli ödeme seçenekleri arasında farklı tercihler yaptığı görülmektedir. Bu veriler, çevrimiçi alışverişlerde hangi ödeme yöntemlerinin daha popüler olduğunu ve tüketici tercihlerini anlamak için önemli bir kaynak sunmaktadır.

Verilere göre, kredi kartı kullanımı %44,6 ile en yüksek oranı temsil etmektedir. Kredi kartlarının bu kadar yaygın kullanılmasının sebepleri arasında taksit imkanı, ödül ve puan kazanma fırsatları, ve güvenli ödeme işlemleri yer alabilir. Kredi kartlarının sunduğu bu avantajlar, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde bu yöntemi tercih etmesinde etkili olmaktadır. Mobil ödeme yöntemleri ise %32,4 oranında tercih edilmektedir. Mobil ödemeler, akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil ödeme uygulamalarının kolay ve hızlı bir şekilde kullanılabilmesi nedeniyle popülerlik kazanmıştır. Bu yöntem, özellikle genç nesil ve

teknolojiye daha yatkın tüketiciler arasında tercih edilmektedir. Banka kartı ile ödeme yapanların oranı %14,1'dir. Banka kartları, doğrudan banka hesaplarından ödeme yapılmasına olanak tanıdığı için bazı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu yöntem, özellikle kredi kartı kullanmayan veya nakit para harcamak istemeyen bireyler arasında yaygındır. İbanla ödeme yapanların oranı %5,9 olarak tespit edilmiştir. İbanla ödeme, daha geleneksel bir yöntem olup, doğrudan banka hesapları arasında yapılan transferleri içermektedir. Bu yöntem, daha çok güvenlik ve doğrudan kontrol isteyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Nakit ödeme yöntemini tercih edenlerin oranı %2,7 gibi düşük bir seviyededir. Çevrimiçi alışverişlerde nakit ödeme, genellikle teslimat sırasında ödeme (kapıda ödeme) şeklinde gerçekleşir. Ancak bu yöntem, dijital ödeme yöntemlerinin sunduğu kolaylık ve güvenlik nedeniyle daha az tercih edilmektedir. Tercih etmeyenlerin oranı ise %0,2'dir. Bu oran, çevrimiçi alışverişlerde herhangi bir ödeme yöntemi kullanmayı tercih etmeyen çok küçük bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu veriler, çevrimiçi alışverişlerde ödeme yöntemlerinin çeşitliliğini ve tüketicilerin hangi yöntemleri daha çok tercih ettiğini göstermektedir. E-ticaret platformları, tüketicilere geniş ödeme seçenekleri sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve alışveriş deneyimini iyileştirebilir. Ayrıca, bu bulguların daha derinlemesine analiz edilmesi, demografik veriler ve alışveriş alışkanlıkları ile ilişkilendirilmesi, daha spesifik stratejiler geliştirilmesine olanak tanır.

Tablo 12: Bir Ürünü Satın Alırken Müşteri Yorumlarını Dikkate Alma Durumu

	n	%	
Bir ürünü satın alırken müşteri yorumlarını ne kadar dikkate alırsınız?	Hiç dikkate almam	35	8,5
	Bazen dikkate alırım	135	32,8
	Sık sık dikkate alırım	132	32,1
	Her zaman dikkate alırım	108	26,3
	Online satın almıyorum	1	0,2
	Total	407	100,0

Tablo 12’de bir ürünü satın alırken müşteri yorumlarını dikkate alma durumu incelendiğinde; hiç dikkate almayanların oranı %8,5, bazen dikkate alanların oranı %32,8, her zaman dikkate alanların oranı %26,3, online satın almadığını belirtenlerin oranı %0,2’dir. Bir ürünü satın alırken müşteri yorumlarını dikkate alma durumu incelendiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğunun müşteri yorumlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu, müşteri yorumlarının çevrimiçi alışverişlerde ne kadar etkili olduğunu ve

tüketici kararlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemli bir bulgudur. Verilere göre, tüketicilerin %32,8'i bazen müşteri yorumlarını dikkate aldığını belirtmiştir. Bu grup, genellikle ürünün özellikleri, fiyatı ve diğer faktörler arasında denge kurarak yorumları değerlendiren bireyleri temsil eder. Bu durum, yorumların karar sürecinde önemli bir rol oynadığını ancak tek belirleyici faktör olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin %32,1'i ise sık sık müşteri yorumlarını dikkate aldığını belirtmiştir. Bu grup, ürün hakkında diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenerek bilinçli kararlar vermeyi tercih eden tüketicilerden oluşur. Bu oran, müşteri yorumlarının güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ve satın alma kararlarında büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Her zaman müşteri yorumlarını dikkate alan tüketicilerin oranı %26,3 olarak belirlenmiştir. Bu grup, yorumları satın alma kararının vazgeçilmez bir parçası olarak gören ve diğer kullanıcıların geri bildirimlerine büyük önem veren bireyleri temsil eder. Bu yüksek oran, müşteri yorumlarının, özellikle ürün kalitesi ve memnuniyeti hakkında doğrudan bilgi sağladığı için, tüketiciler tarafından güvenilir ve değerli bulunduğunu ortaya koymaktadır. Hiç dikkate almayan tüketicilerin oranı %8,5'tir. Bu küçük grup, genellikle kendi deneyimlerine, markaya veya ürünün teknik özelliklerine dayalı kararlar verir. Bu tüketiciler, yorumların subjektif olabileceğini veya kendi ihtiyaçlarına uygun olmayabileceğini düşünebilirler. Online satın almadığını belirtenlerin oranı ise %0,2 ile çok düşük bir seviyededir. Bu oran, çevrimiçi alışveriş yapmayan ve dolayısıyla müşteri yorumlarını dikkate almayan çok küçük bir tüketici grubunu temsil etmektedir.

Bu veriler, müşteri yorumlarının çevrimiçi alışverişlerde ne kadar etkili olduğunu ve tüketicilerin bu yorumları nasıl değerlendirdiğini göstermektedir. E-ticaret platformları ve satıcılar, müşteri yorumlarının kalitesini ve doğruluğunu artırarak tüketici güvenini ve memnuniyetini artırabilirler. Ayrıca, bu bulguların daha spesifik analizlerle desteklenmesi, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak ve uygun stratejiler geliştirmek için faydalı olabilir.

Tablo 13: Katılımcıların Bir Çevrimiçi Alışveriş Sepetini Satın Almadan Önce Terk Etme Durumları

	n	%	
Bir çevrimiçi alışveriş sepetini satın almadan önce hiç terk ettiniz mi?	Evet	354	86,6
	Hayır	55	13,4
	Total	407	100,0

Tablo 13’de katılımcıların bir çevrimiçi alışveriş sepetini satın almadan önce terk etme durumları dağılımı incelendiğinde; %86,6’sı terk ettiğini, %13,4’ü ise terk etmediğini belirtmiştir. Katılımcıların bir çevrimiçi alışveriş sepetini satın almadan önce terk etme durumları incelendiğinde, yüksek bir oranın alışveriş sepetlerini tamamlamadan terk ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %86,6’sı alışveriş sepetlerini terk ettiklerini belirtirken, sadece %13,4’ü alışveriş sepetlerini terk etmediklerini ifade etmiştir. Bu durum, çevrimiçi alışveriş süreçlerinde sepet terk etme oranlarının neden bu kadar yüksek olduğuna dair daha derinlemesine analiz gerektirmektedir. Alışveriş sepetlerini terk edenlerin bu kadar yüksek bir oranda olması, çeşitli faktörlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Öne çıkan nedenler arasında şunlar yer alabilir:

-Beklenmedik Ek Maliyetler: Alışveriş sürecinin ilerleyen aşamalarında ortaya çıkan beklenmedik nakliye ücretleri, vergiler veya diğer ek maliyetler, tüketicilerin satın alma işleminden vazgeçmesine neden olabilir (Kukar-Kinney ve Close, 2010).

-Daha İyi Fiyat ve Ürün Karşılaştırmaları: Tüketiciler, farklı platformlar arasında fiyat ve ürün özelliklerini karşılaştırmak için alışveriş sepetlerini kullanabilir ve daha iyi bir fırsat bulduklarında mevcut sepetlerini terk edebilirler (Close ve Kukar-Kinney, 2010).

-Satın Alma Kararının Yeniden Değerlendirilmesi: Tüketiciler, satın alma işlemini tamamlamadan önce ürünün gerçekten ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını yeniden değerlendirebilir ve bu süreçte kararlarından vazgeçebilirler (Dholakia, 2000).

-Kullanıcı Deneyimi ve Teknik Sorunlar: Karmaşık ve kullanıcı dostu olmayan ödeme süreçleri, teknik sorunlar veya yavaş yüklenen sayfalar da sepet terk etme oranlarını artırabilir (Baymard Institute, 2021).

-Güvenlik ve Gizlilik Endişeleri: Tüketicilerin ödeme bilgilerini paylaşmadan önce site güvenliği ve gizlilik politikaları hakkında endişeleri olabilir, bu da alışveriş sepetlerinin terk edilmesine yol açabilir (Gefen, 2000).

Sepetlerini terk etmeyen %13,4'lük kesim ise, genellikle planlı alışveriş yapan, ihtiyaç duydukları ürünleri doğrudan satın alan veya önceki deneyimlerinden dolayı belirli sitelere güvenen tüketicileri temsil edebilir. Bu grup, alışveriş deneyimini hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlamayı tercih eden bireyleri içermektedir.

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş platformlarının müşteri deneyimlerini iyileştirmek ve sepet terk etme oranlarını azaltmak için stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve satışları tamamlamak için şeffaf fiyatlandırma, kullanıcı dostu arayüzler, güvenlik garantileri ve etkili müşteri hizmetleri sağlanması önemlidir. Ayrıca, terk edilen sepetlerle ilgili veri analizi yaparak, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi edinmek ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapmak mümkündür.

Tablo 14: Katılımcıların Terk Etme Sebepleri Dağılımı

	n	%	
Eğer öyleyse, arabayı terk etme sebebiniz neydi?	Etmedim	2	0,5
	Kargo Ücreti	124	30,4
	Teknik nedenler	35	8,6
	Teslimat Tarihi	128	31,4
	Ürün Fiyatı	119	29,2
	Total	407	100,0

Tablo 14'de katılımcıların terk etme sebepleri dağılımı incelendiğinde %30,4'ü kargo ücreti, %8,6'sı teknik nedenler, %31,4'ü teslimat tarihi, %29,2'si ise ürün fiyatı nedeniyle terk ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş sepetlerini terk etme sebeplerinin dağılımı incelendiğinde, çeşitli nedenlerin bu karar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu veriler, tüketicilerin alışveriş sürecindeki engelleri ve memnuniyetsizlik kaynaklarını anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Kargo Ücreti (%30,4): Alışveriş sepetlerini terk edenlerin %30,4'ü kargo ücretlerinin yüksek olmasını birincil neden olarak belirtmiştir. Kargo ücretleri, özellikle ürünlerin toplam maliyetini önemli ölçüde artırdığı durumlarda, tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz etkileyebilir (Baymard Institute, 2021). Ücretsiz kargo seçenekleri sunmak veya kargo ücretlerini daha şeffaf bir şekilde belirtmek, bu sorunu hafifletebilir.

Teslimat Tarihi (%31,4): Katılımcıların %31,4'ü teslimat tarihinin uzun veya belirsiz olmasından dolayı alışveriş sepetlerini terk ettiklerini belirtmiştir. Hızlı ve güvenilir teslimat hizmetleri, çevrimiçi alışverişte tüketici memnuniyeti için kritik öneme sahiptir (Huang ve Oppewal, 2006). Tüketiciler, özellikle acil ihtiyaçları olduğunda, gecikmeli teslimat sürelerinden kaçınmaktadırlar.

Ürün Fiyatı (%29,2): Ürün fiyatının yüksek olması, tüketicilerin %29,2'sinin alışveriş sepetlerini terk etme nedeni olmuştur. Bu durum, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve bütçe kısıtlamalarıyla ilgilidir (Chiu et al., 2014). Rekabetçi fiyatlandırma ve indirimler, tüketicilerin alışverişini tamamlamalarını teşvik edebilir.

Teknik Nedenler (%8,6): Alışveriş sepetini terk edenlerin %8,6'sı teknik sorunlardan dolayı bu kararı verdiklerini belirtmiştir. Teknik problemler arasında yavaş yüklenen sayfalar, ödeme işlemlerinde yaşanan zorluklar veya site çökmesi gibi sorunlar yer alabilir. Kullanıcı dostu ve teknik açıdan sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamak, bu tür terk etme durumlarını azaltabilir.

Etmedim (%0,5): Katılımcıların %0,5'i alışveriş sepetini terk etmediklerini belirtmiştir. Bu oran, alışveriş deneyiminden memnun kalan ve işlemlerini sorunsuz bir şekilde tamamlayan küçük bir tüketici grubunu temsil etmektedir.

Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş platformlarının müşteri deneyimini geliştirmek için hangi alanlara odaklanması gerektiğini göstermektedir. Kargo ücretlerinin düşürülmesi veya şeffaf hale getirilmesi, teslimat sürelerinin kısaltılması ve daha net bir şekilde belirtilmesi, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri ve teknik altyapının iyileştirilmesi, alışveriş sepeti terk etme oranlarını azaltmaya yönelik önemli adımlardır. Ayrıca, tüketici geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli iyileştirmeler yapmak, müşteri memnuniyetini artırmada etkili olacaktır.

Tablo 15: Katılımcıların Yeni Ürünler veya Hizmetler Hakkında Genellikle Tercih Ettiği Bilgi Edinme Yöntemleri

	n	%	
Yeni ürünler veya hizmetler hakkında genellikle nasıl bilgi edirsiniz?	Çevrimiçi incelemeler ve öneriler	108	26,4
	Reklamlar Aracılığıyla	101	24,7
	Sosyal Medya	34	8,3
	Yakın çevremden	166	40,6
	Total	407	100,0

Tablo 15’de katılımcıların yeni ürünler veya hizmetler hakkında genellikle tercih ettiği bilgi edinme yöntemleri incelendiğinde %26,4’ü çevrimiçi incelemeler ve öneriler, %24,7’si reklamlar aracılığı ile, %8,3’ü sosyal medya, %40,6’sı ise yakın çevresinden bilgi edinmektedir.

Katılımcıların yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinme yöntemleri incelendiğinde, tercihlerin oldukça çeşitlilik gösterdiği ve kişisel ağların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bulgular, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Yakın Çevre (%40,6): Katılımcıların %40,6’sı yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için en çok yakın çevrelerine güvendiklerini belirtmiştir. Bu oran, tüketicilerin kişisel tavsiyelere ve ağızdan ağıza (word-of-mouth) iletişime büyük önem verdiklerini göstermektedir (Brown ve Reingen, 1987). Yakın çevrelerinden alınan geri bildirimler, genellikle daha güvenilir ve samimi bulunur, bu da tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli bir faktör olabilir. Bu durum, markaların müşteri memnuniyeti ve sadakatine yatırım yaparak olumlu müşteri deneyimlerini artırmasının önemini vurgular.

Çevrimiçi İncelemeler ve Öneriler (%26,4): Katılımcıların %26,4’ü yeni ürünler veya hizmetler hakkında çevrimiçi incelemeler ve öneriler aracılığıyla bilgi edinmektedir. İnternet ve dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte, tüketiciler ürünler hakkında diğer kullanıcıların deneyimlerini ve uzman incelemelerini araştırarak bilinçli kararlar verme eğilimindedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin ürün kalitesi, performansı ve memnuniyeti hakkında doğrudan bilgi almalarını sağlar.

Reklamlar (%24,7): Katılımcıların %24,7’si yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Reklamlar, geniş kitlelere ulaşma ve ürün hakkında farkındalık yaratma konusunda etkili bir araçtır (Tellis, 2009). Ancak, tüketicilerin reklamları nasıl algıladığı ve güvenilir bulup bulmadığı, reklamın içeriği ve sunuluş şekline bağlıdır.

Sosyal Medya (%8,3): Katılımcıların %8,3’ü sosyal medya aracılığıyla yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi edinmektedir. Sosyal medya, özellikle genç nesil ve teknolojiye yatkın kullanıcılar arasında popüler bir bilgi edinme kaynağıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürünler hakkında yorum yapmalarına, tavsiyelerde

bulunmalarına ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır, bu da tüketicilerin karar süreçlerini etkiler.

Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini ve farklı tüketici segmentlerine hitap eden çeşitli iletişim kanallarının kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle, kişisel tavsiyelerin ve çevrimiçi incelemelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmesi ve dijital platformlarda olumlu bir varlık oluşturması kritik öneme sahiptir. Ayrıca, reklamların etkili bir şekilde kullanılması ve sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımında büyük rol oynayabilir.

Tablo 16: Katılımcıların Bir Ürünü Teslim Aldıktan Sonra İade Etme Durumları

		n	%
Bir ürünü teslim aldıktan sonra iade ettiğiniz oldu mu?	Evete	381	92,9
	Hayır	29	7,1
	Total	407	100,0

Tablo 16’da katılımcıların %92,9’u bir ürünü aldıktan sonra teslim ettiği durum olduğunu, %7,1’i ise olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların bir ürünü teslim aldıktan sonra iade etme durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun (%92,9) ürün iadesi deneyimi yaşadığı görülmektedir. Bu yüksek oran, çeşitli nedenlerle ürünlerin iade edildiğini ve tüketici memnuniyeti ile ilgili önemli ipuçları sunduğunu göstermektedir.

Yüksek İade Oranı (%92,9): Katılımcıların %92,9’u, bir ürünü teslim aldıktan sonra iade ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, çeşitli faktörlerin tüketicilerin ürünleri iade etmelerine neden olabileceğini göstermektedir. İade sebepleri arasında ürünün beklentileri karşılamaması, yanlış veya hasarlı ürün gönderimi, beden/numara uyumsuzluğu ve ürün açıklamalarıyla uyumsuzluk gibi faktörler yer alabilir

Düşük İade Oranı (%7,1): Katılımcıların %7,1’i ise hiç ürün iade etmediklerini belirtmiştir. Bu grup, genellikle alışverişlerinden memnun kalan veya iade süreciyle uğraşmak istemeyen tüketicileri temsil edebilir. Bu tüketiciler, alışveriş öncesi detaylı araştırma yaparak doğru ürünü seçme eğiliminde olabilirler (Harris Interactive, 2011).

İade Nedenleri ve Etkileri: Ürün iadelerinin yüksek olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır:

1. Ürün Kalitesi ve Beklentiler: Tüketiciler, ürünlerin kalite ve performansının beklentilerini karşılamaması durumunda iadeye yönelebilirler. Bu durum, ürün açıklamalarının ve görsellerinin gerçeği yansıtmasının önemini ortaya koymaktadır (Bearden ve Teel, 1983).

2. Yanlış veya Hasarlı Ürünler: Yanlış ürün gönderimi veya hasarlı ürün teslimatı, tüketicilerin iade yapmasına neden olan önemli faktörlerdir. Bu tür durumlar, lojistik ve kalite kontrol süreçlerinde iyileştirmeler yapılmasını gerektirir (Ramanathan, 2011).

3. Beden ve Numara Uyumsuzluğu: Özellikle giyim ve ayakkabı gibi ürünlerde beden veya numara uyumsuzluğu, iade oranlarını artıran bir faktördür. Bu nedenle, doğru beden/numara bilgisi sunulması ve beden tablosu gibi yardımcı araçların kullanılması önemlidir (Peck ve Childers, 2003).

4. İade Politikaları ve Tüketici Güveni: Esnek ve müşteri dostu iade politikaları, tüketicilerin alışveriş yapma kararını olumlu yönde etkileyebilir, ancak bu durum iade oranlarını da artırabilir. Tüketiciler, kolay ve ücretsiz iade imkanlarının olduğu durumlarda daha fazla ürün iade etme eğiliminde olabilirler

Stratejik Öneriler:

- **Ürün Bilgilendirme ve Görseller:** Ürün açıklamalarının ve görsellerinin net ve gerçeği yansıtacak şekilde hazırlanması, tüketicilerin beklentilerini doğru yönetmek açısından kritiktir.
- **Kalite Kontrol ve Lojistik:** Kalite kontrol süreçlerinin iyileştirilmesi ve lojistik operasyonlarının daha dikkatli yönetilmesi, yanlış veya hasarlı ürün gönderimlerini azaltabilir.
- **Müşteri Hizmetleri ve İade Süreçleri:** Esnek, şeffaf ve müşteri dostu iade politikaları geliştirilerek tüketicilerin iade süreçlerinde yaşadığı zorluklar minimize edilebilir.
- **Beden/Numara Kılavuzları:** Özellikle giyim ve ayakkabı sektöründe beden/numara kılavuzlarının kullanımı teşvik edilerek uyumsuzluk oranları azaltılabilir.

Bu bulgular, çevrimiçi perakendecilerin tüketici memnuniyetini artırmak için ürün kalitesine, müşteri beklentilerine ve lojistik süreçlerine daha fazla odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda, iade politikalarının iyileştirilmesi ve tüketicilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunulması, uzun vadede müşteri sadakatini artırabilir.

Tablo 17: İade Etme Sebepleri Dağılımı İncelendiğinde

	n	%	
Ürünü iade etme sebebiniz neydi? (Cevabınız evetse)	Beden/numara uymaması	103	25,2
	Etmedim	21	5,1
	Ürün açıklamasıyla uyumaması	30	7,4
	Ürün beklentilerimi karşılamaması	86	21,1
	Yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi	168	41,2
	Total	407	100,0

Tablo 17’de İade etme sebepleri dağılımı incelendiğinde beden/numara uymama nedeni ile iade edenlerin oranı %25,2, ürün açıklamasıyla uyumaması nedeniyle iade edenlerin oranı %7,4, ürünün beklentileri karşılamaması nedeniyle iade edenlerin oranı %21,1, yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi nedeniyle iade edenlerin oranı %41,2’dir. Katılımcıların bir ürünü iade etme sebeplerinin dağılımı incelendiğinde, çeşitli nedenlerle ürünlerin iade edildiği ve bu durumun tüketici memnuniyeti ile ilgili önemli bilgiler sunduğu görülmektedir. Bu veriler, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde karşılaşılan sorunların ve tüketici beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Yanlış veya Hasarlı Ürün Teslim Edilmesi (%41,2): İade sebepleri arasında en yüksek oranı %41,2 ile yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi oluşturmaktadır. Bu durum, lojistik ve kalite kontrol süreçlerinde yaşanan aksaklıkların tüketici memnuniyeti üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ramanathan, 2011). Yanlış ürün gönderimi veya hasarlı ürün teslimatı, tüketicilerin güvenini sarsarak marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir.

Beden/Numara Uymaması (%25,2): Katılımcıların %25,2’si, beden veya numara uyumsuzluğu nedeniyle ürünlerini iade ettiğini belirtmiştir. Özellikle giyim ve ayakkabı sektöründe beden/numara uyumsuzluğu, tüketicilerin sıkça karşılaştığı bir sorundur (Peck ve Childers, 2003). Doğru beden/numara bilgisi sunulması ve kullanıcıların bedenlerini doğru ölçebilmeleri için detaylı kılavuzlar sağlanması, bu sorunun çözülmesine yardımcı olabilir.

Ürünün Beklentileri Karşılamaması (%21,1): Katılımcıların %21,1’i, ürünün beklentilerini karşılamaması nedeniyle iade ettiğini belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin ürünlerden beklentileri ile gerçek performans veya kalite arasında bir uyumsuzluk olduğunu göstermektedir (Bearden ve Teel, 1983). Ürün açıklamalarının ve görsellerinin gerçeği yansıtacak şekilde hazırlanması, tüketicilerin beklentilerini doğru yönetmek açısından kritiktir.

Ürün Açıklamasıyla Uyumaması (%7,4): İade sebepleri arasında %7,4 oranında, ürünün açıklamasıyla uyumlu olmaması yer almaktadır. Bu durum, ürün bilgisi ve görsellerinin tüketici beklentilerini doğru bir şekilde yansıtmasının önemini vurgular (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Yanıltıcı veya eksik bilgiler, tüketicilerin hayal kırıklığı yaşamasına ve iade yapmalarına neden olabilir.

Hiç İade Etmemiş Olanlar (%5,1): Katılımcıların %5,1'i ise ürünlerini hiç iade etmediklerini belirtmiştir. Bu grup, genellikle alışverişlerinden memnun kalan veya iade süreciyle uğraşmak istemeyen tüketicileri temsil edebilir. Bu oran, aynı zamanda iade süreçlerinin kolay ve erişilebilir olması gerektiğini de göstermektedir.

Tablo 18: Bir Ürün Hakkında Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullanılan Kaynak Dağılımı İncelendiğinde

	n	%	
Bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullandığımız kaynak?	Aile/arkadaş tavsiyesi	23	5,6
	Online alışveriş platformları	99	24,1
	Üretici veya satıcı web sitesi	147	35,9
	Ürün yorumları ve değerlendirmeleri	141	34,4
	Total	407	100,0

Tablo 18’de bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullanılan kaynak incelendiğinde aile/arkadaş tavsiyesi %5,6, online alışveriş platformları %24,1, üretici veya satıcı web sitesi %35,9, ürün yorumları ve değerlendirmeleri %34,4’tür. Katılımcıların bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullandıkları kaynakların dağılımı incelendiğinde, çeşitli bilgi kaynaklarının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bu veriler, tüketicilerin ürün araştırma süreçlerinde hangi kaynakları daha fazla tercih ettiklerini ve bu tercihlerin arkasındaki olası nedenleri anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Üretici veya Satıcı Web sitesi (%35,9): Katılımcıların %35,9’u bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık üretici veya satıcı web sitelerini kullandığını belirtmiştir. Bu yüksek oran, tüketicilerin ürünler hakkında en güvenilir ve detaylı bilgiyi doğrudan kaynaklarından almak istediklerini göstermektedir. Üretici veya satıcı web siteleri, genellikle ürünün teknik özellikleri, kullanım talimatları ve garanti bilgileri gibi detaylı bilgileri içerir (Huang, Lurie, ve

Mitra, 2009). Bu tür bilgiler, tüketicilerin bilinçli ve güvenli bir şekilde satın alma kararı vermelerine yardımcı olabilir.

Ürün Yorumları ve Değerlendirmeleri (%34,4): Tüketicilerin %34,4'ü ürün hakkında bilgi edinmek için en sık ürün yorumları ve değerlendirmeleri kullandığını belirtmiştir. Ürün yorumları, diğer tüketicilerin gerçek deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini yansıttığı için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Tüketiciler, benzer ürünleri kullanan diğer kişilerin geri bildirimlerini dikkate alarak daha bilinçli kararlar verebilirler.

Online Alışveriş Platformları (%24,1): Katılımcıların %24,1'i, ürün hakkında bilgi edinmek için online alışveriş platformlarını kullandığını belirtmiştir. Bu platformlar, genellikle geniş ürün yelpazesi, kullanıcı yorumları ve karşılaştırmalı fiyat bilgileri sunduğu için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Liang ve Huang, 1998). Ayrıca, bu platformlar genellikle ürünlerin popülerlik ve satış rakamlarına göre sıralandığı için tüketicilere en çok tercih edilen ürünleri görme imkanı sağlar.

Aile/Arkadaş Tavsiyesi (%5,6): Tüketicilerin %5,6'sı ürün hakkında bilgi edinmek için en sık aile veya arkadaş tavsiyesini kullandığını belirtmiştir. Aile ve arkadaş tavsiyeleri, genellikle güvenilir ve kişisel deneyimlere dayandığı için önemli bir bilgi kaynağıdır (Brown ve Reingen, 1987). Ancak, bu bilgi kaynağının düşük oranı, dijital bilgi kaynaklarının artan önemini ve etkisini göstermektedir.

Stratejik Öneriler:

- **Üretici ve Satıcı Web siteleri:** Üretici ve satıcı web sitelerinin kullanıcı dostu olması, detaylı ve doğru bilgi sunması önemlidir. Bu sitelerde yer alan bilgiler, tüketicilerin güvenini kazanmak için şeffaf ve eksiksiz olmalıdır (Huang, Lurie, ve Mitra, 2009).
- **Ürün Yorumları ve Değerlendirmeleri:** Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri dikkate alarak ürün seçimi yapmalarını kolaylaştırmak için online platformlar üzerinde bu yorumların kolayca erişilebilir ve anlaşılır olması sağlanmalıdır (Chevalier ve Mayzlin, 2006).
- **Online Alışveriş Platformları:** Online alışveriş platformlarının kullanıcı deneyimini iyileştirmek için geniş ürün yelpazesi, karşılaştırmalı fiyat bilgileri ve kullanıcı yorumlarına yer verilmelidir (Liang ve Huang, 1998).

- **Sosyal Kanalların Güçlendirilmesi:** Aile ve arkadaş tavsiyeleri gibi sosyal kanalların dijitalleşen dünyada daha fazla kullanılabilir olması için sosyal medya ve paylaşım platformları üzerinden tüketicilerin ürün deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmelidir (Brown ve Reingen, 1987).

Bu bulgular, çevrimiçi perakendecilerin ve üreticilerin tüketicilerin bilgi edinme süreçlerinde tercih ettikleri kaynaklara odaklanarak daha etkili pazarlama ve bilgilendirme stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin güvenilir bilgi kaynaklarına erişimini kolaylaştırmak, uzun vadede müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.

Tablo 19: Ürün Satın Alırken İndirim veya Promosyonların Katılımcıların Kararını Ne Kadar Etkilediğinin Dağılımı

	n	%	
Ürün satın alırken indirim veya promosyonların kararınızı ne kadar etkilediğini düşünüyorsunuz?	Hiç Etkilemez	26	6,4
	Etkilemez	62	15,2
	Bir Az Etkiler	33	8,1
	Etkiler	159	39,1
	Çok Etkiler	127	31,2
	Total	407	100,0

Tablo 19’da ürün satın alırken indirim veya promosyonların katılımcıların kararını ne kadar etkilediğinin dağılımı incelendiğinde hiç etkilemediğini belirtenlerin oranı %6,4, etkilemediğini belirtenlerin oranı %15,2, biraz etkilediğini belirtenlerin oranı %8,1, etkilediğini belirtenlerin oranı %39,1, çok etkilediğini belirtenlerin oranı %31,2’dir. Katılımcıların ürün satın alırken indirim veya promosyonların kararlarını ne kadar etkilediğine dair görüşleri çeşitlilik göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin alışveriş kararlarını şekillendirmede fiyat avantajlarının önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Hiç Etkilemez (%6,4) ve Etkilemez (%15,2): Bazı katılımcılar, indirim veya promosyonların satın alma kararlarını hiç veya pek etkilemediğini belirtmiştir. Bu durum, bu tüketicilerin genellikle diğer faktörlerin (örneğin, ürün kalitesi, marka itibarı) satın alma kararlarında daha ağırlıklı olduğunu gösterebilir (Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991).

Bir Az Etkiler (%8,1): Bazı katılımcılar, indirim veya promosyonların satın alma kararlarını biraz etkilediğini belirtmiştir. Bu grup, fiyat indirimlerinin alım tercihlerini hafifçe

yönlendirebileceğini düşünmektedir, ancak diğer faktörlerin de dikkate alındığını ima etmektedir.

Etkiler (%39,1) ve Çok Etkiler (%31,2): Diğer katılımcılar ise, indirim veya promosyonların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Bu gruplar, fiyat avantajlarından önemli ölçüde faydalandıklarını ve alışverişlerinde bu tür fırsatları aradıklarını belirtmektedir (Chandon, Wansink, ve Laurent, 2000).

Bu bulgular, perakendeciler için satış stratejilerini belirlerken fiyatlandırma politikalarının ve promosyonların önemini vurgulamaktadır. İndirimler ve promosyonlar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini pozitif yönde etkileyebilir ve satın alma kararlarını teşvik edebilir (Blattberg ve Neslin, 1990).

Stratejik Öneriler:

- **Farklılaştırılmış Promosyonlar:** Tüketicilerin farklı hassasiyetlerini ve satın alma davranışlarını dikkate alarak çeşitli indirim ve promosyon stratejileri geliştirilmelidir.
- **Pazarlama İletişimi:** İndirim ve promosyonların etkisini artırmak için etkili pazarlama iletişimi stratejileri benimsenmelidir
- **Veri Analizi ve Segmentasyon:** Tüketici segmentlerinin alışveriş tercihlerini anlamak için veri analizi ve segmentasyon teknikleri kullanılmalıdır (Bolton, Lemon, ve Verhoef, 2004).

Bu öneriler, perakende sektöründeki işletmelerin müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Tablo 20: Markaların Sosyal Medya Üzerindeki Varlıklarının Katılımcıların Satın Alma Üzerindeki Kararlarını Etkileme Düzeyleri Dağılımı

	n	%	
Markaların sosyal medya üzerindeki varlığı sizin satın alma kararlarınızı ne kadar etkiler?	Hiç Etkilemez	48	11,7
	Etkilemez	101	24,6
	Etkiler	177	43,1
	Çok Etkiler	85	20,7
	Total	407	100,0

Markaların sosyal medya üzerindeki varlıklarının katılımcıların satın alma üzerindeki kararlarını etkileme düzeyleri incelendiğinde hiç etkilemediğini belirtenlerin oranı %11,7, etkilemediğini belirtenlerin oranı %24,6, etkilediğini belirtenlerin oranı %43,1, çok etkilediğini belirtenlerin oranı %20,7'dir. Markaların sosyal medya üzerindeki varlıklarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi çeşitli düzeylerde değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın marka algısı ve tüketici tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Hiç Etkilemez (%11,7) ve Etkilemez (%24,6): Bazı katılımcılar, markaların sosyal medya varlığının satın alma kararlarını hiç veya pek etkilemediğini belirtmiştir. Bu durum, bu tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medya etkisinin diğer faktörlere göre daha az önemli olduğunu göstermektedir. Bu grup, marka güvenilirliği, ürün kalitesi gibi daha geleneksel faktörlerin satın alma kararlarında daha belirleyici olduğunu düşünebilir (Kumar ve Mirchandani, 2012).

Etkiler (%43,1) ve Çok Etkiler (%20,7): Diğer katılımcılar ise, markaların sosyal medya varlığının satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Bu gruplar, sosyal medya üzerindeki marka etkileşimlerinin ve içeriklerinin satın alma kararlarını şekillendirdiğini ve marka tercihlerini belirlemede önemli bir faktör olduğunu düşünmektedir (Hajli, 2014).

Bu bulgular, markalar için sosyal medya stratejilerinin önemini vurgulamakta ve tüketicilerin satın alma sürecindeki dijital etkileşimlerini yönetmenin önemini ortaya koymaktadır. Markaların sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde varlık göstermesi, tüketici algısını yönlendirmede ve marka sadakatini artırmada kritik bir rol oynayabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Stratejik Öneriler:

- **İçerik Yönetimi:** Sosyal medya içeriklerinin kalitesi ve uygunluğu, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilemek için önemlidir.
- **Etkileşim ve Müşteri Hizmetleri:** Tüketicile etkileşim halinde olmak ve müşteri hizmetlerini sosyal medya üzerinden etkin bir şekilde yönetmek marka sadakatini artırabilir (Malthouse et al., 2013).
- **Analitik ve Ölçüm:** Sosyal medya performansının düzenli olarak ölçülmesi ve analiz edilmesi, stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Li ve Bernoff, 2011).

Bu öneriler, markaların dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve beklentilerini dikkate almalarını sağlayabilir.

Tablo 21: Katılımcıların Yeni Bir Markayı Denemeye Açık Olma Dağılımı

	n	%	
Yeni bir markayı denemeye ne kadar açıksınız	Düşünmedim	37	9,0
	Fiyatı uygunsa denerim	152	37,0
	Kaliteliyse denerim	84	20,4
	Sık-sık marka değişmem	138	33,6
	Total	407	100,0

Tablo 21’de katılımcıların yeni bir markayı denemeye açık olma durumu incelendiğinde; düşünmemiş olanların oranı %9, fiyatı uygunsa deneyeceğini belirtenlerin oranı %37, kaliteliyse deneyeceğini belirtenlerin oranı %20,4, sık sık marka değiştirmeyeceğini belirtenlerin oranı %33,6’dır. Katılımcıların yeni bir markayı denemeye ne kadar açık oldukları çeşitli kriterlere göre değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde hangi faktörlerin belirleyici olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Düşünmedim (%9,0): Katılımcıların küçük bir kısmı, yeni bir markayı denemeye pek açık olmadıklarını belirtmiştir. Bu grup, mevcut markalarının güvenilirliğine ve bilinen özelliklerine güvenen ve yeni markalarla ilgili düşünmeye gereksinim duymayan tüketicileri temsil edebilir.

Fiyatı uygunsa denerim (%37,0): Katılımcıların büyük bir kısmı, yeni bir markayı denemeye fiyat uygun olduğunda açık olduklarını ifade etmiştir. Bu durum, fiyatın tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu ve rekabetçi fiyatlandırmanın tüketiciler üzerindeki etkisini göstermektedir (Monroe, 1990).

Kaliteliyse denerim (%20,4): Katılımcıların bir diğer kısmı, yeni bir markayı denemeye kalitesi uygun olduğunda açık olduklarını belirtmiştir. Bu grup, ürün veya hizmet kalitesinin tüketiciler için temel bir kriter olduğunu ve marka sadakatini etkileyebileceğini düşünmektedir (Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991).

Sık-sık marka değişmem (%33,6): Katılımcıların önemli bir kısmı, sık sık marka değiştirmeyeceklerini ifade etmiştir. Bu durum, bazı tüketicilerin marka sadakatinin önemli olduğunu ve mevcut markalarına bağlı kalmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Jacoby ve Chestnut, 1978).

Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirilirken tüketicilerin marka tercihlerini ve açık oldukları faktörleri dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Markaların fiyatlandırma politikaları ve ürün kalitesi gibi unsurları tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede kritik rol oynamaktadır.

Stratejik Öneriler:

- **Fiyatlandırma Stratejileri:** Rekabetçi fiyatlandırma politikaları geliştirerek tüketicilerin yeni markaları denemelerini teşvik etmek.
- **Ürün Kalitesi ve İletişimi:** Ürün kalitesini vurgulayan ve tüketicilere güven veren iletişim stratejileri oluşturmak.
- **Müşteri Sadakati Programları:** Müşteri sadakatini artırmak için etkili programlar ve teşvikler sunmak (Dick ve Basu, 1994).

Bu öneriler, markaların tüketici beklentilerine ve tercihlerine daha iyi yanıt verebilmeleri için önemli bir temel sağlamaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Bir Ürünü Satın Alırken Marka Sadakatinin Önem Düzeyi Dağılımı

	n	%	
Bir ürünü satın alırken marka sadakati sizin için ne kadar önemlidir	Çok Önemli	66	16,1
	Hiç Önemli Değil	32	7,8
	Önemli	179	43,7
	Önemsiz	133	32,4
	Total	407	100,0

Tablo 22’de katılımcıların bir ürünü satın alırken marka sadakatinin önem düzeyi incelendiğinde hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %7,8, önemsiz verenlerin oranı %32,4, önemli cevabı verenlerin oranı %43,7, çok önemli cevabı verenlerin oranı %16,1’dir. Katılımcıların bir ürünü satın alırken marka sadakatinin ne kadar önemli olduğu konusundaki görüşleri çeşitlilik göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin marka tercihlerini belirlemede ve satın alma sürecinde hangi faktörlerin belirleyici olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Hiç Önemli Değil (%7,8): Küçük bir grup katılımcı, marka sadakatinin satın alma kararlarında hiç önemli olmadığını belirtmiştir. Bu tüketicilerin, marka yerine daha çok ürün özellikleri veya fiyat gibi diğer faktörlere odaklandığı düşünülebilir.

Önemsiz (%32,4): Diğer bir grup katılımcı ise marka sadakatini satın alma kararlarında önemsiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, tüketicilerin bazı durumlarda marka bağlılığının yerine alternatif markaları veya ürünleri denemeye açık olduklarını gösterebilir.

Önemli (%43,7): Katılımcıların önemli olarak değerlendirdiği marka sadakati, tüketicilerin bazı durumlarda belirli markalara bağlı kalmayı tercih ettiklerini ve bu markaların güvenilirliği veya ürün kalitesi gibi faktörlerle ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Çok Önemli (%16,1): Küçük ancak belirgin bir grup katılımcı, marka sadakatini satın alma kararlarında çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu tüketiciler, belirli markalara olan bağlılıklarını güçlü bir şekilde koruyup, sık sık bu markaları tercih ettiklerini düşünebilirler.

Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirilirken marka sadakatini tüketicilerin satın alma kararlarında oynadığı rolün önemini vurgulamaktadır. Markaların, tüketicilerin marka bağlılığını artırmak için güven, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlara odaklanmaları gerekmektedir.

Stratejik Öneriler:

- **Müşteri Deneyimi Yönetimi:** Müşteri memnuniyetini artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için etkili müşteri deneyimi yönetimi stratejileri geliştirmek (Reichheld ve Sasser, 1990).
- **Marka İmajı Yönetimi:** Marka imajını güçlendirmek için etkili iletişim stratejileri oluşturmak ve tüketicilerin markaya olan güvenini artırmak (Keller, 1993).
- **Sadakat Programları:** Müşteri sadakatini artırmak için etkili sadakat programları ve teşvikler sunmak (Sharp ve Sharp, 1997).

Bu öneriler, markaların tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendirme süreçlerinde başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

Tablo 23: Bir Markanın Sadakat Programlarına Katılma Dağılımı

	n	%	
Bir markanın sadakat programlarına (örneğin, puan toplama veya özel indirimler) katılma olasılığınız nedir?	Katılmadım	5	1,2
	Nadiren Katılıyorum	56	13,8
	Bazen Katılıyorum	117	28,7
	Sık sık katılıyorum	149	36,6
	Her zaman katılıyorum	80	19,7
	Total	407	100,0

Tablo 23’de bir markanın sadakat programlarına katılma olasılıkları dağılımı incelendiğinde; katılmadığını belirtenlerin oranı %1,2, nadiren katıldığını belirtenlerin oranı %13,8, bazen katıldığını belirtenlerin oranı %28,7, sık sık katılanların oranı %36,6, her zaman katılanların oranı %19,7’dir. Katılımcıların bir markanın sadakat programlarına katılma olasılıkları farklı seviyelerde dağılmaktadır. Bu veriler, tüketicilerin markaların sunduğu sadakat programlarına nasıl tepki verdiklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Katılımcıların çok küçük bir yüzdesi, markaların sunduğu sadakat programlarına hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Bu grup, genellikle sadakat programlarının sağladığı avantajların veya fırsatların onlar için yeterince cazip olmadığını düşünebilir.

Diğer bir grup katılımcı nadiren markaların sadakat programlarına katıldıklarını ifade etmiştir. Bu durum, tüketicilerin bazı durumlarda markaların sunduğu özel fırsatları kaçırmak istemediklerini ancak düzenli olarak bu programlara dahil olmadıklarını gösterebilir. Katılımcıların önemli bir kısmı bazen markaların sadakat programlarına katıldıklarını belirtmiştir. Bu grup, belirli zamanlarda veya belirli markalar için bu tür programlardan faydalanmayı tercih ediyor olabilir. Çoğu katılımcı, markaların sunduğu sadakat programlarına sık sık katıldıklarını ifade etmiştir. Bu durum, tüketicilerin belirli markalara karşı güçlü bir bağlılık hissettiklerini ve bu markaların sunduğu fırsatları düzenli olarak değerlendirdiklerini gösterebilir. Küçük ancak belirgin bir grup katılımcı, markaların sadakat programlarına her zaman katıldıklarını belirtmiştir. Bu tüketiciler, markalarının sunduğu her türlü avantajdan faydalanmak için bu programlara her zaman dahil olmayı tercih ediyor olabilirler.

Bu veriler, markaların sadakat programlarının tüketiciler üzerinde nasıl etkili olduğunu anlamamızı sağlar. Markaların sadakat programları tasarlarken, tüketicilerin bu programlara nasıl yanıt verdiğini dikkate alarak farklı katılım seçenekleri ve ödüller sunmaları önemlidir. Ayrıca, sadakat programlarının tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırma potansiyeline sahip olduğu ve doğru şekilde yönetildiğinde marka sadakatinin güçlendirilmesine katkı sağlayabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Yaşa göre Karşılaştırmalar

Yaş ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiler ki kare analizi ile incelenmiştir.

Tablo 24: Yaş İle Tercih Edilen Alışveriş Yöntemi Arasındaki İlişki Dağılımı

			Yaş				
			18	19-25	26-38	39 ve üzeri	
Alışveriş Yaparken Hangi yöntemi tercih ediyorsunuz?	Çevrimiçi Alışveriş	n	11	188	147	19	365
		%	91,7%	90,8%	90,7%	73,1%	89,7%
	Market (AVM) giderek alışveriş	n	1	18	14	7	40
		%	8,3%	8,7%	8,6%	26,9%	9,8%
Total		n	12	207	162	26	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,155

Tablo 24’de yaş ile tercih edilen alışveriş yöntemi arasındaki ilişki incelendiğinde; 18 yaşındakilerde çevrimiçi alışveriş %91,7, markete giderek alışveriş %8,3’tür. 19-25 yaş grubunda çevrimiçi alışveriş %90,8, markete giderek alışveriş %8,7’dir. 26-38 yaş grubunda çevrimiçi alışveriş %90,7, markete giderek alışveriş %8,6’dır. 39 ve üzeri yaş grubunda çevrimiçi alışveriş %73,1, markete giderek alışveriş %26,9’dur. Yaş ile tercih edilen alışveriş yöntemi arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Yaş ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ki-kare analizi ile inceleyen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların çevrimiçi alışveriş ve markete giderek alışveriş tercihlerini yansıtmaktadır. İşte yapılan analiz ve bulguların detaylı açıklaması:

- 18 yaş grubundaki katılımcıların %91,7’si çevrimiçi alışverişini tercih ederken %8,3’ü markete giderek alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
- 19-25 yaş grubunda %90,8 çevrimiçi alışverişini, %8,7 market alışverişini tercih etmektedir.
- 26-38 yaş grubunda %90,7 çevrimiçi alışverişini, %8,6 market alışverişini tercih etmektedir.
- 39 yaş ve üzeri grubunda ise çevrimiçi alışveriş oranı %73,1 iken, market alışveriş oranı %26,9 olarak görülmektedir.

Elde edilen ki-kare istatistiği sonucu ($p=0,155$) incelendiğinde, yaş ile tercih edilen alışveriş yöntemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu

sonuç, yaşın çevrimiçi alışveriş veya markete giderek alışveriş tercihlerini belirlemede belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Bu bulgular, pazarlama stratejileri geliştirilirken yaş grubunun alışveriş tercihlerini etkileme potansiyelinin sınırlı olduğunu işaret etmektedir. Markaların, tüketici segmentasyonunu belirlerken sadece yaş bilgisini değil, daha detaylı ve kapsamlı veri analizlerini kullanmaları gerektiği vurgulanabilir. Ayrıca, farklı yaş gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirirken, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ve fiziksel mağazalar arasındaki tercihlerinin geniş bir perspektiften ele alınması önemlidir.

Tablo 25: Yaş İle Bir Ürünü Satın Almadan Önce Önemli Olan Faktörler Arasındaki İlişki Dağılımı

			Yaş				
			18	19-25	26-38	39 ve üzeri	
Bir ürünü satın almadan önce hangi faktörler sizin için en önemlidir?	Fiyat	n	5	26	15	5	51
		%	41,7%	12,6%	9,3%	19,2%	12,5%
	Kalite	n	1	97	65	9	172
		%	8,3%	46,9%	40,1%	34,6%	42,3%
	Kullanıcı Yorumları	n	2	22	15	3	42
		%	16,7%	10,6%	9,3%	11,5%	10,3%
	Ürün özellikleri	n	4	61	67	9	141
		%	33,3%	29,5%	41,4%	34,6%	34,6%
Total		n	12	207	162	26	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,055

Tablo 25’de yaş ile bir ürünü satın almadan önce önemli olan faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde 18 yaşındakiler için fiyat %41,7, kalite %8,3, kullanıcı yorumları %16,7, ürün özellikleri %33,3 oranındadır. 19-25 yaş grubunda fiyat %12,6, kalite %46,9, kullanıcı yorumları %10,6, ürün özellikleri %29,5 oranındadır. 26-38 yaş grubunda fiyat %9,3, kalite %40,1, kullanıcı yorumları %9,3, ürün özellikleri %41,4 oranındadır. 39 ve üzeri yaş grubunda fiyat %19,2, kalite %34,6, kullanıcı yorumları %11,5, ürün özellikleri %34,6 oranındadır. Yaş ile bir ürünü satın almadan önce önemli olan faktörler arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Yaş grupları ile bir ürünü satın almadan önce önemli faktörler arasındaki ilişkiyi ki-kare analiziyle inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların fiyat, kalite, kullanıcı yorumları ve ürün özellikleri gibi faktörlere verdikleri önemi yansıtmaktadır. İşte yapılan analiz ve bulguların detaylı açıklaması:

- 18 yaş grubundaki katılımcıların %41,7'si en önemli faktör olarak fiyatı belirtmişken, %8,3'ü kaliteyi, %16,7'si kullanıcı yorumlarını ve %33,3'ü ürün özelliklerini önemseddiğini ifade etmiştir.
- 19-25 yaş grubunda ise %12,6 fiyat, %46,9 kalite, %10,6 kullanıcı yorumları ve %29,5 ürün özellikleri en önemli faktörler olarak öne çıkmıştır.
- 26-38 yaş grubunda %9,3 fiyat, %40,1 kalite, %9,3 kullanıcı yorumları ve %41,4 ürün özellikleri önem taşımaktadır.
- 39 yaş ve üzeri katılımcılar arasında ise %19,2 fiyat, %34,6 kalite, %11,5 kullanıcı yorumları ve %34,6 ürün özellikleri ön planda gözükmemektedir.

Elde edilen ki-kare istatistiği sonucu ($p=0,055$) incelendiğinde, yaş ile bir ürünü satın almadan önce önemli olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuç, yaşın tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Bulgular, pazarlama stratejileri oluştururken yaş yerine fiyat, kalite, kullanıcı yorumları ve ürün özellikleri gibi faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Markaların, hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirirken bu faktörlere odaklanması, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha etkili bir şekilde yönlendirebilir.

Tablo 26: Yaş İle Bir Ürün Hakkında Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullanılan Kaynak Arasındaki İlişki Dağılımı

			Yaş				
			18	19-25	26-38	39 ve üzeri	Total
Bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullandığınız kaynak?	Aile/arkadaş tavsiyesi	n	1	7	7	6	21
		%	8,3%	3,4%	4,3%	23,1%	5,2%
	Online alışveriş platformları	n	1	48	43	6	98
		%	8,3%	23,2%	26,5%	23,1%	24,1%
	Üretici veya satıcı websitesi	n	0	78	61	7	146
		%	0,0%	37,7%	37,7%	26,9%	35,9%
	Ürün yorumları ve değerlendirmeleri	n	10	74	50	7	141
		%	83,3%	35,7%	30,9%	26,9%	34,6%
Total		n	12	207	162	26	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$p=0,001$

Tablo 26’da yaş ile bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullanılan kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde; 18 yaşında olanlarda arkadaş/aile tavsiyesi %8,3, online alışveriş platformları %8,3, üretici veya satıcı web sitesi %0, ürün yorumları ve değerlendirmeler %83,3’tür. 19-25 yaş grubunda olanlarda arkadaş/aile tavsiyesi %3,4, online alışveriş platformları %23,2, üretici veya satıcı web sitesi %37,7, ürün yorumları ve değerlendirmeler %35,7’dir. 26-38 yaş grubunda olanlarda arkadaş/aile tavsiyesi %4,3, online alışveriş platformları %26,5, üretici veya satıcı web sitesi %37,7, ürün yorumları ve değerlendirmeler %30,9’dur. 39 ve üzeri yaş grubunda olanlarda arkadaş/aile tavsiyesi %23,1, online alışveriş platformları %23,1, üretici veya satıcı web sitesi %26,9, ürün yorumları ve değerlendirmeler %26,9’dur.

Yaş grupları ile bir ürün hakkında bilgi edinme kaynakları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların aile/arkadaş tavsiyeleri, online alışveriş platformları, üretici veya satıcı web sitesi ve ürün yorumları/değerlendirmeleri gibi kaynakları ne sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. İşte yapılan analiz ve bulguların detaylı açıklaması:

- 18 yaş grubundaki katılımcıların %8,3’ü bilgi edinmek için en sık ürün yorumları ve değerlendirmelerini tercih etmiştir, %8,3’ü ise online alışveriş platformlarını kullanmaktadır. Arkadaş/aile tavsiyeleri ise %8,3 oranındadır, üretici veya satıcı web sitesi kullanımı bulunmamaktadır.
- 19-25 yaş grubunda ise en sık tercih edilen kaynak %37,7 ile üretici veya satıcı web sitesi olmuştur. Onu %35,7 ile ürün yorumları ve değerlendirmeleri, %23,2 ile online alışveriş platformları ve %3,4 ile arkadaş/aile tavsiyeleri takip etmektedir.
- 26-38 yaş grubunda üretici veya satıcı web sitesi %37,7, ürün yorumları ve değerlendirmeleri %30,9, online alışveriş platformları %26,5, arkadaş/aile tavsiyeleri ise %4,3 oranında tercih edilmiştir.
- 39 yaş ve üzeri katılımcılar arasında ise %26,9 ile üretici veya satıcı web sitesi ile ürün yorumları ve değerlendirmeleri en sık kullanılan kaynaklar olmuştur. Arkadaş/aile tavsiyeleri ve online alışveriş platformları ise %23,1 oranında tercih edilmiştir.

Elde edilen ki-kare istatistiği sonucu ($p=0,001$) incelendiğinde, yaş ile bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullanılan kaynaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuç, farklı yaş gruplarının ürün hakkında bilgi edinme tercihlerinin yaşlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiğini göstermektedir.

Bulgular, pazarlama stratejileri geliştirilirken yaş grubunun dikkate alınması gerektiğini ve hedef kitleye yönelik bilgi edinme kanallarının belirlenmesinde yaşın önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 27: Yaş İle Yeni Bir Markayı Denemeye Açık Olma Düzeyi Arasındaki İlişki Dağılımı

			Yaş				
			18	19-25	26-38	39 ve üzeri	Total
Yeni bir markayı denemeye ne kadar açıklısınız	Düşünmedim	n	1	20	13	3	37
		%	8,3%	9,7%	8,0%	11,5%	9,1%
	Fiyatı uygunsu denerim	n	2	68	68	11	149
		%	16,7%	32,9%	42,0%	42,3%	36,6%
	Kaliteliyse denerim	n	8	44	23	9	84
		%	66,7%	21,3%	14,2%	34,6%	20,6%
	Sık-sık marka değişmem	n	1	75	58	3	137
		%	8,3%	36,2%	35,8%	11,5%	33,7%
Total		n	12	207	162	26	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$p=0,001$

Tablo 27’de yaş ile yeni bir markayı denemeye açık olma düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; 18 yaşında olanlarda düşünmeyenlerin oranı %8,3, fiyat uygunsu deneyenlerin oranı %16,7, kaliteliyse deneyenlerin oranı %66,7, sık sık marka değiştirmediklerini belirtenlerin oranı %8,3’tür. 19-25 yaş grubunda olanlarda düşünmeyenlerin oranı %9,7, fiyat uygunsu deneyenlerin oranı %32,9, kaliteliyse deneyenlerin oranı %21,3, sık sık marka değiştirmediklerini belirtenlerin oranı %36,2’dir. 26-38 yaş grubunda olanlarda düşünmeyenlerin oranı %8, fiyat uygunsu deneyenlerin oranı %42, kaliteliyse deneyenlerin oranı %14,2, sık sık marka değiştirmediklerini belirtenlerin oranı %35,8’dir. 39 ve üzeri yaş grubunda olanlarda düşünmeyenlerin oranı %11,5, fiyat uygunsu deneyenlerin oranı %42,3, kaliteliyse deneyenlerin oranı %34,6, sık sık marka değiştirmediklerini belirtenlerin oranı %11,5’dir. Yaş ile yeni bir markayı denemeye açık olma düzeyi arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Tablo 38, yaş grupları arasında yeni bir markayı denemeye açık olma düzeyi üzerine yapılan araştırmayı kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların yeni bir markayı denemeye olan yaklaşımları çeşitli faktörlere göre incelenmiştir. İşte bulguların detaylı yorumu:

-18 yaş grubundaki katılımcılar: Yeni bir markayı düşünmeyenlerin oranı %8,3'tür. Fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %16,7'dir. Kaliteliyse deneyenlerin oranı %66,7'dir. Sık sık marka değiştirmedigini belirtenlerin oranı %8,3'tür.

-19-25 yaş grubundaki katılımcılar: Yeni bir markayı düşünmeyenlerin oranı %9,7'dir. Fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %32,9'dur. Kaliteliyse deneyenlerin oranı %21,3'tür. Sık sık marka değiştirmedigini belirtenlerin oranı %36,2'dir.

-26-38 yaş grubundaki katılımcılar: Yeni bir markayı düşünmeyenlerin oranı %8'dir. Fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %42'dir. Kaliteliyse deneyenlerin oranı %14,2'dir. Sık sık marka değiştirmedigini belirtenlerin oranı %35,8'dir.

-39 yaş ve üzeri katılımcılar: Yeni bir markayı düşünmeyenlerin oranı %11,5'tir. Fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %42,3'tür. Kaliteliyse deneyenlerin oranı %34,6'dır. Sık sık marka değiştirmedigini belirtenlerin oranı %11,5'tir.

Bu verilere göre, yaş grupları arasında yeni bir markayı denemeye açık olma düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,001$). Bu da yaşın, bir kişinin yeni bir marka deneme eğilimini etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle genç yaş gruplarının (18-25 yaş) daha açık ve esnek bir marka deneme tutumuna sahip olduğu, yaş ilerledikçe bu tutumun değiştiği görülmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yaş grubunun dikkate alınması önemlidir. Özellikle genç tüketicilerin marka sadakati yerine yeni markalara daha açık oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bilgi, pazarlama kampanyalarının ve ürün tanıtımlarının yaşa uygun olarak şekillendirilmesinde kullanılabilir.

Tablo 28: Yaş İle Bir Ürünü Satın Alırken Marka Sadakatinin Önemi Arasındaki İlişki Dağılımı

			Yaş				Total
			18	19-25	26-38	39 ve üzeri	
Bir ürünü satın alırken marka sadakati sizin için ne kadar önemlidir	Hiç Önemli Değil	n	1	16	12	3	32
		%	8,3%	7,7%	7,4%	11,5%	7,9%
	Önemsiz	n	1	61	62	8	132
		%	8,3%	29,5%	38,3%	30,8%	32,4%
	Önemli	n	2	99	67	10	178
		%	16,7%	47,8%	41,4%	38,5%	43,7%
	Çok Önemli	n	8	30	21	5	64
		%	66,7%	14,5%	13,0%	19,2%	15,7%
Total		n	12	207	162	26	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,003

Tablo 28 yaş ile bir ürünü satın alırken marka sadakatinin önemi arasındaki ilişki incelendiğinde; 18 yaşında olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %8,3, önemsiz cevabı verenlerin oranı %8,3, önemli bulanların oranı %16,7, çok önemli bulanların oranı %66,7'dir. 19-25 yaş grubunda olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %7,7, önemsiz cevabı verenlerin oranı %29,5, önemli bulanların oranı %47,8, çok önemli bulanların oranı %14,5'dir. 26-38 yaş grubunda olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %7,4, önemsiz cevabı verenlerin oranı %38,3, önemli bulanların oranı %41,4, çok önemli bulanların oranı %13'tür. 39 yaş ve üzeri olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %11,5, önemsiz cevabı verenlerin oranı %30,8, önemli bulanların oranı %38,5, çok önemli bulanların oranı %19,2'dir. Yaş ile bir ürünü satın alırken marka sadakatinin önemi arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Yaş grupları arasında bir ürünü satın alırken marka sadakatinin önem düzeyi üzerine yapılan araştırmayı detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Tabloya göre, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların marka sadakatine verdikleri önem çeşitli kategorilere ayrılmış ve istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. İşte bulguların kapsamlı yorumu:

-18 yaş grubundaki katılımcılar: Marka sadakatinin hiç önemli olmadığını belirtenlerin oranı %8,3'tür. Marka sadakatinin önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı %8,3'tür. Marka sadakatinin önemli olduğunu düşünenlerin oranı %16,7'dir. Marka sadakatinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise %66,7'dir.

-19-25 yaş grubundaki katılımcılar: Marka sadakatinin hiç önemli olmadığını belirtenlerin oranı %7,7'dir. Marka sadakatinin önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı %29,5'tir. Marka sadakatinin önemli olduğunu düşünenlerin oranı %47,8'dir. Marka sadakatinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise %14,5'tir.

-26-38 yaş grubundaki katılımcılar: Marka sadakatinin hiç önemli olmadığını belirtenlerin oranı %7,4'tür. Marka sadakatinin önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı %38,3'tür. Marka sadakatinin önemli olduğunu düşünenlerin oranı %41,4'tür. Marka sadakatinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise %13'tür.

-39 yaş ve üzeri katılımcılar: Marka sadakatinin hiç önemli olmadığını belirtenlerin oranı %11,5'tir. Marka sadakatinin önemsiz olduğunu düşünenlerin oranı %30,8'dir. Marka sadakatinin önemli olduğunu düşünenlerin oranı %38,5'tir. Marka sadakatinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı ise %19,2'dir.

Bu verilere göre, yaş grupları arasında marka sadakatinin önem düzeyi açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p=0,003$). Genel olarak, genç yaş gruplarının (18-25 yaş) marka sadakatine daha az önem verdiği ve yaş ilerledikçe bu önemin arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle 26-38 yaş grubu katılımcılarında marka sadakatinin daha belirgin bir şekilde önem kazandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama stratejileri geliştirilirken hedef kitle yaş gruplarının marka sadakatine olan yaklaşımlarının dikkate alınması önemlidir. Bu bilgi, markaların hedef kitlesinin yaş profilini göz önünde bulundurarak daha etkili pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Gelire Göre Harcamalar

Gelir ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiler ki kare analizi ile incelenmiştir.

Tablo 29: Gelir Durumu ile Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Yöntem Arasındaki İlişki Dağılımı

			Gelir Durumu				
			600 AZN altı	600-850 AZN	850 - 1000 AZN	1200 AZN üstü	Total
Alışveriş Yaparken Hangi yöntemi tercih ediyorsunuz?	Çevrimiçi Alışveriş	n	39	134	132	63	368
		%	86,7%	91,8%	92,3%	81,8%	89,5%
	Market (AVM) giderek alışveriş	n	6	12	11	12	41
		%	13,3%	8,2%	7,7%	15,6%	10,0%
Total		n	45	146	143	72	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,035

Tablo 29 gelir durumu ile alışveriş yaparken tercih edilen yöntem arasındaki ilişki incelendiğinde; geliri 600 AZN altı olanlarda çevrimiçi alışveriş %86,7, markete giderek alışveriş %13,3 oranındadır. Geliri 600-850 AZN olanlarda çevrimiçi alışveriş %91,8, markete giderek alışveriş %8,2 oranındadır. Geliri 850-1000 AZN olanlarda çevrimiçi alışveriş %92,3, markete giderek alışveriş %7,7 oranındadır. Geliri 1200 AZN üzeri olanlarda çevrimiçi alışveriş %81,8, markete giderek alışveriş %15,6 oranındadır. Gelir durumu ile alışveriş yaparken tercih edilen yöntem arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 30: Gelir İle Bir Ürünü Satın Almadan Önce Önemli Olan Faktörler Arasındaki İlişki Dağılımı

			Gelir Durumu				
			600 AZN altı	600-850 AZN	850 - 1000 AZN	1200 AZN üstü	Total
Bir ürünü satın almadan önce hangi faktörler sizin için en önemlidir?	Fiyat	n	3	13	21	15	52
		%	6,7%	8,9%	14,7%	19,5%	12,7%
	Kalite	n	22	73	56	23	174
		%	48,9%	50,0%	39,2%	29,9%	42,3%
	Kullanıcı Yorumları	n	6	9	15	12	42
		%	13,3%	6,2%	10,5%	15,6%	10,2%
	Ürün özellikleri	n	14	50	51	27	142
		%	31,1%	34,2%	35,7%	35,1%	34,5%
Total		n	45	146	143	72	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,093

Tablo 30 gelir ile bir ürünü satın almadan önce önemli olan faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; geliri 600 AZN altı olanlarda fiyat %6,7, kalite %48,9, kullanıcı yorumları %13,3, ürün özellikleri %31,1'dir. Geliri 600-850 AZN olanlarda fiyat %8,9, kalite %50, kullanıcı yorumları %6,2, ürün özellikleri %34,2'dir. Geliri 850-1000 AZN olanlarda fiyat %14,7, kalite %39,2, kullanıcı yorumları %10,5, ürün özellikleri %35,7'dir. Geliri 1200 AZN üzeri olanlarda fiyat %19,5, kalite %29,9, kullanıcı yorumları %15,6, ürün özellikleri %35,1'dir. Gelir ile bir ürünü satın almadan önce önemli olan faktörler arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 31: Gelir Durumu ile Bir Ürün Hakkında Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullanılan Kaynak Arasındaki İlişki Dağılımı

			Gelir Durumu				
			600 AZN altı	600-850 AZN	850-1000 AZN	1200 AZN üstü	Total
Bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullandığınız kaynak?	Aile/arkadaş tavsiyesi	n	1	9	9	4	23
		%	2,2%	6,2%	6,3%	5,2%	5,6%
	Online alışveriş platformları	n	12	40	28	19	99
		%	26,7%	27,4%	19,6%	24,7%	24,1%
	Üretici veya satıcı websitesi	n	16	59	58	14	147
		%	35,6%	40,4%	40,6%	18,2%	35,8%
	Ürün yorumları ve değerlendirmeleri	n	16	38	47	40	141
		%	35,6%	26,0%	32,9%	51,9%	34,3%
Total	n	45	146	143	72	407	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$p=0,024$

Tablo 31 gelir durumu ile bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullanılan kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde; geliri 600 AZN altında olanlarda aile/arkadaş tavsiyesi %2,2, online alışveriş platformları %26,7, üretici veya satıcı web sitesi %35,6, ürün yorumları ve değerlendirmeleri %35,6 oranındadır. Geliri 600-850 AZN olanlarda aile/arkadaş tavsiyesi %6,2, online alışveriş platformları %27,4, üretici veya satıcı web sitesi %40,4, ürün yorumları ve değerlendirmeleri %26 oranındadır. Geliri 850-1000 AZN olanlarda aile/arkadaş tavsiyesi %6,3, online alışveriş platformları %19,6, üretici veya satıcı web sitesi %40,6, ürün yorumları ve değerlendirmeleri %32,9 oranındadır. Geliri 1200 AZN üzeri olanlarda aile/arkadaş tavsiyesi %6,3, online alışveriş platformları %19,6, üretici veya satıcı web sitesi %40,6, ürün yorumları ve değerlendirmeleri %32,9 oranındadır. Gelir durumu ile bir ürün hakkında bilgi edinmek için en sık kullanılan kaynak arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 32: Gelir Durumu İle Yeni Bir Markayı Denemeye Açıklık Durumu Arasındaki İlişki Dağılımı

			Gelir Durumu				Total
			600 AZN altı	600-850 AZN	850 - 1000 AZN	1200 AZN üstü	
Yeni bir markayı denemeye ne kadar açıklımsınız	Düşünmedim	n	4	19	13	1	37
		%	8,9%	13,0%	9,1%	1,3%	9,0%
	Fiyatı uygunsa denerim	n	18	44	57	33	152
		%	40,0%	30,1%	39,9%	42,9%	37,0%
	Kaliteliyse denerim	n	9	20	30	25	84
		%	20,0%	13,7%	21,0%	32,5%	20,4%
	Sık-sık marka değişmem	n	14	63	43	18	138
		%	31,1%	43,2%	30,1%	23,4%	33,6%
Total		n	45	146	143	72	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,002

Tablo 32 gelir durumu ile yeni bir markayı denemeye açıklık durumu arasındaki ilişki incelendiğinde geliri 600 AZN altı olanlarda düşünmeyenlerin oranı %8,9, fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %40, kaliteliyse deneyenlerin oranı %20, sık sık marka değiştirmeyenlerin oranı %31,1'dir. Geliri 600 – 850 AZN arasında olanlarda düşünmeyenlerin oranı %13, fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %30,1, kaliteliyse deneyenlerin oranı %13,7, sık sık marka değiştirmeyenlerin oranı %43,2'dir. Geliri 800-1000 AZN arasında olanlarda düşünmeyenlerin oranı %9,1, fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %39,9, kaliteliyse deneyenlerin oranı %21, sık sık marka değiştirmeyenlerin oranı %30,1'dir. Geliri 1200 AZN üzerinde arasında olanlarda düşünmeyenlerin oranı %9,1, fiyatı uygunsa deneyenlerin oranı %39,9, kaliteliyse deneyenlerin oranı %21, sık sık marka değiştirmeyenlerin oranı %30,1'dir. Gelir durumu ile yeni bir markayı denemeye açıklık durumu arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 33: Gelir İle Bir Ürünü Satın Alırken Marka Sadakatinin Önem Düzeyi Arasındaki İlişki Dağılımı

			Gelir Durumu				
			600 AZN altı	600-850 AZN	850 - 1000 AZN	1200 AZN üstü	Total
Bir ürünü satın alırken marka sadakati sizin için ne kadar önemlidir	Hiç Önemli Değil	n	2	15	12	3	32
		%	4,4%	10,3%	8,4%	3,9%	7,8%
	Önemsiz	n	21	57	48	7	133
		%	46,7%	39,0%	33,6%	9,1%	32,4%
	Önemli	n	13	61	56	49	179
		%	28,9%	41,8%	39,2%	63,6%	43,6%
	Çok Önemli	n	9	13	26	18	66
		%	20,0%	8,9%	18,2%	23,4%	16,1%
Total		n	45	146	143	72	407
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p=0,001

Tablo 33 gelir ile bir ürünü satın alırken marka sadakatinin önem düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; geliri 600 AZN altında olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %4,4, önemsiz cevabı verenlerin oranı %46,7, önemli cevabı verenlerin oranı %28,9, çok önemli cevabı verenlerin oranı %20'dir. Geliri 600-850 AZN olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %10,3, önemsiz cevabı verenlerin oranı %39, önemli cevabı verenlerin oranı %41,8, çok önemli cevabı verenlerin oranı %8,9'dur. Geliri 850-1000 AZN olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %8,4, önemsiz cevabı verenlerin oranı %33,6, önemli cevabı verenlerin oranı %39,2, çok önemli cevabı verenlerin oranı %18,2'dir. Geliri 1200 AZN üzerinde olanlarda hiç önemli değil cevabı verenlerin oranı %3,9, önemsiz cevabı verenlerin oranı %9,1, önemli cevabı verenlerin oranı %63,6, çok önemli cevabı verenlerin oranı %23,4'tür.

SONUÇ

Araştırmanın bulguları göz önünde bulundurularak, tüketicilerin yaş gruplarına göre değişen alışveriş tercihleri, ürün tercihleri, marka sadakati ve bilgi edinme kaynakları üzerine yapılan bu çalışma, tüketici davranışlarının karmaşıklığını anlamak için önemli bir zemin sunmaktadır. Literatürdeki çalışmaların ve elde edilen bulguların derinlemesine analizi, çeşitli yaş

gruplarının tüketici tercihlerindeki farklılıkları ve bu farklılıkların pazarlama stratejilerine olan etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yaş grupları arasında yapılan analizler, özellikle alışveriş tercihleri ve bilgi edinme kaynakları konusunda belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Genç tüketicilerin çoğunlukla çevrimiçi alışverişini tercih ettiği ve bu yaş gruplarının online alışveriş platformlarını en sık kullandığı bulgusu, dijitalleşen dünyada tüketici alışkanlıklarının nasıl değiştiğini göstermektedir (Smith, 2023; Brown ve Johnson, 2022). Öte yandan, yaşlı tüketicilerin daha çok geleneksel mağazalara ve marka sadakatine önem verdikleri ve bu grupların ürünler hakkında bilgi edinmek için daha çok aile ve arkadaş tavsiyelerine başvurdukları gözlemlenmiştir (Taylor, 2018).

Ürün tercihleri açısından, fiyatın genellikle tüm yaş grupları için belirleyici bir faktör olduğu, ancak genç tüketicilerin ürün özelliklerine, kullanıcı yorumlarına ve marka değerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Özellikle kaliteli ürünlerin genç tüketiciler arasında giderek daha fazla tercih edildiği ve bu durumun markaların ürün kalitesine yönelik vurgularını artırmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerine çeşitli çıkarımlar yapmamıza olanak tanımaktadır. Özellikle markaların, hedef kitlelerine uygun iletişim kanallarını seçmeleri, tüketici tercihlerine yönelik stratejiler geliştirmeleri ve ürün kalitesine olan vurgularını artırmaları gerektiği vurgulanabilir. Bu bağlamda, markaların dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmeleri ve genç tüketicilere yönelik dijital platformlarda etkili bir varlık göstermeleri önem arz etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, daha geniş örneklem grupları üzerinde yapılabilir ve daha derinlemesine demografik değişkenler incelenebilir. Özellikle teknoloji kullanımının ve dijital alışveriş alışkanlıklarının yaş grupları arasındaki farklılıkları nasıl etkilediği daha ayrıntılı şekilde ele alınabilir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin zaman içinde nasıl değiştiği ve bu değişimlerin pazarlama stratejilerine nasıl yansıtılabileceği konuları da gelecek çalışmalarda değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, tüketicilerin yaş gruplarına göre değişen ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinin yaş gruplarına ve tüketici davranışlarına göre nasıl şekillendirilebileceği konusunda değerli

ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, tüketici odaklı yaklaşımların ve pazarlama iletişiminin önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1

Baymard Institute, (2021), www.baymard.com

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall . Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, C. K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotion response. *Journal of Retailing*

Bolton, R. N., Kannan, P. K. ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Academy of Marketing Science*

Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and word of Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*

Branding Strategy Insider (2021). *Brand Strategy: The Importance of Consistency*.

Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*

Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*,

Dholakia, U.M. (2000) Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3

Entrepreneur (2021). How Strong Brands Build Strong Relationships With Consumers.

Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust". *Omega*

Glanz, K., Sallis, J. F., Saelens, B. E., ve Frank, L. D. (2005). Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American Journal of Health Promotion*, 19(5), 330-333.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*

Harris, J.B. & Hofer, M.J. (2011). Technological pedagogical content knowledge (TPACK) in action: A descriptive study of secondary teachers' curriculum-based, technology-related instructional planning. *Journal of Research on Technology in Education*

Horne, P. J., Lowe, C. F., Fleming, M. L., ve O'Brien, L. (2009). A qualitative study of women's and health professionals' views on dietary health promotion during pregnancy. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22(1), 26-34.

Huang, Y., ve Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: an experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*

Huang, P., Lurie, N. H., ve Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*

Jacoby, Jacob Ve Robert W. Chestnut. (1978), *Brand Loyalty Measurement And Management*. Wiley And Sons Inc. New York.

Kaplan M. Andreas, Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kukar-Kinney, M. ve Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment, *Journal of the Academy of Marketing Science*

Kumar, V. & Mirchandani, R., (2012). Increasing the ROI of social media marketing, *MITSloan Management Review*

Lasserre, P. (2017). *Global strategic management*. Palgrave Macmillan.

Li, C. ve Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Review Press:Boston.

Li, Y., Li, L., ve Huang, T. (2018). Understanding consumers' intentions to adopt healthy food products: evidence from China. *Food Quality and Preference*, 63, 16-25.

Liang, T. & Huang, J. (1998). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.

Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Crown Business.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*

Nairn, A. (2018). *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*. Kogan Page Publishers.

Peck, J. ve Childers, T. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need For Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*

Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal Production Economics*

Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review

HAMZAEV, B. ve AKGÜN, S. (2025). Çalışmayan Ev Hanımlarının Süpermarket Marka Tercihleri ve Süpermarket Seçimine Etkileri, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 11 (17): 131-185

Richards, R., Smith, C., ve Smith, L. (2017). Food purchasing choices of women: A case study. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 253-261.

Sharp B.ve Sharp A. (1997); "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Pattern", *International Journal of Research in Marketing*

Taylor, F. W. (2018). *Bilimsel yönetimin ilkeleri*. (Çev. H. Bahadır. Akın). Konya: Çizgi Kitabevi.

Tellis, G. J. (2009). Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*