

**T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**E-TİCARET MÜŞTERİLERİNİN LOJİSTİK HİZMET  
KALİTESİ ALGILARININ MARKADAN KAÇINMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ : İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE**

**Hazırlayan  
Bengisu Asena KEKLİK**

**MALATYA-2023**

**T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARET MÜŞTERİLERİNİN LOJİSTİK HİZMET  
KALİTESİ ALGILARININ MARKADAN KAÇINMA  
DAVRANIŞINA ETKİSİ : İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
BENGİSU ASENA KEKLİK**

**Danışman  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA DESTE**

**MALATYA – 2023**

## ONUR SÖZÜ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Deste'nin danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **E-Ticaret Müşterilerinin Lojistik Hizmet Kalitesi Algılarının Markadan Kaçınma Davranışına Etkisi : İstanbul İli Örneği** başlıklı bu çalışmamın bilimsel ahlaka ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın, tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Bengisu Asena KEKLİK

## TEŞEKKÜR

Öncelikle ders dönemimde ve tez sürecimde bilgisi ve manevi desteğiyle yardımları esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Deste'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Tez sürecimde bana benden çok güvenen, beni yapabileceğime inandıran, gece gündüz beni yalnız bırakmayan, sabırla bu süreçte beni destekleyen kardeşlerim Ebru OSKALOĞLU'na ve İlhan İlker ALBULUT'a minnettarım.

Her zaman olduğu gibi bu çalışmam boyunca da benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen canım annem Şadan BAKAL ve canım babam Alaetdin BAKAL'a ; süreç içerisinde zamanlarından çokça çaldığım eşim Semih KEKLİK ve kızım İlke Deniz KEKLİK'e ; biricik yeğenlerim Bilge, Karan, Ece ve Mete'ye sonsuz teşekkür ederim.

**ÖZET**

**E-TİCARET MÜŞTERİLERİNİN LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ**  
**ALGILARININ MARKADAN KAÇINMA DAVRANIŞINA ETKİSİ : İSTANBUL**  
**İLİ ÖRNEĞİ**

Bu çalışmanın amacı E-ticaret kullanıcılarının lojistik hizmet kalitesi algılarının markadan kaçınma davranışına etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca, lojistik hizmet kalitesi algısının demografik özelliklere farklılık gösterip göstermediği ve markadan kaçınma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek çalışmanın amaçlarındandır.

Bu amaç çerçevesinde 2023 yılı içinde 31 Mayıs- 12 Haziran 2023 tarihinde İstanbul ilinde yaşayıp E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üstü bireyler çalışmanın evreni olarak saptanmıştır. Evrenin tamamına ulaşmak zor ve maliyetli olduğundan örnekleme yoluna gidilmiştir. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemiyle 517 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 26.0 Paket Programına aktararak ilk olarak frekans analizi yapılarak katılımcıların özellikleri betimlenmiştir. Akabinde Lojistik Hizmet Kalitesi ve Markadan Kaçınma ölçeklerine Faktör Analizi yapıp, ortaya çıkan boyutlar literatürden faydalanılarak isimlendirilmiştir. Lojistik Hizmet Kalitesi 1 boyuttan oluşmuş ve lojistik hizmet kalitesi olarak isimlendirilmiştir. Markadan Kaçınma 1 boyuttan oluşmuş ve markadan kaçınma olarak isimlendirilmiştir. E-ticarete Lojistik Hizmet Kalitesinin Markadan Kaçınmaya etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde e-ticaret sitelerinin aracılığıyla faydalanılan lojistik hizmet kalitesinin markadan kaçınmaya etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklere göre lojistik hizmet kalitesinin ve markadan kaçınmanın farklılık gösterip göstermediğinin test etmek için T ve Anova testlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde lojistik hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği; diğer demografik özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Markadan Kaçınmanın yaşa göre farklılık gösterdiği; cinsiyete, eğitim durumuna, gelir düzeyine, sık kullanılan e- ticaret sitesine, alışveriş sıklığına, kullanılan ödeme biçimine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** e-ticaret lojistik hizmet kalitesi, markadan kaçınma, marka kaçınması, lojistik hizmet kalitesi

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY PERCEPTIONS OF E-COMMERCE CUSTOMERS ON BRAND AVOIDANCE BEHAVIOR: THE CASE OF ISTANBUL PROVINCE**

This study aims to reveal whether logistics service quality perceptions of e-commerce users affect brand avoidance behavior. In addition, it is among the objectives of the study to determine whether the perception of logistics service quality and brand avoidance behavior differs according to demographic characteristics. Within the framework of our purpose, we determine the universe of the study as individuals aged 18 and over who lived in Istanbul and shopped from E-commerce sites between May 31, 2023, and June 12, 2023. Since it is difficult and costly to reach the universe, we use the sampling method. In this context, the sampling size is 517 people. Afterward, we analyze the dataset on SPSS 26.0 Package Program. First of all, we start to determine the characteristics of the participants by frequency analysis. Then, we perform Factor Analysis on the Logistics Service Quality and Brand Avoidance scales and the resulting dimensions and name the factor according to the literature. According to the results of the Factor analysis, there are two factors; Logistics Service Quality consists of one dimension, and we named Logistics Service Quality and Brand Avoidance consists of one dimension, and to do so, we named brand avoidance. Subsequently, to find the relationship between Logistics Service Quality on Brand Avoidance in e-commerce, we apply regression analysis. As a result of the analysis, we conclude that the logistics service quality utilized through e-commerce sites affects brand avoidance. Then we apply T and ANOVA tests to test whether logistics service quality and brand avoidance differ according to demographic characteristics. The results show that logistics service quality varies according to the gender but it does not vary according to other demographics. Yet, Brand Avoidance varies according to age but not according to gender, educational status, income level, frequently used e-commerce sites, shopping frequency, and payment method used.

**Keywords:** e-commerce logistics service quality, brand avoidance, brand avoidance, logistics service quality

## İÇİNDEKİLER

|                          |      |
|--------------------------|------|
| KABUL ONAY SAYFASI ..... | III  |
| ONUR SÖZÜ.....           | IV   |
| TEŞEKKÜR .....           | V    |
| ÖZET .....               | VI   |
| ABSTRACT .....           | VII  |
| İÇİNDEKİLER .....        | VIII |
| KISALTMALAR.....         | X    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....   | XI   |
| TABLolar LİSTESİ.....    | XII  |
| GİRİŞ .....              | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET VE E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. E-Ticaret Kavramı ve Kapsamı .....                            | 2  |
| 1.1.2. E-Ticaretin Tarafları ve Unsurları .....                    | 3  |
| 1.1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....             | 3  |
| 1.2. Lojistik Kavramı ve E-Ticaret Açısından Önemi .....           | 5  |
| 1.3. Lojistik Faaliyetler ve Amacı .....                           | 7  |
| 1.4. Hizmet Kalitesi .....                                         | 9  |
| 1.5. Lojistik Hizmet Kalitesi.....                                 | 12 |
| 1.6. Lojistik Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler .....         | 13 |
| 1.7. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi Literatür Taraması ..... | 15 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKADAN KAÇINMA

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Tüketim ve Tüketim Karşıtlığı .....              | 20 |
| 2.1.1. Tüketim Karşıtı Gruplar .....                  | 22 |
| 2.2. Markadan Kaçınma.....                            | 23 |
| 2.2.1. Markadan Kaçınma Literatür Taraması .....      | 25 |
| 2.2.2. Markadan Kaçınma Nedenleri .....               | 27 |
| 2.2.3. Markadan Kaçınma Boyutları.....                | 28 |
| 2.2.3.1. Rindell'in Markadan Kaçınma Boyutları .....  | 28 |
| 2.2.3.2. Lee'ye Göre Markadan Kaçınma Boyutları ..... | 30 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4.1. Deneyimsel Kaçınma.....                              | 31 |
| 2.2.4.2. Ahlaki Kaçınma .....                                 | 33 |
| 2.2.4.3. Kimlik Kaçınması.....                                | 35 |
| 2.2.4.4. Eksik Değer Kaçınması .....                          | 37 |
| 2.2.4.5. Reklam Kaçınması.....                                | 38 |
| 2.2.6. Markadan Kaçınma ile Karıştırılan Bazı Kavramlar ..... | 41 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.1.Araştırmanın Amacı.....                     | 43 |
| 3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 43 |
| 3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....     | 44 |
| 3.4.Verilerin Analizi .....                     | 45 |
| 3.4.1.Frekans Analizi .....                     | 46 |
| 3.4.2. Faktör Analizi .....                     | 48 |
| 3.4.3 t-testi Analizi .....                     | 51 |
| 3.4.4. ANOVA Testi Analizi .....                | 51 |
| 3.4.5. Regresyon Analizi .....                  | 55 |
| 3.4.6. Hipotez Testlerinin Sonuçları .....      | 56 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER.....                          | 57 |
| KAYNAKÇA .....                                  | 61 |
| EK: ARAŞTIRMA ANKET FORMU.....                  | 72 |

## KISALTMALAR

**B2B-** Business to Business

**B2C** – Business to Consumer

**B2G-** Business to Government

**C2B-** Consumer to Business

**C2C-** Consumer to Consumer

**C2G-** Consumer to Government

**CSCMP-** Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi

**G2C-** Government to Consumer

**G2G-** Government to Government

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1: Literatürde Lojistik Faaliyetler .....        | 8  |
| Şekil 1.2: Algılanan Hizmet Düzeyi Belirleyicileri ..... | 11 |
| Şekil 3.1: Araştırma Modeli .....                        | 44 |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1 :</b> Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulguları..... | 46 |
| <b>Tablo 3.2:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Tablosu .....                 | 49 |
| <b>Tablo 3.3:</b> Markadan Kaçınma Faktör Analizi Tablosu .....                         | 50 |
| <b>Tablo 3.4:</b> t-testi Tablosu .....                                                 | 51 |
| <b>Tablo 3.5:</b> ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....                                     | 52 |
| <b>Tablo 3.6:</b> Regresyon Analizi Tablosu .....                                       | 55 |
| <b>Tablo 3.7:</b> Hipotez Testlerinin Sonuçları.....                                    | 57 |



## GİRİŞ

Günümüzde tüketim kültürünün hayatımızda önemli bir yer tutmasıyla beraber, tüketiciler artık ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade markayla soyut bir bağ kurmaya, marka ve kendi kişilikleri arasında ortak noktalar aramaya ve markanın farklı boyutlarını kendi yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, tüketicilere sunulan yüksek kaliteli ürünlerle beraber; markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılaması yeterli gelmemektedir. Markaların, ürün kalitesi ve fonksiyonelliğine farklı boyutlarda, çeşitli değerler ekleme ihtiyacı doğmuştur (Eren ve Erge, 2012).

Dijitalleşmenin en önemli yapı taşlarından internet teknolojisiyle birlikte, ürün veya hizmet satın alma süreçlerinde, tüketicilerin ve tedarikçilerin rekabetçi fiyatları yakalayabilmelerine imkan ve fırsatlar sunulmaktadır. İşletmelerin bu değişime ayak uydurabilmesi her geçen gün daha zaruri hale gelmektedir (Sönmezay, 2019). Rekabetin artması, lojistik firmalarının müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlanabilir kılması için lojistik hizmet kalitesini geliştirmeye zorlamıştır (Büyük ve Ünal, 2021). Lojistik hizmet kalitesinin sağlanamaması durumunda tüketiciler markaya karşı olumsuz bakış açısı geliştirebilmektedir.

Bu çalışmada E-ticaret müşterilerinin lojistik hizmet kalitesi algılarının markadan kaçınmaya etkisi incelenmektedir. Üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde E-ticaret kavramı ve e-ticarete lojistik hizmet kalitesi; ikinci bölümde markadan kaçınma kavramı, markadan kaçınma boyutları ve nedenleri; üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, modeli, kapsamı, hipotezleri ve veri analizleri yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET VE E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ

#### 1.1. E-Ticaret Kavramı ve Kapsamı

E- ticaret, ticarete konu her türlü mal ve hizmetin sanal platformlarda müşterilere sunulduğu, ürünün sipariş aşamasından teslimine kadar olan sürecin; bilişim teknolojileri, elektronik ödeme sistemleri, elektronik iletişim kanalları kullanılarak bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirildiği yeni nesil ticarettir (Kaya, 2019). E-ticaret ürünlerin alım satımı, tanıtım ve reklam faaliyetleri, elektronik bankacılık işlemleri, kamu ve özel sektör firmalarının hizmetlerinin kullanılması, ürünlerin doğrudan müşteriye pazarlanması, ticari işletmeler arasındaki işlem ve sözleşmeler, ticari işlemlerin kaydı ve takip edilmesi, satış sonrası destek sistemi gibi oldukça geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır (Akıl, 2022; Fidan ve Albeni, 2014).

Dijitalleşmeyle ticaretin internet ortamında gerçekleştiriliyor olması üreticiyle tüketici arasındaki fiziki sınırları önemsiz hale getirmiştir ve dünya genelinde yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır (Harranoğlu vd., 2023). Özellikle akıllı telefonlar, e-ticarete büyük katkı sağlayan araçlar haline gelmiştir. Mobil teknolojilerin sahip olduğu potansiyel güç, tüketicilerin standart alışveriş alışkanlıklarda köklü değişikliklere yol açmıştır. İnternet sayesinde 7/24 açık mağazaların varlığı, tüketicilerin akıllı telefonlar aracılığıyla mekan ve zamandan bağımsız bir şekilde alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Geliştirilen mobil uygulamalarla tüketicilerin sisteme girdiği teslimat adresi, kart bilgilerinin kaydedilmesi, zaman kaybının önlenmesi, tek tıkla alışveriş yapma kolaylığı ve tüketici deneyimlerinin diğer tüketicilerle paylaşılması elektronik ticarete yönelimi artırarak e-ticaret sektörünü günden güne ilerletmektedir (Kaya, 2020).

E-ticaretin başlıca özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Harranoğlu vd., 2023):

- **Anında erişebilirlik:** Kişi, zaman sınırlaması olmadan her an ve her yerden e-ticaret platformlarına ulaşabilir.
- **Global erişim:** Klasik ticaretle kıyaslandığında e-ticaret, coğrafi sınırları ortadan kaldırıp, tüketiciye tüm dünyayla etkileşim içinde olma fırsatı ve malları tüm bölgelerden elde etme olanağı sunar.
- **Evrensel standart:** İnternet iletişim ağından tüm hizmetlere sınırsız ulaşma fırsatı sağlar.

- **Etkileşim:** Üretici ve tüketici, dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla birbirleriyle sesli ve yazılı biçimde iletişime geçebilme fırsatı elde etmiştir. Üreticiler, satacakları ürünleri video biçiminde, ürün görselleriyle tüketiciye sunabilmektedir.
- **Bilgi yoğunluk:** Bu platformlar sayesinde bireyler ve kurumlar geçmişteki klasik ticarete kıyasla daha az para ve mesai harcarlar. Bilgi elde etmek daha ucuz ve kolay olduğundan kalite artmaktadır.

### 1.1.2. E-Ticaretin Tarafları ve Unsurları

E-ticaret yapısı, sosyal ve ekonomik modellerin fazla olması nedeniyle çok sayıda sektörü ve işletmeyi ilgilendirmektedir. E-ticarete taraf olan kişi ve kuruluşlar alıcı, satıcı, üretici, komisyoncular, sigortacılar, finans sektörü, lojistik sektörü, bilişim şirketleri, onay kurumları ve elektronik noterler ve kurumlarıdır (Zerenler, 2013).

E-ticaret farklı kişi ve gruplar arasında gerçekleşebilmektedir. Temel dört e-ticaret modeli (Erbaşlar ve Dokur, 2016) :

- **B2C (Business to Consumer) E-Ticaret Modeli:** Türkçe karşılığı “İşletmeden Tüketicieye” olan model, işletmelerin her türlü ürün ve hizmeti tüketicilere satması üzerine kuruludur.
- **B2B (Business to Business) E-Ticaret Modeli:** Türkçede “İşletmeden İşletmeye” şeklinde isimlendirilen model, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini başka işletmelere sattığı e-ticaret modelidir.
- **C2B (Consumer to Business) E-Ticaret Modeli:** Bireysel kullanıcıların aracı bir platform üzerinden işletmelere ürün satmasını kapsayan e-ticaret modelidir.
- **C2C (Consumer to Consumer) E-Ticaret Modeli :** Bireysel kullanıcıların aracı platformdan diğer tüketicilere ürün sattığı e-ticaret modelidir.

Bunların dışında e-ticaretin taraflarını esas alan B2E (İşletmeden Çalışanına), B2G (İşletmeden Devlete), G2B (Devletten İşletmeye), G2G (Devletten Devlete), G2C (Devletten Vatandaşa) ve C2G (Vatandaştan Devlete) şeklinde e-ticaret modelleri vardır (Erbaşlar ve Dokur, 2016).

### 1.1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde rekabet ortamının gelişmesine, küreselleşmenin e-ticaret üzerindeki etkisine, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ekonominin boyutu

değişmiş, tüketiciye ürün ve hizmetin sunumu farklılaşmıştır (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006). E-ticaret, geleneksel ticaretle kıyaslandığında birçok avantaja sahiptir. İşlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayan teknolojik sistemler, bilgisayar ağları, üretimin her aşamasında ve tedarikte kolaylığın sağlanması, işlem maliyetlerinin azalması, ürün geliştirmenin hızlanması, tüketici tepkilerinin hızla alınabilmesi, sunulan ürün seçeneklerinin çokluğu, tüketicilerin ürünleri evlerinde teslim alabilmeleri, işlemlerin elektronik ortamda sağlanması dolayısıyla kırtasiye masrafinin azalması, zaman tasarrufu bu avantajlar arasında sayılabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2016).

Bunun dışındaki e-ticaret avantajları şu şekilde sıralanabilir (Zerenler, 2013; Akbulut, 2007; Harranoğlu vd., 2023):

- E-ticaret, ticari anlaşmaların gerçekleşmesini ve ekonomik büyümenin sağlanmasını sağlar.
- Büyük işletmeler kadar küçük ve orta ölçekli işletmeler de bilişim teknolojilerini kullanarak e-ticaret yapabilir.
- Kaynak kullanımındaki etkinliği yükseltir, dengeli ve verimli büyümeyi hızlandırmaktadır.
- Stok bilgilerinin bilinmesi, üretim planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştırır. Dolayısıyla üretim verimi artar, süresi ise azalır.
- Faaliyetlerin daha düşük maliyetlerle yapılır ve üreticiler arasında rekabet artar. Bununla birlikte, bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanır. Tüketicilerin işlem maliyetleri ve nakliye masrafları azalmış olur.
- Ürün geliştirilmesi, ürünlerin test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi daha hızlı gerçekleştiğinden, talebe karşı arz tarafı daha çabuk uyum sağlar.
- İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanır. Ticaretin kolaylaşması sağlanır.
- Tüketici, mekan kısıtından kurtularak, tüm dünyadaki markalara ulaşma şansı elde eder. E-ticaret tüketiciye, fiyat karşılaştırma seçeneği sunarak en uygun fiyata satın alma ve en uygun ödeme imkanını sunar.

İnternet, faydaları dolayısıyla oldukça büyük bir kitleye hitap etmektedir. Geleneksel ticarete oranla daha az yatırım gerektirmesi, işletmelerin internet platformlarında yer almasına ve web sitesi edinmelerine sebebiyet vermektedir. İlerleyen yıllarda internet üzerinden iş yapmamak imkansız hale gelecektir. Bilişim ve yazılım

yönünden firmalara yatırım yapmak son derece önemlidir. Fakat e-ticaret beraberinde birtakım dezavantajlara da sahiptir (Erbaşlar, Dokur, 2016).

Bunlar (Gökgül, 2014):

- Tüketici, e-ticaret sitesi üzerinden satın aldığı ürüne dokunup, ürünü hissedemeden yalnızca sitede bulunan fotoğrafları inceleyerek ürünü satın alma işlemi gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır.
- Firmanın web sitesinin güvenlik protokolü ne kadar iyi olursa olsun gelişen teknolojiyle, internet korsanları tarafından kişisel bilgilerin deşifre edilme olasılığı bulunmaktadır.
- Satın alınan ürünler yüklenici firma tarafından veya taşıma şirketi tarafından hasarlı olarak teslim edilebilmektedir.
- İnternet alışverişi sonrasında, tüketicilerin e-mail adresine gelen bilgilendirme mesajları can sıkıcı olabilmektedir.
- Satın alım sonrası süreçte muhatap olunacak müşteri temsilcisi bulunamayabilir.
- Satın alınan ürünün tedarikinin uzun sürmesiyle, ürünün tüketiciye geç ulaşma riski oluşabilir.
- Tüketicinin satın aldığı ürün ve tüketicinin teslim aldığı ürün farklı olabilir.
- Firmanın web sitesinin iade koşulları tüketiciye uygun olmayabilir.
- Satın alınan ürünün tüketiciye ulaşmadan, ödemesinin yapılması tüketici için sorun oluşturabilir.

## **1.2. Lojistik Kavramı ve E-Ticaret Açısından Önemi**

İlk olarak Silahlı Kuvvetlerde kullanılan lojistik kelimesi 1905'te Albay Baker tarafından “malzeme ve personelin taşınması, tedariki, bakımı ve yenilenmesi” şeklinde askeri bir fonksiyon olarak tanımlanmıştır (Gülenç ve Karagöz,2008).

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (CSCMP)'ne göre lojistik, “müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin üretim noktasından başlayarak, tüketim noktasına kadar etkin ve verimli şekilde akışını ve depolanmasını planlayan, süreci yürüten ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir aşamasıdır” (Tengilimoğlu ve Yiğit, 2013).

Geçmişte ülkemizde lojistik şirketlerinin, genellikle taşımacılık sektöründe faaliyet göstermiş olması ve insanların bu konuda yeterli bilgi sahibi olmamasından dolayı lojistik, taşımacılık olarak değerlendirilmektedir. Aksine, tanımlamalardan anlaşılacağı

üzere lojistik, taşımacılığın yanında içerisinde birçok temel faaliyeti de kapsamaktadır (Acar ve Köseoğlu, 2014).

Lojistik yönetimi de firmaların en önem verdiği stratejik süreçlerden biridir. Uluslararası işletmeler, rekabet avantajı elde etmenin yolunun, tüm tedarik zinciri içerisindeki ilişkinin artırılması olduğunu kavramaya başlamıştır. Bu etkinliğin artırılmasındaki en önemli faktörlerden biri ise e-ticarettir. Bunun yanı sıra, işletmeler arası e-ticaret de lojistik yönetiminin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Meyer ve Taylor, 2000). Lojistik faaliyetlerden ve lojistik yönetiminden stratejik avantaj elde etmenin temelinde de işletmenin lojistik faaliyetlerinin senkronize edilebilmesi ve bütünleştirilebilmesinde interneti kullanabilme yeteneği yatmaktadır (Karagül, 2017).

E-ticaret yalnızca internet üzerinden ürün ve hizmet satışından ibaret değildir. E-ticaret sitesinin etkin bir biçimde yönetilmesi ve siparişlerin zamanında teslimi sürecinin başarısına bağlıdır. Bu da ancak, e-ticaretin lojistiğinin sürdürülebilmesi ile mümkündür (Kotzab, 2005). Çünkü e-ticaret firmalarının dünyanın her bölgesinden farklı müşteri kitlesi vardır. Müşterilerin talepleri özel günlerde artış gösterebilmekte ve bu taleplerde mevsimsel olarak artış veya azalış olabilmektedir. Bu sebeple, talep tahmini çok zordur. Ürünlerin stok bilgileri müşterilere internet sitesinde sunulmaktadır. Müşterilere verilen stok bilgilerinin doğruluğu ve güncelliği önem arz etmektedir. Sipariş işlemleri, farklı farklı bölgelerde ikamet eden çok sayıdaki tüketiciye ürünlerin dağıtımını sağlamak geleneksel yöntemle göre çok daha zahmetlidir (Özgül vd., 2017).

E-ticaretin gelişmesiyle beraber, tüketiciler farklı ülkelerden de ürün veya hizmet siparişi verebilme ayrıcalığına sahip olmuştur. Dolayısıyla, müşterilere uluslararası anlamda lojistik hizmeti etkin şekilde sağlamak önem arz etmektedir. E-ticaret sitelerinin anlaşmalı oldukları kargo firmaları günlük yaşamda tüketicilerin sıkça kullandığı kurumlar haline gelmiştir. Bu sebeple, alınan hizmetin kalitesi her tüketici için çok önemlidir (Yıldız, 2020).

İnternetin değiştiremeyeceği hatta değişimin ötesinde önemli bir ölçüde gelişmeye neden olacağı sektörlerden biri de lojistiktir. Elektronik ortamda her türlü dijital ürünün nakledilebilmesine karşın, somut malların istenen yere taşınabilmesi için geleneksel ulaşım ağlarını kullanmaktan başka bir yöntem henüz bulunabilmiş değildir. Bu nedenle e-ticaretin yaygınlaşması, özellikle lojistik alanında faaliyet gösteren şirketlerin sayısında büyük bir artışa neden olacaktır (Zerenler, 2013).

E-ticaretin lojistik sektörü üzerindeki etkileri genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Koçak, 2004):

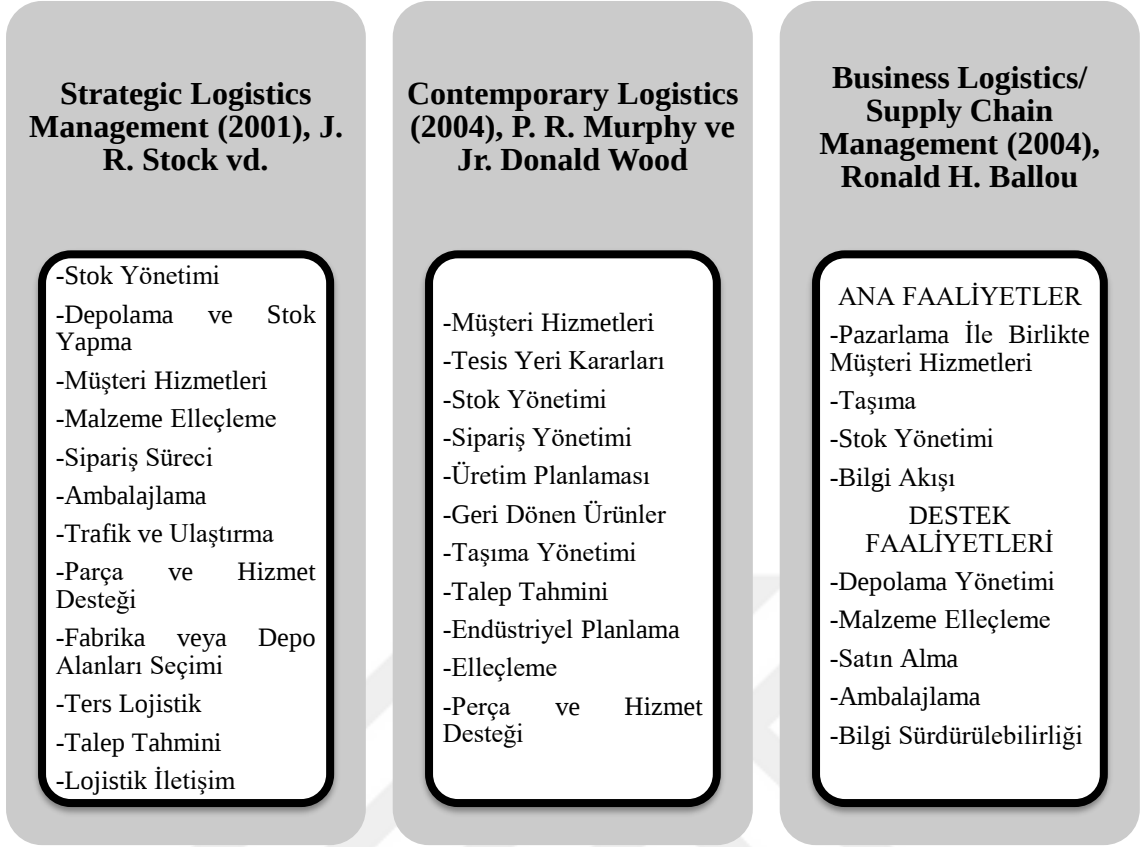
- **Kargo maliyetlerinin düşmesi:** Elektronik ticaret, önceden kargo firmaları aracılığıyla gönderilen dokümanların internet üzerinde değişim ve gönderim yapılabilmesine müsaade etmektedir. Ürün ve hizmeti üreten firmalar, e-ticaret ile geleneksel doküman tesliminde gerekli olan para ve zamana gerek kalmaksızın süreçleri takip edebileceklerdir.
- **Dağıtım sistemlerinde değişim:** Elektronik ticaret, firmaların diğer firmalar ve müşterileri ile kompleks bilgi ve ürün hareketlerini yönetmelerinde yeni esneklikler sunmaktadır. Dağıtım merkezleri ile müşteriler arasındaki iletişim güçlenecektir. Müşteriler yeni arz zinciri ile bilgi ve ürünlerin artan kompleks hareketini daha kolay yönetebileceklerdir.
- **Müşteriye odaklanma:** Elektronik ticaret, dahili ve harici süreçlerin (müşteriler) her ikisi için lojistik ve taşıma hizmetlerinin desteklerinde hayati bir unsurdur. Müşteriler daha az maliyet, daha iyi teslimat ve daha az sayıda aksaklık gibi birçok avantajlara sahip olacaktır.
- **Süreçlerin izlenmesi:** E-ticaret, firmalara kargo yüklemeleri ve sonraki süreçler için tam zamanlı olarak izleme ve bilgiye ulaşma olanağı sağlamaktadır.

### 1.3. Lojistik Faaliyetler ve Amacı

Lojistik faaliyetlerinin temel amacı, işletmelerin üretim veya pazarlama hedeflerine mümkün olan en düşük toplam maliyetle en etkin şekilde ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda fiziksel dağıtım fonksiyonu (ürünlerin sevkiyatı, ambalajlanması ve depolanması gibi) ile malzeme yönetimi fonksiyonunun (malzemelerin akış planının yapılması, tedarik edilmesi ve depolanması ve kontrolü) birbiriyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Acar ve Köseoğlu, 2014).

Lojistik faaliyetlerinin yürütülme sürecinde; malların hazırlanması, paketlenmesi, yüklenmesi, taşınması, depolanma süreçleri, ayıklanması, temizlenmesi, birleştirilmesi, korunması, gümrüklenmesi, zamanında sağlam bir şekilde alıcısına teslim edilmesi söz konusudur (Hazır, 2011).

Lojistik Faaliyetler, lojistik yönetimi konusunda birçok şekilde sınıflandırılmıştır.



**Şekil 1.1:** Literatürde Lojistik Faaliyetler

**Kaynak:** Deran, A., S., Arslan, vd., (2014), İşletmelerde Lojistik Maliyetlerinin Hesaplanması

Bir lojistik sisteminin altı operasyonel amacı şu şekilde sıralanabilir (Long, 2016):

- **Hızlı yanıt :** Firmanın gelişmelere ve değişimlere çabuk reaksiyon verebilmesidir. Mevcut müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin lojistik kapsamında gelecekteki isteklerini algılama ve sağlama yeteneği, yeni müşteriler kazanmayı sağlamak ve mevcut müşterileri kaybetmemek için çok önemli bir unsurdur.
- **Tutarlılık :** Teslimatların zamanı, ortalama kaç günde teslim edildiği vb. unsurlar önemlidir ve bu tutarlılık sağlanmalıdır.
- **En az stok:** Stok her firma için bir maliyettir ve en az düzeyde tutulmalıdır.
- **Konsolidasyon:** Taşıma maliyetleri mümkün olduğunca azaltılmalıdır.
- **Yaşam çevrim desteği :** Lojistik sadece ürünlerin teslimatından ibaret değildir, aynı zamanda geri dönen ürünleri de kapsamaktadır. Geri dönen ürünler; sezon sonu ürün, kusurlu ürün, ürünün raf ömrünün dolması vb. nedenlerle

olabilmektedir. Ürünlerin dönüşü, ambalaj malzemeleri ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesi biçimiyle gerçekleştirilebilir.

- **Kalite:** Günümüzde yalnızca taşınan ürünlerin kaliteli olması yeterli değildir. Lojistik hizmetlerinin de kalite standartları tanımlanmalı ve bu kalite standartlarına uyulmalıdır.

#### 1.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet, fiziksel mallardan farklı olduğundan tanımlanması zor bir kavramdır. Literatürde hizmet birçok şekilde tanımlanmıştır. Hizmet, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla üretilen soyut ürünlerdir (Kayral, 2015). Bir diğer tanımlamaya göre hizmet, belirli bir zamanda ve yerde değer yaratan ve müşterilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Özer vd., 2016).

Hizmet soyuttur, hizmetin üretimi ile tüketimi eşzamanlıdır. Hizmetler stoklanamaz, ölçülemez, denenemez ve sayılamazdır. Hizmet homojen değildir. Soyut olmaları sebebiyle hizmetlerin nasıl algılandıklarını ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamaları, hizmet işletmeleri için zordur (Kayral, 2015). Hizmet dayanıksızdır, sektörden sektöre farklılık gösterdiğinden çeşitlidir (Eser, 2007).

Kalite kavramı bireyleri ve işletmeler tarafından farklı anlamlar ifade eder. Tüketicinin, işletmenin ürettiği ürün hakkındaki yargısı olarak tanımlanan kalite, Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne göre, "bir ürünün belirlenen ihtiyacı karşılayabilme becerilerini ortaya koyan yeteneklerin tümü" olarak tanımlanmıştır (Özer vd., 2016). Tüketicilerin ihtiyaçlarını uygun bir şekilde karşılayan ürünler kaliteli olarak algılanmaktadır. Hizmet işletmeleri için müşterilerin beklentileri hizmetten aldıkları faydayı, memnuniyetlerini etkilediği için müşteri beklentilerinin iyi öngörülüp bu beklentilere paralel gereklilikler belirlenmesi en uygun yaklaşım olacaktır (Aydın, 2016).

Hizmette kalitenin ölçülmesi hizmet kavramının özellikleri nedeniyle her zaman önemli bir sorun olarak ele alınmıştır (İnanır vd., 2022). Kalitenin tanımlanması, ölçülmesi, kontrolü, iletişimi ve yönetimi zordur (Gümüsoğlu vd., 2007). Bu zorluk hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde nesnel kriterlerden daha çok, müşteri değerlendirmelerinin esas alınmasından kaynaklanmaktadır (İnanır vd., 2022). Bu değerlendirmeler geçmişteki ve mevcut hizmet deneyimini kapsayan çok boyutlu ve dinamik yapıdan oluşmaktadır (Yapraklı, 2006). Bu durum hizmet kavramının soyutluk, heterojenlik, üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı ve stoklanamama gibi özelliklerinden

kaynaklanmaktadır. Fakat Peter Drucker' in genel kabul görmüş olan "Ölçemediğiniz hiçbir şeyi kontrol edemezsiniz, kontrol edemediğiniz hiçbir şeyi yönetemezsiniz." kuralı gereği, dünya çapında artan hizmet sektörünün geliştirilebilmesi için kalite düzeyinin ölçülmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (İnanır vd., 2022).

Hizmet kalitesi bir görüşe göre müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesidir. Bir diğer görüşe göre de hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi kavramı olarak da kullanılabilir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile karşılanan arasındaki performans farkı olarak belirlenmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016).

Kaliteli hizmet algısını oluşturan faktörler ve önem dereceleri, hizmet sektörleri içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, şehirlerarası otobüs yolculuğunu tercih eden müşteriler güvenilirlik için önemli bir unsurken, kargo şirketlerinin teslimat hızları ve çalışma saatleri belirleyici unsur olabilmektedir (Aydın, 2016).

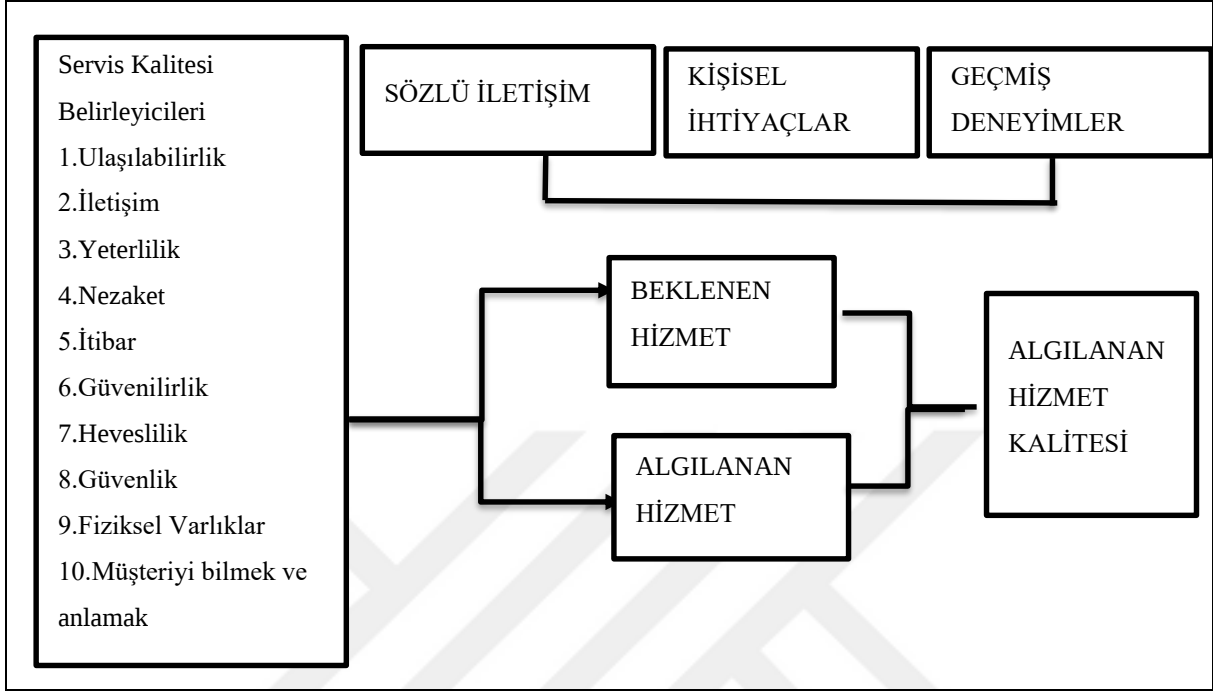
Hizmet kalitesi konusunda geliştirilen en önemli modellerden biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) geliştirdikleri "Hizmet Kalitesi Modeli" ve "Gaps (Boşluk) Modeli"dir. Modelde, hizmet kalitesi kavramı "algılanan hizmet kalitesi" adıyla kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten önceki beklentileri yani beklenen hizmet ile yararlandığı hizmet deneyimi yani algıladığı hizmetin karşılaştırılmasının sonucudur (Kayral, 2015).

Beklenen hizmet, temel olarak müşterinin almayı beklediği hizmet, firmadan arzuladığı hizmet performansıdır. Bir ürün veya hizmeti satın alabileceğine inanan müşterinin, satın almayı düşündüğü hizmetin performansıdır. Bunun yanında, yeterli hizmet aşaması ise müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği fayda miktarıdır. Müşterinin elde ettiği fayda miktarı ne kadar fazlaysa, müşteri memnuniyeti de o derecede yüksek olacaktır. (Erdem ve Akolaş, 2020).

Algı kavramı, tüketicinin tecrübe ettiği ve karşılaştığı hizmetlere yönelik genel bakış açısı ile ilişkilidir. Hizmetin tüketiciye sunulduğu dönemde, tüketicinin algıladığı uyarılar, tüketicinin beklentileri ile karşılaştırılmakta ve algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Taylan, 2014).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin belirleyici faktörlerini "Güvenilirlik, İletişim, Yeterlilik, Saygı, Ulaşılabilirlik,

Güvenlik, Karşılık Verme, Dokunulabilirlik, Müşteriyi Bilmek ve Anlamak, İtibar” şeklinde belirlemiştir.



**Şekil 1.2:** Algılanan Hizmet Düzeyi Belirleyicileri

**Kaynak:** Siber Akıl, (2022), “Lojistik Servis Kalitesini Belirleyen Faktörlerin Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Üzerine Etkisi”.

Parasuraman vd.’nin (1988) geliştirdiği on SERVQUAL boyutu daha sonra beş boyuta indirilmiştir. Bu boyutlar fiziksel/ varlıklar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empatidir (Koç, 2015; Özer vd., 2016).

- **Fiziksel/ Somut Varlıklar :** İşletmelerin fiziksel görünümünü, donanımını ve iş görenini kastetmektedir.
- **Cevap Verebilirlik :** İşgörenlerin müşterilere yardımcı olmak amacıyla istekli olmasını ve hızlı hizmet verebilmesini kapsamaktadır.
- **Güvence (Yetkinlik, Nezaket, İnanılrlık, Güvenlik):** İşgörenlerin bilgi birikimi ve nezaketi ile güven ortamı yaratabilme yeteneğidir.
- **Güvenilirlik:** Hizmetin söz verildiği şekilde zamanında ve tutarlı bir şekilde verilebilmesidir.

- **Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak):** Müşterilere nazik olabilme yeteneğidir.

Hizmet kalitesi, E-ticaretin önemli bir yönü olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Kalite yönetimi olmadan sistemlerinden, personelinden ve tedarikçilerinden kaliteyi garanti eden bir yaklaşım, bir işletme uygun seviyeyi sağlayamayacaktır (Zuo vd., 2013).

### **1.5. Lojistik Hizmet Kalitesi**

Yerel veya küresel ortamda rekabet içerisindeki tüm işletmeler, mevcut müşterilerinin ve yeni müşterilerinin isteklerini düşük maliyetle en yüksek seviyede karşılamak istemektedir. Rekabet ortamında müşterilere taahhüt edilen sürede ulaşmak isteyen ticari işletmelerin, sürdürülebilir bir avantaj yakalamasında ve bu anlamda başarıya ulaşmasında lojistik faaliyetler önemli rol oynamaktadır (Kuyanan ve Aydın, 2022).

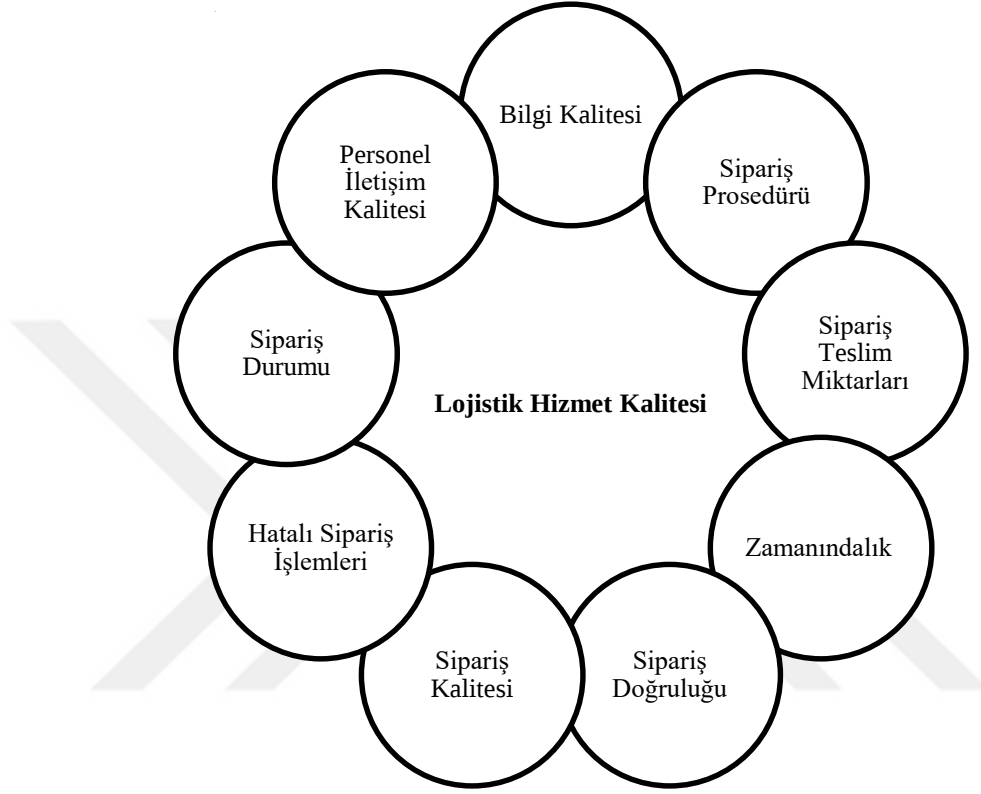
Lojistik hizmet kalitesi kavramı ilk olarak 2001 yılında Mentzer tarafından ortaya atılmıştır. Mentzer, tüketicinin algıladığı lojistik hizmet kalitesinin yalnızca ürünlerin fiziksel dağıtımı ile ilgili olmadığını, satış sonrası süreçleri de kapsadığını vurgulamaktadır. Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla fiziksel dağıtımdaki ve tedarik sürecindeki hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi; bilgi kalitesi, personel iletişim kalitesi, fiziksel dağıtım kalitesi, sipariş işleme kalitesi, zamanındalık, imaj, teknoloji ve sosyal sorumluluk unsurlarından oluşmaktadır (Öztürk, 2020).

E-ticaret faaliyetlerindeki başarısının önemli faktörlerinden biri de kalitedir. Lojistik hizmet kalitesi artık en önemli hizmetlerden biri olarak algılanmaktadır ve artık şirketler arasındaki rekabet mücadelesinde temel bileşenlerden biridir (Gajewska vd., 2019).

Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından çok önemli bir anahtardır. Lojistik hizmet kalitesi, müşterinin subjektif algısıdır ve işletme bazında belirlenemez (Xu ve Cao, 2008). Sunulan hizmette müşterilerin algılarının ve süreçten beklentilerinin karşılaştırmasının bir sonucudur. Firmanın rekabetçi maliyetler elde ettiği ve pazarlama etkinliğini artırarak rekabet avantajı elde ettiği fiziksel ve operasyonel bu süreç müşteriler tarafından değerlendirilmektedir (Akıl, 2022).

### 1.6. Lojistik Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler

Mentzer vd. (1999) tarafından geliştirilen lojistik hizmet kalitesi boyutları; bilgi kalitesi, personel iletişim kalitesi, sipariş teslim miktarları, siparişin doğruluğu, siparişin durumu, sipariş prosedürleri, hatalı sipariş işlemleri, sipariş kalitesi, zamanındalıktır.



**Şekil 1.3:** Mentzer' e göre Lojistik Hizmet Kalitesinin Boyutları

**Kaynak:** Mentzer, John T.; Daniel, J., Flini ve Kent, John L; (1999). "Developing A Logistics Service Quality Scale"

- **Personel iletişim kalitesi:** Tedarikçinin lojistik iletişim sorumlularının müşteri yönelimi anlamına gelir. Özellikle müşteriler, müşteri hizmetleri personelinin bilgili olup olmadığına önem vermeleri, durumlarıyla empati kurmaları ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olmaları, çoğu hizmet karşılaşmasında kalite algılarının hizmet sunumu sırasında oluştuğunu savunmaktadır. Personel iletişim kalitesi, çalışan-müşteri arayüzünün önemli bir yönüdür (Mentzer vd., 1999). Tahmini teslimat tarihleri, stok durumu, olası iptal ve gecikme tahminleri hakkında bilgi vermek için tedarikçinin kullandığı önemli unsurlardan biridir (Kayapınar, 2016).

- **Sipariş teslim miktarları:** Bu kavram ürün kullanılabilirliği kavramıyla ilgilidir. Firma, hacim taleplerinin ardındaki ihtiyacı tespit etmek için müşterilerin taleplerine itiraz edebilir. Müşteriler, arzu ettikleri miktarları elde edebildiklerinde en çok memnun olmalıdırlar. Ürün mevcudiyetinin önemi, lojistik mükemmelliğin kilit bir bileşeni olarak uzun süredir anlaşılmaktadır.
- **Bilgi kalitesi:** Müşterilerin seçebilecekleri ürünlerle ilgili olarak tedarikçi tarafından sağlanan bilgilere ilişkin müşterilerin algılarını ifade eder. Eğer bilgi mevcutsa ve yeterli kalitedeyse, müşteriler bu bilgiyi karar vermek için kullanabilmelidir (Mentzer, 1999). Lojistik faaliyetler etkin ve verimli bir bilgi akışına bağlı olduğundan dolayı bilgi kalitesi lojistik performans üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Sipariş, satış, envanter ve nakliye durumu bilgilerinin zamanında ve hassas bir biçimde tüketiciyle paylaşılmasını içermektedir (Kayapınar, 2016).
- **Sipariş prosedürleri:** Tedarikçi tarafından takip edilen prosedürlerin verimliliği ve etkinliği ile ilgilidir. Sipariş verme prosedürlerinin hem etkili hem de kullanımının kolay olmasının önemlidir.
- **Sipariş doğruluğu:** Sipariş doğruluğu, gönderilerin varışta müşterilerin siparişleriyle ne kadar yakından eşleştiğini ifade eder. Bu, siparişte doğru ürünlerin bulunmasını, doğru ürün sayısını ve sipariş edilen ürünler için ikame yapılmamasını içerir. Müşteri zarar gören, hasarlı bir ürünle karşılaştığında sorumluluğu üretici firmanın yanı sıra lojistik firmalarında veya aracı olan firmada aramaktadır. Bu bağlamda müşteriler, verilen siparişin firma tarafından doğru olarak alınmasını dolayısıyla bekledikleri siparişteki kalitenin yakalanmasını, istedikleri ürünlerin firmadan doğru ve hatasız karşılanmasını isterler. Bu nedenle, firmaların bu gibi sorunlarla karşılaşmamak adına sipariş alım sürecinden teslimine kadar belirli bir kalite düzeyi yakalamaları gerekmektedir (Kayapınar, 2016).
- **Sipariş durumu:** Sipariş durumu, siparişin imalattan bağımsız olarak hasarlı olup olmamasını ifade eder. Ürün sipariş aşamasından müşteriye teslim edilinceye kadar aktarma, taşınma süreçlerinden geçer. Ürünün teslimat süresi boyunca iyi korunması, taşınma sırasında mümkün olduğunca zarar görmemesi gerekmektedir. Ürün müşteriye ulaştığında hasarlıysa müşteri tarafından

kullanılamaz ve hasarın kaynağına bağlı olarak satıcının düzeltme prosedürleri uygulaması gerekir. Müşterinin memnuniyeti ve lojistik hizmet kalitesi açısından düşünüldüğünde ürünün uygun koşullarda tesli edilmesi son derece önemlidir (Mentzer vd., 2001; Akıl, 2022).

- **Sipariş kalitesi:** Ürünlerin kalitesinin ne boyutta olduğunu ifade eder. Bu, ürün özelliklerine ve müşterilerin ihtiyaçlarına ne kadar iyi uyduklarını içerir. Sipariş doğruluğu, siparişteki tüm ürün setini (yani, siparişteki ürünlerin tür ve miktarlarının doğruluğu) ve sipariş koşulu, bu öğelerin taşıma nedeniyle hasar düzeylerini ele alırken, sipariş kalitesi, ürünlerin üretimini ele alır (Mentzer vd., 2001).
- **Cevap verebilirlik:** Müşterinin sipariş sürecinde veya ürününü teslim aldıktan sonra siparişlerdeki herhangi bir tutarsızlık oluştuğunda firmanın bu problemi ne kadar iyi ele aldığı anlamına gelir. Müşteriler doğru olmayan, kötü durumda veya kalitesiz siparişler alırlarsa, firmadan düzeltme talep ederler. Firmaların bu sorunları ne kadar iyi ele aldığı, müşterilerin hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılarına katkıda bulunur (Mentzer vd., 2001).
- **Zamanındalık:** Zamanındalık faktörü, lojistik operasyonlarının ayrılmaz bir parçasıdır ve lojistik hizmet kalitesinin kilit faktörüdür. Siparişin talep edilmesi ve teslimi arasındaki süreyi ifade etmektedir. Kısaca, bir müşteri için sipariş döngüsünün süresidir. Teslimat hızına bağlı olarak zamanındalık; alma, tasnif etme ve gönderme işleminin verimliliğidir. Seçilen ulaşım türü ile yakından ilgilidir (Akıl, 2022).

### 1.7. E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesi Literatür Taraması

Bu kısımda lojistik hizmet kalitesi çalışmaları kapsamında bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili çalışmalar kısıtlı olduğundan kavramın ilk ortaya atıldığı 2010- 2022 yılları arasındaki çalışmalardan ULAKBİM, Dergipark, Google Akademik, Ulusal Tez Merkezi, ResearchGate kullanılarak ulaşılabilen çalışmalar listelenmiştir. Aramalarda anahtar kelime olarak “lojistik hizmet kalitesi” ve “logistic service quality” kullanılmıştır.

Mentzer vd.,(2001) çalışmalarında lojistik hizmet kalitesinin Yedi Doğrusunun (doğru miktarda doğru ürünü doğru yerde doğru zamanda doğru durumda doğru maliyetle

doğru müşteriye sunma yeteneği) müşteri memnuniyeti oluşturmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır.

Thai (2013), lojistik hizmet kalitesinin unsurlarını incelemiştir. Lojistik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla müşteri odaklılığı, siparişin yerine getirilmesi, zamanındalık, bilgi ve kurumsal imaj faktörlerini belirlemiştir ve bu beş faktörün önemine değinmiştir.

Grand ve Philip (2014), çalışmalarında B2C işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Karadeniz ve Işık (2014), e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri bu nicel çalışmada, lojistik hizmet kalitesi boyutlarının tümünün müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Karadeniz ve Balcı (2014), çalışmalarında lojistik faaliyetlerde sunulan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Demografik özelliklerin lojistik hizmet kalitesi algısında meslek ve yaşa farklılık olduğu saptanmıştır.

Erdem ve Akolaş (2014), çalışmada bir kargo şirketinde, lojistiğin müşteri memnuniyetindeki etkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Demografik değişkenlere göre müşteri memnuniyetinin değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Kou (2015), çalışmasında lojistik hizmet kalitesinin e-ticaret üzerindeki etkisini incelemiş ve firmalara önerilerde bulunmuştur.

Başkol (2016), çalışmada , yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, e-pekadende hizmet kalitesi boyutlarının yeniden satın alma üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Kayapınar (2016), çalışmasında lojistik hizmet kalitesi ve firma performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Lojistik hizmet kalitesinin doğrudan ve dolaylı yoldan lojistik performansın aracılık rolü ile birlikte firma performansı üzerinde, ayrıca teknoloji değişkeninin bu etkiler üzerinde ayrı ayrı düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir.

Memiş ve Cesur (2016), çalışmada algılanan lojistik hizmet kalitesinin marka bağlılığına etkisini incelemektedir. Yolcu taşımacılığı sektöründeki 552 tüketici üzerinde uygulanan çalışma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesindeki olumlu değişimin marka bağlılığı arttırdığı tespit edilmiştir.

Gulc (2017), çalışmasında lojistik hizmet kalitesi ile ilgili ölçek ve metotlar geliştirmiştir.

Bakan ve Şekkeli (2018), çalışmada Kahramanmaraş'ta farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin; 3PL firmalarından aldıkları hizmetlerin kalitesinin operasyonel hizmet kalitesi, personel hizmet kalitesi ve teknik hizmet kalitesi gibi kalite boyutları yoluyla ölçülmesi ve bu kalite boyutlarının hizmet alan işletmenin sadakati üzerindeki etkilerinin araştırmıştır.

Özgül vd. (2018), nicel bu çalışmada özel alışveriş sitelerinde müşteri siparişlerinin yerine getirilmesi sürecinde lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya koymuştur.

Korucuk (2018), bu nicel çalışmada lojistik hizmet kalitesinin imalat işletmelerinde işletmenin verimliliğini etkileme düzeylerini incelenmiştir. Çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin işletmelerin verimliliği üzerinde; personel iletişim kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş işleme kalitesi, fiziksel dağıtım kalitesi ve teknoloji kalitesi boyutlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Ergan (2019), e-perakendecilikte ters lojistik uygulamalarının tüketici davranışına olan etkilerini incelemiştir.

Toygur ve Nart (2019), çevrimiçi satış faaliyetlerinde bulunan perakendecilerin lojistik hizmet sonrası algıladıkları kalite ve memnuniyet üzerinde, e-lojistik uygulamalarının etkisinin belirlenmesidir.

Aydın ve Mermertaş (2020), çalışmalarında müşteri ilişkileri, teslimat, bilgilendirme ve iade süreçleri gibi lojistik hizmetler unsurlarının, e-perakende sektöründe tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etkilediği ortaya koymuşlardır.

Yıldız (2020), çalışmada e-ticarete lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde etkilediğini, memnuniyet ve güvenin de sadakati pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati anlamlı olarak etkilemediği saptanmıştır.

Büyük ve Ünal (2021), kargo hizmeti satın alan 300 işletmeye yapılan çalışmada lojistik hizmet kalitesi ile ilişkisel alışveriş değişkenlerinden güven, paylaşılan değer, iletişim, ilişkiden sağlanan fayda ve fırsatçı davranışların işbirliği oluşturmadaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda müşteriyle işbirliğini lojistik hizmet kalitesi, paylaşılan değer, ilişkiden sağlanan fayda olumlu; fırsatçı davranışlar ise olumsuz etkilemektedir.

Yıldız (2022), çalışmada e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarından bilgi kalitesi, kargo hizmetleri ile gizlilik ve güvenliğin müşteri güveni ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analize göre bilgi kalitesi, gizlilik ve güvenlik ile kargo hizmetlerinin müşteri güvenliğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Ergen (2022), çalışmada e-ticaret müşterileri tarafından algılanan lojistik hizmet düzeyinin marka sadakatine etkisini araştırmış ve çalışma neticesinde marka sadakatinde lojistik hizmetlerin etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

Gülbaşı (2022), nicel çalışmada e-ticaret müşterilerinin tutumları araştırmış ve e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetini e-hizmet kalitesinin etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutuna ait değişkenlerin pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kazancı ve Bayarçelik (2022), e-ticaret sitelerinde lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla yapılan bu nicel çalışmada; sipariş kalitesi, bilgi kalitesi, iade ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; zamanındalık ve kargo hizmetlerinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sipariş kalitesi, zamanındalık, iade ve müşteri hizmetlerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi varken bilgi kalitesi ve kargo hizmetlerinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Siber Akıl (2022), nicel çalışmada lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki incelemiştir. Lojistik hizmet kalitesi faktörlerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Türkmen ve Sarıcan (2022), bu nicel çalışmalarında e-lojistik uygulamalarında e-hizmet kalitesinin, alışveriş memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve ödeme seçenekleri üzerindeki etkisini Yapısal Eşitlik Modellemesiyle belirlemeye çalışmış, analiz sonuçlarına göre ; e-lojistik uygulamalarında hizmet kalitesinin alışveriş memnuniyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Kuyanay ve Aydın (2022), lojistik hizmet kalitesinin marka değerine etkisini inceledikleri bu nicel çalışmada, kalite algısı boyutlarından teknik ve operasyonel hizmet

kalitesinin marka değeri üzerinde, tüketici temelli marka değeri boyutlarının tamamının marka değeri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Öztürk (2022), online alışveriş sitelerindeki fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini gelir düzeyi bazında incelemiş ve bu nicel çalışmanın sonuçları Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin gelir düzeylerinin e-memnuniyet ve e-sadakate etkisi olduğu tespit edilmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKADAN KAÇINMA

Psikolojide yapılan araştırmalar farklı olumsuz duyguların benzersiz bilişsel ve davranışsal tepkileri motive edebileceğini göstermektedir (Hegner vd., 2017). Duygular, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir unsurudur ve gerçekleştirdiğimiz tüketimlerde de duygularımızın etkisi oldukça fazladır. Tüketime neden olan duygular, tüketicilerin satın alma davranışlarında çok önemli rol oynamaktadır ve bu sebeple tüketici davranışları araştırmaları, çoğunlukla markanın tüketim üzerindeki olumlu özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Olumlu duygular tüketicinin kendini iyi hissetmesine sebep olurken, olumsuz duygular da tüketicinin kendini kötü hissetmesine sebebiyet vermektedir. Tüketici, tüketimi gerçekleştirdikten sonra kendisinde oluşan duygu ve deneyimlerini değerlendirip davranışa dönüştürebilmektedir (Müftüoğlu ve Ünal, 2021). Bazen bir markanın tüketicide oluşturduğu duygusal durumu değerlendirmek için tüketicinin o ürünü veya hizmeti satın alması ve tüketimde bulunması gerekmez, tüketici duyguları her zaman doğrudan değil dolaylı olarak da etkilenebilir (Romani vd., 2012). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda bir tüketici kullanmadığı ürüne karşı da olumsuz tavır sergileyebilir. Tüketicilerin bir marka ile ilgili olumsuz tecrübelerini başka tüketicilerle paylaşma olasılıkları, olumlu deneyimlerini paylaşma olasılıklarından daha yüksektir. Tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurarak, deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak onları uyarmak isterler ve bu olumsuz deneyim paylaşımları çok hızlı yayılarak markalar için büyük bir tehdit yaratabilir (Hegner, 2017; Müftüoğlu ve Ünal, 2021).

#### 2.1. Tüketim ve Tüketim Karşıtlığı

Tüketim kavramının geçmişten günümüze farklı tanımlamaları yapılmıştır. Williams (1976), tüketimi “tahrip etmek, harcamak, israf etmek” olarak tanımlamıştır. Herbert Marcuse, ihtiyaç ve sahte ihtiyaç kavramlarını inceleyerek bu kavramları sınıflandırmıştır. Marcuse’a göre gerçek ihtiyaçlar barınma, giyim ve beslenme iken; eğlenme, dinlenme, sevmek, nefret, reklam etkisiyle tüketmek ise sahte ihtiyaçlardan sayılmaktadır (Hatipler, 2017; 2021). Diğer bir tanıma göre tüketim, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olmasıdır (Torlak, 2016).

Tüketim kavramı, insanoğlunun gereksinimlerini gidermesi için çeşitli ürün ve hizmetlere sahip olma eylemlerini kapsayan süreçtir. Bu süreçte, bireyler beslenme ve barınma gibi zaruri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla veya kendi öz-saygısını yükseltmek istemek, statüsünü yükseltmek, takdir edilmek gibi nedenlerle tüketime yönelmektedir (Bakır ve Çelik, 2013). Üretimin kitleselleşmesi, küreselleşme ve bununla beraber sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, Taylorist- Fordist üretimin artması, tüketim biçimlerindeki değişimlere ve günlük hayatın değişmesine neden olmuştur. Özellikle 1980’li yıllar bu tüketim alışkanlıklarının değişimi, tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016). Bu gelişmeler ile birlikte tüketim olgusu, kültürler arası bir köprü, sosyo kültürel özelliklerin tanımlanmasında başvurulan bir araç, toplumların kültürüne yön veren bir yapı haline gelmiştir (Başfıncı, 2011). Tüketim kültürüyle beraber insan, çok fazla tüketen, tükettikçe daha fazlasını isteyen, böylece doğal kaynakları fazlaca israf eden, bencil bir kimliğe bürünmüştür (Dülek ve Cömert, 2018).

Mevcut tüketim kültürüne gösterilen direnç davranışı olan tüketim karşıtlığı; tüketimin sıfırlanması, azaltılması ya da tüketimde seçici olunması gibi eylemleri içermekte ve artan sosyal eşitsizlikler ve çevresel problemlere karşı tedbir alınmasını amaçlamaktadır (Hatipler, 2021).

Tüketim karşıtlığı tüketime karşı direnç, direnme, küskünlük (Zavetoski, 2002), maddi büyüme ideolojisine karşı sergilenen bir tavır (Kozinets ve Handelman, 2004), yeşil tüketimi destekleyen bireysel/toplumsal bir yaklaşım (Stillerman, 2015) ve pazarın hakim güçlerine karşı gösterilen bir tepki (Lee, 2011) olarak tanımlanmaktadır.

Başcı’ya (2016) göre;

- Tüketimi azaltmak, seçici tüketmek veya hiç tüketmemek, tüketim karşıtlığından bahsedebilmemiz için şarttır.
- Yalnızca kişisel nedenler, tüketim karşıtlığından söz edebilmemiz için yeterli değildir. Bu davranışın yerel veyahut küresel mecrada toplumu da ilgilendiren bir problemle bağlantılı olması gerekmektedir. Çevresel problemler, ekonomik adaletsizlik veya etik olmayan pazarlamadan dolayı tüketimi sonlandırmak/ azaltmak toplumsal problemler olarak nitelendirilebilir.

- Tüketememe (ürünün fiyatı tüketicinin bütçesinden fazlaysa, ürün ulaşılmaz durumdaysa, tüketicinin ürüne ulaşımı elverişli değilse vb.), tüketim karşıtlığı değildir.

Bireylerin belirli bir şekilde tüketimden çekildiği, küresel veya yerel boyutta tüketmeme, seçili tüketme veya tüketimi azaltma durumu (Taş, 2020; Başcı, 2014) olarak ifade edilen tüketim karşıtlığı, alternatif tüketim, yeşil tüketim ve vicdanlı tüketim gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Fakat bu yaklaşımlar genellikle tüketim üzerine temellendirilirken; tüketim karşıtlığı tüketmemek üzerinden temellendirilmektedir (Arpa, 2022).

### 2.1.1. Tüketim Karşıtı Gruplar

Tüketim karşıtlığı, tüketicilerin bazı ürün, hizmet ve markalara veya tüketimin bizzat kendisine belirli sebeplerle kin duymasını, bunların satın alımını reddetmesidir. Tüketicilerin sosyal farkındalıklarının artmasıyla beraber tüketim karşıtı hareketler daha da aktif hale gelmiştir (Dülek ve Cömert, 2018). Bu hareketlere katılan tüketiciler kişisel tercihler sebebiyle, psikolojik ve sosyal nedenlerle tüketimden kaçınmaktadırlar. Iyer ve Muncy (2009), bu tüketim karşıtlarını dört kategoriye ayırmıştır.

- **Küresel etki odaklı tüketiciler :** Bu gruptaki tüketiciler, toplumun ve dünyanın faydası için genel tüketim seviyesini azaltmak istemektedirler. Onları tüketmemeye sevk eden ve tüketim olgusundan uzaklaştıran motivasyon aracı doğaya dair kaygılar ve doğal kaynakların kısıtlı olmasıdır (Iyer ve Muncy; 2009). Bu grup, kapitalist tüketim anlayışla, kaynakların hızlıca yok edilmesiyle yaşanan hızlı ve bilinçsiz değişimlerin tüketim çılgını bir toplum meydana getirdiğini, diğer taraftan da ihtiyaçlarını karşılayamayan, yoksul bir toplum ortaya çıkardığını savunmaktadır. Ayrıca, yaşanan düzensiz dağılıma tepki amacıyla kitlesel tüketime karşı bir tutum sergilemekte ve ihtiyaç fazlası tüketimin engellenmesini savunan bir bakış açısı benimsemektedirler (Dülek ve Cömert, 2018).
- **Sadeleştiriciler:** Bu gruptaki tüketiciler, daha basit ve daha az tüketim odaklı bir yaşam tarzı benimsemektedir. Temel felsefeleri, maddesel olarak sade ve basit, manevi olarak ise yoğun, derinliği olan bir hayat sürmektir (Iyer ve Muncy, 2009; Vajkai ve Szoka, 2020).

- **Piyasa aktivistleri:** Bu gruptaki tüketiciler belirli bir markadan, markanın sosyal bir probleme neden olması dolayısıyla kaçınırlar. Amaçları doğrultusunda bu tüketici grubu, bir takım tüketim karşıtlığı eylemleri için yazılı ve görsel medya araçlarından destek alarak, bu yayınlarla ulaşabildikleri herkese yaşadıkları toplum için zararlı olabilecek ürün ve markalardan kaçınmalarına motive edecek bilgilendirme yapmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009; Dölek ve Cömert, 2018).
- **Bağılılık karşıtı tüketiciler:** Sadakat karşıtı tüketiciler olarak da adlandırılan bu grup, kişisel problemler ve uyuşmazlıklar, yaşam tarzı farklılıkları ve kişisel değerleri sebebiyle belirli bir marka ya da üründen kaçınmaktadır (Iyer ve Muncy, 2009; Vajkai ve Szoka, 2020). Bu gruptaki tüketicilerin davranışları marka kaçınması olarak da ifade edilmektedir (Dölek ve Cömert, 2018).

Pazarlama literatüründe olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka nefreti, tüketici direnişi, etik tüketim, boykot (Kozan, 2022) ve markadan kaçınma tüketim karşıtlığının türleri olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmanın konusu Markadan Kaçınma olduğundan araştırmanın bundan sonraki kısmında markadan kaçınma davranışı detaylı olarak ele alınacaktır.

## 2.2. Markadan Kaçınma

Müşteri-marka ilişkisinin olumlu bir şekilde ortaya çıkması, pazarlama literatüründe her zaman araştırmacıların odak noktası olmuştur. Müşteri-marka ilişkisindeki teorik katkı her zaman hem müşteri hem de marka için olumlu sonuçlar ortaya koymayı amaçlar. Bununla birlikte, müşteri-marka ilişkisi, marka farkındalığı, marka sadakati, güven ve çağrışım açısından olumlu olabileceği gibi, markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve markaya karşı nefret açısından olumsuz davranışlara yol açabilir. Bu olumsuz müşteri ilişkisi, markanın pazardaki itibarına zarar verebilir (Kazmi vd., 2020).

Bir ürünü tercih ederken fiyatı, faydası, kalitesi ve beğenimize uygunluğu en temel kıstaslarımızdır. Marka ise ürüne iliştilmiş olan ve sosyal ihtiyaçlarımızdan kaynaklanan etkileyendir. Markalar tercihleri, ürünün belli bir statüye, sınıfa, gruba veya davranış biçimine aidiyet hissi ihtiyacına karşılık verir ve bu ihtiyacın yarattığı arzu zaman zaman ürüne duyulan arzudan daha baskın olabilir (Kadıoğlu, 2014).

Bunun aksine bireyler zaman zaman bir markaya karşı antipati de geliştirebilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili yaşanan memnuniyetsizlik, karşı kültürlülük algısı, tüketici

boykotları, tüketici direnci, firmaların etik olmayan yaklaşımları, tüketicinin marka düşmanlığı, kimlik uyumsuzluğu, negatif sosyal etki bu tutumun nedenlerinden bazılarıdır (İrfanoğlu, 2021).

Bireyin bir markaya karşı neden olumsuz tavır geliştirdiğini ortaya çıkarmak önem arz eder. Eğer markadan kaçınmanın nedeni bilinirse daha fazla tüketici kaybının da önüne geçilmiş olur. Tüketicinin markaya karşı olan olumsuz duygulanımının tespit edilmesi, olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin önlenmesine, markaya olan olumsuz bakış açısının da olumlu yöne evrilmesine neden olabilir (Tamasits, 2020).

İnsanoğlunun kendini diğerlerinden farklılaştırmak ve üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir sembolü olarak düşünülen marka (Vuran ve Afşar, 2016), satıcı ve üreticilerin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan isim, terim, şekil, sembol ya da bunların bileşimidir (Güven vd., 2022). Motivasyonel bir durum olarak 'kaçınma' terimi, psikolojide olumsuz ya da istenmeyen olay ya da olasılıkların tetiklediği bir davranıştır (Chandel ve Mishra, 2020).

Markadan kaçınma, kişisel endişelerle belirli bir ürün veya markaya yönelik bir tepki şeklinde ortaya çıkan, tüketim karşıtlığının özel bir biçimidir (Kaplan vd., 2011). Markadan kaçınma kavramı ilk olarak Oliva vd. (1992) tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, marka sadakatinin zıddı biçiminde tanımlanmıştır. Çalışmada, nasıl bir tüketicinin herhangi ürün veya hizmet memnuniyeti marka sadakatine olumlu etkide bulunuyorsa aynı biçimde tüketici memnuniyetsizliğinin de markadan kaçınmaya sebebiyet verebileceğinden bahsedilmiştir. Lee vd. (2009), markadan kaçınmayı “bir markadan kasten uzak durma” olarak tanımlamıştır. Yazarlara göre, markadan kaçınma kavramı, tüketicinin bir markadan finansal sıkıntılar sebebiyle değil, kişisel sebeplerle (etnik, ahlaki, deneyimsel, vb.) sonucudur. Dolayısıyla markadan kaçınma, bir ürün veya hizmetin maliyeti sebebiyle tüketici tarafından satın alınamamasını kapsamaz. Tüketici ekonomik gücü olmasına rağmen bir ürün veya hizmeti satın almayı biliçli bir şekilde reddediyorsa markadan kaçınma kavramından bahsedilebilir.

Bir başka deyişle marka kaçınması; tüketim karşıtlığı, tüketim kültürü baskısı ve markalara yönelik kitlesel üretilen anlamların pazarlanmasına karşı koyma ya da direnme, kasıtlı olarak uzak durma ve buna bağlı olarak geliştirilen kişisel endişelerle veya kolektif tutum ve davranışlarla bir ürün veya markaya yönelmiş bir tepki olarak tanımlanmıştır (Ventura, 2013; Kaplan, 2011).

### 2.2.1. Markadan Kaçınma Literatür Taraması

Markadan kaçınma çalışmaları kapsamında bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili çalışmalar kısıtlı olduğundan kavramın ilk ortaya atıldığı 1992- 2022 yılları arasındaki çalışmalardan ULAKBİM, Dergipark, Google Akademik, Ulusal Tez Merkezi, ResearchGate kullanılarak ulaşılabilen çalışmalar listelenmiştir. Aramalarda anahtar kelime olarak “brand avoidance”, “markadan kaçınma”, “marka kaçınması” kullanılmıştır.

Oliva vd. (1992), çalışmasında marka kaçınması kavramına değinmiş, bu kavramı marka bağlılığının anti-tezi /zıddı olarak tanımlamıştır. Markadan kaçınma kavramını, marka değiştirme kavramı ile aynı tutmuştur.

Hogg ve Banister (2001), istenmeyen benlik algısı, olumsuz sembolik tüketim kavramlarına değinmiş ve tüketicinin benliğiyle hoşlanmama, tüketmeme nedenleri arasındaki bağlantıya odaklanmıştır.

Lee vd. (2009a), çalışmalarında markadan kaçınma sebeplerini belirlemek amacıyla nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Markadan kaçınma bu çalışmada deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma olarak üç boyutta toplanmıştır.

Lee vd. (2009b) çalışmalarında 23 kişi ile derinlemesine görüşme sağlayarak markadan kaçınma davranışlarını ve negatif marka algısını incelemiştir. Bunun sonucunda markadan kaçınmayı “Deneyimsel kaçınma, Kimlik kaçınması, Ahlaki kaçınma, Eksik değer kaçınması” olarak dört boyutta toplamışlardır.

Kaplan vd. (2011), tüketicilerin markadan kaçınma davranışlarının sanal topluluklardaki rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada sanal bir topluluk olarak Ekşi Sözlük incelenmiştir. Bu nitel çalışma sonucunda marka kaçınması boyutlarına bir yenisi eklenmiştir. “Pazarlama iletişim stratejisinden kaynaklanan marka kaçınması” türü literatüre yeni bir boyutla katkı sağlamaktadır.

Rindell vd. (2013), çalışmada markadan kaçınmaya etiksel anlamda değerlendirmiş ve yeni bir boyut kazandırmışlardır. 15 kişi ile röportaj yapılarak gerçekleştirilen bu nitel çalışmada, markadan kaçınmayı “kalıcı kaçınma”, “geçici kaçınma”, “ifade edilen kaçınma” ve “ifade edilmeyen kaçınma” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Khan ve Lee (2014), çalışmalarında gelişmekte olan bir ülkede tüketicileri markadan kaçınmaya motive eden faktörleri belirleyerek, satın alma öncesi markadan

kaçınma kavramına değinmişlerdir. Menşe ülke aşinalığının markadan kaçınmaya yol açan olumsuz etkisini açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışmada istenmeyen benlik, olumsuz sosyal etki, algılanan düşmanlık ve algılanan risk arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veriler 286 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Gelişmekte olan ülkeler dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarını oluşturduğundan markadan kaçınmayı motive eden faktörlerin bilinmesinin rekabet avantajı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Knittel vd. (2014), çalışmalarında markadan kaçınma boyutlarını ele alıp, reklam kaçınması kavramını da beşinci boyut olarak literatüre eklemiştir.

Dülek ve Cömert (2019), çalışmalarında tüketicilerin bir markadan neden kaçındıkları, kaçınma davranışında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve kaçınma davranışlarının hangi boyutlar altında incelendiği yapısal eşitlik modellemesi ile test etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka kaçınması boyutlarının tüketicilerin satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışları üzerinde genel olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Odoom vd. (2019), çalışmalarında, İki ülkeden 575 tüketiciden veri toplamış ve markadan kaçınma ölçeği geliştirmiştir. Çalışmada markadan kaçınmanın ahlaki kaçınma, kimlikten kaçınma, eksiklikten kaçınma, deneyimsel kaçınma ve reklamla ilgili kaçınma olmak üzere beş boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutların satın almama niyeti üzerindeki etkisi test edilerek ölçek doğrulanmıştır.

Chandel ve Mishra (2020), çalışmada markadan kaçınma ile ilgili ölçek geliştirmiş ve bunu bir telefon firması tüketicilerinde uygulamıştır. Geliştirdikleri ölçekte markadan kaçınmayı deneyimsel kaçınma, eksik değer kaçınması, ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması ve marka bağlılığı karşıtlığı şeklinde boyutlandırmıştır.

Dülek (2021), çalışmasında GSM operatörü kullanıcılarında, markadan kaçınma boyutlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analizler neticesinde, marka kaçınması davranışlarının medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Aşağıda ise markadan kaçınma konusunun ele alındığı, yazar tarafından ulaşılabilen diğer çalışmalar kronolojik olarak listelenmiştir.

**Tablo 2.1: Markadan Kaçınma Literatür Taraması**

| YIL  | YAZAR                        | KONU ÖZETİ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012 | Lee vd.                      | Çalışmada genetiği değiştirilmiş ürün ve bu ürünlerin markalarının tüketici gözünden algısı ve markadan kaçınmaya etki edip etmediği çalışılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2013 | Keti Ventura                 | Çalışmada beyaz eşya sektöründe marka kaçınmasına neden olan faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olan en önemli faktörlerden birinin “bayi/distribütör kaçınması” boyutu olduğu tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                         |
| 2015 | Kavaliauske ve Simanaviciute | Olumsuz duyguların ve uyarıların markadan kaçınmayla etkisi olup olmadığı çalışılmıştır. Korku, endişe, hoşlanmama, utanma duygularının markadan kaçınmayla etkisi olduğu saptanmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2016 | Almqvist vd.                 | Çalışmada reklamın çeşitli bileşenlerinin spor giyim endüstrisinde markadan kaçınmaya yol açabileceği saptanmıştır. Yazarlar çalışmayı, markadan kaçınmanın reklam bileşenlerinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş bir modelini sunarak, reklam kategorisini, pazarlama iletişimi olarak yeniden adlandırmışlardır. Toplamda sekiz bileşen belirlenmiştir. Bunlar; içerik, işbirlikleri, müzik, kanal, güvenilirlik, sıklık, zamanlama ve tepkidir. |
| 2019 | Bahıkcıoğlu, Kıyak           | Çalışmada bir akıllı telefon markası kullanıcıları üzerinde marka nefretinin, markadan kaçınma üzerinde ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğu saptanmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2019 | Dülek                        | Van ilinde GSM operatörü müşterilerine yapılan bu nicel çalışmada marka kaçınması boyutlarının tüketicilerin satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları üzerinde genel olarak etkili olduğu tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                               |
| 2019 | Berndt vd.                   | Çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren bazı firmalar üzerinde nitel bir çalışma yapılmış, tüketicilerin markadan kaçınma konusuyla ilgili derinlemesine görüşme sonucunda markadan kaçınma boyutları desteklenmiş ve dört ana boyuta ek olarak iletişim kaçınması eklenmiştir.                                                                                                                                                                 |
| 2019 | Vajkai ve Zsoka              | Çalışmada Z kuşağının moda giyim sektöründeki markalardan kaçınma durumları ele alınmıştır. Bu nicel çalışmada Z kuşağından katılımcıların, yaşadıkları yer ve gelir düzeylerine göre hızlı giyim markalarından kaçınma boyutları belirlenmiştir.                                                                                                                                                                                                     |
| 2019 | Khan vd.                     | Yeni Zelanda ve Pakistanda birlikte yürütülen bir çalışmada, kimlik temelli kaçınma bireysel ve toplumsal bazda incelenmiştir. Tüketicilerin benlik algılarının ve sosyal kimliklerinin markadan kaçınma üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.                                                                                                                                                                                                         |
| 2020 | Demirağ ve Çavuşoğlu         | Çalışmada Gaziantep’te spor giyim tüketicilerinden oluşan tüketicilere yapılan bu nicel çalışmada marka kaçınması boyutlarının marka nefretini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ve marka nefretinin satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                                            |
| 2020 | Kazmi. vd.                   | Çalışma Pakistanda fast food markaları üzerine yapılan nicel çalışmada yapısal eşitlik modellemesiyle, markadan kaçınmanın marka nefretinin bir sonucu olabileceği sonucuna varılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2021 | Lokman Güzel                 | Çalışmada online rezervasyon sitesi kullanan tüketicilerde oluşan marka nefreti ve marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisi araştırılmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2021 | Yeliz Çal                    | Çalışmada bir bankanın müşterilerinden veri toplanarak, olumsuz deneyimlerin marka kaçınma üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucu, markadan kaçınmanın olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.                                                                                                                                                                                                                |
| 2022 | Gülseren Devrim Kozan        | X,Y,Z kuşaklarını WOM ve Markadan Kaçınma nedenlerinin farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu nicel çalışmada anket yoluyla toplanan verilerin analizi neticesinde markadan kaçınma boyutlarının kuşaklara göre fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.                                                                                                                                                                                        |
| 2022 | Filho vd.                    | Bir GSM operatörü firmasının müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu nicel çalışmada marka nefretinin markadan kaçınmaya etkisi tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

### 2.2.2. Markadan Kaçınma Nedenleri

Tüketici araştırmaları genellikle, tüketicileri belirli ürün, hizmet ve markaları satın almaya, ve tüketmeye motive eden faktörlere odaklanmaktadır. Oysa tüketicileri ve

tüketici davranışlarını daha derin bir şekilde anlamak için satın almamayı, tüketmemeyi veya kullanmamayı tercih etmeye neyin motive ettiğini bilmek de aynı ölçüde önem arz etmektedir (Çal, 2021). Markadan kaçınma kesinlikle tüketim karşıtlığıyla benzer değildir. Markadan kaçınma belirli markaların satın alma oranlarının düşmesine yol açan güçlü motivasyonlar içerir (Tushi, 2014). Markadan kaçınma, tüketicilerin bir marka ile olumsuz deneyim yaşaması, marka- tüketici kimliğinin uyuşmaması, markanın tüketicinin ahlaki değerlerini ihlal etmesi ve markanın tüketici tarafından algıladığı değerın düşük olması gibi sebepler sonucunda oluşabilmektedir. Meydana gelen bu davranışta dikkat edilmesi gereken nokta, tüketicilerin ürünlerini satın almada finansal güce sahip olmasına rağmen, kasıtlı olarak belirli markalardan kaçınması durumudur (Dülek, 2021).

Tüketici bir ülkeye yönelik düşmanlık beslediğinde, o ülke menşeli markadan kaçınabilir. Bazen tüketiciler yabancı bir ürünü/ markayı satın alma faaliyetinin vatanseverliğe ters düştüğünü düşünebilir. Yine tüketici, belirli bir markanın olumsuz bir referans grubu ile özdeşleştiğini düşünüp, istenmeyen bir benlik algısıyla karşı karşıya kaldığında, halihazırda kullandıkları marka veya ürünlerde kendisi ile eşleşmediğini düşündüğü bir taraf hissettiğinde o markalardan kaçınabilir (Khan ve Lee, 2014).

### **2.2.3. Markadan Kaçınma Boyutları**

Literatürde Rindell (2013), Lee (2012), Knittel (2016) markadan kaçınma boyutlarını farklı şekillerde ele almışlardır.

#### **2.2.3.1. Rindell'in Markadan Kaçınma Boyutları**

Rindell, 2013 yılında yaptığı çalışmasında, sivil toplum kuruluşlarında aktif olan tüketicileri "aktif etik tüketiciler" olarak değerlendirip, tüketicilerin etik kaygılarının markadan kaçınmaya olan etkisini araştırmıştır. Etik konular tüketiciler tarafından giderek daha fazla dikkate alındığı, yönetsel sorunların da beraberinde marka seçimleri ve marka ilişkilerinin değiştiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 2.2: Rindell'in Markadan Kaçınma Boyutları**

|        |                                       |              |                                                     |       |
|--------|---------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------|-------|
| Kalıcı |                                       |              |                                                     |       |
| Açık   | Belirgin Kaçınması (Açık ve Boyutlar) | Marka Kalıcı | Belirsiz Marka Kaçınması (Gizli ve Kalıcı Boyutlar) | Gizli |
|        | Geçici Kaçınma (Açık ve Boyutlar)     | Marka Geçici | Belirsiz Marka Kaçınması (Gizli ve Geçici Boyutlar) |       |
| Geçici |                                       |              |                                                     |       |

**Kaynak:** Rindell, A., vd., (2013), "Ethical Consumers' Brand Avoidance"

Rindell (2013) çalışmasında markadan kaçınmayı dört şekilde kategorize etmiştir. Bunlar:

- **Belirgin Marka Kaçınması – Açık ve Kalıcı Boyutlar (*Manifest Avoidance-Explicit and Persistence Dimensions*) :** Etik kaygıların, bilinen markalara karşı geçmişte olan bir olaydan dolayı istikrarlı ve ısrarlı reddedilme olaylarına yol açtığı görülmüştür. Bir dönem H&M 'in çocuk işçi çalıştırarak gündemde olması tüketicinin üzerinden zaman geçse bile unutmadığı ve markadan kaçınmasına sebep veren olaylardan biri haline gelmiştir. L'Oreal'in hayvan testlerini savunması, tüketicilerin L'Oreal bünyesindeki diğer markalardan da kaçınmasına sebebiyet vermiştir (Rindell, 2013).
- **Geçici Marka Kaçınması- Açık ve Geçici Boyutlar (*Transient Brand Avoidance- Explicit and Temporary Dimensions*):** Bu boyutta tüketici, endişeleriyle ilgili şirket eylemlerine ve iletişimlerine duyarlıdır ve şirketlerin bu konudaki tutarsız davranışlarına tepki gösterir. Yani tüketicinin, etik olarak kabul edilebilir olduğunu düşündüğü şirketler, kurumsal kimliklerine dayanarak beklenenin aksine hareket eder ve etik konularla ilgili eylemlerinde samimi olmadığı görülürse markadan kaçınma gerçekleşebilir. Örneğin, bir bebek dergisinde Flora marka margarin reklamının sağlıklı iddia edilip, hamile tüketicilerin bilgisine sunulması tüketiciler tarafından eleştiri almıştır (Rindell, 2013).
- **İki Anlamlı Marka Kaçınması- Gizli ve Kalıcı Boyutlar (*Ambiguous Brand Avoidance- Latent and Persistent Dimensions*) :** Markadan kaçınma durumundaki bir diğer boyut da tüketicilerin etik ikilemlerle karşı karşıya

kaldıkları durumda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler önemli gördükleri birden fazla etik kaygıyı yaşadığında, en çok önemseydiği belirli etik kaygılar ile ilgili olarak hangi markaların en az zarara neden olduğunu veya refahı en çok iyileştirdiğini düşünerek seçim yapmak zorunda kalacaktır. Ayrıca tüketici, diğer özel endişelerini temsil eden markalardan daha fazla bazı markalardan kaçınmak zorunda kalacaktır. Satın alma kararında hiçbir marka veya ürün alternatifi tek başına tüm etik kaygıları olumlu yönde etkileyemez. Bununla birlikte, bazı markalar ve ürün alternatifleri, belirli etik kaygıların tümü olmasa da en azından büyük bir kısmı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olarak algılanabilir.

- **Belirsiz/ Şüpheli Marka Kaçınması- Gizli ve Geçici Boyutlar (*Vague Brand Avoidance -Latent and Temporary*):** Dördüncü kategori verilerde bulunamamış ancak teorik olarak bahsedilmiştir. Örneğin, sıradan tüketicilerin nedenini açıklayamadan belirli markalardan kaçındığı durumlarda, markadan kaçınmaları o kadar belirsiz olabilir ki bunun nedenlerini ifade etmekte zorlanabilirler. Bu kategoriyi “belirsiz markadan kaçınma” olarak adlandırılmıştır. Örneğin, bazı müşteriler, plastik ambalajlı belirli bir patates markasından kaçınabilir, ancak çevresel nedenlerle ürünü etik dışı olarak değerlendirebilecekleri halde bunun nedenini açıklayamazlar.

#### 2.2.3.2. Lee’ye Göre Markadan Kaçınma Boyutları

Markadan kaçınma türleri Michael Lee (2009a), tarafından deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, eksik- değer kaçınması olarak boyutlandırılmıştır. Knittel vd., (2016) ise bu boyutlara ek olarak reklam kaçınmasını eklemiştir. Markadan kaçınma türleri olarak bu çalışmada beş alt başlık ele alınacaktır.



**Şekil 2.1:** Markadan Kaçınma Boyutları

**Kaynak:** Knittel, Z., vd., (2016), “Brand Avoidance Among Generation Y Consumers”.

#### 2.2.4.1. Deneyimsel Kaçınma

Deneyim kavramı literatürde birçok kişi tarafından, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Pazarlama bakış açısıyla deneyim kavramı; müşteri, alışveriş, hizmet, ürün ve tüketici deneyimleri gibi birçok farklı bağlamda incelenmiştir. Holbrook ve Hirschman’a göre (1982) deneyim, sembolik bir anlama sahip duygusal durum, müşterinin ürünle yaşadığı duygusal, hayali ve duygusal yaklaşım; Pine ve Gilmore ‘a göre (1998) deneyim, müşteriler tarafından benzersiz, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrarlanabilir yaşantıları olarak tanımlanmıştır. Lewis ve Chambers’ e (2000) göre deneyim, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetlerin çevre ile kombinasyonunun toplamı ; Yuan ve Wu’a göre (2008), satın alınan mal ve hizmetlerin sonucu tüketicinin elde ettiği toplam şey olarak tanımlamıştır (Cesur ve Çam, 2021).

Günümüzde tüketiciler, tüketim deneyimlerine dair fantastik vaatlerle sürekli olarak yorumlara maruz kalmaktadır. Bu marka vaatlerinin bazıları yerine getirilemeyecek yüksek beklentilere yol açar. Tüketiciler, markaların bu vaatlerini açıkça kabul etmeseler de belirli markaları satın almayı seçtiklerinde bazen üstü kapalı olarak bu vaatlerin yerine getirilebileceği beklentisi içerisine girerler (Gronroos, 2006). Bu vaatler ve tüketicinin beklentileri karşıladığında ise memnuniyet görülür. Yüksek müşteri memnuniyeti ise müşterinin tekrar satın alma olasılığını artırdığından dolaylı işletmeye rakabet avantajı kazandırır. Araştırmalara göre, yüksek müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini, pozitif yönlü kulaktan kulağa iletişimi ve pazar payının artışını olumlu yönde etkilediği

görülmüştür (Güney, 2015). Tüketicinin ürün satın alma sürecinde ve bu sürecin sonunda beklediği tatminsizlik/ memnuniyetsizlik, markaya karşı olumsuz bir imaj oluşturur ve tüketici markadan kaçınma yolunu seçer (Dülek ve Cömert,2019).

Tüketici kimi zaman bir markaya ilişkin yaşadığı ilk olumsuz deneyim neticesinde, söz konusu markadan kaçınma davranışı gösterebilirken (Ventura, 2013), kimi zaman da bu tutum kaçınmanın ötesine geçip ürün boykot etme gibi aktivist ve agresif bir davranışa dönüşebilir (İrfanoğlu, 2020).

Tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları istenmeyen deneyimler nedeniyle markalardan kaçınmaya ve sonunda markalardan nefret etmeye başlayabilir. Sözler vermek ve yerine getirmek, başarılı markalaşmanın merkezinde yer alır. Bu vaatler bir şey beklemek için bir temel oluşturur; bu nedenle marka vaatlerinin beklentilere yol açtığı tartışılmaz. Bir tüketicinin zihninde, bir markanın anlamı kısmen, tüketici bir markayı satın aldığı anda ne olması gerektiğine dair bir dizi beklentiden oluşur (Chandel ve Mishra, 2020).

Tüketici, olumsuz deneyimi ve gerçekleşmemiş beklentileri neticesinde markayı yeniden yapılandırır. Bu nedenle, bir markanın vaadi yerine getirmemesi markaya karşı gelecekteki memnuniyetsizliğin bir göstergesi olabilir. Sonuç olarak, yerine getirilmeyen vaatlere bir tepki olarak tüketici markadan kaçınır. Başka bir deyişle, tüketicinin zihninde, ironik bir şekilde, yerine getirilemeyecek bir sözün vaadi haline geldiği için bir markadan kaçınılabılır (Lee, 2007).

Literatürde deneyimsel kaçınma olarak tanımlanan bu durumlar:

- **Düşük Performans** : Düşük kalite, standart altı performans, dayanıklılık eksikliği, sağlık üzerinde olumsuz etki veya hoş olmayan bir tat ile ilgili ilk elden deneyimler gibi olaylar bu alt temaya kodlanmıştır. Her durumda, katılımcının marka inşası, olumsuz ilk elden deneyimlerine dayalıdır (Lee, 2007). Ürünün zarar görmesi, ürünün taşıma sürecinde kaybedilmesi, ürünün müşteriye kırık veya hasarlı teslim edilmesi, gıda ürünlerinde ambalajlamanın dikkatli yapılmaması, ürünlerin taşınma sürecinde bozulması gibi deneyimler örnek olarak gösterilebilir.
- **Güçlük/ Rahatsızlık** : İlgi alanına giren ikinci alt tema, yerine getirilmeyen bir sözün yalnızca karşılanmayan beklentilerle sonuçlanmadığı, aynı zamanda olumsuz deneyime ek olarak kullanım güçlüğü veya rahatsızlıkla daha da

şiddetlenebilir. Müşteriye söylenen tahmini teslimat süresinin gecikmesi, ürünün müşteriye söylendiği şekilde teslimatının sağlanmaması, ürünün transfer sırasında kaybedilmesi, müşterinin süreçle ilgili personelden yeterli bilgiyi alamaması gibi örnekler verilebilir. Çoğu şirket, başarısız ürün deneyimlerini yönetme veya önleme girişiminde para iade garantisi veya değişim politikaları sunar. Bununla birlikte çoğu tatmin edici olmayan tüketim deneyimlerini telafi edici hizmetler ek maliyetlere yol açmaktadır. Bir ürünün temel fayda kaybının üzerine eklenen telafi edici hizmetlerin bu ek maliyetlerine güçlük faktörü denir (Lee, 2007). Örnek olarak, satın alınan ürünün çalışmaması, bozuk çıkması, ürünün değişim ve firmayla iletişimi noktasında sorun yaşanması, kargo firmalarının iade süreçlerinde ek ücret talep etmesi, iade süreçlerinin zor olması verilebilir.

- **Mağaza Atmosferi :** Mağazalar görsel kimlik oluşumu açısından markanın hedef kitleye ulaşmasındaki araçların başında gelmektedir. Mağazalar, rakiplerinden sıyrılabilme ve pazarda farklılaşabilmek için mağaza atmosferine önem vermekte ve kullanmaktadır. Mağaza atmosferi; ortamdaki renk, koku, dekorasyon, müzik gibi fiziksel bileşenlerden oluşur. Ayrıca tüketicinin algısal ve duygusal tepkilerinin canlandırmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için her türlü görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal olarak tasarlanmasıdır (Ergene ve Ernek Alan, 2022). Mağazanın kötü koku, mağazanın temiz olmaması, ortamın aşırı sıcak veya soğuk olması, mağaza öğelerinin düzensizliği, mağazanın basık ve küçük olması, mağazada personel tarafından yönlendirmenin yetersiz oluşu ve ilgi eksikliği, kalabalık ortam, satış personellerinin olumsuz tutumu, müşterinin satış personeli ile iletişim kuramaması gibi durumlar markadan kaçınmaya sebebiyet verebilir (Lee, 2007).

#### 2.2.4.2. Ahlaki Kaçınma

Markadan kaçınmanın bu boyutunda ahlaki kaçınma, temelde iki şekilde değerlendirilebilir. Bunlar ülke etkileri ve anti hegemonya (tüketici direnci) olarak değerlendirilebilir (Lee, vd., 2009). Anti hegemonya yani tüketici direnci kavramı tipik olarak tüketicilerin ideolojik düzeyde marka algılarıyla ilgilidir. Bu kaçınmada, markanın genel tüketimini azaltmak, tüketici eylemleri tarafından motive edilir ve sergilenir (Odoom, 2019). Lee ve arkadaşları (2009a, 2009b), çok uluslu markaların bu tür kaçınmalarda en çok zarar gördüğünü belirtmiştir.

Tüketicinin ideolojik inançlarının markanın değerleri ve çağrışımlarıyla uyuşmadığı durumlarda ortaya çıktığı düşünülen ahlaki marka kaçınması, Lee ve arkadaşları tarafından her ikisi de alt kategorilerle ülke ve hegemonya karşıtı sorunlar olmak üzere iki ana kategoriye ayırarak daha da detaylandırılıyor. Ülke etkileri, belirli ülkelerdeki ikonik markalara karşı düşmanlığı ve tüketicinin kendi ülkesini desteklemeyen markalardan kaçınarak finansal vatanseverliği içerir. Anti-hegemonya, tahakküm, kişiselleştirmeme ve algılanan sorumluluk eksikliğine bir tepki olarak büyük çok uluslu şirketlerden/markalardan kaçınmayı ifade eder (Rindell, 2013). McDonald's, Coca Cola gibi menşei oldukları ülkeleri ikonik olarak temsil eden bazı markalara, düşmanlık besleyen diğer ülke tüketicilerinin satın alma davranışı devreye girdiğinde kaçındığını görebiliriz. Bazen de mali açıdan vatansever olan tüketicilerin, ülkelerinin ekonomik kalkınmasına ve refahına katkıda bulunmayacağını düşündükleri markalardan kaçındıklarını görürüz (Lee vd., 2009b).

Ahlaki marka kaçınmasından bahsederken güç dengesizliğinden de bahsetmek gerekir. Çok uluslu global markalarla tüketiciler arasındaki güç dengesizliği, tüketicileri markadan kaçınmaya motive eder (Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Rindell, 2013). Örneğin bazı tüketiciler, Fanta, Coca Cola gibi küresel bazı şirketlerden, gelişmekte olan ülkelere gösterdiği siyasi tutumlar nedeniyle kaçındıklarını belirtmiştir (Rindell, 2013).

Ahlaki kaçınmanın, deneyimsel kaçınma ve eksik değer kaçınmasıyla bir farkı bulunmaktadır (Lee vd., 2009b). Deneyimsel kaçınma ve eksik değer kaçınması bireyin o anki duygu durumunu ve düşüncesini yansıtırken, ahlaki kaçınmada bireysellikten ziyade toplumsallık ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin toplum olarak direndiği, baskıcı bir gücün toplumsal olarak hissedilmesi ve buna karşı verilen kaçınma davranışı ahlaki kaçınmayı diğer boyutlardan ayıran önemli bir faktördür. Yapılan bazı çalışmalarda (Marso ve Hasan, 2017; Soesilowati, 2010; Demirağ, 2020) dindarlığın tüketicilerin tutumlarında ve davranışsal niyetlerinde etkili olduğu belirlenmiştir. İslamiyetin etkisiyle İsrail mallarına karşı gösterilen tutum (Uyar vd., 2020) buna örnek verilebilir.

Ahlaki kaçınmada bir diğer faktör ise tüketicilerin tutum ve davranışlarının doğru olduğuna inanıp bunu inançlarıyla desteklemeleridir. Başka bir deyişle, belirli markalar baskıcı, aşırı baskın algılandığında, bazı tüketiciler bu tür markalardan kaçınmayı ahlaki görev olarak görebilir (Lee vd., 2009b).

İdeolojik uyumsuzluk, ahlaki kaçınma olarak da bilinen markadan kaçınmayı motive eder. Bu nedenle bazı müşteriler, markanın ahlaki açıdan sorumsuz ve etik olmadığına inandıkları için bir markadan kaçınabilirler. Tüketiciler, belirli ülkelerin basma kalıp imajına sahiptir. Menşei farklı ülkelere ait ürünler değerlendirilirken bu kalıp yargılar işlenmektedir. Düşmanlık modeline göre ürün ve hizmetlerden, ürün/hizmetin kalitesiyle ilgili olmayan, ancak tüketicinin affetmesi çok zor olduğu bir tür askeri, siyasi veya ekonomik eylemlerde bulunan saldırgan ulusa ait oldukları için kaçınılır. Bazen markadan kaçınma, bir markanın çalışanlara kötü muamele ve çevresel yoksunluk gibi etik olmayan ve dürüst olmayan uygulamaları tarafından da tetiklenebilir. Kurumların, kurumun insanlığa olan bağlılığıyla ilgili bir sosyal sorumluluğu vardır. Bu nedenle, işini dürüst olmayan bir şekilde yürüten çok uluslu bir şirket, bazı tüketicilerin uzaklaşmak isteyebileceği olumsuz bir marka çağrışımı yaratabilir (Chandel ve Mishra, 2020).

Markaların tüketicilere ahlaki açıdan yanlış gelen ayrımcılık ve haksız ticaret uygulamaları, zorla işçi çalıştırması, firmanın şeffaf olmaması, çocuk işçi çalıştırılması vb. olaylar da ahlaki kaçınmayı tetikleyebilir (Odoom vd., 2019).

Tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi olmayan bir firmadan, firmanın etik olmayan uygulamaları sebebiyle kaçınabilir. Daha geniş, uluslar arası düzeyde, menşe ülkelerinde popüler olan bazı ünlü markalar, tüketicilerin uluslara karşı husumet duyguları varsa tüketicilerin hedefi olabilir (Khan and Lee, 2014).

#### **2.2.4.3. Kimlik Kaçınması**

Tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin sosyal ve bireysel dünyasının, özellikle de kimliğinin oluşum sürecinin en temel unsurlarındandır. Tüketim alışkanlıkları, kişinin olmak istediği, sahip olduğu veya sahip olmak istediği toplumsal gruplarla ilgili ipuçları sunar. Bireyler, toplum içerisinde edindikleri kimlikler ve statüler aracılığıyla varoluşlarını sürdürürken, bireylerin yaşam tarzları da sembolik tüketime önemli bir referans oluşturur. Hayat tarzı, bireyin tecrübelerinden, demografik özelliklerden, inanç ve tutumlardan, bireyin kişiliğinden oluşmaktadır (İlter, 2019).

Tüketiciler sosyal benliklerinin yaşam boyunca sürekli bir yapılanma içinde olması nedeniyle kişilerin yaşamlarında medana gelen değişimler örneğin üniversiteye başlamak, evlilik, işe girmek, terfi almak vs. kişilerin benliklerinde değişim yaratabilir. Kişilerin benliklerinin yapılanma süreçlerinde ise kişilerin kendini tanımlaması ve sunması için yeni anlamlar ve yeni yollar gerekmektedir. Bireylerin kendilerini

tanımlamalarına yardımcı olacak olan ürünleri ve markaları içeren çok sayıda kaynak bulunmamaktadır. Bu yüzden tüketiciler kullandıkları ürün ve markalarda kendi benliklerini inşa etmeye yardımcı olacak yeni anlam arayışına girmektedirler. Ancak bu anlamların aktarımı tüketicinin ürünleri ve markaları satın alıp ve tüketmeleri ile gerçekleşmektedir (Deneçli, 2015).

Markalar, bireylerin kişiliklerini yansıtma ve kolaylaştırıcı dolayısıyla bireyler, kendi değerini olumsuz yönde etkileyeceğini düşündüğü markaya karşı kaçınma davranışında bulunmaktadır (Müftüoğlu ve Ünal, 2021). Kimlikten kaçınma yapısındaki en yaygın temalar, istenmeyen benlik ve istenmeyen özdeşleşme kavramıdır (Lee vd., 2009b).

Markalar, kişilerin bireysel değerlendirme ve düşüncelerinden oluşan bir algı sonucunda meydana geldiğinden, tüketiciler oluşan bu algı ve değerleri yaşamına dahil etmek istediğinde belirli markaları tüketebilmektedir. Tüketiciler belirli markaları gerçek olmayan olarak algıladığında veya belirli markaları olumsuz bir referans grubuyla ilişkilendirdiğinde kimlik kaçınması ortaya çıkar. Bazı tüketiciler, bu tür markaların kullanılmasının kendilerine özgü bireysellik duygularını zedelediğine inanarak, ana akım markalardan da kaçınabilir. Yine bir ürün veya markadan hoşlanmama, istenmeyen benlik kavramı, tüketicinin tüketim tercihlerinde bireysel, kişisel, kültürel kimliklerinde etkili olup piyasada potansiyel olarak bir mal ve hizmet reddine dönüşebilir. Örneğin, bir tüketici kendi kişiliğine benzer bir kişiliğe sahip olduğunu düşündüğü markayı satın alma eğilimindedir. Bunun yanı sıra, bir tüketici hayatına dahil etmek istemediği çağrışımları, anlamları ve değerleri reddetmek için belirli markalardan kaçınabilmektedir. Özetle, tüketiciler sadece tükettikleri şeylerle değil, aynı zamanda tüketmekten kaçındıkları şeylerle de tanımlanabilir. Tüketici, sunulan olumsuz vaatlerin istenmeyen bir benliğe yaklaştırma potansiyelinden kaçır (Lee, 2007; Lee vd., 2009; Hogg ve Banister, 2001).

İstenmeyen benlik altındaki bir diğer tema da “bireysellikten uzaklaşma”dır. Bireysellik ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, kalabalıktan farklı hissetmek için özel ürünleri tercih etmektedir. Bazen de tüketiciler, orijinal ve gerçek olduğuna inandıkları markaları tüketirken, orijinal olmadığı düşünülen markalardan kaçınırlar (Chandel ve Mishra, 2020).

Kimlik kaçınmasının başlıca sebeplerini toparlayacak olursak:

- Negatif referans grubu,

- Markanın birey tarafından “Heyecan verici” veya “zevk verici” olarak algılanmaması,
- Markanın özgün olmaması,
- Markanın bireyselleşememesi,
- Başka bir markanın daha iyi “prestij” vaadi, tüketicide daha iyi kimlik geliştirme yeteneği sunması,
- Hoşlanmama,
- İstenmeyen benlik,
- Otantik olma/ olmama,

Bazı kişiler, markanın veya ürünün sembolik anlamı (Hogg ve Banister, 2001) ya da markaların kendilerinde oluşturduğu olumsuz çağrışımları nedeniyle belirli ürün ya da markalardan kaçınmaktadır. Örneğin, bir tekstil markasını kullanan tüketici sayısı arttıkça markanın özgün, benzersiz bir kimlik yaratma olasılığı azalır. Dolayısıyla farklı olmayı seven ve sıradan olma düşüncesinden hoşlanmayan tüketici, popülerite biçiminde algıladığı markalardan kaçınabilir. Markanın kendi bünyesinde taşıdığı sembolik anlamlar ve tüketicilerin algıladığı benlik algısındaki uyumsuzluk kimlik kaçınmasına neden olabilir (Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019).

Günümüzde friganlar veya gönüllü sadeler gibi bazı tüketiciler, benlik kavramlarıyla uyuşmadığı gerekçesiyle ve yaşamlarına istemedikleri bir anlam yüklememek için belirli ürün veya hizmet gruplarından kaçınmaktadır (İrfanoğlu, 2020). Lee vd. (2009) kimlik kaçınmasını, bir markanın tüketicinin istediği imajı temsil edememesine, markanın yeterince otantik olmamasına veya markanın büyük bir kitle tarafından kullanılması sebebiyle tercih edilmemesine dayandırır.

#### **2.2.4.4. Eksik Değer Kaçınması**

Firma yöneticileri, pazar payını artırmak ve karı maksimize etmek için markalarının pazarda kabul görmesini isterler. Markaların tüketiciler tarafından kabul görmesi için, ürünlerini tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak düzeyde kabul edilebilir bir kalitede sunulması gerekmektedir. Teknolojiyle beraber hemen hemen her firma, tüketicilerinin fonksiyonel ihtiyaçlarını kabul edilebilir bir kalite seviyesinde karşılama yeteneğine sahiptir. Firmaların bir diğer yapması gereken şey ise ürünlerinin/markalarının rakiplerinden sembolik olarak farklılaşması sağlamaktır (Khan ve Lee, 2014).

Eksik değer kaçınması temelde maliyetle orantılı şekilde düşünülebilir. Lee vd. 2009 yılında yaptıkları çalışmada bireysel görüşme gerçekleştirdikleri tüketicilerin, ucuz ürünlerden kaçındıklarını gözlemlemiştir. Tüketiciler, ürünün fiyatının düşük oluşunu maliyetinin de düşük oluşuyla ilişkilendirip ürüne karşı güvensizlik geliştirebilmektedir. Düşük bütçeli ürünlerin, kalitesinin de düşük olduğu izlenimi, tüketicinin markadan kaçınmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık bazı tüketiciler de uygun fiyatlı ürün satın almanın, yüksek fiyatlı ürün satın almaya kıyasla daha mantıklı olduğu savunur. Bu tüketiciler, yüksek fiyatlı ürün satın almanın yalnızca statü sahibi olma imajı çizdiğini savunur (Lee, 2009b).

Kolayca tanınan veya hatırlanan markaların rekabete göre çok sayıda avantajı vardır. Bilinmeyen markaların yüksek riskli ve düşük kaliteli olduğu varsayıldığı için tüketiciler bu tür markalardan kaçınabilmektedir. Ayrıca bazı tüketiciler, bir markanın görünüşünü fonksiyonel üstünlüğün bir işareti olarak görmektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, promosyon kampanyalarındaki şık ambalajlar, güzel ürün tasarımları ve çekici modeller, insanların güzel görünen şeylerle ilgili olumlu çağrışımlarının ürünler üzerinde çalışacağı umularak teşvik edilir (Chandell ve Mishra, 2020).

Ayrıca eksik değer kaçınması (Lee vd., 2009):

- Estetik yetersizlik,
- Çirkin ambalaj, renk eksikliği,
- Marka vaatlerinin yerine getirilmemesi,
- Ürünün bozuk olması,
- Marka vaatlerinin tüketicinin zihninde sembolik olarak çekici olmaması,
- Ürünün sosyal açıdan zararlı veya işlevsel olarak yetersiz algılanması,
- Markanın değerinin düşük algılanması durumlarında gerçekleşebilmektedir.

Markadan kaçınmanın tüm durumlarında, marka ve sunduğu hizmet, tüketicinin ihtiyaçları veya istekleri ile ters olarak algılanır. Marka vaadinin tüketici gözündeki bu olumsuz dönüştü, markadan kaçınmaya sebebiyet verir (Lee vd.,2009b).

#### **2.2.4.5. Reklam Kaçınması**

Geoffrey Randall reklamı, televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici iletişim olarak; Kohler ise, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli

ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabası olarak tanımlanmıştır (Çubukcu ve Sözüneri, 2016).

Reklamlarda amaç, potansiyel müşterileri ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve ürünün diğer ürünlerden farklı olduğu imajını tüketici zihnine kazıdır. Reklâmı iyi kullanan firmalar; mesajlarının, hedef kitlelerinin bilinçaltına kolayca ulaşmasını sağlayabilir (Lembet, 2012).

Judith Williamson'a göre reklamlar kişide ilk önce bir aşinalık, daha doğrusu zaten lik hissi yaratır. Zaten lik hissi bireyde, satılan ürünün hitap ettiğı gruba ait olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla tüketim nesnesi, tüketim toplumunda bir gruba aidiyet hissi yaratarak bireyin grup içindeki özneleşmesini sağlar (Senemoğlu, 2017).

Bir ürün reklamında kullanılan dilin hedef kitleye nasıl yansıyacağı ve reklamın tüketici tarafından nasıl yorumlanacağı önemlidir. Çünkü her ülkenin dolayısıyla toplumların sosyo- kültürel durumu farklıdır. Her reklam dili değişik sosyal sınıf, meslek, yaş veya özel ilgi gruplarına göre değişiklik gösterir. Reklamlardaki psikolojik dil, hedef kitleye göre kullanıldığında tüketici üzerinde daha etkili olur. Özetle reklamların, bireylerin değer yargılarında, hayat tarzlarında, tüketiminde ve satın alma alışkanlıklarında köklü değişikliklere sebep olduğu aşıkardır. Günümüzde bireyler, yenilik ve gelişmeleri izler, toplumun ve çevresindeki dünyayı gözlemler, yorumlar ve eleştirir. Bireyler reklamları da aynı şekilde değerlendirmekte ve tepki vermektedir (Lembet, 2012).

Reklam kaçınması, Knittel tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada literatüre kazandırılan beşinci boyuttur. Reklam kaçınmasının, reklam içeriğı, reklamda rol alan ünlüler, reklam müzikleri ve reklama verilen tepki olmak üzere dört farklı nedene bağlanabileceğı öne sürülmüştür.

- **Reklam İçeriğı:** Reklamın içeriğı, mesaj ve olay örgüsü gibi reklamcılıktaki çeşitli unsurlara atıfta bulunur. İzleyiciye iletmek istediğı fikri ve mesajı temsil ettiğı için reklamın önemli bir parçasıdır. Genel olarak, reklam mesajları ve olay örgüsü, marka himayesini tetiklemek için çeşitli şekillerde (örneğin fanteziler, animasyonlar, gösteriler, referanslar, hayattan kesitler) sunulur. Reklamın teması, müziğı, destekleyici görselleri tüketicileri etkilemektedir. Reklamın provakatif algılanması, reklamın şiddet unsurları içermesi, reklamda çıplaklık, cinsellik öğelerinin bulunması tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışını

değiştirmektedir. Tüketici bu içeriklerden hoşlanmadığında, reklamın içeriği, olumsuz marka tepkilerinin oluşmasına neden olan olumsuz etki ve duygular uyandırabilir (Odoom, 2019; Knittel, 2016).

- **Ünlülerin Desteği:** Reklamlardaki ünlü kullanımının markaya bazı avantajları bulunur. Öncelikle tüketicileri tipik olarak ünlülerle özdeşleşmek ister ve ünlülerin onayladığı o ürünü satın alır. Bu, markaya pozitif sembolik anlam katar. Kısaca, reklamdaki ünlü o ürünün bir nevi onaylayıcısıdır. Reklamda kullanılan ünlüler, reklamı yapılan marka ile yakından ilişkilendirilir. Tüketiciler, kullanılan ünlünün beğenilmemesi veya beğenilmesi nedeniyle reklama olumlu veya olumsuz tepki verebilir. Ünlülerin bir imajı vardır, bu imajı reklamı yapılan markaya aktarırlar böylece bir ünlüden hoşlanmamak, reklamı yapılan markadan hoşlanmamaya aktarılabilir ve sonuçta markadan uzak durmakla sonuçlanır. Bu grup, ünlüleri çekici, cana yakın ve gerçek olarak görerek onlara karşı olumlu bir tutum sergileme eğilimindedir.
- **Müzik:** Katılımcılar tarafından belirlenen bir diğer sebep ise reklamda kullanılan müziktir. Reklamcılıkta kullanılan müzikle ilgili kapsamlı literatürün gösterdiği gibi, müzik, izleyicileri ve onların bir reklamı değerlendirmelerini etkilemek için reklamcılıkta en sık kullanılan yaratıcı araçlardan biridir. Müzik genel olarak hem olumlu hem de olumsuz duygusal tepkiler ortaya çıkarabilir ve bu da markadan kaçınmaya yol açabilir. Araştırmalar, müziğin tutumları etkilediğini ve satın alma davranışını, ürün tercihlerini etkileyebileceğini ve potansiyel olarak kaçınma davranışını da etkiler.
- **Reklama Yanıt:** Bu, iletişim sürecinin bir parçası olan mesajın alıcısının öznel yorumudur (Kotler, 2009). İletişim sürecinin son ama çok önemli unsurunu temsil eder ve alıcıya bağlıdır. Bu, aynı reklamın farklı izleyicilerde potansiyel olarak çok sayıda farklı tepki yarattığı anlamına gelir (Percy, 2008). Genel olarak bu tepki alt güdüsü, katılımcılar tarafından ayrıntılı veya rasyonel bir düzeyde bile tanımlanamayan, ancak öznel bir değerlendirme ve duygusal tepki olarak görülebilen bir hoşlanmama olarak değerlendirilebilir. Bu, katılımcıların kaçınmalarını “aptalca”, “sinir bozucu” veya “anlamsız” bir reklamla açıklayan muğlak ifadelerinde ve açıklamalarında görülebilir (Knittel,2016).

### 2.2.6. Markadan Kaçınma ile Karıştırılan Bazı Kavramlar

Literatürde markadan kaçınma kavramı ile bazı diğer kavramlar açıklanırken anlam karmaşası yaşandığı görülmektedir. Markadan kaçınma kavramı tüketim karşıtlığının özel bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu kavram ilk olarak Oliva vd. tarafından 1992 yılında yapılan çalışmada yer almıştır (Lee vd, 2009b). Kavram bazı çalışmalarda boykot (Friedman, 1985), marka değiştirme/marka sadakatinin zıddı (Oliva vd, 1992), marka nefreti (Delzen, 2014) gibi konularla ilişkilendirilse de bu kavramlardan farklıdır (Dülek ve Cömert, 2019).

#### **Marka Değiştirme ve Markadan Kaçınma**

Marka değiştirme ve markadan kaçınma kavramları her ne kadar benzer görünse de markadan kaçınma kavramı, bir markayı finansal özgürlüğe sahip olunmasına rağmen (ekonomik bir engel olmaması halinde) tercih edilmeyip bilinçli olarak reddedilmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009b). Marka değiştirme kavramı müşterilerin bir sektörde ürün veya hizmet satın alımlarında, bir tedarikçiden diğerine geçme eğilimidir (Uğur ve Uğur, 2020).

#### **Boykot ve Markadan Kaçınma**

Boykot en genel ifadesiyle belli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik birey ve grupların sergilediği bir karşı duruştur (Hatipler ve Köksalan, 2021). Boykotun nedenleri (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013; Balaban ve Yücel, 2019); ekonomik nedenler, politik nedenler, menşe ülke faktörü, etik nedenler ve sosyo- kültürel nedenler olarak sınıflandırılabilir. Ekonomik nedenlerle yapılan boykot, tüketicinin ürün veya hizmetteki ani fiyat artışı ve/veya kalite düşüşü sebebiyle uyguladığı boykottur (Öztürk ve Nart, 2021). Politik nedenlerle yapılan boykot, askeri, politik, diplomatik anlaşmazlıklar nedeniyle bir ülkenin diğer ülkeye uyguladığı boykot türüdür. Menşe ülke faktörü, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce ülke yönetiminin politikaları hakkında tüketici karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Balaban ve Yücel, 2019). Etik nedenlerle boykot, bir firmanın topluma veya çevreye zararlı olabileceği düşüncesiyle tüketicilerin yaptığı boykot türüdür. Sosyo-kültürel nedenlerle boykot, tüketicilerin kültürel değerlerine, dini düşüncelerine zarar verici olarak algılanan uygulamalara karşı yapılan boykottur.

Boykotta tüketici grubunun/ boykotu yapan kitlenin temel amacı ülke çapında yerel veya kurumsal farketmeksizin firmanın kar marjını olabildiğince aşağı çekmek ve finansal olarak sekteye uğratmaktır. Boykotta hedef alınan işletmenin pazar payının

düşürülmesi, kar marjlarının minimuma indirilmesi olasıdır ve tüketicinin ulaşmak istediği sonuç da bu sonuçla beraber istenilmeyen durumun düzeltilmesidir (Bayuk, Ofloğlu, 2013). Markadan kaçınma ve boykot benzer davranışlar olmasına karşın, marka kaçınma davranışı daha kolay sonlandırılabilir (Dülek ve Cömert, 2019). Markadan kaçınmada boykotta olduğu gibi kitlesel bir amaç yoktur. Daha bireysel, çoğunlukla tüketicinin şahsi kararları ile oluşan bir tüketim karşıtlığı söz konusudur (Lee vd., 2009). İşletme/ menşe ülkeye zarar verme, pazar payındaki etkiyi düşürme gibi amaçlar markadan kaçınma ve boykot arasındaki farkı bize göstermektedir.

Boykot, tüketim karşıtlığı ve direniş biçiminde genellikle sosyal/grup düzeyindedir ve ticari olarak markayı cezalandırma amacıyla yapılırken, kaçınma daha çok bireysel temellidir (Odoom vd., 2019).

### **Marka Nefreti ve Markadan Kaçınma**

Marka nefreti, tüketicilerin bir markadan iğrenme, markaya öfke duyma, markayı küçümseme/aşağılama gibi olumsuz ve yoğun duygular hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Çıldırım ve Ağlargoğlu, 2021). Hegner vd. (2017), marka nefretinin sonuçlarının markadan kaçınma, marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olduğu savunur. Yani Hegner'e göre markadan kaçınma, hali hazırda marka nefretinin bir sonucudur ve bu iki kavram birbirinden farklıdır. Markadan kaçınmada tüketiciler, markaya karşı yoğun bir hoşnutsuzluk hissettiği veya markaya karşı güçlü bir tiksinti/nefret duyduğu marka nefretine kıyasla yalnızca kasıtlı olarak "uzak durur". Tüketiciler bireysel inanç veya ilkeleri dolayısıyla bir markadan kaçınabilir, fakat bu davranış tüketicinin markadan nefret etmesini gerektirmeyebilir (Odoom vd., 2019).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Literatüre bakıldığında markadan kaçınma konusu ile ilgili olarak lojistik hizmet kalitesi düzeyinin markadan kaçınmayı ne derecede etkileyip etkilemediğine dair yazar tarafından türkçe çalışmaya rastlanamamıştır.

Çalışmanın amacı İstanbul ilinde yaşayan, e-ticaret sitelerinden en az bir veya birden fazla kez alışveriş yapmış olan tüketicilerin, e-ticaret sitelerinden aldıkları hizmete yönelik lojistik hizmet kalitesi algısının markadan kaçınma niyetine etkisini ölçmektir. Ayrıca demografik özelliklere göre lojistik hizmet kalitesi algısının ve markadan kaçınma algısının değişiklik gösterip göstermediği ölçülmek istenmektedir. Çalışmada e-ticaret firmaları (Trendyol, Hepsiburada, Çiçeksepeti vb.) marka olarak ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında evrenin İstanbul ili seçilmesinin sebebi, şehrin farklı demografik özelliklere sahip bireyleri içerisinde barındırmasıdır. Örneklem metodu olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında demografik özellikler 9, markadan kaçınma 9, lojistik hizmet kalitesi 19 olmak üzere toplamda 38 soruluk anket oluşturulmuştur. Markadan kaçınma ölçeğinde Odoom vd., (2018); lojistik hizmet kalitesi ölçeğinde ise Karadeniz ve Işık (2014) ve Siber Akıl (2022) çalışmalarından faydalanılmıştır.

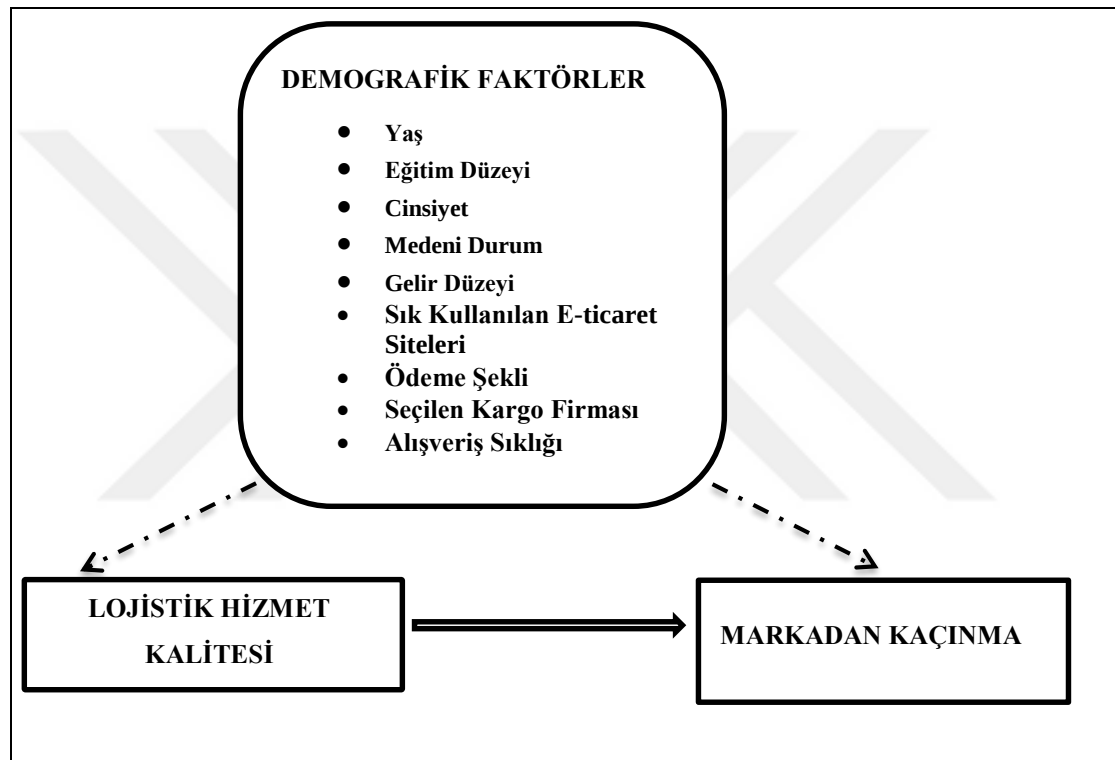
#### 3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde ikamet eden ve Amazon, Çiçeksepeti, Getir, Hepsiburada, Morhipo, N11, Trendyol, Yemeksepeti ve bunun dışında kalan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü bireylerle sınırlıdır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gerektirdiğinden örneklemeye gidilmiştir. Sekeran'a göre nüfusu 40.000 kişi ve üzeri olan yerlerde evrenden 384 kişiye ulaşmak yeterli olmaktadır (Sekeran, 2003). Bu kapsamda anket formu online ortamda Google Form üzerinden hazırlanmış, Whatsapp, e-mail, sosyal medya platformlarından İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilere gönderilmiştir. 27 Mayıs 2023 – 29 Mayıs 2023 tarihleri arasında 55 kişilik pilot çalışma gerçekleştirilmiş, ankette anlaşılması güç bulunan maddelerde düzeltmeler yapılmıştır. Sonrasında, 31 Mayıs 2023 ve 12 Haziran 2023 tarihleri arasında

toplamda 527 kişiye ulaşılmış, katılımcıların 1'i hiç e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmadığından analize dahil edilmemiştir. 526 kişinin anket verileri ile analiz yapılmıştır. 526 Katılımcının anket verilerinin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında frekans analizi, faktör analizi, t-testi, regresyon analizi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

### 3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de şematize edilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Araştırma, Lojistik Hizmet Kalitesinin Markadan Kaçınma davranışı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu ana amaç dışında araştırma modeline göre belirlenen diğer alt amaçlar da aşağıda verilmiştir.

**H1:** Lojistik Hizmet Kalitesinin markadan kaçınma üzerinde etkisi vardır.

**H2 :** Lojistik Hizmet Kalitesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**H2.1:**Lojistik Hizmet Kalitesinin cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H2.2:** Lojistik Hizmet Kalitesi yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H2.3:** Lojistik Hizmet Kalitesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H2.4:** Lojistik Hizmet Kalitesi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

- H2.5:** Lojistik Hizmet Kalitesi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H2.6:** Lojistik Hizmet Kalitesi ödeme şekline göre farklılık göstermektedir.
- H2.7:** Lojistik Hizmet Kalitesi alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- H2.8:** Lojistik Hizmet Kalitesi sık kullanılan e-ticaret sitelerine göre farklılık göstermektedir.
- H2.9:** Lojistik Hizmet Kalitesi en sık kullanılan kargo firmasına göre farklılık göstermektedir.
- H3:** Markadan kaçınma demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- H3.1:** Markadan kaçınma cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H3.2:** Markadan kaçınma yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H3.3:** Markadan kaçınma eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H3.4:** Markadan kaçınma mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H3.5 :** Markadan kaçınma gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H3.6:** Markadan kaçınma ödeme şekline göre farklılık göstermektedir.
- H3.7:** Markadan kaçınma alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- H3.8:** Markadan kaçınma sık kullanılan e-ticaret sitesine göre farklılık göstermektedir.
- H3.9:** Markadan kaçınma sık kullanılan kargo firmasına göre farklılık göstermektedir.

### **3.4.Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma doğrultusunda frekans analizi, faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki kısımda detaylandırılarak verilmiştir.

### 3.4.1.Frekans Analizi

Demografik değişkenlere ilişkin, frekans ve yüzde dağılımlarını tespit etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Elde edilen verilen Tablo 3.1’de verilmiştir.

**Tablo 3.1 : Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Ait Bulguları**

|               |                       | FREKANS    | YÜZDE      |                                                      |                       | FREKANS    | YÜZDE      |
|---------------|-----------------------|------------|------------|------------------------------------------------------|-----------------------|------------|------------|
| Cinsiyet      | Kadın                 | 357        | 67,9       | Ödeme Şekli                                          | Kredi Kartı ile Ödeme | 377        | 71,7       |
|               | Erkek                 | 169        | 32,1       |                                                      | Banka Kartı ile Ödeme | 131        | 24,9       |
|               | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |                                                      | Kapıda Ödeme          | 16         | 3,0        |
| Yaş Aralığı   | 18-26 Yaş Arası       | 118        | 22,4       | Alışveriş Sıklığı                                    | Havale/ Eft ile Ödeme | 2          | 0,4        |
|               | 27-42 Yaş Arası       | 308        | 58,6       |                                                      | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |
|               | 43-57 Yaş Arası       | 88         | 16,7       |                                                      | Haftada bir kez       | 69         | 13,1       |
|               | 58 Yaş ve Üstü        | 12         | 2,3        |                                                      | Haftada birkaç kez    | 96         | 18,3       |
|               | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |                                                      | Ayda bir kez          | 92         | 17,5       |
| Eğitim Durumu | İlköğretim            | 11         | 2,1        | En Sık Kullanılan E-Ticaret Sitesi                   | Ayda birkaç kez       | 191        | 36,3       |
|               | Lise                  | 82         | 15,6       |                                                      | Yılda bir kez         | 9          | 1,7        |
|               | Önlisans              | 48         | 9,1        |                                                      | Yılda birkaç kez      | 69         | 13,1       |
|               | Lisans                | 264        | 50,2       |                                                      | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |
|               | Yüksek Lisans         | 95         | 18,1       |                                                      | Amazon                | 38         | 7,2        |
|               | Doktora               | 26         | 4,9        |                                                      | Çiçeksepeti           | 4          | 0,8        |
| Meslek        | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> | Seçim Şansı Verildiğinde Tercih Edilen Kargo Firması | Getir                 | 22         | 4,2        |
|               | Ev Hanımı             | 43         | 8,2        |                                                      | Hepsiburada           | 71         | 13,5       |
|               | Çalışmıyor            | 36         | 6,8        |                                                      | Morhipo               | 1          | 0,2        |
|               | İşçi                  | 74         | 14,1       |                                                      | N11                   | 6          | 1,1        |
|               | Esnaf                 | 11         | 2,1        |                                                      | Trendyol              | 343        | 65,2       |
|               | Memur                 | 57         | 10,8       |                                                      | Yemeksepeti           | 28         | 5,3        |
|               | Serbest Meslek        | 50         | 9,5        |                                                      | Diğer                 | 13         | 2,5        |
|               | Öğrenci               | 65         | 12,4       |                                                      | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |
|               | Emekli                | 22         | 4,2        |                                                      | Yurtiçi Kargo         | 261        | 49,6       |
|               | Diğer                 | 168        | 31,9       |                                                      | MNG Kargo             | 64         | 12,2       |
| Gelir Düzeyi  | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |                                                      | PTT Kargo             | 30         | 5,7        |
|               | 0-8500 TL Arası       | 122        | 23,2       |                                                      | Sürat Kargo           | 9          | 1,7        |
|               | 8501-15000 TL Arası   | 130        | 24,7       |                                                      | UPS Kargo             | 67         | 12,7       |
|               | 15001- 25000 TL Arası | 147        | 27,9       |                                                      | Aras Kargo            | 54         | 10,3       |
|               | 25001 TL ve üstü      | 127        | 24,1       |                                                      | Diğer                 | 41         | 7,8        |
|               | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |                                                      | <b>Toplam</b>         | <b>526</b> | <b>100</b> |

Yapılan anket sonucunda çalışmaya katılan kadın sayısı araştırmaya katılanların % 67,9'u ile 357 kişiden oluşmaktadır. Erkek katılımcı sayısı ise katılımcıların %32,1'i ile 169 kişiden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının %22,4'ü 118 kişi ile 18-26 yaş aralığında, %58,6'sı 308 kişi ile 27-42 yaş aralığında, %16,7'si 88 kişi ile 43-57 yaş aralığında, %2,3'ü ise 12 kişi ile 58 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde %2,1'inin 11 kişi ile ilköğretim mezunu olduğu, %15,6 ile 82 kişinin lise mezunu olduğu, %9,1 ile 48 kişinin önlisans mezunu olduğu, %50,2 ile 264 kişinin lisans mezunu olduğu, %18,1 ile 95 kişinin yüksek lisans mezunu ve %4,9 ile 26 kişinin de doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek grupları baktığımızda 43 katılımcı (%8,2) ev hanımıdır. Katılımcıların 36'sı (%6,8) çalışmamaktadır. 74 katılımcı (%14,1) işçi, 11 katılımcı (%2,1) esnaf, 57 katılımcı (%10,8) memur, 50 (%9,5) katılımcı ise serbest meslekle uğraşmaktadır. Öğrenci katılımcı sayısı 65 (%12,4), emekli katılımcı sayısı 22 (%4,2) , diğer meslek gruplarından katılımcı sayısı ise 168 (%31,9) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, %23,2 ile 122 kişinin 0-8500 TL aralığında, %24,7 ile 130 kişinin 8501-15000 TL aralığında, %27,9 ile 147 kişinin 15001-25000 TL aralığında, %24,1 ile 127 kişinin de 25001 TL üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların E-ticaret alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme biçimlerine bakıldığında, %71,7 oranla en sık tercih edilen ödeme biçiminin kredi kartı ile ödeme yöntemi olduğu tespit edilmiştir. Banka kartı ile ödeme oranı %24,9, kapıda ödeme yöntemi ile ödeme oranı %3 ve Havale/EFT yöntemi ile ödeme oranı %0,4 olarak tespit edilmiştir.

Yıl içerisindeki alışveriş sıklığına bakıldığında, katılımcıların %13,1'inin haftada bir kez, %18,3'ünün haftada birkaç kez, %17,5'inin ayda bir kez, %36,3'ünün ayda birkaç kez, %1,7'sinin yılda bir kez, %13,1'inin ise yılda birkaç kez e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığı tespitine ulaşılmıştır. Ayrıca "hiç e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmam" diyen 1 katılımcı, analize dahil edilmemiştir.

Ankette yer alan e-ticaret siteleri arasından katılımcıların en sık kullandığı e-ticaret sitesinin %65,2 oran ile Trendyol olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında katılımcıların %13,5'inin Hepsiburada, %7,2'sinin Amazon, %5,3'ünün Yemeksepeti, %4,2'sinin Getir,

%0,8'inin Çiçeksepeti, %0,2'sinin Morhipo, %1,1'inin n11 ve %2,5'inin ise diğer e-ticaret sitelerinden sıklıkla alışveriş yaptığı tespiti yapılmıştır.

Ankette yer alan kargo firmaları arasından katılımcılara, “Size seçim hakkı verildiğinde hangi kargo firmasını tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre en sık tercih edilen kargo firmasının %49,6 oran ile Yurtiçi Kargo olduğu tespit edilmiştir. Bunun ardından %12,7 ile UPS Kargo, %12,2 ile MNG Kargo, %10,3 ile Aras Kargo, %5,7 ile PTT Kargo, %1,7 ile Sürat Kargo ve %7,8 oranla da diğer kargo firmaları tercih edilmektedir.

### **3.4.2. Faktör Analizi**

Bu çalışmada online alışveriş yapan bireylerin lojistik hizmet kalitesi algılarının markadan kaçınmaya etkileri ele alınmıştır. Bu amaçla, çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiki analiz olarak tanımlanan (Büyüköztürk, 2002) faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak verilerin faktör analizine uygunluğu test etmek amacıyla KMO (Kaiser- Meyer- Oklkin) ve Bartlett's testi yapılmıştır. Bartlett's testi anlamlı (0,000) ve KMO değeri 0,913 çıkmıştır. Bu sonuç örneklem değerinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,907 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir bir örnektir. Katılımcıların Lojistik Hizmet Kalitesine yönelik algılarına ilişkin faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.2: Lojistik Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Tablosu**

| LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ                                                                                                                         | Faktör Yüğü        | Özdeğer | Açıklanan Varyans |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------------------|
| “E-ticaret alışverişlerimde, ürün iade/değişim işlemleri kısa süre içerisinde gerçekleştirilir.”                                                 | 0,699              | 6,991   | 41,124            |
| “E-ticaret alışverişlerimde, ürün iade/değişim taleplerime hızlı yanıt verilir.”                                                                 | 0,691              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde müşteri hizmetleri temsilcisi, sorularıma cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.”                               | 0,685              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünler, iyi ambalajlanarak/ muhafaza edilmiş şekilde gönderilir.”                                   | 0,685              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde, ürün iade/değişim işlemlerinde uygun seçenekler sunulur.”                                                           | 0,680              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde, müşteri hizmetleri temsilcisi beni anlamak için çaba gösterir.”                                                     | 0,676              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde kargo firmalarının belirttiği teslim zamanına uyma oranı yüksektir.”                                                 | 0,666              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde kargo firmasının teslim ettiği ürünlerde taşıma işlemlerinden kaynaklanan herhangi bir hasar meydana gelmemektedir.” | 0,660              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde belirtilen sipariş verme ve sipariş teslim alma arasında geçen sürenin istikrarlı olduğunu düşünmekteyim.”           | 0,653              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünlerimi hasarsız olarak teslim alırım.”                                                           | 0,640              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde, ürün teslimi konusunda zamanında bilgilendirme yapılır.”                                                            | 0,635              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde, kargo firmaları sipariş aşamasında belirtilen tarihte sipariş teslimatımı gerçekleştirir.”                          | 0,624              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde, istediğim anda iletişim kurabileceğim müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunulur.”                                | 0,610              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde sipariş verme ile siparişi teslim alma arasında geçen sürenin kısa olduğunu düşünmekteyim.”                          | 0,607              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde, kargo teslimat zamanı hava şartlarından etkilenmez.”                                                                | 0,568              |         |                   |
| “E-ticaret alışverişlerimde satışa sunulan ürünlerin stok bilgileri konusunda sıkıntı yaşanmamaktadır.”                                          | 0,564              |         |                   |
| E-ticaret alışverişlerimde, ürünler hakkında (görünüm, ürün içeriği, ürün özellikleri vs.) yanıltıcı bilgiler sunulmamaktadır.                   | 0,527              |         |                   |
| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                                                                                                                   |                    |         |                   |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.                                                                                                 |                    |         | 0,913             |
| Bartlett's Test of Sphericity                                                                                                                    | Approx. Chi-Square |         | 3937,673          |
|                                                                                                                                                  | df                 |         | 136               |
|                                                                                                                                                  | Sig.               |         | 0,000             |
| <b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>                                                                                                                       | Cronbach's Alpha   |         | 0,907             |
| Yükleme oranı %30'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.                                                                 |                    |         |                   |

Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, lojistik hizmet kalitesi ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 41,124'tür. Doğrulamayı faktör analizinin sonucuna göre ilk aşamada faktör yükü iki boyut içerisinde olduğu için ankette yer alan 11.soru (E-ticaret alışverişlerimde kargo firmaları nadiren siparişlerimi

hasarsız teslim eder) silinerek analiz yeniden yapılmıştır. İkinci aşamada da iki boyuta dahil olarak ankette yer alan 17.soru (E-ticaret alışverişlerimde, şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilenmez) sorusu anketten çıkarılarak yeniden analiz yapılmıştır. Akıl (2022) ve Karadeniz & Işık (2014)'tan alınan ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyut, lojistik hizmet kalitesi olarak adlandırılmıştır.

Markadan kaçınma ölçeğinin verilerinin faktör analizine uygunluğu test etmek amacıyla KMO (Kaiser- Meyer- Oklkin) ve Bartlett's testi yapılmıştır. Bartlett's testi anlamlı (0,000) ve KMO değeri 0,882 çıkmıştır. Bu sonuç örneklem değerinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,835 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir bir örnektir. Katılımcıların markadan kaçınmaya yönelik algılarına ilişkin faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3.3'de verilmiştir.

**Tablo 3.3:** Markadan Kaçınma Faktör Analizi Tablosu

| MARKADAN KAÇINMA                                                                                                                                                                            | Faktör<br>Yükü     | Özdeğer | Açıklanan<br>Varyans |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|----------------------|
| “E-ticaret firmasının sunduğu deneyim, alışveriş sürecimde beklentilerimi karşılamıyorsa o e-ticaret sitesinden kaçınırım.”                                                                 | 0,773              | 4,013   | 44,587               |
| “E-ticaret firması, vadettiği değerleri (zamanında teslimat, hasarsız teslimat, iade süreçlerinde kolaylık, vb.) sağlamıyorsa o e-ticaret sitesinden kaçınırım.”                            | 0,732              |         |                      |
| “E-ticaret alışverişlerimde, kullanımı/erişimi zor olan e-ticaret sitelerinden kaçınırım.”                                                                                                  | 0,716              |         |                      |
| “E-ticaret alışverişlerimde, zayıf bir performans sunan e-ticaret sitelerinden kaçınırım.”                                                                                                  | 0,703              |         |                      |
| “Bir e-ticaret sitesini kullanırken, ödediğim tutarın karşılığını alamayacağımı düşünüyorsam o e-ticaret sitesinden kaçınırım.”                                                             | 0,684              |         |                      |
| “E-ticaret firmasının ürünlerinin fiyatı, ürün kalitesine göre yüksekse o e-ticaret sitesinden kaçınırım.”                                                                                  | 0,629              |         |                      |
| “E-ticaret alışverişlerimde, firmanın sanal mağaza ortamı (web sitesinin rengi, görünümü, ürün fotoğraf ve videoları) olumsuz (bana hitap etmiyorsa) ise o e-ticaret sitesinden kaçınırım.” | 0,626              |         |                      |
| “E-ticaret alışverişlerimde firmanın ambalajlaması belirli ayrıntılar (estetik, ürünü koruma, içerik hakkında bilgilendirme) bakımından eksikse o e-ticaret sitesinden kaçınırım.”          | 0,559              |         |                      |
| “E-ticaret alışverişlerimde, bilindik olmayan e-ticaret sitelerinden kaçınırım.”                                                                                                            | 0,553              |         |                      |
| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                                                                                                                                                              |                    |         |                      |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.                                                                                                                                            |                    |         | 0,882                |
| Bartlett's Test of Sphericity                                                                                                                                                               | Approx. Chi-Square |         | 1457,184             |
|                                                                                                                                                                                             | df                 |         | 36                   |
|                                                                                                                                                                                             | Sig.               |         | 0,000                |
| <b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>                                                                                                                                                                  | Cronbach's Alpha   |         | 0,835                |
| Yükleme oranı %30'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.                                                                                                            |                    |         |                      |

Kaiser Normalleştirmesine göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, markadan kaçınma ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 44,587’dir. Odoom vd. (2018)’den alınan ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyut, markadan kaçınma olarak adlandırılmıştır.

### 3.4.3 t-testi Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre lojistik hizmet kalitesi ve markadan kaçınma algılarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t-testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 3.4’te verilmiştir.

**Tablo 3.4:** t-testi Tablosu

| Cinsiyet<br>Faktör       | Kadın (Ortalama) | Erkek (Ortalama) | t     | f      | sig. |
|--------------------------|------------------|------------------|-------|--------|------|
| Markadan Kaçınma         | 4,2873           | 4,1854           | 1,730 | 19,406 | ,085 |
| Lojistik Hizmet Kalitesi | 3,6008           | 3,4427           | 2,805 | 6,787  | ,005 |
| *P<0,05                  |                  |                  |       |        |      |

Yapılan t-testi neticesinde markadan kaçınma algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, “**H.3.1:** Markadan kaçınma cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan t-testi neticesinde lojistik hizmet kalitesi algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen lojistik hizmet kalitesi faktöründe kadın katılımcıların lojistik hizmet kalitesi algılarının, erkek katılımcılara kıyasla yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, “**H2.1:**Lojistik Hizmet Kalitesinin cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.4.4. ANOVA Testi Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre lojistik hizmet kalitesi ve markadan kaçınma algılarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA testinden faydalanılmıştır. Faktörler için grup ortalamaları arasındaki farklılığın yönünü belirlemek için, ana kütle varyanslarının (Sig.>0,05) homojen dağıldığı belirlenen faktörler için diğer post hoc testlerine göre daha güçlü olduğu düşünülen LSD testi, ana kütle varyansları aynı (Sig.<0,05) olmayan faktörler içinse diğer post hoc testlerine göre daha güçlü olan Games-Howell testi yapılmıştır (Oskaloğlu & Çatı, 2022).

**Tablo 3.5:** ANOVA Testi Analiz Sonuçları

|                                                      | FAKTÖRLER | Markadan Kaçınma | Lojistik Hizmet Kalitesi |
|------------------------------------------------------|-----------|------------------|--------------------------|
| Yaş                                                  | F         | 1,734            | 1,007                    |
|                                                      | Sig.      | <b>0,017*</b>    | 0,464                    |
| Eğitim Durumu                                        | F         | 1,475            | 1,119                    |
|                                                      | Sig.      | 0,069            | 0,273                    |
| Meslek                                               | F         | 1,208            | 1,013                    |
|                                                      | Sig.      | 0,228            | 0,454                    |
| Gelir Düzeyi                                         | F         | 1,287            | 1,167                    |
|                                                      | Sig.      | 0,165            | 0,209                    |
| En Sık Kullanılan Ödeme Şekli                        | F         | 1,208            | 1,103                    |
|                                                      | Sig.      | 0,228            | 0,297                    |
| E-ticaret Alışveriş Sıklığı                          | F         | 1,283            | 1,032                    |
|                                                      | Sig.      | 0,168            | 0,418                    |
| En Sık Kullanılan E-Ticaret Sitesi                   | F         | 1,282            | 1,126                    |
|                                                      | Sig.      | 0,168            | 0,263                    |
| Seçim Şansı Verildiğinde Tercih Edilen Kargo Firması | F         | 1,425            | 1,177                    |
|                                                      | Sig       | 0,88             | 0,196                    |

Yaş grupları çalışmada “18-26 Yaş Arası”, “27-42 Yaş Arası”, “43-57 Yaş Arası” ve “58 Yaş ve Üstü” olarak 4 gruptan oluşmaktadır. Bu 4 yaş aralığı grubuna göre markadan kaçınma algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık çıkmıştır (sig. 0,017). E-ticaret alışverişleri sırasında hangi yaş grubuna ait katılımcıların markadan kaçınmayı farklı algıladıklarını belirlemek için yapılan homojenlik testi sonucu sig. değeri 0,05’ten büyük olduğu için LSD testi yapılmıştır. LSD testi sonucu en yüksek markadan kaçınma algısı “27-42 Yaş Arası” yaş grubunda (4,2915) çıkmıştır. Bu sonuçlara göre **“H3.2: Markadan kaçınma yaşa göre farklılık göstermektedir.”** hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim Durumu çalışmada “İlköğretim, Lise, Önlisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora” olarak 6 gruptan oluşmaktadır. Bu 6 eğitim durumu grubuna göre markadan kaçınma algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık çıkmamıştır (sig.0,069). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Bu sonuca göre **“H3.3: Markadan kaçınma eğitim durumuna göre farklılık gösterir.”** hipotezi reddedilmiştir.

Meslek grupları “Ev Hanımı, Çalışmıyor, İşçi, Esnaf, Memur, Serbest Meslek, Öğrenci, Emekli, Diğer” olmak üzere 9 gruptan oluşmaktadır. Bu 9 meslek grubuna göre markadan kaçınma algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık görülmemektedir (sig.

0,228). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Bu sonuca göre “**H3.4:** Markadan kaçınma mesleğe göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Gelir düzeyi grupları “0-8500 TL Arası, 8501-15000 TL Arası, 15001- 25000 TL Arası, 25001 TL ve üstü” olmak üzere 4 gruptan oluşmaktadır. Bu 4 gelir düzeyi grubuna göre markadan kaçınma algısının algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,165). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H3.5 :** Markadan kaçınma gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

En sık kullanılan ödeme şekli, çalışmada “Kredi Kartı ile Ödeme, Banka Kartı ile Ödeme, Kapıda Ödeme, Havale/ Eft ile Ödeme” olmak üzere 4 gruptan oluşmaktadır. Bu 4 gruba göre markadan kaçınma algısının algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,228). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H3.6:** Markadan kaçınma ödeme şekline göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

E-ticaret Alışveriş Sıklığı, çalışmada “Haftada bir kez, Haftada birkaç kez, Ayda bir kez, Ayda birkaç kez, Yılda bir kez, Yılda birkaç kez” olmak üzere 6 gruptan oluşmaktadır. Bu 6 gruba göre markadan kaçınma algısının algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,168). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H3.7:** Markadan kaçınma alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

En sık kullanılan E-ticaret siteleri çalışmada, “Amazon, Çiçeksepeti, Getir, Hepsiburada, Morhipo, N11, Trendyol, Yemeksepeti, Diğer” olmak üzere 9 gruptan oluşmaktadır. Bu 9 gruba göre markadan kaçınma algısının algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,168). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H3.8:** Markadan kaçınma sık kullanılan e-ticaret sitesine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Seçim Şansı Verildiğinde Tercih Edilen Kargo Firmaları, çalışmada “Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, PTT Kargo, Sürat Kargo, UPS Kargo, Aras Kargo, Diğer” olmak üzere 7 gruptan oluşmaktadır. Bu 7 gruba göre, markadan kaçınma algısının algısının

farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, markadan kaçınma algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,88). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H3.9:** Markadan kaçınma sık kullanılan kargo firmasına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Yaş grupları çalışmada “18-26 Yaş Arası”, “27-42 Yaş Arası”, “43-57 Yaş Arası” ve “58 Yaş ve Üstü” olarak 4 gruptan oluşmaktadır. Bu 4 yaş aralığı grubuna göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,464). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Bu sonuçlara göre “**H2.2:** Lojistik Hizmet Kalitesi yaşa göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Durumu çalışmada “İlköğretim, Lise, Önlisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora” olarak 6 gruptan oluşmaktadır. Bu 6 eğitim durumu grubuna göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, göre lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık çıkmamıştır (sig.0,274). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Bu sonuca göre “**H2.3:** Lojistik Hizmet Kalitesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Meslek grupları “Ev Hanımı, Çalışmıyor, İşçi, Esnaf, Memur, Serbest Meslek, Öğrenci, Emekli, Diğer” olmak üzere 9 gruptan oluşmaktadır. Bu 9 meslek grubuna göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, göre lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,228). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H2.4:** Lojistik Hizmet Kalitesi mesleğe göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Gelir düzeyi grupları “0-8500 TL Arası, 8501-15000 TL Arası, 15001- 25000 TL Arası, 25001 TL ve üstü” olmak üzere 4 gruptan oluşmaktadır. Bu 4 gelir düzeyi grubuna göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, göre lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,209). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H2.5:** Lojistik Hizmet Kalitesi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.”

En sık kullanılan ödeme şekli, çalışmada “Kredi Kartı ile Ödeme, Banka Kartı ile Ödeme, Kapıda Ödeme, Havale/ Eft ile Ödeme” olmak üzere 4 gruptan oluşmaktadır. Bu 4 gruba göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık

görülmemektedir (sig. 0,297). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H2.6:** Lojistik Hizmet Kalitesi ödeme şekline göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

E-ticaret Alışveriş Sıklığı, çalışmada “Haftada bir kez, Haftada birkaç kez, Ayda bir kez, Ayda birkaç kez, Yılda bir kez, Yılda birkaç kez” olmak üzere 6 gruptan oluşmaktadır. Bu 6 gruba göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,418). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H2.7:** Lojistik Hizmet Kalitesi alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

En sık kullanılan E-ticaret siteleri çalışmada, “Amazon, Çiçeksepeti, Getir, Hepsiburada, Morhipo, N11, Trendyol, Yemeksepeti, Diğer” olmak üzere 9 gruptan oluşmaktadır. Bu 9 gruba göre lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,263). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H2.8:** Lojistik Hizmet Kalitesi sık kullanılan e-ticaret sitelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Seçim Şansı Verildiğinde Tercih Edilen Kargo Firmaları, çalışmada “Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, PTT Kargo, Sürat Kargo, UPS Kargo, Aras Kargo, Diğer” olmak üzere 7 gruptan oluşmaktadır. Bu 7 gruba göre, lojistik hizmet kalitesi algısının farklılık gösterip göstermediği ile ilgili yapılan ANOVA analizi sonucunda, lojistik hizmet kalitesi algısında farklılık görülmemektedir (sig. 0,196). Farklılık çıkmadığından Post Hoc testi yapılmamıştır. Buna göre, “**H2.9:** Lojistik Hizmet Kalitesi en sık kullanılan kargo firmasına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

#### 3.4.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir (tek değişkenli regresyon analizi) veya daha fazla (çok değişkenli regresyon analizi) bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel yöntemdir (Güven vd., 2022).

**Tablo 3.6:** Regresyon Analizi Tablosu

|  | Standardize edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Katsayısı | t | p |
|--|----------------------------------|-----------|-----------------------|---|---|
|  | B                                | Std. Hata | Beta                  |   |   |

|                          |                       |                                   |                      |           |            |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------|------------|
| Sabit                    | 3,414                 | ,149                              |                      | 22,871    | ,000       |
| Lojistik Hizmet Kalitesi | ,237                  | ,042                              | ,242                 | 5,699     | ,000       |
| R: ,242                  | R <sup>2</sup> : ,058 | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,057 | Durbin-Watson: 1,787 | F: 32,480 | Sig: ,000* |
| *P<0,05                  |                       |                                   |                      |           |            |

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere, değişkenler arasındaki ilişki düzeyi R: 0,242’dir. R<sup>2</sup> değerine bakılarak markadan kaçınma algısındaki %5,8’lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu, %94,2’nin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine bakılarak markadan kaçınmaya ilişkin %5,7’lik varyansın bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Durbin- Watson değeri de normal sınırlar içinde (1,5- 2,5) (Karagöz, 2019) olduğundan dolayı otokorelasyon yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’ten küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Buna göre lojistik hizmet kalitesi, markadan kaçınmayı etkilemektedir. Buna göre “**H1**: Lojistik Hizmet Kalitesinin markadan kaçınma üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgulara baktığımızda lojistik hizmet kalitesi algısı tüketicinin markadan kaçınma davranışını etkilemektedir. Buna göre, tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi algısı ne kadar olumluysa markadan kaçınma davranışı gerçekleşmeyecek, algı ne kadar olumsuzsa da tüketici o markaya karşı kaçınma davranışı gösterebilecektir.

#### 3.4.6. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Analizler neticesinde hipotezlerin sonuçları Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.7: Hipotez Testlerinin Sonuçları**

| <b>HİPOTEZLER</b>                                                                                        | <b>KABUL/RED DURUMU</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>H1: Lojistik Hizmet Kalitesinin markadan kaçınma üzerinde etkisi vardır.</b>                          | <b>KABUL</b>            |
| <b>H2:Lojistik Hizmet Kalitesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.</b>                 | <b>RED</b>              |
| <b>H2.1:</b> Lojistik Hizmet Kalitesinin cinsiyete göre farklılık göstermektedir.                        | <b>KABUL</b>            |
| <b>H2.2:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi yaşa göre farklılık göstermektedir.                                | <b>RED</b>              |
| <b>H2.3:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.                     | <b>RED</b>              |
| <b>H2.4:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi mesleğe göre farklılık göstermektedir.                             | <b>RED</b>              |
| <b>H2.5:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.                      | <b>RED</b>              |
| <b>H2.6:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi ödeme şekline göre farklılık göstermektedir.                       | <b>RED</b>              |
| <b>H2.7:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir.                 | <b>RED</b>              |
| <b>H2.8:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi sık kullanılan e-ticaret sitelerine göre farklılık göstermektedir. | <b>RED</b>              |
| <b>H2.9:</b> Lojistik Hizmet Kalitesi en sık kullanılan kargo firmasına göre farklılık göstermektedir.   | <b>RED</b>              |
| <b>H3:Markadan kaçınma demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.</b>                         | <b>RED</b>              |
| <b>H3.1:</b> Markadan kaçınma cinsiyete göre farklılık göstermektedir.                                   | <b>RED</b>              |
| <b>H3.2:</b> Markadan kaçınma yaşa göre farklılık göstermektedir.                                        | <b>KABUL</b>            |
| <b>H3.3:</b> Markadan kaçınma eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.                             | <b>RED</b>              |
| <b>H3.4:</b> Markadan kaçınma mesleğe göre farklılık göstermektedir.                                     | <b>RED</b>              |
| <b>H3.5 :</b> Markadan kaçınma gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.                             | <b>RED</b>              |
| <b>H3.6:</b> Markadan kaçınma ödeme şekline göre farklılık göstermektedir.                               | <b>RED</b>              |
| <b>H3.7:</b> Markadan kaçınma alışveriş sıklığına göre farklılık göstermektedir.                         | <b>RED</b>              |
| <b>H3.8:</b> Markadan kaçınma sık kullanılan e-ticaret sitesine göre farklılık göstermektedir.           | <b>RED</b>              |
| <b>H3.9:</b> Markadan kaçınma sık kullanılan kargo firmasına göre farklılık göstermektedir.              | <b>RED</b>              |

Araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya konan üç temel hipotezden **H.1** hipotezi kabul edilmiştir. Lojistik hizmet kalitesinin markadan kaçınma üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre lojistik hizmet kalitesinin değişip değişmediğini istatistiksel analizler sonucu incelediğimizde, yalnızca cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Diğer sekiz alt hipotez reddedildiğinden **H.2** hipotezi reddedilmiştir. Yine katılımcıların demografik özelliklerine göre markadan kaçınma davranışının değişip değişmediği istatistiksel analizler sonucunda değerlendirildiğinde, markadan kaçınma davranışının yalnızca yaşa göre değişiklik gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer sekiz alt hipotezde farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla **H.3** hipotezi reddedilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tüketici davranışı araştırmalarının büyük bölümü, tüketicilerin belirli ürün, hizmet ve markaları neden satın alıp tükettiğine ve tüketiciyi hangi faktörlerin motive ettiğine odaklanmaktadır. Ancak tüketici davranışlarını daha derin biçimde anlamak için satın

almamayı, tüketmemeyi veya kullanmamayı tercih etmeye neyin motive ettiğini bilmek de aynı ölçüde önem arz etmektedir (Çal, 2021). Tüketim karşıtlığı fikrinin ortaya çıkması ile birlikte literatürde yer bulmaya başlayan marka kaçınması kavramı, tüketicilerin belli bir markayı kasıtlı olarak terk etmesine veya ondan uzaklaşmak istemesine yönelik davranış olarak değerlendirilmektedir (Dülek, 2019).

Dijitalleşmeyle artan tüketim, internet alışverişleri, sosyal medya platformlarının hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, internet kullanımının artması, özellikle fiziksel perakende modelinin değişmesine ve internet üzerinden alışverişin önem kazanmasına sebep olmuştur (Özgül vd., 2018). E-ticaret sektörünün gelişimi için ise internet, lojistik ve ödeme sistemleri altyapılarının geliştirilmesi oldukça önemlidir. E-ticarete geçişte geleneksel perakendecilerin talep planlama, envanter, tedarik, dağıtım, ürün takibi gibi süreçler için gerekli olan tedarik zinciri yetkinliklerini anlaması ve uygulaması esastır. Ücretsiz teslimat, aynı gün teslimat, sevkiyatın senkronize takibi gibi önemli trendler takip edilirken aynı zamanda müşterilerin ürünlerini eksiksiz ve hasarsız olarak teslim etmek gerekmektedir (İndap, 2019). Bahsi geçen bu hizmetlerin yerine getirilememesi tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile e-ticaret siteleri hakkında fikir beyan etmesine, ürün veya hizmet satın almamasına ve uzun vadede markadan kaçınmasına sebep olmaktadır. Lojistik faaliyetlerinin nitelik ve niceliğinde meydana gelen bu olumsuz değişikliklerle birlikte (Kıymetli Şen, 2014), tüketicilerin markadan kaçınması bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda lojistik hizmet kalitesinin markadan kaçınmaya etkisini incelemek amacıyla, İstanbul ilinde ikamet eden, 18 yaşından büyük olan ve en az bir veya birden fazla kez e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış 527 katılımcıdan 31 Mayıs 2023 ve 12 Haziran 2023 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Çalışmada her bir e-ticaret firması marka olarak ele alınmıştır. Frekans analizi sonucunda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışma sonuçlarıyla (Yıldız, 2020; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020; Gündüz ve Kocabaşa, 2022; Ülger, 2018 ; Erçetin, 2015; Bulak vd., 2021) benzerlik göstermektedir. En çok e-ticaret alışverişi yapan yaş aralığının 27-42 Yaş aralığı olduğu en az alışveriş yapan yaş aralığının ise 58 yaş ve üstü olduğu saptanmıştır. Bu durum literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Gürün ve İkikat Tümer, 2021; Gündüz ve Kocabaşa, 2022; Erçetin, 2015; Bulak vd., 2021; Çakmak ve Özkan, 2017; Dülek ve Cömert, 2019; Kozan, 2022).

Eğitim durumuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunu bireyler oluştururken en az katılım sağlayan gruplar ilköğretim mezunlarıdır. Bu durum literatürde (Erçetin, 2015, Bulak vd., 2021; Çakmak ve Özkan, 2017; Dülek ve Cömert, 2021) çalışmalarla eşleşmektedir.

Çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların en sık kullandığı e-ticaret sitesi Trendyol iken ikinci olarak Hepsiburada, ardından ise Amazon geldiği tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında en çok kullanılan e-ticaret sitesinin Trendyol (Maruf, 2021; Bulak vd., 2021; Özdemir, 2021) ve Hepsiburada (Gündüz ve Kocabaşa, 2022) en az tercih edilen e-ticaret siteleri ise Morhipo ve N11 olarak görülmektedir (Maruf, 2021).

Ankete katılanların gelir düzeyine bakıldığında her gelir düzeyinden benzer sayıda katılımcı olduğu görülmektedir. E-ticaret alışverişlerinde en sık tercih edilen ödeme yönteminin kredi kartı ile ödeme şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürle (Muharremoğlu, 2012; Kartal ve İşler, 2022) benzerlik göstermektedir.

En çok tercih edilen kargo firmasının Yurtiçi Kargo olduğu akabinde MNG Kargo ve Aras Kargo' nun en çok tercih edilen kargo firmaları olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda Yurtiçi Kargo' nun en çok tercih edilen firma olduğu (Çakmak ve Özkan, 2017; Asoğlu ve Eren, 2018; Yıldız vd., 2018) en az tercih edilen firmanın ise Sürat Kargo olduğu saptanmıştır (Çakmak ve Özkan, 2017; Asoğlu ve Eren, 2018; Yıldız vd., 2018).

Alışveriş sıklığına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun ayda birkaç kez e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığı saptanmıştır. Bu durum literatürde (Erçetin, 2015; Özdemir, 2021 ; Türkmen ve Sarıcan, 2022) çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmada lojistik hizmet kalitesinin markadan kaçınma üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, tüketicilerin siparişini zamanında teslim alması, ürünün hasarsız olarak teslim edilmesi, teslimat sürecinin firma ve kargo şirketi tarafında tutarlı olarak yönetilmesi, işletmenin müşteriyi doğru bilgilendirmesi gibi lojistik hizmet kalitesi algıları ne kadar olumlu ise markadan kaçınma davranışı gösterme olasılığı da o kadar az olacaktır. Bununla beraber lojistik hizmet kalitesi algısı ne kadar olumsuzsa markadan kaçınma davranışı gösterme olasılığı da artacaktır. Araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesi demografik özellikler içerisinde yalnızca cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu sonuç literatürde Karadeniz ve Işık (2014) çalışmasını destekler niteliktedir. Tercih

edilen kargo firmalarına göre lojistik hizmet kalitesi farklılık göstermezken literatürdeki bazı çalışmalar (Murfield, 2016; Karadeniz ve Işık, 2014; Davis, 2006) kargo firmalarının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Literatürde (Karadeniz ve Işık, 2014) çalışmasında meslek gruplarına göre lojistik hizmet kalitesi anlamlı farklılık göstermektedir.

Markadan kaçınma demografik özellikler içerisinde yalnızca yaş grubunda farklılık göstermiştir. Bu durum literatürde (Kozan, 2022 ; Çal, 2021) çalışmalarını desteklemektedir. Çalışmada eğitim durumu, gelir düzeyi, tercih edilen kargo firması, alışveriş sıklığı özelliklerine göre markadan kaçınma davranışında farklılık bulunmazken, literatürde Çal, 2021 eğitim durumu ve gelir düzeyine göre markadan kaçınmada farklılık tespit etmiştir.

Çalışma kapsamında lojistik hizmet kalitesinin markadan kaçınma davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtından ötürü İstanbul ilindeki e-ticaret müşterileriyle sınırlı tutulmuştur. İlerleyen zamanlarda çalışma İstanbul ilinin veya başka bir ilin tek bir ilçesiyle sınırlı tutulabileceği gibi, birden fazla ilçe, birden fazla il veya bir bölgedeki e-ticaret sitesi müşterileriyle yapılabilir. Ayrıca çalışma tek bir e-ticaret sitesinin işbirliği içerisinde olduğu kargo firmalarıyla yürütülebileceği gibi, tek bir ürün kategorisindeki (örneğin; yemek, gıda, spor malzemeleri, bebek bakım, kırtasiye, süt ve süt ürünleri, evcil hayvan ürünleri, vb.) tüketici algıları da ölçülebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara baktığımızda bazı kargo firmalarının katılımcılar tarafından tercih edilmediği görülmektedir. İşletmelerin, işbirliği içerisinde olduğu kargo firmalarından memnuniyet ne kadar artarsa markadan kaçınma oranı da o kadar azalacaktır. İşletmeler kendi lojistik alt yapısını geliştirebilir ya da birlikte çalıştıkları kargo firmalarının müşteri memnuniyeti seviyesini denetleyebilir. Araştırmacılar da firmaların kendi bünyelerinde oluşturdukları lojistik alt yapısının markadan kaçınmaya etkisini ölçecek çalışmalar yapabilir.

Elde edilen bulgular neticesinde en sık alışveriş yapan yaş aralığının 27-42 yaş aralığı olması, bu yaş aralığındaki tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde daha dikkatli, temkinli ve markadan kaçınma davranışı sergilemeye daha yatkın olduğunu göstermektedir. İleride yapılacak akademik çalışmalarda, yalnızca bu yaş aralığındaki tüketicilere odaklanılabilir.

## KAYNAKÇA

Acar, Z., ve Köseoğlu, A., M., (2014), Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi, (1.baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Akbulut, A., (2007), Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Yapım Tanıtım Yayıncılık, İstanbul.

Almqvist, T., A. S., Holmström, vd., (2016), “*Brand Avoidance: A study focusing on Marketing Communication within the Sportswear Industry in Sweden*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Jönköping University, Business Administration/Marketing Management, (Jönköping) Sweden.

Asoğlu, İ., T., Eren, (2018), “AHP, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri İle Bir İşletme İçin Kargo Şirketi Seçimi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 102-122.

Aydın, G., (2016), Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi, (1.baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Aydın, S., K., Mermertaş, (2020), “E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.

Bakır, U., M., Çelik, (2013), “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar”, *Selçuk İletişim*, 7 (4) , 46-63 .

Bakırtaş, H., A., Tekinşen, (2006), “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (16) , 125-138 .

Balaban, S., S., Yücel, (2019), “Tüketici Boykotu Ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler”, *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.

Balikçioğlu, B., F. M., Kiyak, (2019), “Marka Nefretinin Nedenleri Ve Sonuçları Üzerine Antakya’da Görgül Bir Çalışma”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.

Basci, E., (2014), “A Revisited Concept Of Anti-Consumption For Marketing”, *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.

Başcı, E., (2016), *Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model* , (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir (Türkiye).

Başfıncı, Ç., (2011), “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma”, *Milli Folklor*, 23(91).

Bayrak, T., (2023), “E-Ticarete Müşteri Mağduriyeti: Trendyol Örneği”, *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 67-80.

Bayuk, M. N., M., Ofloğlu, (2013), “Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13(1), 141-155.

Berndt, A., D. J., Petzer, vd., (2019), “Brand Avoidance—A Services Perspective”, *European Business Review*, 31(2), 179-196.

Bulak, M. E., O., Kozanoğlu, Ş., N., Aydoğduoğlu, F., Göçer, & Algül, R., (2021), “E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSİS Yöntemleriyle Karşılaştırılması”, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı 26, 493-509.

Büyüköztürk, Ş., (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı . Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim” , 32 (32) , 470-483.

Cesur, Z., F. B., Çam, (2021), “Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediator Ve Mağaza Türünün Moderator Rolü”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 37-64.

Chandel, A., P., Mishra, (2020), “Exploring And Investigating Antecedents Of Brand Avoidance”, *An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 7(28), 123-129.

Çakmak, A., B., Özkan, (2017), “Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi”, *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028.

Çal, Y., (2021), *Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Deneyimlerinin Marka Kaçınması Ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Aydın (Türkiye).

Çıldırım, Ö., F., Ağlargoğlu, (2021), “Dijital Çağda Marka Nefretinin Sonuçları”, *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 36-63.

Çubukcu, G., & G., SÖZÜNERİ, (2016), “Bir İletişim Şekli Olarak Reklam”, *IMUCO 2016*, 49.

Dall’Olmo Riley, F., L., de Chernatony, (2000), “The Service Brand as Relationships Builder”, *British Journal of Management*, 11(2), 137–150.

Demirağ, B., & S., Çavuşoğlu, (2020), “Marka Kaçınması, Marka Nefreti Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma”, *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.

Demirağ, B., S., Çavuşoğlu, vd., (2020), “Dindarlık, Tutum Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya’daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünlere Yönelik Algılarının Vab Modeli İle İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3405-3420.

Deneçli, C., (2015), Marka Konumlandırma ve Algılama, Kriter Yayınevi, Ankara.

Deran, A., S., Arslan, vd., (2014), İşletmelerde Lojistik Maliyetlerinin Hesaplanması, Eğitim Yayınevi, Konya.

Dörtöyl, T., (2014), Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri, (1.baskı), Beta Yayınevi, Ankara.

Dülek, B., & Y., Cömert, (2019), “Tüketicilerin Gsm Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları” , *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 34-54.

Dülek, B., (2019), “Tüketicilerin gsm operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları: Van örneği” , (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya (Türkiye).

Dülek, B., (2021), “Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği”, *Joeep: Journal Of Emerging Economies And Policy*, 6(1), 222-232.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., (2016), Elektronik Ticaret, ( 3.baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Erdem, A. T., D. A., Akolaş, (2020), “Müşteri Memnuniyetinin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Bir Kargo Şirketi Örneği”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 139-159.

Eren, S. S., A., Erge, (2012), “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 7 (26) , 4455-4482.

Erçetin, C., (2015), Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergene, A. İ., G. A., Alan, (2022), “Görsel Kimlik Açısından İç Mekân Değerlendirmesi Ve Tüketiciye Yansıması H&M Mağaza Örneği”, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(1), 1-19.

Eser, Z., (2007), Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, (1.baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Friedman, M., (1991), “Consumer Boycotts: A Conceptual Framework And Research Agenda”, *Journal of Social Issues*, 47(1), 149-168.

Gonçalves F., C., Moreira vd., (2022), “Passive Consequents Of Brand Hate: The Mediating Role Of Brand Avoidance”, *Multidisciplinary Business Review*, 15(1), 77-89.

Gökçe Arpa, R., (2022), *Tüketici Kimliği İnşasında Tüketim Karşıtlığı: Giyim Kültürü Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Karabük Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Karabük (Türkiye).

Gökgül, M., (2014), *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Grand D, B., B., Philipp, (2014), “A Planned Study of The Impact of B2C Logistics Service Quality on Shopper Satisfaction and Loyalty”, *Sinergie Italian Journal of Management*, 32, 45-63.

Grönroos, C., (2006), “On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing”, *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.

Gulc, A., (2017), “Models And Methods Of Measuring The Quality Of Logistic Service”, *Procedia Engineering*, 182, 255-264.

Gülenç, İ. F., B., Karagöz, (2008), “E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları.”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-91.

Gümüşoğlu, Ş., (2007), Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, (1.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Gündüz, F., F., Kocabaşı, H., (2022), “Saklı Markov Modeli İle E-Ticaret İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Belirlenmesi”, *Nicel Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-69.

Güney, D., (2015), *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğladaki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla (Türkiye).

Gürün, S., E. İ., Tümer, (2021), “Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler”, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 883-890.

Gürün, S., İkikat Tümer, E., (2021), “Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler”, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8 (3) , 883-890.

Güven, M. E., K, Çatı, vd., (2022), “Akıllı Telefon Kullanımında Marka İmajı, Marka Sadakatı ve Ülke Menşeinin Demografik Faktörler Bağlamında İrdelenmesi”, 3. International Marmara Scientific Research And Innovation Congress, 467-482.

Güven, M. E., K, Çatı, vd., (2022), “Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşe Ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.

Güzel, L., (2021), Turistik Ürünlerde Oluşan Marka Nefreti Bağlamında Marka Kaçınmasının Destinasyon Tercihlerine Etkisi; Online Rezervasyon Siteleri Üzerine Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Ana Bilim Dalı/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne (Türkiye).

Hatıpler, M., (2017), “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.

Hatıpler, M., N., Köksalan, (2021), “Tüketim Karşıtlığı Bağlamında Tüketici Boykotları Üzerine Bir Değerlendirme”, 3. International African Conference On Current Studies, 152-162.

Hegner, S. M., M., Fetscherin, vd., (2017), “Determinants And Outcomes Of Brand Hate” , *Journal of Product & Brand Management*, 13, 25.

Hogg, M. K., & E. N., Banister, (2001), “Dislikes, Distastes And The Undesired Self: Conceptualising And Exploring The Role Of The Undesired End State İn Consumer Experience”, *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.

İçöz, O., (2005), Hizmet Pazarlaması, Turhan Yayınevi, Ankara.

İlter, E., (2019), “Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 461-476.

İnanır, M., K., Çatı vd., (2022), “Malatya Restoranlarına Yönelik Yapılan Tüketici Şikâyetlerinin Betimlenmesi”, *Karadeniz 11th International Conference On Social Sciences*, Rize (Turkey), 269-284.

İndap, Ş. (2019), “The Status Of Cargo Companies İn E-Commerce Logistics And Innovative Solution Proposals To Improve Their Competitiveness”, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(2), 39-67.

İrfanoğlu, M., (2021), “Tüketmeme: Neden Bazı Tüketiciler Finansal Güce Sahipken, Bilinçli Bir Şekilde Marka Kaçınması Çerçevesinde Tüketmeme Eğilimi Gösterirler?”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 53-71.

İslamoğlu, H. ve Aydın, K., (2016), Hizmet Pazarlaması, (4.baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kaban Kadioğlu, Z., (2014), Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, (1.baskı), Pales Yayınevi, İstanbul.

Kaplan, M. D., Atik, D., & Gürkaynak, N., (2011), “Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması Davranışı”, *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.

Kartal, M., D. B., İslar, (2022), “Online Alışverişte Tüketici Ödeme Tercihlerinin Cinsiyete Göre Belirlenmesi: Amasya İli Örneği”, *PressAcademia Procedia* , 15 (1) , 153-154.

Kavaliauskė, M., & E., Simanavičiūtė, (2015), “Brand Avoidance: Relations Between Brand-Related Stimuli And Negative Emotions”, *Organizations And Markets İn Emerging Economies*, 6, 44-77.

Kaya, C., (2019), *E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatinin Sürdürülebilirliğine Etkisi* , (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi , İşletme Anabilim Dalı /Sürdürülebilir Büyüme Ve Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Kayapınar, Ö., (2016), “Lojistik Hizmet Kalitesi İle Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Kayral, İ., H., (2015), Beklenen- Gerçekleşen- Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite, (1.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Keskin, H., (2015), Lojistik El Kitabı Küresel Aktörlerin Lojistik Pratikleri, (2.baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.

Khan, M. A., M. S., Lee, (2014), “Prepurchase Determinants Of Brand Avoidance: The Moderating Role Of Country-Of-Origin Familiarity”, *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.

Khan, M. A., R., Ashraf, vd., (2019), “Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1095-1117.

Kırılmaz, H., F., Ayparçası, (2016), “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan & İnsan*, 32-58.

Knittel, Z., K., Beurer, vd., (2016), “Brand Avoidance Among Generation Y Consumers”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43.

Koç, E., (2015), Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi, (1.baskı), Seçikn Yayıncılık, Ankara.

Korucuk, S., vd., (2015), Temel Lojistik Bilgisi, (1.baskı), Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık, Trabzon.

Kou, B., (2015), “Analysis and Evaluation on Logistics Service Quality for Online Network Ecommerce, Instrumentataion and Measurementi, Computer, Communication and Control (IMCCC)”, *2015 Fifth International Conferance*, 1987-1996.

Kozan, G.,D., (2022), *X, Y, Z Kuşaklarında Markadan Kaçınma Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

Kuyucu, M., (2017), “Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.

Küçük, O., (2016), Lojistik İlkeleri ve Yönetimi, (4.baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Lee, M. S. W., (2008), *Brands We Love To Hate: An Exploration Of Brand Avoidance*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), The University of Auckland, Yeni Zelanda.

Lee, M. S., D., Conroy, (2012), “Brand Avoidance, Genetic Modification, And Brandlessness”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 297-302.

Lee, M. S., J., Motion, vd.,.. (2009a), “Anti-Consumption And Brand Avoidance”, *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.

Lee, M., S., Conroy, D., (2009b). “Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective”, *ACR North American Advances*, 36, 421-429.

Lembet, U. Z., (2012), “Kültür, Dil, Tüketim Ve Reklam İlişkisi”, *Tüketici Yazıları*, (III), 44.

Long, D., (2016), Uluslar arası Lojistik Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi, çev. Mehmet Tanyaş ve Murat Düzgün, (2.baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.

Marso, M., H., Hasan, (2017), “Religiosity And Its Consequences İn Halal Food Purchasing Behavior An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia And Tawau, Malaysia”, *The 8th International Conference Of The Asian Academy Of Applied Business (JAAAB)*, 6, 1-1.

Maruf, M., (2021), “Türkiye’de E- Ticaret Sitelerinin SWARA ve WASPAS Yöntemleri İle Web Sitesi Performansına Göre Sıralanması”, *TroyAcademy* , 6 (2) , 411-421 .

Muharremoğlu, G., (2012), “Üniversite Öğrencilerinin e-Ticarete Ödeme Türleri ve Bilgi Güvenliğine Dair Farkındalıkları”, *Akademik Bilişim’12, XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 169-172.

Murphy, P., R., ve Knemeyer, A., M., (2016), *Güncel Lojistik*, (11.baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.

Müftüoğlu, M., & S., Ünal, (2021), “Tüketicilerin Marka Nefretinin Marka Misillemesi Bağlamında İncelenmesi”, *Journal Of Business Innovation And Governance*, 4(1), 42-56.

Odoom, R., J. P., Kosiba, vd., (2019), “Brand Avoidance: Underlying Protocols And A Practical Scale”, *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597.

Oliva, T. A., R. L., Oliver, vd..., (1992), “A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies”, *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.

Oskaloğlu, E., K. Çatı, (2021), “Uzaktan Eğitimde Ergonomik Çalışma Koşullarının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi”, *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 7 (45), 1022–1044.

Özer, L., vd., (2016), *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*, (1.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, K., (2021), *E-Ticaret Web Sitelerine Ait Teknik Özelliklerin Tüketici Algısına Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Bursa (Türkiye).

Özmen, Ş., (2013), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, (5.baskı), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Öztürk, A., & S. Nart, (2021), “Tüketici Boykot Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687.

Pradhan, D., A., Kuanr, vd., (2022), “Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands”, *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.

Romani, S., S., Grappi, vd., (2012), “Emotions That Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands And Their Behavioral Effects”, *International Journal Of Research In Marketing*, 29(1), 55-67.

Sandıkçı, Ö., A., Ekici, (2009), “Politically Motivated Brand Rejection”, *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.

Sekaran, U., (2003), *Research methods for business: A skill building approach*. Fourth Edition, USA: John Wiley ve Sons Inc.

Senemoğlu, O., (2017), “Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.

Soesilowati, E. S., (2010), “Business Opportunities For Halal Products İn The Global Market: Muslim Consumer Behaviour And Halal Food Consumption”, *Journal Of Indonesian Social Sciences And Humanities*, 3, 151-160.

Sönmezay, M., (2019), “E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler Ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa (Türkiye).

Strandvik, T., A., Rindell, vd., (2013), “Ethical Consumers' Brand Avoidance” , *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484-490.

Tamasits, D., (2020), “Motivations Of Brand Avoidance”, *The Challenges of Analyzing Social and Economic Processes in the 21 st Century*, 265.

Taş, S., (2020), “Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm”, *Toplum Ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.

TDK (2023). Türk Dil Kurumu Sözlüğü <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.01.2023).

Thai, V., (2013), “Logistics Service Quality: Conceptual Model and Emprical Evidence”, *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, 16/2,114-131.

Torlak, Ö., (2016), “Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, İstanbul, İnkılab Yayınevi.

Tushi, T. E., (2014), “The Case of Bangladesh Government Banning Japanese Manga Cartoon Show Doraemon: The Antecedents of Consumers Avoidance”, *Dalam Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14, 1.

Türkmen, M., M. A., Sarıcan, (2022), “E-Lojistik Uygulamalarında E-Hizmet Kalitesinin, Alışveriş Memnuniyeti, Ödeme Seçenekleri ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 672-689.

Uğur, U., S. Sarioğlu Uğur, (2020), “Kişilik Özelliklerinin Marka Değiştirme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (1), 160-170.

Uyar, K., L., Leblebici, (2020), “Dindarlık Etkisiyle İsrail Mallarına Karşı Tüketici Düşmanlığı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49).

Uzun, N., (2016),” Tüketim Karşıtlığı”, *İktisat ve Toplum Dergisi*, Sayı 73, 2016.

Ülger, H.T., (2018), “E-ticarete tüketici davranışlarının satın alma tutumlarına etkisinin cinsiyet bazında incelenmesi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, (Türkiye).

Vajkai, É. K., A., Zsóka , (2020), “Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands”, *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(5), 39-50.

Ventura, K., (2012), “Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri Ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 197-217.

Vuran, Y., A., Afşar, (2016), “İşletmelerde Marka Ve Marka Stratejileri”, *International Journal of Academic Values Studies*, (7), 28-40.

Xu, J., & Z., Cao, (2008), “Logistics Service Quality Analysis Based On Gray Correlation Method”, *International Journal of Business and Management*, 3(1), 58-61.

Yapraklı, Ş., (2006), Kargo Taşımacılık Hizmetleri, (1.baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Yıldız, B., (2020), “Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin İçerik Analizi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 42-57.

Yıldız, B., Ş., Çiğdem, H., Aslan, (2018), “Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, *International Journal Of Social Humanities Sciences Research*, 5(21), 829–843.

Zavestoski, S., (2002), “The Social–Psychological Bases Of Anticonsumption Attitudes”, *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.

Zerenler, M., (2013), Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret, (2.baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.

Zuo, W., Q., Huang, vd., (2013), “Quality Management Of B2C E-Commerce Service Based On Human Factors Engineering”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 309-320.



## EK: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

### E-TİCARET MÜŞTERİLERİNİN LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ALGILARININ MARKADAN KAÇINMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Sayın katılımcı hoş geldiniz,

Bu çalışmada toplanan veriler Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Deste yönetiminde yürütülen Bengisu Asena KEKLİK'in yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Araştırma kapsamında ETİK KURUL RAPORU alınmış olup verdiğiniz bilgiler üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

İletişim : Bengisu Asena KEKLİK e-mail: [REDACTED]

#### BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyet : ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş : ☐ 18-26 Yaş arası ☐ 27-42 Yaş arası ☐ 43-57 Yaş arası ☐ 58 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz (öğrenci iseniz şuanda devam ettiğiniz, öğrenci değilseniz en son bitirdiğiniz): ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4. Meslek : ☐ Ev Hanımı ☐ Çalışmıyor ☐ İşçi ☐ Esnaf ☐ Memur  
☐ Serbest Meslek ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Diğer

5. Gelir Düzeyiniz: (Bireysel Geliriniz)

☐ 0- 8500 TL Arası ☐ 8501 – 15000 TL Arası  
☐ 15001 TL – 25000 TL Arası ☐ 25001 TL ve üstü

6. Ödeme Şekli : ☐ Kredi Kartı ile Ödeme ☐ Banka Kartı ile Ödeme  
☐ Kapıda Ödeme ☐ Havale / Eft ile Ödeme

7. Ne sıklıkla E- Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yaparsınız ?:

a. Haftada bir kez ☐ d. Ayda birkaç kez ☐ g. Hiç alışveriş yapmam ☐  
b. Haftada birkaç kez ☐ e. Yılda bir kez ☐  
c. Ayda 1 kez ☐ f. Yılda birkaç kez ☐

8. En çok kullandığınız E-Ticaret Sitesi :

a. Amazon ☐ e. Morhipo ☐ g. Diğer ☐  
b. Çiçeksepeti ☐ f. n11 ☐

- c.Getir ( ) g.Trendyol ( )  
d.Hepsiburada ( ) h.Yemeksepeti ( )

**9. Size seçim şansı verildiğinde hangi Kargo firmasını seçersiniz?**

- a.Yurtiçi Kargo ( )  
b. MNG Kargo ( )  
c. PTT Kargo ( )  
d. Sürat Kargo ( )  
e. UPS Kargo ( )  
f. Aras Kargo ( )  
g. Diğer ( )

| <b>Markadan KAÇINMA</b>                                                                                                                                                                      | <b>1.Kesinlikle Katılmıyorum</b> | <b>2.Katılmıyorum</b> | <b>3. Kararsızım</b> | <b>4. Katılıyorum</b> | <b>5.Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1. E-ticaret alışverişlerimde zayıf bir performans sunan e-ticaret sitelerinden kaçınırım.                                                                                                   |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 2. E-ticaret alışverişlerimde, kullanımı/erişimi zor olan e-ticaret sitelerinden kaçınırım.                                                                                                  |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 3. E-ticaret alışverişlerimde, firmanın sanal mağaza ortamı (web sitesinin rengi, görünümü, ürün fotoğraf ve videoları) olumsuz (bana hitap etmiyorsa) ise o e-ticaret sitesinden kaçınırım. |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 4. E-ticaret firması, vadettiği değerleri (zamanında teslimat, hasarsız teslimat, iade süreçlerinde kolaylık, vb.) sağlamıyorsa o e-ticaret sitesinden kaçınırım.                            |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 5. E-ticaret firmasının sunduğu deneyim, alışveriş sürecimde beklentilerimi karşılamıyorsa o e-ticaret sitesinden kaçınırım.                                                                 |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 6. E-ticaret firmasının ürünlerinin fiyatı, ürün kalitesine göre yüksekse o e-ticaret sitesinden kaçınırım.                                                                                  |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 7. E-ticaret alışverişlerimde, bilindik olmayan e-ticaret sitelerinden kaçınırım.                                                                                                            |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 8. E-ticaret alışverişlerimde firmanın ambalajlaması belirli ayrıntılar (estetik, ürünü koruma, içerik hakkında bilgilendirme) bakımından eksikse o e-ticaret sitesinden kaçınırım.          |                                  |                       |                      |                       |                                 |
| 9. Bir e-ticaret sitesini kullanırken, ödediğim tutarın karşılığını alamayacağımı düşünüyorsam o e-ticaret sitesinden kaçınırım.                                                             |                                  |                       |                      |                       |                                 |

| <b>Lojistik Hizmet Kalitesi Düzeyi</b>                                                                                                                                                                                  | <b>1. Kesinlikle katılmıyorum</b> | <b>2. Katılmıyorum</b> | <b>3. Kararsızım</b> | <b>4. Katılıyorum</b> | <b>5. Kesinlikle Katılıyorum</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1. E-ticaret alışverişlerimde, kargo firmaları sipariş aşamasında belirtilen tarihte sipariş teslimatımı gerçekleştirir.                                                                                                |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 2. E-ticaret alışverişlerimde sipariş verme ile siparişi teslim alma arasında geçen sürenin kısa olduğunu düşünmekteyim.                                                                                                |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 3. E-ticaret alışverişlerimde sipariş verme ile siparişi teslim alma arasında geçen sürenin istikrarlı/tutarlı olduğunu düşünmekteyim. (Örneğin, bu siteden aldığım her ürün 3 ila 5 iş günü içerisinde teslim edilir.) |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 4. E-ticaret alışverişlerimde kargo firmalarının belirttiği teslim zamanına <u>uyuma</u> oranı yüksektir.                                                                                                               |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 5. E-ticaret alışverişlerimde kargo teslimat zamanı hava şartlarından etkilenmez.                                                                                                                                       |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 6. E-ticaret alışverişlerimde, ürün iade/değişim taleplerime hızlı yanıt verilir.                                                                                                                                       |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 7. E-ticaret alışverişlerimde, ürün iade/değişim işlemleri kısa süre içerisinde gerçekleştirilir.                                                                                                                       |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 8. E-ticaret alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünler, iyi ambalajlanarak/ muhafaza edilmiş şekilde gönderilir.                                                                                                         |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 9. E-ticaret alışverişlerimde sipariş ettiğim ürünlerimi hasarsız olarak teslim alırım.                                                                                                                                 |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 10. E-ticaret alışverişlerimde kargo firmasının teslim ettiği ürünlerde taşıma işlemlerinden kaynaklanan herhangi bir hasar meydana gelmemektedir.                                                                      |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 11. E-ticaret alışverişlerimde, ürün teslimi konusunda zamanında bilgilendirme yapılır.                                                                                                                                 |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 12. E-ticaret alışverişlerimde müşteri hizmetleri temsilcisi, sorularıma cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.                                                                                                    |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 13. E-ticaret alışverişlerimde satışa sunulan ürünlerin stok bilgileri konusunda sıkıntı yaşanmamaktadır.                                                                                                               |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 14. E-ticaret alışverişlerimde, ürünler hakkında (görünüm, ürün içeriği, ürün özellikleri vs.) yanıltıcı bilgiler sunulmamaktadır.                                                                                      |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 15. E-ticaret alışverişlerimde, müşteri hizmetleri temsilcisi beni anlamak için çaba gösterir.                                                                                                                          |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 16. E-ticaret alışverişlerimde, istediğim anda iletişim kurabileceğim müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunulur.                                                                                                     |                                   |                        |                      |                       |                                  |
| 17. E-ticaret alışverişlerimde, ürün iade/değişim işlemlerinde uygun seçenekler sunulur.                                                                                                                                |                                   |                        |                      |                       |                                  |