

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**ELEKTRONİK HİZMET ORTAMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNDE
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Mahmut KOÇAN

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**ELEKTRONİK HİZMET ORTAMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNDE
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Mahmut KOÇAN

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**ELEKTRONİK HİZMET ORTAMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNDE
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİLERİ**

DOKTORA TEZİ

Mahmut KOÇAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emel YILDIZ

TEMMUZ – 2021

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

BİLDİRİM

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkileri” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27/07/2021

Mahmut KOÇAN

ÖNSÖZ

Hem işletmeler hem de tüketiciler küreselleşen ve modernleşen dünyada elektronik ticarete hızlı bir şekilde yönelmişlerdir. Bu durum elektronik ticaretin pazar büyüklüğünü önemli derecede etkilemekte ve elektronik hizmet ortamlarının giderek gelişmesini sağlamaktadır. Elektronik ticaret sektöründe bazı markalar kısa sürede tahmin edemeyecekleri kadar büyüme göstermişlerdir. Böylece elektronik ticaret markaları, uluslararası markalar sıralamasında önemli bir yere sahip olmuşlardır. Markalaşma, işletmelere daha büyük pazar sağlamakta, tüketicilere ise daha güven vermektedir. Tüketiciler ürün satın aldıkları her aşamada elektronik hizmet ortamlarında markalarla iletişimde. Bu süreçte tüketicinin elektronik hizmet ortamında yapmış olduğu işlem, satın almış olduğu ürün ya da satın alma sonrası yaşadığı sorunlarda elektronik hizmet ortamının etkisi önemlidir. Çünkü genel olarak tüketiciler ürün satın almadan önce markanın güven, kalite vb. özelliklerine dikkat etmektedirler. Bu yüzden tüketicinin söz konusu süreçte yaşayacağı olumlu ya da olumsuz durumlar tüketiciler tarafından başta markanın müşteri yorumları kısmı olmak üzere farklı platformlar aracılığıyla diğer tüketicilere ulaşabilmektedir. Elektronik hizmet ortamından tüketicinin memnun olması ya da olmaması, markanın değeri açısından önemlidir. Bu bağlamda, çalışmada elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracı ve düzenleyici etkisi araştırılmıştır.

Doktora eğitimim süresince hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, her zaman yol gösteren ve gelişmemde büyük emeği olan danışmanım Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Emel YILDIZ'a, bu sürecin her aşamasında gelişmemde büyük katkısı olan ve desteğini sürekli hissettiğim Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Salih YILDIZ'a, doktora tez sürecinde bu çalışmanın oluşmasında önemli katkısı olan Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ekrem CENGİZ ve Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL'a, eğitimimde emeği olan öğretim elemanlarına, doktora arkadaşlarım Öğr. Gör. İbrahim AVCI ve Ahmet

KIRMIZIBİBER ile diğer doktora arkadaşlarıma, eğitim süresince anlayış gösteren çalışma arkadaşlarıma teşekkürü borç bilirim.

Eğitim sürecimde bana destek olan ve beni teşvik eden rahmetli dedem Mustafa AKÇAĞIL'a, hep yanımda olduklarını hissettiren kıymetli aileme, bu süreçte ve her daim yanımda olan ve desteğini her zaman hissettiğim sevgili eşim Sema KOÇAN ve kızım Sena KOÇAN'a teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2021

Mahmut KOÇAN



ÖZET

KOÇAN, Mahmut. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkileri, Doktora Tezi, 2021, (XX+168)

Uluslararası marka değerlendirme şirketi Brand Finance tarafından 2021 yılında yayınlanan en güçlü küresel markalar arasında Amazon, Tmall gibi elektronik ticaret perakende markaları yer almaktadır. Bu bağlamda çalışma elektronik ticaret sektöründe yer alan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye satış yapan web sitelerinin hizmet ortamları ve marka değerini incelemek açısından önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye satış yapan web sitelerinin hizmet ortamlarının marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracı ve düzenleyici rolünü saptamaktır. Ayrıca, elektronik hizmet ortamının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka değerine, elektronik ağızdan ağıza iletişimin de marka değerine etkisini belirlemektir. Araştırmada son altı ay içinde internetten ürün satın alan tüketicilerden kullanılabilir 402 anket elde edilmiştir. Elektronik hizmet ortamı, marka değeri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin güvenilirliği, geçerliliği ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Sonuç olarak elektronik hizmet ortamının marka değeri ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediği, elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Elektronik hizmet ortamının (eğlence değeri, kullanılabilirlik, bilginin uygulugu, özelleştirme ve etkileşim) marka değeri üzerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolünün olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde elektronik hizmet ortamının geliştirilmesiyle hem marka değerinin hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde etkilenebileceği söylenebilir. Aynı zamanda, elektronik ticaret markaları tüketicinin önerileri ve isteklerini göz önüne alarak elektronik hizmet ortamlarını düzenleyebilir ve eksiklerini giderebilir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Hizmet Ortamı ve Marka Değeri.

ABSTRACT

KOÇAN, Mahmut. Mediator and Regulatory Effects of Word of Mouth on the Effect of Electronic Servicescape on Brand Equity, PhD Thesis, 2021, (XX+168)

Electronic commerce retail brands such as Amazon and Tmall are among the strongest global brands published by the international brand valuation company Brand Finance in 2021. In this context, the study is important in terms of examining the service environments and brand equity of only online-marketplace and business-to-consumer websites in the electronic commerce sector.

The main purpose of this study is to determine the mediator and regulatory role of electronic word-of-mouth communication in the effect of service environments of online-marketplace and business-to-consumer websites on the brand equity. In addition, it is to determine the effect of electronic servicescape on electronic word of mouth communication and brand equity, and the effect of electronic word of mouth on brand equity. In the research, 402 usable questionnaires were obtained from consumers who purchased products from the internet in the last six months. SPSS and AMOS programs were used to test the reliability, validity and research hypotheses of the electronic servicescape, brand equity and electronic word of mouth scales. As a result, it has been determined that electronic servicescape affects brand equity and electronic word of mouth, and electronic word of mouth has a partial mediation role in the positive effect of electronic servicescape on brand equity. It has been determined that electronic word of mouth has a moderator role in the effect of electronic servicescape (entertainment value, usability, relevance of information, customization and interaction) on brand equity. Within the framework of these results, it can be said that with the development of the electronic servicescape, both brand equity and electronic word of mouth communication can be positively affected. At the same time, electronic commerce brands can organize electronic servicescapes and make up for their deficiencies by taking into account the suggestions and requests of the consumer.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Electronic Servicescape and Brand Equity.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XVIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIX

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK HİZMET ORTAMI.....	4-29
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Elektronik Ticaretin Çeşitleri	7
1.3. Elektronik Ticaretin Araçları.....	8
1.4. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	10
1.4.1. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	10
1.4.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	11
1.5. Dünyada Elektronik Ticaret	12
1.6. Türkiye’de Elektronik Ticaret.....	17

1.7. Elektronik Hizmet Ortamı.....	22
1.7.1. Estetik Cazibe	25
1.7.2. Düzen ve İşlevsellik.....	26
1.7.3. Finansal Güvenlik	28

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	30-46
2.1. Marka Değeri Kavramı.....	30
2.2. Marka Değerinin Boyutları	35
2.2.1. Algılanan Kalite	37
2.2.2. Marka Farkındalığı	39
2.2.3. Marka Çağrışımları.....	40
2.2.4. Marka Sadakati.....	41
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ	47-63
3.1. Elektronik Hizmet Ortamıyla İlgili Literatür İncelemesi	47
3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Değeriyle İlgili Literatür İncelemesi.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ELEKTRONİK HİZMET ORTAMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİLERİ ...	64-129
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	64
4.2. Araştırmanın Modelleri ve Değişkenleri.....	64

4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	66
4.3.1. Araştırmanın Kapsamı, Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi.....	66
4.3.2. Veri Toplama Araçları.....	67
4.3.3. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	71
4.3.3.1. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	72
4.3.3.2. Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	81
4.3.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
4.3.4.1. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
4.3.4.2. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	92
4.3.4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	94
4.3.5. Araştırmanın Nihai Modelleri ve Hipotezleri	96
4.3.6. Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	103
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	106
4.4.1. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisinin Test Edilmesi.....	106
4.4.2. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Düzenleyici Etkisinin Test Edilmesi.....	111
4.4.3. Marka Değeri Boyutlarının Gruplar Arası Fark Analizleri	114
4.4.3.1. İnternet Alışverişinde Kullanılan Cihaz, Cinsiyet, Medeni Durum ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	114
4.4.3.2. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı, Harcaması, Kategorisi, Elektronik Ticaret Web Sitesi, Yaş, Meslek, Öğrenim Durumu, Ortalama Aylık Geliri, Aile Büyüklüğü ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	116

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	130
KAYNAKÇA	136

EKLER

EK 1. Anket Formu	158
EK 2. Etik Kurul İzni.....	161

ÖZGEÇMİŞ.....	165
----------------------	------------



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2019 Yılı Elektronik Ticaret Karşılaştırması.....	13
Tablo 2. Anket Sayısına İlişkin Bilgiler	67
Tablo 3. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeği.....	68
Tablo 4. Marka Değeri ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçekleri	70
Tablo 5. Estetik Cazibenin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları	72
Tablo 6. Estetik Cazibenin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi İkinci Aşama Sonuçları	73
Tablo 7. Düzen ve İşlevselliğin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları	74
Tablo 8. Düzen ve İşlevselliğin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi İkinci Aşama Sonuçları	75
Tablo 9. Finansal Güvenliğin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları	75
Tablo 10. Finansal Güvenliğin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi İkinci Aşama Sonuçları	76
Tablo 11. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları	77
Tablo 12. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi İkinci Aşama Sonuçları	78
Tablo 13. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Üçüncü Aşama Sonuçları	79
Tablo 14. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Dördüncü Aşama Sonuçları	80
Tablo 15. Marka Değerinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları	81
Tablo 16. Marka Değerinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi İkinci Aşama Sonuçları	82
Tablo 17. Marka Değerinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Üçüncü Aşama Sonuçları	82

Tablo 18. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi	
Sonuçları	83
Tablo 19. Uyum İyiliği Değerleri	84
Tablo 20. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Birinci Aşama	
Uyum İyiliği Değerleri	85
Tablo 21. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-İkinci Aşama	
Uyum İyiliği Değerleri	86
Tablo 22. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Üçüncü Aşama	
Uyum İyiliği Değerleri	87
Tablo 23. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Dördüncü	
Aşama Uyum İyiliği Değerleri	88
Tablo 24. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Beşinci Aşama	
Uyum İyiliği Değerleri	88
Tablo 25. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Altıncı Aşama	
Uyum İyiliği Değerleri	89
Tablo 26. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Yedinci Aşama	
Uyum İyiliği Değerleri	90
Tablo 27. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Sekizinci	
Aşama Uyum İyiliği Değerleri	91
Tablo 28. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeği AVE ve CR Değerleri	92
Tablo 29. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	93
Tablo 30. Marka Değeri Ölçeği AVE ve CR Değerleri	94
Tablo 31. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Birinci	
Aşama Uyum İyiliği Değerleri	95
Tablo 32. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-İkinci	
Aşama Uyum İyiliği Değerleri	95
Tablo 33. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi-Üçüncü	
Aşama Uyum İyiliği Değerleri	96
Tablo 34. İnternette En Çok Hangi Cihazla Alışveriş Yapılmasına İlişkin Bilgiler	104
Tablo 35. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Bilgiler	104
Tablo 36. Tüketicilerin Aylık İnternet Alışveriş Harcamasına İlişkin Bilgiler	104
Tablo 37. İnternet Alışverişinde En Çok Harcama Yapılan Kategoriye İlişkin Bilgiler	105

Tablo 38. Son Altı Ay İçinde En Çok Alışveriş Yapılan Elektronik Ticaret Web Sitesine İlişkin Bilgiler	105
Tablo 39. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	106
Tablo 40. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Toplam Etkisinin Sonuçları...	109
Tablo 41. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Direkt ve Dolaylı Etkisinin Sonuçları	110
Tablo 42. Araştırmanın Nihai Düzenleyici Analiz Uyum İyiliği Değerleri	113
Tablo 43. Elektronik Hizmet Ortamı Boyutlarının Marka Değeri Boyutları Üzerine Direkt ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişiminin Düzenleyici Etki Sonuçları	113
Tablo 44. İnternet Alışverişinde Kullanılan Cihaz ile Marka Değerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	115
Tablo 45. Cinsiyet ile Marka Değerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	115
Tablo 46. Medeni Durum ile Marka Değerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları ...	116
Tablo 47. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	117
Tablo 48. Tüketicilerin Aylık İnternet Alışveriş Harcaması ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	118
Tablo 49. İnternet Alışveriş Kategorisi ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	119
Tablo 50. Elektronik Ticaret Web Sitesi ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	120
Tablo 51. Yaş Grupları ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	121
Tablo 52. Meslek ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	122
Tablo 53. Öğrenim Durumu ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	123
Tablo 54. Ortalama Aylık Gelir ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	124
Tablo 55. Aile Büyüklüğü ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları	125
Tablo 56. Hipotez Sonuçları	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (%).....	12
Şekil 2. 2019 Yılında Küresel Elektronik Ticaret Pazarının Genel Boyutu ve Büyümesine İlişkin Bakış Açıları (Dolar).....	15
Şekil 3. 2019 Yılında Dünyada Tüketici Elektronik Ticaret Kategorisinde Harcanan Toplam Miktarda Büyüme Oranı	16
Şekil 4. Elektronik Ticaret Ekosistemi	18
Şekil 5. Tahminlenen Pazar Kapsamı	18
Şekil 6. 2015-2019 Yılları Arası Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)	19
Şekil 7. 2018 ve 2019 Yılları Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)	20
Şekil 8. 2018 ve 2019 Yılları Türkiye’de Elektronik Ticaret Kategori Payları ve Site Sayıları	20
Şekil 9. 2019 Yılı Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü-Kategoriler (Mobil+Bilgisayar).....	21
Şekil 10. Elektronik Hizmet Ortamının Boyutları	25
Şekil 11. Marka Değeri	36
Şekil 12. Araştırmanın Aracı Modeli-I	65
Şekil 13. Araştırmanın Düzenleyici Modeli-II.....	66
Şekil 14. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Birinci Aşama Sonuçları	84
Şekil 15. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-İkinci Aşama Sonuçları	85
Şekil 16. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Üçüncü Aşama Sonuçları	86
Şekil 17. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Dördüncü Aşama Sonuçları	87
Şekil 18. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Beşinci Aşama Sonuçları	88

Şekil 19. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Altıncı Aşama Sonuçları	89
Şekil 20. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Yedinci Aşama Sonuçları	90
Şekil 21. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Sekizinci Aşama Sonuçları	91
Şekil 22. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Şekil 23. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Birinci Aşama Sonuçları	94
Şekil 24. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-İkinci Aşama Sonuçları	95
Şekil 25. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Üçüncü Aşama Sonuçları	96
Şekil 26. Araştırmanın Aracı Nihai Modeli-I	97
Şekil 27. Araştırmanın Düzenleyici Nihai Modeli-II.....	98
Şekil 28. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Toplam Etkisinin Sonuçları.....	109
Şekil 29. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisinin Sonuçları	110
Şekil 30. Düzenleyici Model.....	111
Şekil 31. Araştırmanın Nihai Düzenleyici Analiz Sonuçları	112

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 2019 Yılı Elektronik Ticaret Karşılaştırması (%).....	14
Grafik 2. 2019 Yılında Ülke Bazında Her Elektronik Ticaret Kullanıcısı Tarafından B2C Harcanan Ortalama Tutar (Dolar).....	15
Grafik 3. Yeni Bir Markayı Keşif Kaynakları	17



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
ABD	Amerika Birleşik Devletleri	AMOS	Analysis of Moment Structures
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi	AVE	Average Variance Extracted
AK	Algılanan Kalite	B2B	Business-to-Business
AUSE	Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü	B2C	Business-to-Consumer
BUÖE	Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim	CFI	Comparative Fit Index
Dİ	Düzen ve İşlevsellik	CR	Composite Reliability
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi	C2B	Consumer-to-Business
EAAİ	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	C2C	Consumer-to-Consumer
EC	Estetik Cazibe	EDI	Electronic Data Interchange
ED	Eğlence Değeri	GFI	Goodness of Fit Index
EHO	Elektronik Hizmet Ortamı	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
FG	Finansal Güvenlik	NFI	Normed Fit Index
GCTÖ	Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü	RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
K	Kullanılabilirlik	SNS	Social Network Service
KOBİ	Küçük ve orta ölçekli işletmeler	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
MÇ	Marka Çağrışımları	SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual
MD	Marka Değeri	TLI	The Tucker-Lewis Coefficient
MF	Marka Farkındalığı		
MFÇ	Marka Farkındalığı/ Çağrışımları		
MS	Marka Sadakati		
SH	Standart Hata		
SS	Standart Sapma		
TÜBİSAD	Bilişim Sanayicileri Derneği		

TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği		
TTMD	Tüketici Temelli Marka Değeri		
vb.	Ve benzeri		
vd.	Ve diğerleri		
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi		



GİRİŞ

Küreselleşen ve modernleşen dünyamızda işletmeler mal ve hizmetleri tüketicilere hızlı şekilde, düşük maliyetli sunarak daha çok tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler ise bulunduğu yerden daha kısa sürede karşılaştırma yaparak en iyi ürünü ve hizmeti satın almak istemektedir. Bu yüzden ticaret anlayışı giderek gelenekselden dijitalleşmeye doğru yönelmektedir.

Dünya’da ve Türkiye’de belli dönemlerde elektronik ticaretle ilgili raporlar hazırlanmaktadır. Worldef (2020) elektronik ticaretin topluma ve ekonomiye olumlu katkılarının olmasından, elektronik ticaretin devletler tarafından desteklendiği ve internetin yaygınlaşmasından dolayı elektronik ticaretin dünyada son on yılda on kat büyüdüğünü belirtmiştir. Datareportal (2020) 2019 yılında küresel tüketici (B2C) elektronik ticaretin toplam değerinin 3,43 trilyon dolar olduğunu açıklamıştır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) (2020) ise 2015-2019 yılları arasında çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı gelişmiş olan ülkelerde %7,9’dan %12,3’e, gelişmekte olan ülkelerde ise %3,3’ten %6,7’ye çıktığını belirtmiştir. Aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde bu pay oranı beş yılda %100’ün üzerinde artmıştır. Çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payı incelendiğinde oran gelişmiş ülkelere İngiltere %18,3 ve ABD %15,2, gelişmekte olan ülkelere Polonya %7,8, Brezilya %7,6 ve Rusya %7,2’dir. Türkiye’de ise bu durum gelişmiş olan ülkelere oldukça uzak, gelişmekte olan ülkelere oldukça yakındır. Türkiye’de 2018 ve 2019 yıllarında elektronik ticaret pazarı 59,9 Milyar TL’den 83,1 Milyar TL’ye ulaşarak %39 büyümüştür, 2019 yılı sektör büyüklüğünün %54’ü perakende, %46’sı da perakende dışıdır.

İşletmelerin mal ve hizmetlerini elektronik ortamlarda tüketicilere sunması ve tüketicilerin de elektronik ortamda işlem yapabilmesi için internet, web, bilgisayar ya da mobil cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır. Mal ve hizmetlerin tüketiciyle bulunduğu elektronik hizmet ortamları ticaretin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Web sitesinin görselliği, tasarımı, kullanılabilirliği, ödeme kolaylığı, algılanan güvenilirliği vb. özellikler tüketiciye sunulan mal ve hizmeti önemli derecede etkileyebilmektedir.

Tüketiciler mal ve hizmet satın alırken zamanı daha iyi kullanabilmek için genellikle markalı ürünlere yönelebilmektedirler. Marka, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetle ilgili satın alınan markaya karşı güven, kalite vb. duyguların oluşmasını sağlar. Bu oluşan duygular markaya karşı tüketicinin zihninde kalite algısı, farkındalık, sadakat, çağrışım vb. markanın değerini oluşturur. Bunlar tüketici temelli marka değerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemini kullanan Brand Finance 2021 yılının en güçlü 500 küresel markaları arasında Amazon, Tmall gibi elektronik ticaret perakende markaları dikkat çekmektedir.

Elektronik ticaret sektöründe markalaşan web sitelerinden tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmeti bir başka kişi/kişiler/kuruluş/kuruluşlara tavsiye edebilir ya da şikâyetini iletebilir. Tüketici bu durumu, mal ve hizmeti satın aldığı markanın müşteri yorumları kısmında, sosyal paylaşım sitelerinde, bloglar vb. platformlarda paylaşarak diğer tüketicilere ulaşmasını sağlayabilir. Bu durum markanın olumlu ya da olumsuz yönde satışlarını ve değerini etkilemektedir.

Günümüzde markaların değerini etkileyebilecek olan elektronik hizmet ortamının önemi giderek artmaktadır. Çünkü tüketiciler farklı nedenlerden dolayı son zamanlarda elektronik hizmet ortamlarına yönelmişlerdir. Bu durum tüketicilerde elektronik hizmet ortamları hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerin oluşmasına yol açmıştır. Bu araştırmanın amacı elektronik hizmet ortamının markanın değerinde ne derecede etkisinin olduğunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değerini nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu yüzden elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisi açısından araştırma önem taşımaktadır.

Bu çalışmada da elektronik ağızdan ağıza iletişimin, elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine etkisinde aracı ve düzenleyici rolünü, ayrıca elektronik hizmet ortamının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka değerine, elektronik ağızdan ağıza iletişimin de marka değerine etkisini belirlemeyi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma dört bölüm olarak planlanmıştır. Birinci ve ikinci bölümde kavramsal çerçeve oluşturulmuş, üçüncü bölümde literatür incelemesi yapılmış, dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, modelleri, değişkenleri, yöntemi ve bulguları verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, çeşitleri, araçları ile avantajları ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Ayrıca, Dünya’da ve

Türkiye’deki elektronik ticaretin durumu hakkında bilgi verilmiş, elektronik hizmet ortamı ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. İkinci bölümde marka değeri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları ile marka değerinin boyutları detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde literatür elektronik hizmet ortamı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka değeri olarak iki aşamada incelenmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın modelleri ve hipotezleri kapsamında analizler yapılmış ve araştırmanın bulguları amaç doğrultusunda açıkladıktan sonra sonuç ve değerlendirmeyeyle çalışma sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK HİZMET ORTAMI

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

İnternet ve web terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılsa da, aslında çok farklı iki kavramdır. İnternet, dünya çapında bir bilgisayar ağıdır. Web ise milyarlarca web sayfasına erişim sağlayan internetin en popüler hizmetlerinden biridir. Elektronik ticaret, işlem yapmak için internet, web ve mobil cihazlarda çalışan mobil uygulamalar ve tarayıcıların kullanımını içermektedir (Laudon ve Traver, 2018: 8). Ayrıca, elektronik ticaret, işletmelerin tedarikçileri ve müşterileriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu yeniden şekillendirmek için bilgi işlem gücü ve internet gibi teknolojileri uygulanmaktadır. Bunlar dünyanın birçok yerinde (ABD, AB ve Asya'nın çoğu) neredeyse evrenseldir ve hemen hemen her yerde yaygındır. Tüketiciler ve benzer şekilde işletmeler, ürün ve hizmet bilgilerine online olarak benzeri görülmemiş bir erişime sahiptir ve işlemleri uzaktan gerçekleştirebilir (Jeffs, 2019: 120-121). Genel olarak elektronik ticaret, internet dahil bilgisayar ağları üzerinden ürün, hizmet ve/veya bilgi satın alma, satma, aktarma veya değiş tokuş etme sürecidir. Elektronik ticaret, farklı perspektiflerden de aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Turban vd., 2008: 4):

- İş Süreci: Elektronik ağlar üzerinden iş süreçlerini tamamlayarak elektronik olarak iş yapılması ve böylece fiziksel iş süreçlerinin yerine bilginin ikame etmesi,
- Hizmet: Müşteri hizmetlerinin kalitesini iyileştirirken ve hizmet sunumunun hızını artırırken hizmet maliyetlerini düşürmek için yönetim, hükümet, firma, tüketicilerin arzusuna hitap eden bir araç,
- Öğrenme: İşletmeler dahil okullar, üniversiteler ve diğer kuruluşlarda online eğitim ve öğretim sağlayan bir araç,
- İşbirliği: Organizasyonlar arası ve kurum içi işbirliği için bir sistem,
- Toplum: Topluluk üyelerinin işlem yapmasını ve işbirliğini öğrenmesi için bir toplanma yeri sağlamasıdır.

Modern, küresel ve ekonomik ortamlarda elektronik ticaret önemli bir unsur haline gelmiştir. Elektronik ticaret; ürünleri, hizmetleri, bilgileri ve iletişimi satın almak ve satmak için başta internet olmak üzere bir bilgisayar ağının kullanılmasıdır. Ayrıca elektronik ticaret, interneti kullanan bir teknoloji uygulaması olarak da düşünülebilir. Organizasyonlarda verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek için elektronik ticaret bir araç olmanın başka bir yönünü de temsil edebilir. Bu kapsamda elektronik ticaret; teknoloji, iş ve değer açısından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Radovitsky, 2009: 9):

- Teknoloji: Ağırlıklı olarak internet tabanlı web sitelerini kullanarak ticari işlemleri otomatikleştirmek ve iyileştirmek için kullanılan teknolojinin uygulaması,
- İş: Ağırlıklı olarak internet tabanlı web sitelerinde ürün, hizmet ve bilgi satın alma ve satma yeteneği sağlamak için kullanılması,
- Değer: Mal ve hizmetlerin kalitesi ile verimliliğini arttırırken maliyetleri azaltarak internet tabanlı işlemlerde değer yaratmak için ticari müşteriler ve tüketiciler tarafından kullanılacak bir araçtır.

Farklı bir ifadeyle elektronik ticaret; veri, mal veya hizmet satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve intranetlerin kullanılmasıdır (Turban vd., 2015: 7). Bunun yanında 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda elektronik ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen online iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak yer almaktadır (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014). Elektronik ticaret ya da e-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı ya da teslimi olarak da ifade edilmektedir. Bir elektronik ticaret işlemi, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu ya da özel kuruluşlar arasında olabilir (World Trade Organization, 2017).

Elektronik ticaret; birçok faaliyeti, organizasyonel birimi ve teknolojiyi içeren çok çeşitli bir alanı kapsamaktadır. Bu çerçevede birçok elektronik ticaret uygulaması olup, uygulamaları gerçekleştirmek için şirketlerin doğru bilgiye, altyapıya ve destek hizmetlerine ihtiyacı bulunmaktadır. Elektronik ticaret uygulamaları, altyapı ve beş destek alanıyla desteklenmektedir. Altyapı, elektronik ticarete kullanılan donanım, yazılım ve ağları ifade ederken insanlar, kamu politikası, pazarlama ve reklamcılık,

destek hizmetleri ve iş ortaklıkları elektronik ticaret uygulamalarının beş destek alanını ifade etmektedir. Belirtilen ifadeler aşağıda açıklanmıştır (Turban vd., 2015: 9-10):

- İnsanlar: Satıcılar, alıcılar, aracılar, bilgi sistemleri ve teknoloji uzmanları, diğer çalışanlar ve diğer katılımcılardır.
- Kamu Politikası: Gizlilik koruması ve vergilendirme gibi hükümetler tarafından belirlenen yasal ve diğer politika ve düzenleme sorunlarını kapsamaktadır. Teknik standartlar ve uyumluluk dahildir.
- Pazarlama ve Reklamcılık: Genellikle elektronik ticarete de işletmeler pazarlama ve reklam desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu, özellikle tüketiciler ve işletmelerin birbirlerini tanımadıkları işletmeden tüketiciye online işlemlerde önemlidir.
- Destek Hizmetleri: Elektronik ticareti desteklemek için birçok hizmete ihtiyaç vardır. Bunlar, içerik oluşturmada ödemelere ve sipariş teslimatına kadar uzanmaktadır.
- İş Ortaklıkları: Elektronik ticarete ortak girişimler, değişimler ve çeşitli türlerdeki iş ortaklıkları yaygındır. Bunlar, tedarik zinciri boyunca sık sık meydana gelir. Bir şirket ile tedarikçileri, müşterileri ve diğer ortakları arasındaki etkileşimler gibi.

Kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsayan elektronik ticaretin kapsamı aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 306-307):

- Fiziksel ve sayısal içerikli malların alım ve satım işlemleri,
- Doğrudan her türlü ürünün tüketiciye pazarlanması,
- Bilgilendirme, reklam ve tanıtımın yapılması,
- Ticari kuruluşlar arası işlem ve sözleşme yapılması,
- Satış sonrası destek verilmesi,
- Elektronik ihale işlemleri,
- Elektronik bankacılık işlemleri,
- Ortak üretim ve tasarımın yapılması,
- Ticari kayıtların takip edilmesi ve tutulması,
- Sayısal içerikli malların sevkiyat işlemleri,
- Kamu ve özel sektör elektronik hizmetlerinin kullanılması.

1.2. Elektronik Ticaretin Çeşitleri

Elektronik ticaret çeşitleri literatürde birçok farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Turban ve diğerleri (2015), Laudon ve Traver (2018) ile TÜSİAD (2019) ve TÜBİSAD (2019) raporlarında öne çıkan elektronik ticaretin başlıca dört çeşidi aşağıda yer almaktadır.

İşletmeden Tüketiciciye (Business-to-Consumer B2C): En yaygın elektronik ticaret türü olan B2C, online işletmelerin bireysel tüketicilere ulaşmaya çalıştığı işletmeden tüketiciciye elektronik ticarettir. B2C elektronik ticaret; perakende ürün alımlarını, seyahat ve diğer hizmet türleri ile online içeriği kapsamaktadır (Laudon ve Traver. 2018: 22). Kısaca B2C elektronik ticaret, işletmelerden bireysel tüketiciler için ürün ya da hizmetlerin perakende işlemleridir (Turban vd., 2015: 10-11).

İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business B2B): B2B, kuruluşlar arasında ve içindeki işlemleri ifade eder. Günümüzde elektronik ticaretin yaklaşık %85'i B2B'dir. Dell şirketi, parçalarının çoğunu elektronik ticaret yoluyla satın alır ve ürünlerini elektronik ticareti kullanarak işletmelere (B2B) ve tüketicilere (B2C) satmaktadır. Dell'in toptan satış işleminin tamamını B2B oluşturur (Turban vd., 2015: 10).

Tüketiciden Tüketiciciye (Consumer-to-Consumer C2C): C2C, iki tüketicinin birbirine ürün sattığı ya da birbirinden ürün satın aldığı yerdir. Genellikle ürünler; kullanılmış eşyalar, koleksiyoncuların pul, bozuk para veya antika gibi eşyalarından oluşur. Satıcı tüketici, ürünün açıklaması ve beklenen fiyatını komisyoncu olarak hareket eden bir şirketin ana web sitesinde yayınlamaktadır. Bu siteye giriş yapan alıcı tüketici satış için önerilen ürünle ilgilenir. Daha sonra alıcı tüketici ürünü satın almayı teklif eder ve bir fiyat teklifinde bulunabilir. Fiyat, iki taraf arasında e-posta yoluyla mesaj alışverişinde bulunarak karşılıklı olarak belirlenir. Komisyoncu şirket daha sonra ürünün ödemesi için alıcı ve satıcı tüketiciden hizmetleri dolayısıyla bir ücret tahsili yapar. Bu elektronik ticaretin en büyük avantajı, internetin uzak yerlerde bulunan iki tüketicinin bir aracı kurumun web adresini kullanarak bir araya getirip, alım-satım yapmasını sağlamasıdır (Rajaraman, 2010: 6).

Tüketiciden İşletmeye (Consumer-to-Business C2B): C2B modeli, en yeni elektronik ticaret iş modelidir. Bu modelde, bireysel tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almaya hazır olan işletmelere satmayı teklif eder. C2B elektronik ticaretinin bazı

örnekleri şunlardır; bloglarında reklam alanı veren bir blog yazarı, pazarlama kampanyaları için kuruluşlara stok görüntüleri sunan bir fotoğrafçı, anket siteleri aracılığıyla anketlere katılan bireyler vb (Rahmaoui, 2020: 106).

1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları; telefon, TV, faks, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak çoğu zaman elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak ele alınmakta ve tartışılmaktadır (Mucuk, 2017: 248).

Genel olarak elektronik ticaret; işletmeler, hane halkı, bireyler ya da özel kuruluşlar arasında mal ya da hizmetlerin internet ya da diğer bilgisayar ağlarıyla gerçekleştirilen elektronik işlemlerle satışı ya da satın alınmasıdır. Bu kapsamda elektronik ticaret işlemleri şunlardır; finansal yatırımlar için hisse satın alma; konaklama ve seyahat için rezervasyonların onaylanması; piyangolara ve bahislere katılma; internetten bilgi hizmetleri için ödeme yapma; online müzayedeler yoluyla satın alma vb (EUROSTAT, 2020). Web, extranet ya da elektronik veri değişimi üzerinden verilen siparişler sisteme dahil edilir ve tür olarak sipariş verme yöntemiyle tanımlanır. Telefon görüşmeleri, faks ya da manuel olarak yazılan ve e-posta yoluyla yapılan siparişler hariç tutulur (OECD, 2020).

Bu çerçevede elektronik ticaret araçlarından olan televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi, internet, extranet ve intranet aşağıda açıklanmıştır:

Televizyon: Görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olan televizyon, insanlar üzerinde kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve tek yönlü bir iletişim aracı olan analog televizyonlar, alışverişe özendirici bir niteliğe sahiptir. Dijital yaşamın ürünü olan dijital televizyonlar ise yayın sistemleri yepyeni ve interaktif bir ticaret modeli sunmaktadır (Yıldız, 2011: 49).

Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri: Elektronik ödeme; elektronik ödeme yöntemiyle değer borçludan alacaklıya transferidir. Elektronik ödeme hizmetleri, müşterilerin banka hesapları ve işlemlerine uzaktan erişmesi ve yönetmesine olanak tanıyan web tabanlı kullanıcı ara yüzleridir. Uluslararası Ödemeler Bankası ve Avrupa Merkez Bankası'ndan alınan Uluslararası Bankacılık İstatistikleri, günlük

alışverişlerin ödemesinde kullanılan popüler ödeme araçlarının para, çek, banka kartları ve kredi kartlarını içerdiğini göstermektedir. Genel olarak, elektronik ödeme sistemleri beş kategoriye ayrılabilir. Bunlar: Elektronik para, ön ödemeli kart, kredi kartları, banka kartları ve elektronik çeklerdir (Kim vd., 2010: 85).

Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI): EDI ilk olarak 1970'lerin ortalarında ortaya çıkmış ve 1980'lerde geliştirilmiştir. EDI, Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (AUSE X12 standartları) ve Birleşmiş Milletler (EDIFACT standartları) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından geliştirilen teknik standartları kullanarak bilgisayarlar arasında belge alışverişi için geniş tanımlanmış bir iletişim protokolüdür. EDI satın alma siparişleri, sevkiyat belgeleri, fiyat listeleri, ödemeler ve müşteri verileri gibi belgelerin manuel olarak değiş tokuşunda bulunan maliyeti, gecikmeleri ve hataları azaltmak için geliştirilmiştir. Yapılandırılmamış bir mesajdan EDI farklıdır. Çünkü mesajları, işlem tarihi, satın alınan ürün, miktar, gönderenin adı, adresi ve alıcının adı gibi ticari bir işlemdeki önemli bilgilerin her biri için ayrı alanlarla düzenlenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve endüstriyel dünyanın büyük bir kısmındaki her büyük endüstri, o endüstri için elektronik belgelerin yapısı ve bilgi alanlarını tanımlayan EDI endüstri komitelerine sahiptir (Laudon ve Traver, 2018: 783).

İnternet: Elektronik ticaret işlemlerinin tüm aşamalarının üzerinde gerçekleştirebildiği tek ve etkin araç internettir. Bir ürün ve/veya hizmetin üretim, reklam, satın alma, ödeme ve teslimat aşamaları internet aracılığıyla yapılabilmektedir. İnternette ses, görüntü ve yazılı metinlerin interaktif bir biçimde hızlı iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmaması, düşük maliyetle çalışılabilmesi vb. olanaklar elektronik ticaret kavramını ön plana çıkarmıştır. Söz konusu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamakta ve internet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır (Altınok, 2008: 45-46).

Extranet: İşletme ve kurumların birbirleriyle ilişkili olarak çalışan kendi iş ortakları olarak adlandırılabilen tedarik zinciri (işletmenin kendisi, tedarikçileri ile bayi ve diğer dağıtıcıları) arasında kullanılan ağ teknolojisi olarak ifade edilir (Mucuk, 2017: 252).

Intranet: İnternette bir web sitesine herkes girebilirken, bir kişi/kuruluş tarafından oluşturulan web ortamında intranete sadece izin verilenler, sahip oldukları kullanıcı adı ve şifrelerini yazarak girebilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 314).

İntranet dışarıdan erişime kapalı bir ağ olup, işletme birimleri ve personelinin birbirleriyle iletişimde kullanılmaktadır (Mucuk, 2017: 252).

1.4. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin birçok avantajının bulunmasının yanısıra bazı dezavantajları da mevcuttur. Bu avantaj ile dezavantajlar, işletme ve tüketiciler açısından ikiye ayrılmakta olup, aşağıda yer almaktadır.

1.4.1. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekildedir (Turban vd., 2015: 25; Kütz, 2016: 28):

Avantajları

- Küresel erişim,
- Müşteri ile hızlı iletişim,
- Küresel görünürlük sayesinde yeni müşteri potansiyeli,
- Maliyeti azaltma,
- Problem çözmeyi kolaylaştırma,
- Tedarik zinciri iyileştirmeleri,
- İşletmenin 7/24 açık olması,
- Özelleştirme/Kişileştirme,
- Yenilik yapma ve yeni iş modelleri kullanma yeteneği,
- Daha düşük iletişim maliyetleri,
- Verimli tedarik sağlama,
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve ilişkileri,
- Daha iyi müşteri hizmetleri sunulabilme,
- Rekabet için KOBİ'lere yardım etme,
- Daha düşük stok bulundurma,
- Dijitalleştirilebilir ürün dağıtımının daha düşük maliyeti,
- Rekabet avantajı sağlama,
- Marjları kaldıran (geleneksel) aracılardan olmaması.

Dezavantajları

- Daha yüksek lojistik maliyet,
- Müşterilerin anonimliği (hedefli reklamlar nasıl yapılır?).

1.4.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Tüketiciler açısından elektronik ticaretin belli başlı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Bhusry, 2005: 15; Solomon, 2006: 319; Turban vd., 2008: 25; Kütz, 2016: 28):

- 7/24 alışveriş yapma,
- Bekleme kuyruğu olmaması (ağ varsa ve yazılım uygun şekilde tasarlanmışsa),
- Seyahatin daha az olması (evden çıkmak, arabaya yakıt ikmali yapmak veya metro bileti almak, park yeri aramak vb. zorunda olmama),
- Herhangi bir konumdan saniyeler içinde ilgili bilgileri alabilme,
- Daha rekabetçi fiyatlar ve artan fiyat karşılaştırma yetenekleri,
- Daha fazla ürün/hizmetlere ulaşma,
- Kişiyi özel ürün/hizmetler sunulması,
- Hızlı teslimat,
- Bilgi kullanılabilirliği,
- Sanal müzayedelere katılma,
- Benzersiz öğeler bulma,
- Elektronik sosyalleşme sağlama.

Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı dezavantajlar ise şunlardır (Solomon, 2006: 319; Kütz, 2016: 28):

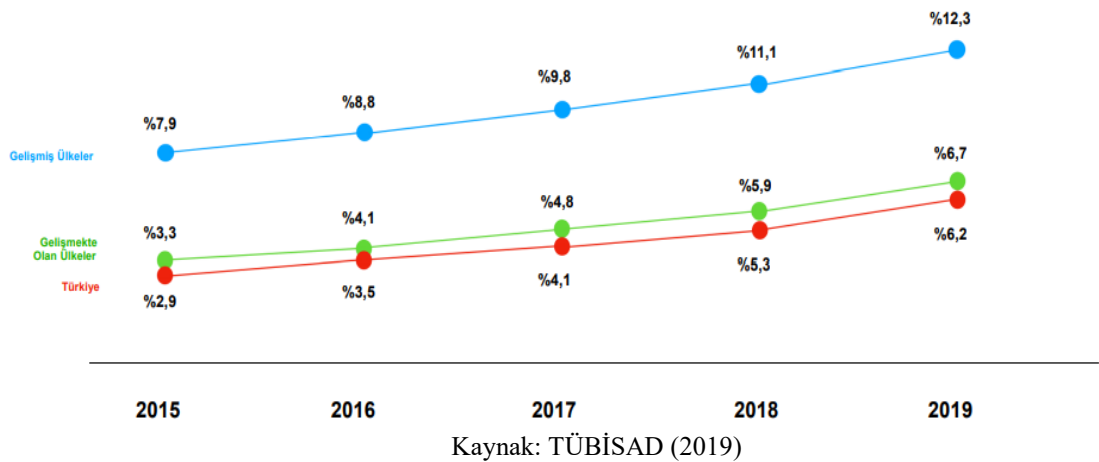
- Güvenlik riskleri,
 - Veri hırsızlığı (Hesap ya da kredi kartı numarasının çalınması gibi),
 - Kimlik hırsızlığı (adınız ya da kullanıcı kimliğiniz altında hareket etmek),
 - Kötüye kullanma (üçüncü şahıs sizin kimliğinizle mal sipariş etmesi, onları teslim ettirip ve bunun bedelini biz ödemek zorunda kalmamız gibi),
- Suç,
 - Sahte firma,

- Dolandırıcılık (Siparişin onaylanıp ücretin ödenmesine rağmen malların teslim edilmemesi vb.),
- Ürünlere dokunamama,
- Bilgisayar monitörlerinde gerçek renklerin yansıtılamaması,
- Sipariş vermek ve iade etmenin pahalı olması,
- İnsan ilişkilerinin büyük zarar görmesi,
- Belirsiz yasal durum (bir şeyler ters giderse, satıcıyı suçlayabilir miyiz?).

1.5. Dünyada Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin topluma ve ekonomiye katkılarının olmasından dolayı devletler tarafından desteklenmesi ve internetin yaygınlaşması elektronik ticaretin dünyada son on yılda on kat büyümesini sağlamıştır. 2019 yılında dünyada internet yayılım/kullanım oranları; Avrupa’da %85, Kuzey Amerika’da %84, Orta Doğu’da %78, Asya ve Okyanusya’da ise %53’tür. Elektronik ticaret satışları ise şu şekildedir: Asya ve Okyanusya %44, Kuzey Amerika %26, Avrupa %22, Orta Doğu %4, Güney Amerika %2, Afrika bölgeleri %1 (Worldef, 2020). Yıllar bazında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin online perakendesinin toplam perakende içindeki payı aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 1. Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (%)



2015-2019 yılları arası online perakendenin toplam perakende içindeki payı gelişmiş olan ülkelerde %7,9’dan %12,3’e, gelişmekte olan ülkelerde ise %3,3’ten

%6,7'ye çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde bu pay oranı beş yılda %100'ün üzerinde artış göstermiştir. Türkiye'nin durumuna bakıldığında ise gelişmiş olan ülkelere oldukça uzak, gelişmekte olan ülkelere de çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2019 Yılı Elektronik Ticaret Karşılaştırması

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
İngiltere	%18,3	%40,2	%101,1	%81	%50	\$46,8K	66,8 mn
ABD	15,2	34,3	149,6	77	49	65,1	329,2
Almanya	11,7	41,7	85,0	82	34	53,5	82,9
Fransa	9,8	43,6	90,7	73	31	47,2	64,8
Japonya	9,1	32,0	176,6	69	38	45,5	126,1
İspanya	5,4	32,3	101,3	74	45	41,5	46,6
Çin	28,2	32,6	109,8	83	83	19,5	1.400,1
Polonya	7,8	19,7	111,2	82	42	33,8	37,9
Hindistan	4,7	1,5	48,1	74	67	8,3	1.351,7
Brezilya	7,6	15,6	90,6	70	50	16,4	209,9
Rusya	7,2	23,5	94,7	60	36	29,6	146,7
Türkiye 2018	5,3	16,3	74,5	67	50	27,9	82,0
Türkiye 2019	6,2	17,2	76,8	68	51	28,2	83,1

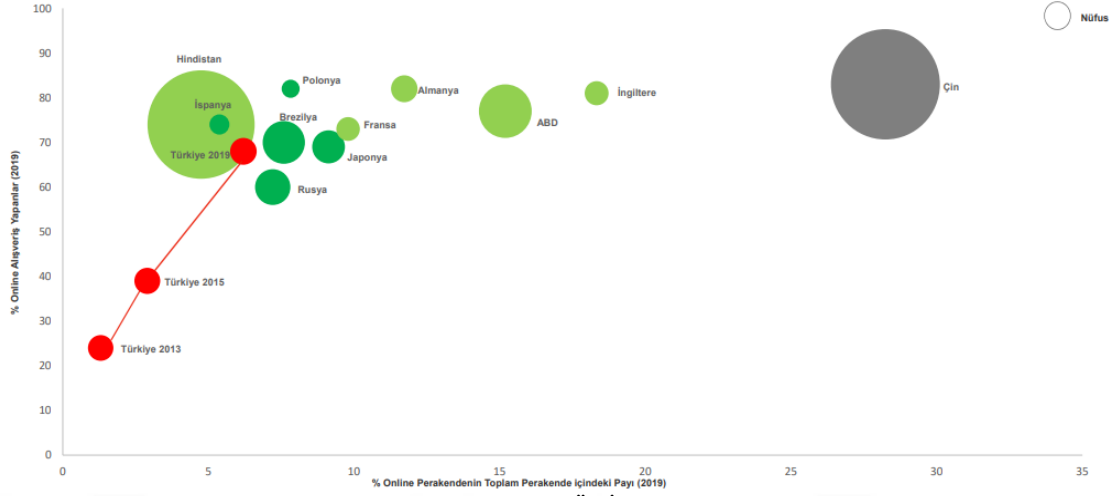
Kaynak: TÜBİSAD (2019)

*Ülke gruplamaları World Economic Situation and Prospects, 2017 klasifikasyonuna göre düzenlenmiştir. Gelişmiş ülke ortalaması ağırlığını Avrupa ülkelerinin oluşturmuş olduğu 32 ülke verisi kullanılarak hesaplanmıştır.

**Gelişmekte olan ülkeler Çin haricindeki 47 ülkeden oluşmaktadır

Gelişmiş ülkelerden İngiltere (%18,3) ve ABD (%15,2), gelişmekte olan ülkelere Polonya (%7,8), Brezilya (%7,6) ve Rusya'nın (%7,2) online perakendenin toplam perakende içindeki payı ortalamanın üzerindedir. Polonya'nın %82'si, Almanya'nın %82'si, İngiltere'nin %81'i online alışveriş yapmaktadır. Mobil alışveriş yapanlarda ise Hindistan (%67) ve Türkiye (%51) ön sıralarda yer almaktadır. Buna ilaveten mobil genişbant penetrasyonları en yüksek olan ülkeler Japonya (%176,6), ABD (%149,6), Polonya (%111,2), İspanya (%101,3) ve İngiltere (%101,1)'dir. Türkiye'nin durumuna baktığımızda online perakendenin toplam perakende içindeki payı bir önceki yıla göre %0,9 artmış ve gelişmekte olan ülkelerin ortalamasına yakın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ülkeler bazında online alışveriş yapanlar ile online perakendenin toplam perakende içindeki payı Grafik 1'de gösterilmiştir.

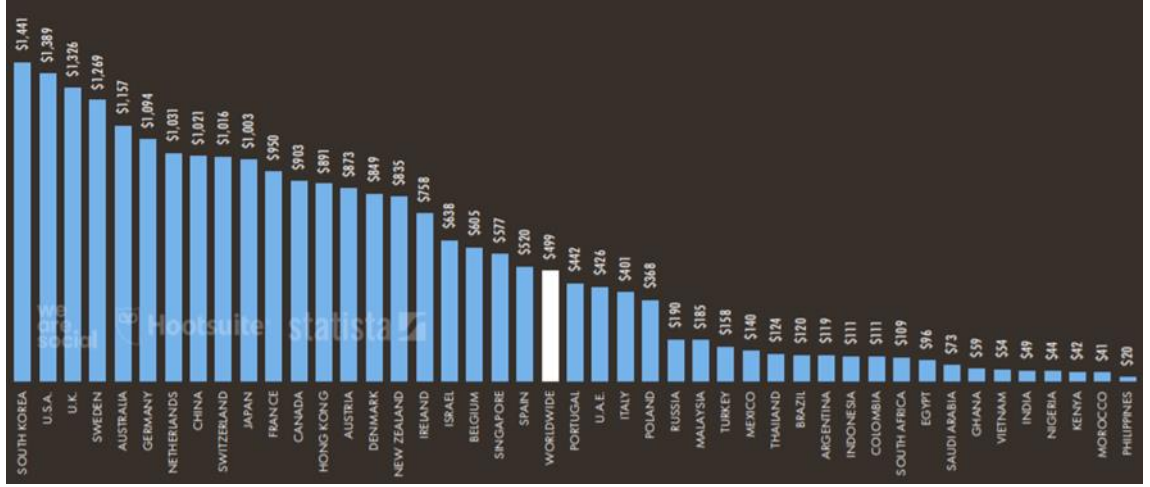
Grafik 1. 2019 Yılı Elektronik Ticaret Karşılaştırması (%)



Kaynak: TÜBİSAD (2019)

Yukarıdaki grafik, ülkeler çemberlerle ifade edilmiş ve çemberlerin küçük ya da büyük olmasını, nüfuslarının az ya da çok olması belirtmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden Çin, Tablo 1’de ortalama hesaplamalarında dahil edilmediğinden grafikte de diğer ülkelerin renklerinden farklı gösterildiği düşünülmektedir. Grafikte Çin haricinde diğer ülkelere bakıldığında en yüksek nüfusa sahip ülkelerin Hindistan ve ABD olduğu görülmektedir. İngiltere, ABD ve Almanya’nın 2019 yılında hem online alışveriş yapan tüketici sayıları hem de online perakendenin toplam perakende içindeki payları yüksektir. Ayrıca, Türkiye’nin 2013, 2015 ve 2019 yılları arası durumu incelendiğinde online alışveriş yapanların oranları ile online perakendenin toplam perakende içindeki pay oranının giderek arttığı ve özellikle 2015 yılından sonra önemli ölçüde bir artış olduğu söylenebilir.

Grafik 2. 2019 Yılında Ülke Bazında Her Elektronik Ticaret Kullanıcısı Tarafından B2C Harcanan Ortalama Tutar (Dolar)



Kaynak: Datareportal (2020)

Yukarıdaki grafikte yalnızca tüketici kategorilerinde yapılan online B2C harcamasını temsil etmektedir (moda ve güzellik, elektronik ve fiziksel medya, gıda ve içecek, mobilya ve aletler, oyuncaklar, hobiler vb.). Seyahat, konaklama ya da dijital içerik gibi, indirme/yayın hizmetleri ya da herhangi bir B2B satın alma gibi kategorilere B2C harcaması dahil edilmemiştir. 2019 yılı dünya elektronik ticaret B2C harcama ortalaması tutarı 499 dolar olup, en yüksek elektronik ticaret harcama ortalaması olan ülkeler Güney Kore (1441 dolar), ABD (1389 dolar) ve İngiltere (1326 dolar), en düşük elektronik ticaret harcama ortalaması olan ülkeler ise Filipinler (20 dolar), Fas (41 dolar) ve Kenya (42 dolar)'dır. Türkiye'nin elektronik ticaret harcama ortalaması (158 dolar), dünya elektronik ticaret harcama ortalamasının (499 dolar) yaklaşık %30'una, Güney Kore'nin ise yaklaşık %10'una tekabül etmektedir.

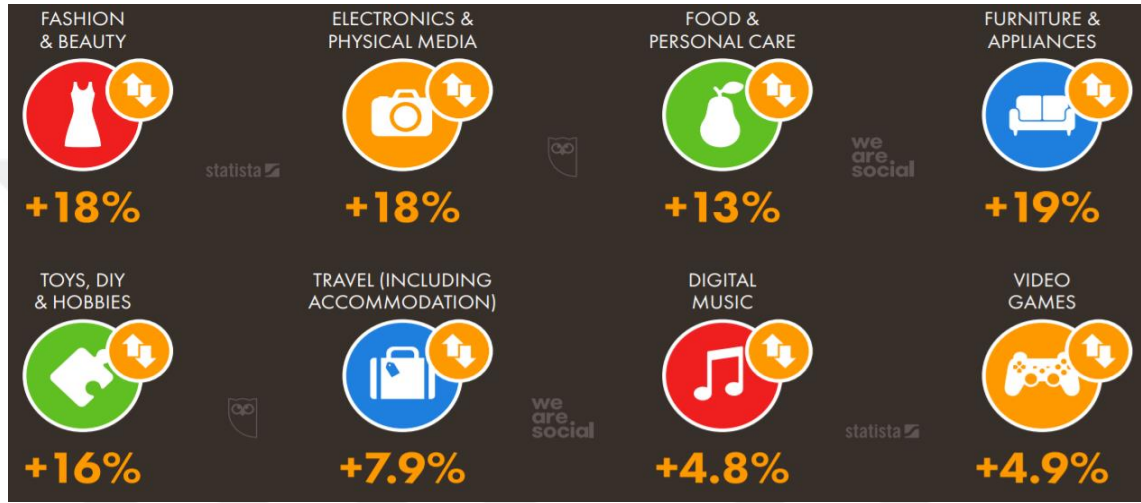
Şekil 2. 2019 Yılında Küresel Elektronik Ticaret Pazarının Genel Boyutu ve Büyümesine İlişkin Bakış Açıları (Dolar)



Kaynak: Datareportal (2020)

2019 yılında küresel B2C elektronik ticaretin toplam değeri 3,43 trilyon dolardır. Ayrıca, küresel B2C elektronik ticaret harcamasının değeri yıllık %18 artmış ve elektronik ticaret harcaması küresel toplam perakende harcamasının %16'sını oluşturmaktadır. B2C tüketici başına dünya yıllık online harcama ortalaması 2594 dolar, küresel B2C elektronik ticaret işlem değerinin mobil payı ise %50'dir.

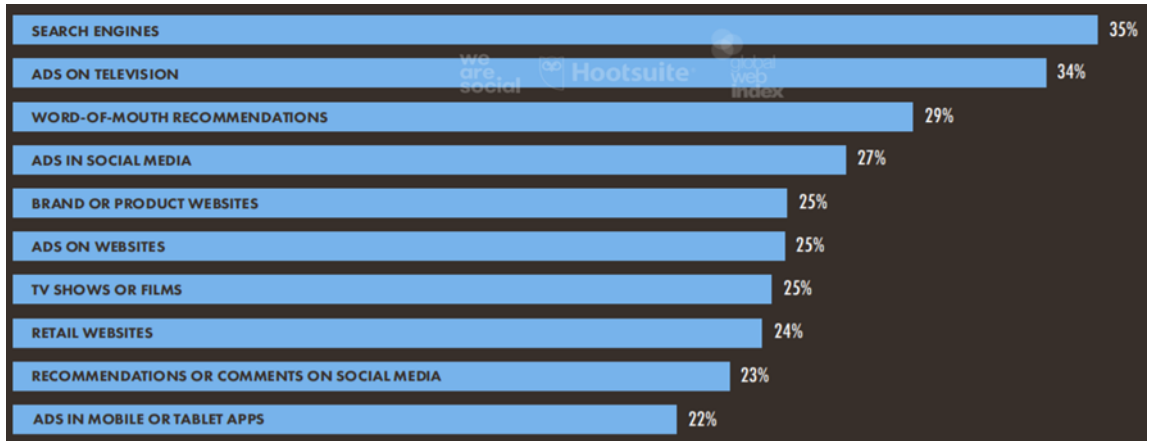
Şekil 3. 2019 Yılında Dünyada Tüketici Elektronik Ticaret Kategorisinde Harcanan Toplam Miktarda Büyüme Oranı



Kaynak: Datareportal (2020)

Sektörler açısından baktığımızda, dünyada 2019 yılı elektronik ticarete en çok büyüyen kategoriler Mobilya&Aletler (%19), Moda&Güzellik (%18) ile Elektronik&Fiziksel Medya (%18) olurken en az büyüyen kategoriler ise Dijital Müzik (%4,8) ve Video Oyunları (%4,9) olmuştur. Mobilya&Aletler, Moda&Güzellik ile Elektronik&Fiziksel Medya kategorilerinin elektronik ticarete toplamda %55 büyümesi dikkat çekmektedir. Bunun yanında Gıda&Kişisel Bakım kategorisinin %13 büyüyerek kategoriler arasında 5. sırada yer aldığı görülmektedir. Tüketicilerin yeni bir markayı keşif kaynakları Grafik 3'te yer almaktadır.

Grafik 3. Yeni Bir Markayı Keşif Kaynakları



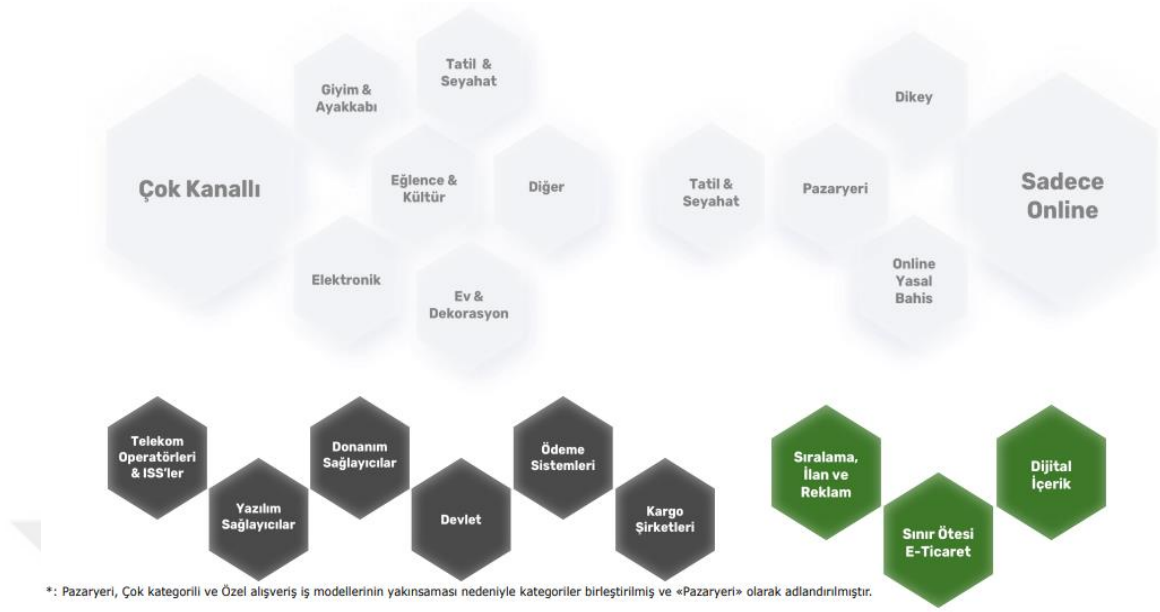
Kaynak: Datareportal (2020)

Grafik-3'te her ortamda ya da aktivitede yeni markaları ve ürünleri keşfedeceği söylenen 16-64 yaş arası internet kullanıcılarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının %35'i arama motorları, %34'ü televizyonlardaki reklamlar, %29'u ise ağızdan ağıza tavsiyelerle yeni markaları ve ürünleri keşfettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, internet kullanıcıların %22'si de mobil ya da tablet uygulamaları reklamlarından yeni markaları ve ürünleri keşfettiklerini belirtmişlerdir.

1.6. Türkiye'de Elektronik Ticaret

TÜBİSAD elektronik ticareti şu şekilde tanımlamıştır: Ürün ya da servis siparişi online kanaldan (telefon, faks, çağrı merkezi, e-mail vb. aracı kanallar ile yapılan işlemler hariç) verilmekte, ürün ya da servis teslimatı ve ödemenin online ya da çevrimdışı yapılabilir. Bu tanım itibarıyla çağrı merkezi üzerinden verilen siparişler, işletmelerin bayileri/şubeleri ile aralarındaki sanal POS üzerinden ödemesi yapılan işlemler, yüz yüze alışveriş olmasına rağmen sanal POS üzerinden yapılan işlemler kapsam dışı olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de fiziksel varlığı bulunan perakendecilerin elektronik ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye (B2C) ve sosyal medya kanalları üzerinden yapılan satışlar hariç tüketiciden tüketiciye (C2C) kapsamındadır. Ancak, aylık ziyaret sayısı 15.000'nin altındaki siteler de kapsama dahil edilmemiştir (TÜBİSAD, 2019).

Şekil 4. Elektronik Ticaret Ekosistemi



Kaynak: TÜBİSAD (2019)

Elektronik ticaret ekosistemi başta çok kanallı ve sadece online kategoriler olmak üzere Telekom Operatörleri&ISS'ler, Yazılım Sağlayıcılar, Donanım Sağlayıcılar, Devlet, Ödeme Sistemleri, Kargo Şirketleri, Sıralama-İlan ve Reklam, Sınır Ötesi E-Ticaret ve Dijital İçerikten oluşmaktadır. Çok kanallı ve sadece online kategorilerin bir çok alt kategorileri bulunmakta olup, tahminlenen pazar kapsamı aşağıdaki şekilde verilmiştir.

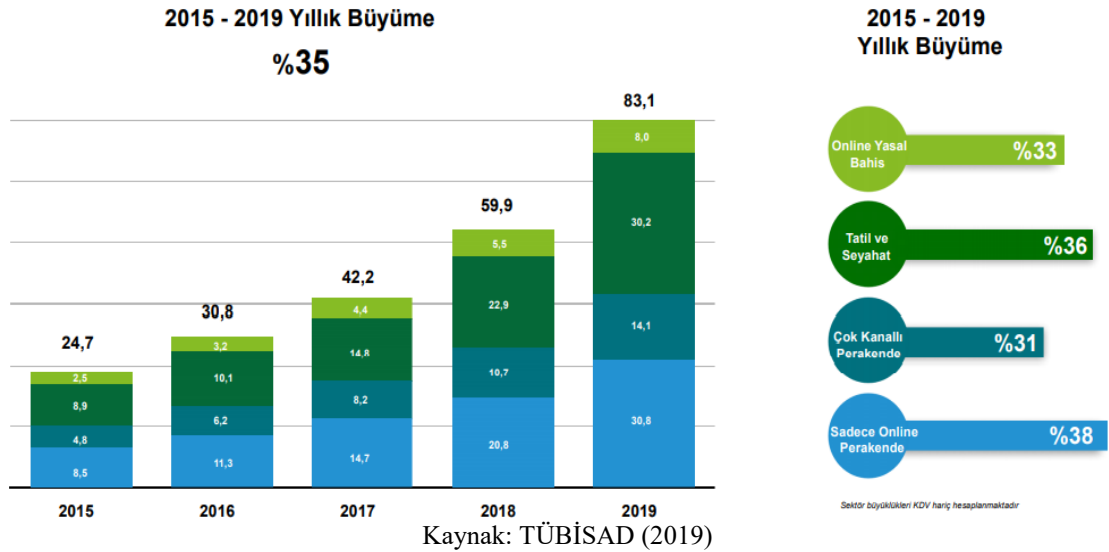
Şekil 5. Tahminlenen Pazar Kapsamı



Kaynak: TÜBİSAD (2019)

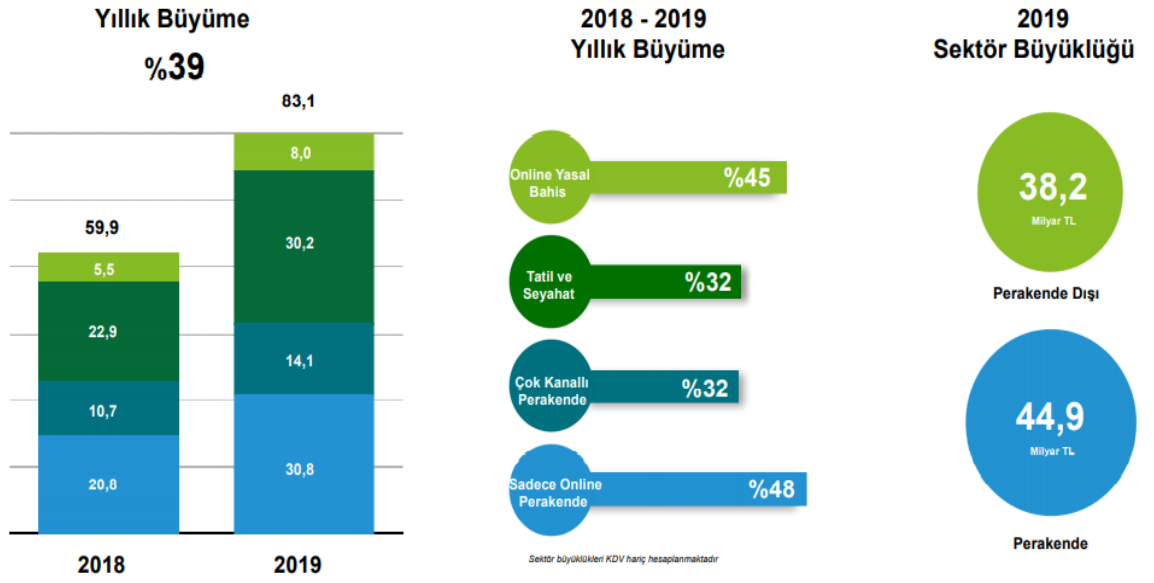
Çok kanallı kategoride Giyim&Ayakkabı (Colin's, Defacto, Flo vb.), Tatil&Seyahat (THY, ETS Tur, Hilton vb.), Eğlence&Kültür (Biletix, D&R vb.), Elektronik (MediaMarkt, Teknosa vb.), Ev&Dekorasyon (Evkur, Ikea, Koçtaş vb.) ve Diğer (Watsons, Domino's, Migros vb.) alt kategorileri bulunmaktadır. Sadece online kategoride ise Pazaryeri (Gittigidiyor, n11 vb.), Dikey (Babil, Kitapyurdu vb.), Tatil&Seyahat (Neredekal, Tatilsepeti vb.) ve Online Yasal Bahis (Bilyoner, Misli, Nesine vb.) alt kategorileri yer almaktadır. Çok kanallı kategoride bulunan işletmeler/markalar online ve yüz yüze şekilde, sadece online kategorideki işletmeler/markalar da online olarak mal ve hizmetlerini tüketicilere sunmaktadır. Bu kategoriler kapsamında 2015-2019 yılları arası Türkiye'deki elektronik ticaret pazar büyüklüğü Şekil-6'da gösterilmiştir.

Şekil 6. 2015-2019 Yılları Arası Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



Türkiye'nin 2015 yılında elektronik ticaret pazar büyüklüğünün (24,7 Milyar TL) %70'i, 2019 yılında elektronik ticaret pazar büyüklüğünün (83,1 Milyar TL) %73'ü Tatil ve Seyahat ile Sadece Online Perakende kategorilerinden meydana gelmektedir. Son beş yılda elektronik ticaret pazarı %35, Sadece Online Perakende %38, Tatil ve Seyahat %36 büyümüştür. Buna ilaveten 2018 yılında elektronik ticaret pazarı %42, Tatil ve Seyahat %55, 2019 yılında Sadece Online Perakende %48 artış göstermiştir.

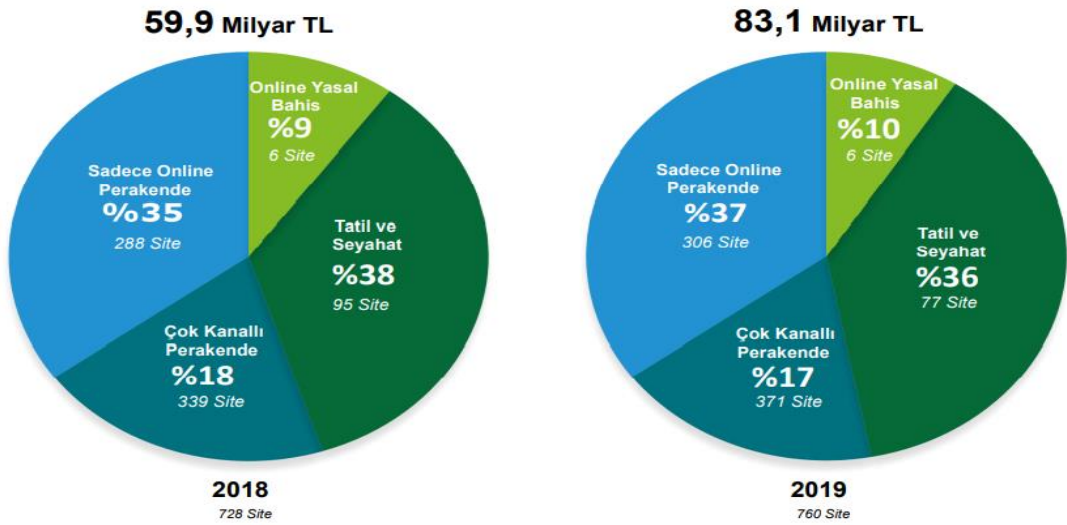
Şekil 7. 2018 ve 2019 Yılları Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD (2019)

Türkiye’de 2018 ve 2019 yıllarında elektronik ticaret pazarının 59,9 Milyar TL’den 83,1 Milyar TL’ye ulaşarak %39 büyüdüğü görülmektedir. Bunun yanında en çok artan kategoriler Sadece Online Perakende (%48) ve Online Yasal Bahis (%45)tir. 2019 yılı sektör büyüklüğünün %54’ü perakende, %46’sı da perakende dışıdır.

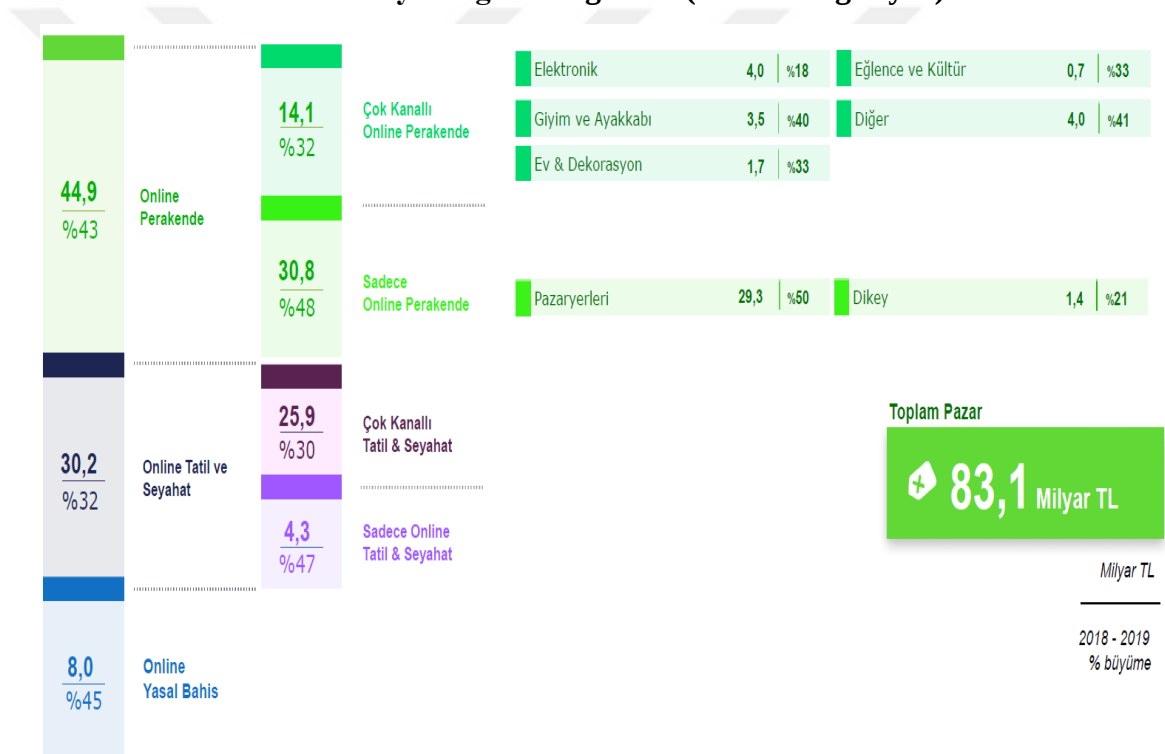
Şekil 8. 2018 ve 2019 Yılları Türkiye’de Elektronik Ticaret Kategori Payları ve Site Sayıları



Kaynak: TÜBİSAD (2019)

Türkiye 2019 yılı elektronik ticaret pazarında site sayısının bir önceki yıla göre 32 adet site arttığı görülmektedir. Her iki yılda da en fazla site bulunan kategoriler Çok Kanallı Perakende ve Sadece Online Perakendedir. Bunun yanında 2018 ve 2019 yıllarında elektronik ticaret pazarının %73'ü Tatil ve Seyahat ile Sadece Online Perakendeden oluşmaktadır. 2019 yılında Sadece Online Perakendenin payının %2 arttığı, Tatil ve Seyahatin de %2 azaldığı görülmektedir. Ayrıca, çok kanallı perakendenin elektronik ticaret pazar büyüklüğü bir önceki yıla göre %1 azalmasına rağmen site sayısı 32 adet artmıştır.

Şekil 9. 2019 Yılı Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü-Kategoriler (Mobil+Bilgisayar)



Sektör büyüklükleri KDV hariç hesaplanmaktadır. Yuvarlama nedeniyle toplam değerler arasında farklılıklar olabilir.

Kaynak: TÜBİSAD (2019)

2019 yılı elektronik ticaret pazarında Online Yasal Bahisin %45, Online Perakendenin %43, Online Tatil ve Seyahatin %32 büyüdüğü görülmektedir. Aynı zamanda, Sadece Online Perakende (30,8 Milyar TL) %48, Sadece Online Tatil&Seyahat (4,3 Milyar TL) de %47 oranında pazar payını artırmıştır. Sadece Online Perakendenin %95'ini oluşturan pazaryerleri (29,3 Milyar TL) %50 büyüme ile dikkat

çekmektedir. Bunun yanında çok kanallı perakende de yer alan Giyim ve Ayakabı (%40), Ev&Dekorasyon (%33) ile Eğlence ve Kültür (%33) önemli derece büyümüşür.

1.7. Elektronik Hizmet Ortamı

Web sitesi trafiği, elektronik ticaret işletmeleri için en önemli performans göstergelerinden biri olarak sayılabilir. Bu trafik, yalnızca web sitesinin popülerliğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda online satış oluşturma'nın bir ön şartı olup, web tabanlı reklam ajanslarından gelir elde etmek için bir temel faktördür. Bu nedenlerden dolayı, birçok işletme daha fazla web sitesi trafiği oluşturmak için stratejiler benimsemektedir. Ayrıca; web sitesi güncellemeleri, trafik değişikliklerine neden olduklarından giderek web siteleri tarafından daha fazla değerlendirilmektedir. Aslında web sitesi trafiğinin etkenleri iyi bilinmemekte ve web sitesinde ziyaretçi edinmek ve elde tutmak, ortalama bir işletmenin karşılaştığı en zor sorunlardan biri olmaya devam etmektedir (Heijden, 2003: 541). Bu kapsamda internet ortamındaki işletmeler, önemli mevcudiyetlerini belirtmek için genellikle web sitelerindeki elektronik hizmet ortamı bulgularına başvururlar. Bir elektronik hizmet ortamı bulgusu olan web sitesinin ambiyansı, tasarımı, web sayfası düzeni, işaretleri, sembolleri ve etkileşim öğeleri tüketicilerin karar verme sürecine yol açan belirli yanıtları belirleme, oluşturma ve farklılaştırma niyetlerini yansıtmaktadır. Bunun yanında sergilenen elektronik bulgular, tüketicinin yalnızca deneyimleme ve dinleme beceri duyularını uyandırmaktadır. Bu nedenle gerçek ortamda, somut ve fiziksel bulguları değerlendirmek (ses efektleri, mağaza içi ışık ayarları ve ortam kokusu efektleri gibi), elektronik ve sanal bulguları değerlendirmekle (web sitesi renk ayarları, önemli sayfa bilgileri, erişilebilir web sayfası ve net gezinme gibi) aynı şey olmayabilir. Tüketiciler, elektronik ticarete sınırlı duyuşal girdiyle yalnızca ürün, hizmet, marka ya da alışveriş web sitesi hakkında bilgi oluşturmak için dikkat çekici ve faydalı olan web sitesi özelliklerine geri dönme eğiliminde olabilirler (Lai vd., 2015: 212). Literatürde fiziksel çevrenin üç temel ögesini ortam koşullarının mekansal düzen ve işaretler, semboller ile eserler oluşturmaktadır (Roy vd., 2019: 1484). Bir işletme web sitesi elektronik hizmet ortamını tüketiciye tıpkı gerçek mekanda faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet ortamı gibi tasarlayabildiğinde ve tüketicide istenilen olumlu etki-tepki yaratabildiğinde elektronik hizmet ortamı terimi kullanılabilir (Hopkins vd., 2009: 25).

Fiziksel hizmet ortamlarının kavramsallaştırılmasında ilerlemeler kaydedilmiş olmasına rağmen online satın alma ortamına ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma alanı, gelecekteki çalışmalar için önde gelen ve gelişmekte olan alanlardan biridir (Tankovic ve Benazic, 2018: 1127). Bu yüzden bir çok araştırmacı, dikkatlerini fiziksel hizmet ortamından online hizmet ortamı (Harris ve Goode, 2010; Kühn vd., 2015), sanal hizmet ortamı (Vilnai-Yavetz ve Rafaeli, 2006; Mari ve Poggesi, 2013), dijital hizmet ortamı (Ballantyne ve Nilsson, 2017), elektronik hizmet ortamı (Hopkins vd., 2009; Lee ve Park, 2013; Lai vd., 2014; Tran, 2014; Lai, 2015; Sreejesh ve Ponnamm, 2017; Huang vd., 2017; Bulut ve Onaran, 2017; Teng vd., 2018; Tankovic ve Benazic, 2018; Tran ve Strutton, 2020) olarak adlandırılan elektronik hizmet ortamlarına verdikleri görülmektedir. Bir hizmet ortamı, hizmet sağlayıcı tarafından sunulan fiziksel çevreyi ifade eder. İnternet kullanımının artmasıyla online ortama yönelen işletmeler, tüketici ihtiyaçları ve tercihlerini web sitelerinin tasarımlarına entegre etmektedir (Wu vd., 2017: 694). Web sitesinin tasarımı, işletmelerin tüketicilerde olumlu etki-tepki oluşturacak şekilde online ortamlarının tasarlanması olarak tanımlanabilir (Tankovic ve Benazic, 2018: 1127). Bu kapsamda online ortam bir hizmet varlığı olarak düşünülebilir. Online ortam; internet, işletme ve tüketici arasında soyutluk, ayrılmazlık ve çabuk bozulabilirlik gibi temel hizmet özelliklerini yansıtabilmeyi ve internet, işletme ve tüketici arasında etkileşim halinde olmayı mümkün kılmaktadır. Elektronik hizmet ortamı, tüketicilerin online mağazayı ziyaret ettiklerindeki algılarına dayanır ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri nedeniyle elektronik hizmet ortamlarının tüketici memnuniyeti için önemi büyük ölçüde literatürde belirtilmiştir. Ancak, son çalışmalar birçok perakendeci için online mağazaların önemi nedeniyle elektronik hizmet ortamlarının artan önemini de vurgulamaktadır (Wu vd., 2017: 694).

Bir elektronik hizmet ortamı olarak web sayfalarının, iş dünyasında önemli varlıkları belirlediği ve popülerlik kazanmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Lai vd., 2014: 517). Bunun yanında elektronik hizmet ortamı, web siteleri gibi sanal alanlardaki fiziksel çevrenin özelliklerini ifade ettiğinden tüketicilerin bir web sitesine yönelik duygularını ve algılarını harekete geçirebilir ve satın alma niyetini etkileyebilir (Harris ve Goode, 2010: 230; Wu vd., 2017: 694).

Bir online mağazayı tüketiciler ziyaret ettiğinde, aldıkları ek bilgiler ve izlenimlerle mağaza hakkında hızlı bir izlenimi oluşmaktadır. Bu bilgileri, ilk izlenime uyacak şekilde yorumlamaya kadar gider. Aynı online mağazada olumsuz bir ilk izlenime sahip tüketiciler bilgiyi olumsuz, olumlu bir ilk izlenime sahip tüketiciler ise aynı bilgileri olumlu bir şekilde yorumlamaktadır. Tüketicinin ilk izlenimi, elektronik hizmet ortamı tasarımından etkilenmektedir. Elektronik hizmet ortamında ayrıntıya girmeden önce, kavramın kökeni ve arka planı gözden geçirilebilir (Van Haperen, 2010: 7).

Elektronik hizmet ortamı, hizmet sunumu sırasında var olan online ortam faktörleri olarak ifade edilmektedir. Elektronik hizmet ortamının mevcut kavramsallaştırmasının eksikliği göz önüne alındığında, elektronik hizmet ortamı üç boyuttan (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) oluşan bir online hizmet ortamı çerçevesi sunar. Elektronik hizmet ortamının bu üç boyutlu görünümü üç ana nedenle iletilir. İlk olarak, elektronik hizmet ortamının bu boyutları, Bitner (1992)'in çalışmasındaki çevresel faktörlerin iki boyutu ile geniş bir şekilde eşitlenebilmektedir. Aynı zamanda, söz konusu çalışmanın çevresel faktörlerini oluşturan üç boyutun (işaretler, semboller ve eserler) yerini elektronik hizmet ortamında finansal güvenlik almıştır. Böylece elektronik hizmet ortamının kavramsallaştırılması, fiziksel kavramların artan bir gelişimi olarak görülebilir. İkincisi, bu üç boyut daha önceki çalışmalarda sunulan çok çeşitli online çevresel faktörleri kapsayacak kadar geniş bağlama özgü çalışmaların kritik bir sentezini oluşturur. Bu şekilde elektronik hizmet ortamının üç boyutlu görünümünün bağlama özgü çalışmalara dayandığı iddia edilebilir. Üçüncüsü, elektronik hizmet ortamının her biri birden çok boyut içeren üç boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırarak sadece "geniş" değil, aynı zamanda "derin" bir görünüm de sunmaktadır. Yani, her bir boyut birden çok alt boyut içermekte ve Şekil 10'da yer almaktadır (Harris ve Goode, 2010: 231).

Şekil 10. Elektronik Hizmet Ortamının Boyutları

Estetik Cazibe	Düzen ve İşlevsellik	Finansal Güvenlik
•Görsel Cazibe •Tasarımın Özgünlüğü •Eğlence Değeri	•Kullanılabilirlik •Bilginin Uygunluğu •Özelleştirme/Kişiselleştirme •Etkileşim	•Ödeme Kolaylığı •Algılanan Güvenlik

Kaynak: Harris ve Goode (2010)

1.7.1. Estetik Cazibe

Bir online mağazanın görsel görünümü son derece önemlidir. Genellikle estetik değeri olan web sitesi tasarımları daha çok çekicidir (Chang vd., 2014: 169). Online ortamda web sitesi estetiği, etkilenen güzelliğin bütünleştirilmesiyle çeşitli yönler ve ipuçlarından oluşmaktadır. Göze hoş gelen bir web sitesi, diğer daha az cazibesi olan sitelerden daha fazla tüketici çekecektir (Phan ve Pilik, 2018: 384). Sanatsal olarak tasarlanmış bir web sitesi görsel olarak tüketicilere cazip gelmektedir (Chang vd., 2014: 169). Estetik, tüketici tepkilerini etkileyebilir, çünkü tüketicilerin elektronik hizmet ortamının estetiğine ilişkin beklentileri olması muhtemeldir. Tüketici memnuniyeti, bu beklentilerin karşılanma derecesinden kaynaklanmaktadır. Önceki çalışmalarda da, tüketicilerin bir hizmet ortamında estetik tasarım bulmayı beklediklerini ve hizmet ortamının tasarımı estetik olduğunda daha memnun oldukları görülmektedir (Vilnai-Yavetz ve Rafaeli, 2006: 246). Estetik cazibe, online ortam koşulları ile tüketicilerin hizmet ortamını cezbedici ya da cazibeli olarak yorumlama derecesidir (Harris ve Goode, 2010: 231). Tüketicilerin online tüketim tarzını etkileyen web sitesinin, genel etkileyciliğini estetik cazibe temsil edebilmektedir. Özellikle estetik cazibe, tüketicinin bir web sitesi ile online etkileşim sırasında yaşadığı zevki ifade etmektedir. Estetik cazibe; görsel cazibe, tasarımın özgünlüğü ve eğlence değeri olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Kühn vd., 2015: 48; Harris ve Goode, 2010: 231-232).

Elektronik ticaret işletmeleri dikkat çekmek için tüketicilerin görme ve işitme duyularına hitap etmektedir. Fiziksel mağaza ortamı ile karşılaştırıldığında, online tüketiciler ürünleri gözlemlemek için dokunsal duyuları kullanamazlar. Bu nedenle elektronik ticaret siteleri, kullanıcılarını etkilemek için kaliteli fotoğraflar sağlamalıdır. Görsel cazibe, doğrudan görme duyusuna hitap eder ve ilginç grafik, yazı tipi ve

fotoğraflar, tüketicilerin web sitesini görüntülemek için daha fazla zaman harcamasına yol açmaktadır (Tran, 2014: 15). Bu bağlamda görsel cazibe, tüketicinin bir web sitesinde gördüğünden memnun olduğunu ve siteyi daha fazla keşfetme arzusu uyandırdığını açıklamaktadır. Farklı bir ifadeyle tüketicilerin web sitesinin görünüşünü beğenip beğenmedikleri ile grafik ve ürün teşhirlerinin kullanımını görsel olarak çekici bulup bulmadıklarıdır. Buna ilaveten görsel cazibe, tüketicilerin web sitesinden hem keyif almasını hem de kullanımını etkileme yeteneğine sahip olduğunu ifade etmektedir (Kühn vd., 2015: 48).

Eğlence değeri ve tasarımın özgünlüğü de tüketiciye ses ve görüntüyle hitap edebilir. Estetik cazibenin üç alt boyutu çerçevesinde web sitesinin içeriği yeni ve hoş ise, web sitesi daha çok tüketici çeker ve daha sık ziyaret edilir. Mevcut teknolojiyle web siteleri için dokunma, koku ve tat duyuları ele alınamamaktadır (Tran, 2014: 15). Görsel cazibe, tasarımın özgünlüğü (yaratıcı logo, ayırt edici renk, uygun arka planların kullanımı ve web sitesinde bulunan tutarlı tipografinin belirgin kullanımı) ve eğlence değeri (heyecan verici ve eğlenceli bir ortam yaratarak tüketicileri eğlendirmek) ile web sitesi güçlendirilebilir (Kühn vd., 2015: 48).

1.7.2. Düzen ve İşlevsellik

Mobilya ve mağazaların mekansal düzeni, tüketicilerin algılarını nasıl etkilerse bir web sitesinin düzeni de tüketicilerin web sitesi ve işletme hakkındaki değerlendirmelerini etkiler. Düzen; web sitelerinin yapısını, organizasyonunu ve tertip edilmesini içermektedir. Tüketiciler, anlaşılması ve gezinmesi kolay, uygun bir şekilde düzenlenmiş online mağazaları tercih etmektedir. Ayrıca, web sitesiyle ilgili tüm bağlantıların beklendiği gibi çalışması da, bu boyutun işlevsellik yönünü ifade eder. Web sitesi tasarımının işlevsel olması durumunda, tüketici değerlendirmeleri ve davranışları da etkili olmaktadır (Tran, 2014: 16). Farklı bir ifadeyle düzen; web sitelerinin düzenlenmesi, organizasyonu, yapısı ve uyarlanabilirliği anlamına gelmektedir. İşlevsellik de bu tür öğelerin tüketicilerin hizmet hedeflerini ne ölçüde kolaylaştırdığıdır. Tüketicilerin online seçimleri, kullanım ve satın alma davranışını etkilediği için düzen ve işlevsellik önemlidir. Genel olarak tüketicilerin elektronik ticarete bir işletmeyle tek irtibat noktası web sitesidir. Bu yüzden işletmeler rekabet avantajı elde etmek için tüketici ihtiyaç, istek ve tercihlerini web sitesinin düzeni,

işlevselliği ve tasarımına dahil etmektedir. Çünkü, web sitesinin tüketicilerin ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılaması için düzen ve işlevselliğin kullanılabilir, bilgilendirici, özelleştirilebilir ve etkileşimli olarak tasarlanmış olması gerekmektedir (Kühn vd., 2015: 49; Harris ve Goode, 2010: 232).

Web sitesinin kullanılabilirliği; etkinlik, verimlilik ve memnuniyet kazanmak için önemli faktördür. Kullanılabilirlik, kısa sürede minimum çabayla kolay gezinme, görünür ve kolay erişilebilir arayüz işlevi gibi çeşitli unsurları içermektedir (Phan ve Pilik, 2018: 384-385). Kısaca kullanılabilirlik, web sitesinde gezinme kolaylığı ve manevra kabiliyeti anlamına gelmektedir. Tüketicilerin web sitelerini değerlendirmesinde kullanılabilirlik en etkili faktör olarak gösterilmektedir. Web sitesinin gezinme araçları, tüketicilerin web sitesindeyken keşfetme davranışlarıyla olumlu bir şekilde ilişkilidir (Tran, 2014: 17-18). Bir web sitesinin kullanılabilirliği, tüketicinin bir web sitesini verimli ve etkili bir şekilde kullanabilmesi ya da gerçekten kullanmayı öğrenebilme kolaylığı anlamına gelmektedir. Yararlı, mantıklı ve kullanıcı dostu olan seyrüsefer yardımcılar ve web sitesinin varış yerlerinde açık olan bağlantılarla kullanılabilirlik güçlendirilebilir (Kühn vd., 2015: 49; Harris ve Goode, 2010: 242).

Tüketiciler web sitesi değerlendirmesinde gezinme ve kullanılabilirliği vurgulamaktadır. Web sitesinin yükleme süresi çok uzun olduğunda, sayfalardaki bağlantılar artık olmadığında ve uzun bekleme süreleri gerektirdiğinde tüketiciler ilgisini ve sabrını kaybeder. Web sitesinin ana gezinme bölümünün açık, basit erişilebilir ve okunması kolay olması gerekir. Buna ilaveten tüketicilerin bilgileri hızlı bir şekilde bulmasına olanak tanıyan bir anahtar kelime arama işlevine sahip olmalıdır. Bu anahtar kelime arama düğmesi, web sitesinde göze çarpacak şekilde görüntülenmelidir. Bilginin uygunluğu, tüketicilerin web sitesi değerlendirmesinin bir başka önemli faktörüdür. Web sitesinin içeriğinin tüketiciler için ne kadar uygun ve ilişkili olduğu bilginin uygunluğunu ifade etmektedir (Tran, 2014: 17-18). Web sitesinde bulunan bilgiler ya da iletilen materyal tüketicilerin ihtiyaçlarıyla ilgili ve bu bilgilerin bulunması kolay olmalıdır. Bunun yanında web sitesinin her sayfasında tüketicilerin ne bulmayı bekleyebilecekleri ya da ne yapmaları gerektiği açıkça belirtilmelidir (Kühn vd., 2015: 49; Harris ve Goode, 2010: 242).

Bilginin uygunluğu, içeriğe karar vermenin temelini oluşturmakta ve tüketiciler, web sitelerini bilgi ihtiyaçlarına göre derecelendirmektedirler. Özelleştirme, bir web sitesinin her tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde değiştirilmesidir. Bazı web siteleri, tüketicilerin tercihlerine göre web sitesini özelleştirmelerine olanak tanıyan araçlar içermektedir (Tran, 2014: 16-17). Web sitesinin özelleştirme özellikleri, tüketicilerin web sitesini kendi ihtiyaçlarına göre uyarlamasını sağlamaktadır (Kühn vd., 2015: 49). Özelleştirmeyi vurgulayan bir web sitesi oluşturmak, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine daha iyi hizmet etmesine yardımcı olur ve tüketicileri işletmenin merkezine koyar (Tran, 2014: 16). Tüketicinin ihtiyaçlarına göre web sitesinin satın alma önerilerinde bulunmasına izin vererek ve web sitesinde oturum açtıklarında tüketicilere doğru adlarıyla hitap ederek özelleştirmenin başarılabilirliğini gösterir (Harris ve Goode, 2010: 242).

Tüketicilerin web sitesi değerlendirmelerinin, özelleştirme/kişiselleştirme ile güçlü bağlantısı bulunmaktadır. Etkileşim, kullanıcı ile merkezi iletişim noktası arasındaki iki yönlü bilgi aktarımıdır ve genellikle sürekli bir süreçtir (Tran, 2014: 16-17). Aynı zamanda etkileşim, tüketicilerin ürünleri tercih ettikleri şekilde görüntülemelerine, ihtiyaç duyduklarını bulmalarına, seçilen ürün ve fiyatları karşılaştırmalarına olanak tanıyan bir arama aracı sağlayarak elde edilir (Harris ve Goode, 2010: 242). Web sitesi etkileşim algıları, tüketicilerin online alışverişe yönelik yanıtları ve davranışsal sonuçlarının ana unsurudur. Etkileşim seviyesi; elektronik ticaret kullanıcılarına yönelik tutumları, kullanıcıların web sitesini yeniden ziyaret etme olasılığı ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüketiciler bir web sitesi için daha yüksek düzeyde etkileşim algıladığı zaman tüketicilerin online alışveriş deneyimleri gelişir (Tran, 2014: 17). İşletmeler tüketicilerle etkileşim kurarak elektronik ticareti kolaylaştırdığı için web sitelerinin etkileşimli olması gerekmektedir (Kühn vd., 2015: 49-50).

1.7.3. Finansal Güvenlik

Finansal güvenlik, tüketicilerin bir web sitesinin ödeme süreçleri ve genel politikalarını ne ölçüde güvenli ya da güvenli olarak algıladıklarını ifade etmektedir (Harris ve Goode, 2010: 233). Güven, tüketicinin bir web sitesine duyduğu güven ile

tüketicinin satıcıya karşı savunmasız kaldığı durumlarda satıcıya güvenme ve harekete geçme isteğidir (Cyr, 2008: 49).

Web sitesi güvenliği, tüketicilerin tatmin edici deneyimleri için güçlü bir faktördür (Tran, 2014: 18). Birçok tüketici dolandırıcılık riskinden dolayı elektronik ticareti kullanmaktan kaçınmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin web sitesinin finansal güvenliğine ilişkin algısını geliştirmek için online prosedürleri iyileştirmek zorunda kalır (Kühn vd., 2015: 50). Tüketiciler, online işlem sırasında sağlanan bilgileri güvenli olarak algıladıklarında elektronik ticarete daha olumlu bakmaktadır (Ganguly vd., 2010: 302). Aynı zamanda, web sitelerinde sıkı güvenlik sistemlerinin ve prosedürlerinin bulunması, web sitelerine ilişkin algılanan güvenliğin üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır (Harris ve Goode, 2010: 242).

Buna ilaveten, tüketiciler ödeme prosedürü sırasında kolaylık sağlanmasını istemektedir. Ödeme kolaylığı; ödeme sürecinde verimliliği, ödeme kolaylıkları için algılanan kullanım kolaylığı ve işlemin bu kısmında çok fazla ayrıntı gerektirmemesini içerir (Tran, 2014: 18). Tüketicilerin algılanan online finansal güvenliğinde ödeme kolaylığının katkısı bulunmaktadır. Çünkü, kötü tasarlanmış web sitelerinin uzun indirme süreleriyle karakterize edildiği, olumsuz tüketici algılarına yol açtığı, potansiyel tüketicilerin odaklarını kaybettiği ya da tüketicilerin işlem sürecini tamamen sonlandırdığı görülür (Kühn vd., 2015: 50). Bu, web sitesi değerlendirmelerinin bir başka önemli yönünü ifade ettiğinden işletmeler verimli ödeme prosedürlerine sahip kullanıcı dostu web siteleri tasarlamaya odaklanmalıdır (Harris ve Goode, 2010: 242).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Marka Değeri Kavramı

Marka, bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonudur (Kotler ve Keller, 2012: 241). Genel olarak tüketicilerin zaman içinde öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarına dayalı olarak zihninde bulunması da marka olarak ifade edilir (Homer, 2008: 715). Günümüzde markalar, tüketicilerin yaşamlarını iyileştiren ve firmaların finansal değerini artıran bir dizi önemli rol oynamaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 241-242).

Markalaşmanın uzun bir geçmişi olması ve marka yönetimi uygulamalarının onlarca yıldır var olmasına rağmen, son yıllarda birçok firma ve kuruluş için merkezi bir iş kavramı olarak marka değerinin önemi ortaya çıkmıştır. Başlangıçta birçok firma için ödenen satın alma fiyatının büyük ölçüde markaların değerini yansıttığı açıkça görülmüş ve bu 1980'li yıllardaki birleşme ve satın almalarından kaynaklanmıştır. Markalar bir firmanın en önemli maddi olmayan varlıklarından biri olduğundan, birçok farklı akademik ve sektörel markalaşma ile marka değeri modeli bulunmaktadır (Leone vd., 2006: 126). İşin pratiğinde olduğu kadar akademik araştırmada da marka değeri çok önemli bir kavramdır ve başarılı markalar rekabet avantajı sağlamaktadır. Sermayesi güçlü olan firmaların markaları rekabet avantajı, başarılı genişleme fırsatı, rakiplerin promosyon baskılarına karşı dayanıklılık ve rekabete giriş engelleri oluşturur (Lassar vd., 1995: 11). Bir ürünün marka değeri ise, firmaların gelecekteki karları ve uzun vadeli nakit akışı, tüketicinin prim fiyatları ödeme istekliliği, birleşme ve satın alma kararları, hisse senedi fiyatları, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazarlama başarısını olumlu yönde etkileyebilir (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Bu kapsamda marka değeri, bir markanın rakip markalara karşı tüketicilerde oluşturduğu kör tercihtir ve birleşme, satın alma karar verme süreci, mevcut tepkiler ile marka adının genişletilebilirliğini etkileyerek firmanın değerini artırabilmektedir (Yoo ve Donthu, 2002: 380). Aynı

zamanda tanınmış markaların önemli bir göstergesi de elde ettikleri getiri varlık değerlemesidir. Örnek olarak, Procter & Gamble'ın “Hires” ve “Crush” ürün serileri için Cadbury-Schweppes'in 220 milyon dolar ödemesinin %90'ının marka varlıklarına atfedilmesi verilebilir (Lassar vd., 1995: 11). Pazarlama faaliyetleri de marka değeri oluşturmak, yönetmek ve kullanmak için başarılı ya da başarısız bir şekilde çalışır (Yoo ve Donthu, 2001: 1). Marka değeri, ürün ve hizmetlere firma, ticaret ya da tüketici açısından verilen katma değerdir (Farquhar, 1989: 24; Kotler ve Keller, 2012: 243). Bu kapsamda marka değeri, bir markanın adı ve sembolüne bağlı olarak ürün ya da hizmet tarafından firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değere eklenen ya da bu değerden çıkan bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir (Aaker, 1991: 26-27). Ayrıca marka değeri, marka ile ilgili tüketicilerin düşünme, hissetme ve davranış biçimlerinin yanı sıra markanın fiyatları, pazar payı ve karlılığını yansıtabilir (Kotler ve Keller, 2012: 243).

Genellikle yeniden markalaşma dönüşümüne geçmeyi seçen kuruluşların hedefi marka değerini artırmaktır. Yüksek marka değeri seviyeleri, genel olarak yüksek nakit akışlarına ve artan rekabet gücüne dönüştürüldüğünden pazarlama, yönetim ve markalaşma çalışmalarında marka değeri önemli bir kavramdır (Marques vd., 2020: 499). Marka değeri kavramı, birçok çalışmanın konusu olmuş ve birçok perspektiften de incelenmiştir (Pitta ve Katsanis, 1995: 52). Bunun yanında, marka değeri kavramının ne olduğu, neleri kapsadığı ve nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda artan akademik ve ticari ilgiye rağmen, çok az fikir birliği bulunmaktadır (Londono vd., 2016: 71; Yoo ve Donthu, 2001: 1). Literatürde finansal ve tüketici temelli marka değeri (TTMD) olmak üzere iki perspektif kabul edilmiştir (Kim vd., 2003: 336; Chieng ve Lee, 2011: 34; Londono vd., 2016: 71; Marques vd., 2020: 499). Marka başarısının ölçüsü olarak finansal değeri incelemeye ve ölçmeye finansal temelli marka değeri odaklanmaktadır (Marques vd., 2020: 499). Bu, marka değerini finansal bir perspektiften ele alır ve markalı bir ürünün, markasız bir ürünün geliri üzerinden elde ettiği gelirden kaynaklanacak artan indirgenmiş gelecekteki nakit akışlarına dayanır. Markayı temsil eden varlık, firmanın bilançodaki varlıklarına eklenir (Chieng ve Lee, 2011: 34; Kim vd., 2003: 336). Pazarlama bağlamında ele alınan TTMD ise, ürün ya da hizmet markalarının müşteriler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Kim vd., 2003: 336). Tüketici temelli marka değeri, markadan tüketicinin ne ölçüde etkilendiğini temsil

etmesi ya da tüketicinin bir marka adını yorumlamasıdır (Marques vd., 2020: 499; Chieng ve Lee, 2011: 34).

Tüketici açısından marka değeri, markaların gücünün tüketicilerin zihninde olduğu varsayımına dayandırılmaktadır. Finansal açıdan ise marka değeri, tüketicilerin markalara verdiği tepkilerin nihai sonucu olduğundan yapılan araştırmalar tüketici açısından marka değerine odaklanmıştır (Buil vd., 2013: 63).

Tüketici markaya aşına olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka birlikteliklerini hafızasında tuttuğu zaman TTMD ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 1). TTMD'nin temel amacı; yeni müşterileri çekmek, mevcut müşterileri korumak ve marka değerini müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurmanın bir mekanizması olarak kullanmaktır. Bir markanın adı ya da sembolü değiştiği zaman varlıklar ya da yükümlülüklerin bir kısmı ya da tamamı etkilenebilir ve kaybedilebilir. Ancak bazıları varlıklar ya da yükümlülüklerin bir kısmı ya da tamamı yeni bir isim ve sembole kaydırılabilir. Yeniden markalaşma stratejisinin ana hedefi ve zorluğu, revize edilmiş markaya olumlu ilişkileri aktararak yenilerini oluşturmaktır. Bu, yeni markalarda başarılı bir şekilde marka değeri oluşturmak ya da yeni markalara transfer etmek demektir (Marques vd., 2020: 499; Aaker, 1991: 27).

Tüketici temelli marka değerinin farklı kişiler tarafından farklı şekilde tanımlanması yaygın bir sorundur (Ha, 2009: 64). Temel pazarlama performansı metriği olan TTMD'nin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır (Raithel vd., 2020: 3). Pazarlamanın temel kavramı olan TTMD konusunda literatürde kapsamlı araştırmalar yapılmış olsa da literatür büyük ölçüde parçalanmış ve sonuçsuz olup, birçok TTMD tanımı önerilmiştir (Buil vd., 2013: 63). Tüketici temelli marka değeri aşağıda görüldüğü gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tüketici temelli marka değeri;

- Bir markanın pazarlamasında marka bilgisinin tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisidir (Kim vd., 2018: 321).
- Odak bir marka ile markasız bir ürün arasında aynı pazarlama uyarısı ve aynı seviyede ürün özellikleri olduğu zaman tüketicilerin farklı tepki vermesidir (Yoo vd., 2000: 196; Yoo ve Donthu, 2001: 1).
- Bir markanın adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla hacim ya da marj kazanmasına izin veren bir dizi algı, tutum, bilgi ve davranıştır (Chatzipanagiotou vd., 2016: 5479).

- Tüketicinin markanın kullanımı ve tüketimiyle ilişkilendirdiği işlevsel ve sembolik faydaları ifade eden çağrışımlar dahil genel faydadır (Vazquez vd., 2002: 28).
- Bir markaya (isim ve/veya sembol) eklenebilecek tüm varlık ve yükümlülüklerin bir kümesidir (Bose vd., 2020: 736).
- Firmanın pazarlama çabalarına karşı tüketicinin markalı ürünü olumlu değerlendirmesi tutumunun meydana gelmesi daha uygun bir farklı tüketici tepkisidir (Faircloth vd., 2001: 62).
- Bir markanın gücü tüketicilerin zihninde ve zaman içinde marka hakkında deneyimledikleri, öğrendikleri ve hissettikleri olduğundan tüketicilerin düşünceleri, sözleri ve eylemlerinde bir ürüne kazandırılan katma değerdir (Leone vd., 2006: 126).
- Ürüne marka adıyla eklenen artan fayda ya da değer olarak ifade edilmektedir (Yoo vd., 2000: 196).

Bu kavramın, sıklıkla bir markanın ürüne kattığı değer olarak tanımlandığı görülmektedir ve ürüne katılan değer, mevcut ürün kategorisinin ötesine ya da diğer ürün sınıflarına da uzanabilir. Markayı pazarlamak için gereken tüm faaliyetler marka değerini oluşturmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 52).

Genel olarak TTMD, markaya benzersiz bir şekilde atfedilebilen etkilere dir. Bunlar; bir ürün ya da hizmetin marka adı nedeniyle pazarlanmasından belirli sonuçların ortaya çıkması, aynı ürün ya da hizmetin bu ada sahip olmaması durumunda ortaya çıkmaması vb. Tüketici temelli marka değeri, marka bilgisinin tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkisidir. Diğer bir deyişle TTMD tüketicilerin, ürün ya da hizmetin hayali olarak adlandırılmış ya da isimsiz bir versiyonuna atfedilen aynı pazarlama karması ögesine verdikleri tepkiler ile karşılaştırmalı olarak markanın pazarlama karmasının bir unsuruna tepkilerini içermektedir (Keller, 1993: 1-2). Aynı zamanda TTMD, tüketici algıları ya da davranışlarıyla ölçülür (Pappu vd., 2007: 728).

Tüketici temelli marka değeri, birey ya da kuruluşa ait bir markanın gücünün, tüketicilerin zaman içindeki deneyimlerinin bir sonucu olarak marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarında yatmasıdır. Kısaca, bir markanın gücü müşterilerin zihninde ve kalbinde yatan şeydir. Güçlü bir marka oluşturmadaki zorluklar, müşterilerin ürün ve hizmetler, pazarlama programlarıyla doğru deneyime

sahip olmasının sağlanmasıdır. Böylece tüketicilerin düşünce, duygu, görüntü, inanç, algı, görüş ve deneyimleri markayla ilişkilendirilir. Tüketicilerin, markanın belirlendiği pazarlama şekline daha olumlu tepki vermesi durumunda olumlu marka değeri, daha az olumlu tepki vermesinde de olumsuz marka değeri oluşur. Bu çerçevede aşağıdaki üç temel bileşen ortaya çıkmaktadır (Keller, 2013: 41; Kotler ve Keller, 2012: 244):

- Farklı etki,
- Marka bilgisi,
- Pazarlamaya tüketici tepkisi.

Finansal açıdan işletmelere nakit akışı artışı sağlaması ve davranışsal olarak da fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajlarına yol açarak farklılaşma noktaları oluşturması açısından da marka değeri kritik öneme sahiptir (Yoo vd., 2000: 195). Firma/firmalara sağladığı faydalar ve farklı pazarlama eylemleriyle nasıl inşa edilebileceği gibi kapsamlı tartışmalara marka değeri konu olmuştur. Araştırmacıların birçoğunda, marka değerinin göreceli önemi ve ölçümü konusunda anlaşmazlıklar bulunmaktadır (Godey vd., 2016: 3). Marka değeri, markanın ürüne bahşettiği artan bir fayda olup firma ve müşteri için değer oluşturur. Güçlü marka değeri firma gelirini artırabilir, daha fazla müşteri sadakati yaratabilir ve rekabetçi pazarlama kampanyalarına karşı savunmasızlığı azaltabilir. Aynı zamanda marka değerinin güçlü olması daha fazla tüketici tercihi ve satın alma niyetine yol açabilir (Wang vd., 2011: 311-312; Pappu vd., 2005: 143). Birçok araştırmacı güçlü marka değerinin artan marka tercihi, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve müşteri sadakatine katkıda bulunduğunda hem fikirdir (Godey vd., 2016: 3). Buna ilaveten tüketiciler marka özelliklerinden sosyal statü gibi duygusal değer elde edebilirler (Wang vd., 2011: 311). Güçlü bir farklılaşma aracı olan markalaşma, firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir, bir markayı tüketiciler olumlu algıladığı zaman da firma rekabet avantajına sahip olabilir. Bu yüzden, geçerli ve güvenilir TTMD araçlarına erişim hayati önem taşımaktadır (Pappu vd., 2005: 143). Tüketici temelli marka değeri oluşturmanın inşa etme, ödünç alma ya da satın alma olmak üzere üç yolu bulunmaktadır. Bu kapsamda TTMD;

- Kaliteli ürünle olumlu marka değerlendirmeleri sağlayarak,
- Tüketici satın alma davranışında en fazla etkiye sahip olmak için erişilebilir marka tutumlarını teşvik ederek,

- Tüketici ile ilişki kurmak için tutarlı bir marka imajı geliştirerek oluşturulur (Farquhar, 1989: 29).

Araştırmacıların birçoğu; marka değerini farkındalık, beğenme, tercih, tekrar satın alma vb. bazı çok boyutlu kombinasyonlar olarak görmektedir (Ha, 2009: 64). Pazarlama kavramlarıyla marka değerinin doğrudan ilişkili olduğu düşünülür ve marka değerinin yapısı çok boyutludur (Foroudi vd., 2018: 462). Çünkü TTMD tüketici tepkisi, pazarlama karması faaliyetinden kaynaklanan tüketici algıları, tercihleri ve davranışları açısından ifade edilir. Bu yüzden marka değerini kavramsallaştırma, markaların tümüne uygulanmamakta ve TTMD'nin çeşitli kavramsallaştırmaları bulunmaktadır (Ha, 2009: 64; Netemeyer vd., 2004: 209). Bu kavramsallaştırmalar, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde markaların değerlendirilmesini ve seçtikleri süreçlerle ilgili önemli bilgiler sunulmasını sağlar (Netemeyer vd., 2004: 209). Tüketici temelli marka değeri kavramsal olarak,

- Marka satın alma niyeti ve davranışının birincil belirleyicilerine genel tüketicinin tepkisidir (Ha, 2009: 64).
- Markanın adı ve bununla ilişkili anlam/anlamların ürünün fiziksel özellikleri üzerine eklediği ve farklı bir tüketici tepkisine yol açan değerdir (Raithel vd., 2020: 3).
- Bir markanın gücünün tüketicilerin zihninden gelmesi, kümülatif marka çağrışımları ve fikirlerini yakalamasıdır (Raithel vd. 2020: 3).

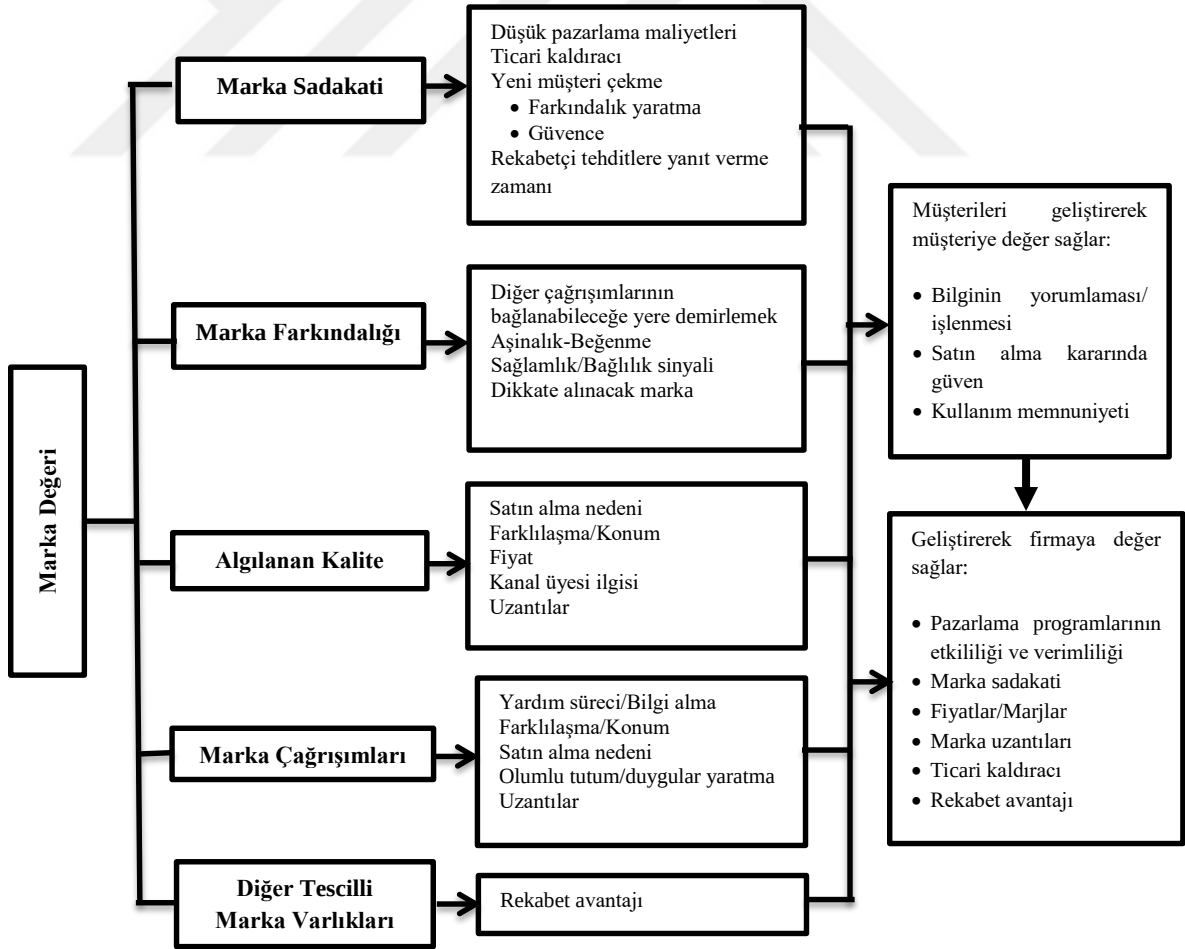
2.2. Marka Değerinin Boyutları

Tüketici temelli marka değerinin kavramsallaştırması, bilişsel psikoloji ve bilgi ekonomisi yaklaşımından kaynaklanmakta ve birçok araştırmada, bellek yapısına odaklanan bilişsel psikoloji yaklaşımı öne çıkmaktadır (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 46-47). Bilişsel psikoloji yaklaşımı kapsamında TTMD, markaya bağlı bir dizi marka varlığı (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer tescilli varlıklar) ve yükümlülüğü, adı ve sembolü bir ürün ya da hizmet tarafından bir firma ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere katkıda bulunan ya da ondan çıkan değerdir. Buna ilaveten marka değeri; marka farkındalığı ve tüketicilerin hafızasındaki marka birlikteliklerinin gücü, tercih edilebilirliği ve benzersizliğidir (Buil vd., 2013: 63). Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka

çağrışımları, marka sadakati ile patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıkları marka değerinin kavramsal boyutlarını oluşturur (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 47).

Literatürde marka değerinin temelini oluşturan varlıklar ve yükümlülükler farklılık gösterir ve genellikle TTMD'nin operasyonelleştirilmesi, tüketici algısı (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite) ve tüketici davranışları (marka sadakati, yüksek bir bedel ödeme istekliliği) olarak ikiye ayrılır (Aaker, 1991: 27; Kim vd., 2003: 336). Buna ilaveten literatürde tüketici odaklı tartışılan marka değerinin en dikkat çekici boyutları marka çağrışımları/imajı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatidir (Londono vd., 2016: 71). Ayrıca, Aaker (1991)'a göre marka değeri; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları (patentler, belirgin özellikler, kanal ilişkileri vb.) olmak üzere beş kategoriden oluşmaktadır (Aaker, 1991: 27).

Şekil 11. Marka Değeri



Kaynak: Aaker (1991)

Marka değeri konusunda yapılan çeşitli araştırmalar, bir markayla ilişkilendirilebilecek her türlü marka değeri boyutuyla sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte, tüm modellerde ortak payda ise Aaker modelinin bir ya da daha fazla boyutunun kullanılmasıdır (Chieng ve Lee, 2011: 35). Marka değerinin ilk dört boyutu (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati), tüketicilerin algıları ve markaya tepkilerini temsil etmektedir (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 47). Bu nedenle TTMD; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olmak üzere dört boyutlu bir varlıktır (Chieng ve Lee, 2011: 35).

2.2.1. Algılanan Kalite

Algı; uyaranların yorumlanması, düzenlenmesi ve seçilmesi olarak kavramsallaştırılabilmekte ve bu, daha sonra bireyin dünya görüşünün bir parçası haline gelmektedir. Kalite algısı ise, tüketicilerin bir ürünün genel algılanan performansı hakkındaki yargıları olup, tüketicilerin marka deneyimleriyle olumlu bir şekilde ilişkilidir (Marques vd., 2020: 500). Algılanan kalite, öncelikle müşteriler tarafından bir algıdır ve marka algısının önemli bir unsurudur (Aaker, 1991: 92; Foroudi vd., 2018: 463). Aynı zamanda bir ürünün kalitesiyle ilgili soyut algıları, yargıları, düşünceleri ve inançlarını ifade etmektedir (Foroudi vd., 2018: 463). Algılanan kalite ne kadar yüksekse, tüketicinin markayla etkileşimi o kadar iyi ve markanın sahip olduğu olumlu çağrışımlar için o kadar çok fırsat vardır (Marques vd., 2020: 500; Foroudi vd., 2018: 464).

Algılanan kalite, TTMD'nin temel boyutlarından biri olup, "çekirdek/birincil" unsur olarak kabul edilir (Aaker, 1996: 109; Netemeyer vd., 2004: 210). Herhangi bir spesifik özellikten daha yüksek bir soyutlama düzeyinde olan algılanan kalite, bir markanın tutumsal değerlendirmesine ve duygusal değerlendirmesine benzediğinden dolayı nesnel kaliteden farklıdır (Netemeyer vd., 2004: 210; Zeithaml, 1988: 3). Bu kapsamda;

- Gerçek ya da Nesnel Kalite: ürün ya da hizmetin üstün hizmet sağlama derecesi,
- Ürüne Dayalı Kalite: Dahil edilen bileşen, özellik ya da hizmetlerin niteliği ve miktarı,

- Üretim kalitesi: Spesifikasyona uygunluk, "sıfır hata" hedefidir (Aaker, 1991: 92; Zeithaml, 1988: 4).

Algılanan kalite, kısmen bir algı olduğundan müşteriler için neyin önemli olduğuna dair yargıları içermesi nedeniyle objektif olarak belirlenmemektedir. Amaçlanan bir amaca ve bir dizi alternatife göre algılanan kalite tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 92). Bu doğrultuda algılanan kalite, müşterinin alternatif markalara göre bir markanın genel mükemmelliği, itibarı ya da üstünlüğüne (amaçlanan amaçlara göre) ilişkin yargısıdır (Netemeyer vd., 2004: 210; Aaker, 1991: 92).

Marka değerini ölçmeye yönelik toplam araştırma yaklaşımındaki temel yapıyı algılanan kalite oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 109). Toplam araştırma veri tabanı kullanıldığında, algılanan kalite bir fiyat primi ödeme istekliliği, fiyat esneklikleri, marka satın alma amacı, marka seçimi ve stok getirisi ile ilişkilidir (Aaker, 1996: 109; Netemeyer vd., 2004: 210). Ayrıca, algılanan kalite spesifik fonksiyonel fayda değişkenleri dahil olmak üzere diğer önemli marka değeri ölçüleriyle oldukça ilişkisi bulunmaktadır. Aşağıdaki gibi ölçeklerle algılanan kalite ölçülebilir.

Alternatif markalara kıyasla bu markanın;

- Yüksek kalite, ortalama kalite ve düşük kaliteye sahip olması,
- En iyi, en iyilerden biri, en kötülerden biri, en kötüsü,
- Tutarlı kalite ve tutarsız kalite bulunmasıdır (Aaker, 1996: 109).

Tüketiciler kendilerini güvende hissettiren ürünleri seçme eğilimini sağlayan algılanan kalitenin güçlendirilmesi ile rekabet avantajı sağlar. Algılanan kaliteyi pekiştirmek için fiyat, garanti ve marka bilgilerinin markanın kalitesini destekleyecek araçlar olarak kullanılması önerilmektedir. Marka kalitesi algısı fiyat, görünüm, nitelik ve özelliklere dayanır ve pazarlama faaliyetleri kalite değerlendirmesini etkiler (Foroudi vd., 2018: 464).

Algılanan kalite memnuniyetten farklı olup; tüketici, performans seviyesiyle ilgili beklentileri düşük olduğu için tatmin olabilir. Yüksek algılanan kalite, düşük beklentilerle tutarlı olmamaktadır. Buna ilaveten algılanan kalite tutumdan da farklıdır. Düşük kaliteli bir ürün çok ucuz olduğundan olumlu bir tutum, çok yüksek fiyatlı yüksek kaliteli bir ürüne karşı ise olumsuz bir tutum olabilir (Aaker, 1991: 92-93).

2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı bulunur ve bu, markanın tanındığına ilişkin belirsiz bir duygudan, ürün sınıfında tek olduğu inancına kadar uzanan bir sürekliliği içerir. Söz konusu süreklilik, üç marka farkındalığı olan markadan habersiz olmak, markayı tanıma ve hatırlamayla temsil edilebilir. Potansiyel bir alıcının, bir markayı belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneği olarak marka farkındalığı ifade edilmektedir. Tüketici temelli marka değerinde marka farkındalığının rolü, hem bağlama hem de farkındalığın hangi düzeyde elde edildiğine bağlı olmaktadır (Aaker, 1991: 68-69). Buna ilaveten marka farkındalığı, marka değerinin önemli ve bazen de değerinin az olduğu boyutudur. Algı ve tutumları, farkındalık etkileyebilir ve bazı bağlamlarda da marka seçimi ve sadakatin itici gücü olabilir. Markanın, müşterilerin zihnindeki belirginliğini marka farkındalığı yansıtmaktadır. Aynı zamanda tanıma, hatırlama, akılda kalanlar, marka hakimiyeti, marka bilgisi ve marka görüşü içeren farkındalık seviyeleri bulunmaktadır (Aaker, 1996: 114-115).

Keller (1993) marka farkındalığını, marka tanıma ve hatırlama performansından oluştuğunu ifade etmiştir. Marka tanınırlığı, markayla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etmesidir. Farklı bir ifadeyle tüketicilerin mağazaya gittikleri zaman, markayı daha önce maruz kaldıkları bir marka olarak tanıyabilecek olması ya da olmamasıdır. Marka tanınırlığı, tüketicilerin başka seçenekler varken markayı farklılaştırmasıdır (Keller, 1993: 3; Keller, 2013: 45; Foroudi vd., 2018: 464). Marka hatırlama ise bir ipucu olarak ürün kategorisi, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar/bir satın alma/kullanım durumu verildiği durumda tüketicilerin markayı belleklerinden geri getirme yeteneğidir. Bu duruma tüketicilerin ne yiyeceğine karar verdiğinde Kellogg's'un mısır gevreğini hatırlaması örnek verilebilir. Aynı zamanda marka hatırlama, tüketicinin markayı doğru bir şekilde hafızasında üretme ve geri getirme kabiliyetidir (Keller, 2013: 45; Foroudi vd., 2018: 464). Tüketici kararını satın alma noktasında verdiği zaman marka adı, logo, ambalaj, vb. fiziksel olarak mevcut ve görünür olur, böylece marka tanınırlığının önemi ortaya çıkar. Satın alma noktasından uzak ortamlarda tüketici kararını verirse, marka hatırlama daha önemli olur. Bu nedenle, marka hatırlanabilirliği oluşturmak, hem hizmet hem de online markalar için önemlidir. Tüketiciler markayı aramalı ve uygun olduğunda onu hafızadan

geri getirebilmelidir. Satın alma noktasında markanın hatırlanması daha az önemli olsa bile tüketicilerin markayı orada tanıyabildikleri göz önüne alındığında, marka değerlendirme ve seçimleri genellikle marka hakkında başka neleri hatırladıklarına bağlıdır. Çünkü tüketicilerin belleklerindeki çoğu bilgide olduğu gibi, genel olarak tüketiciler bir markayı hatırlamaktan çok tanımakta daha iyidir (Keller, 2013: 46).

Tüketicilerin markayla ilgili bilgileri, ürünle ilgili düşünce, duygu ve eylemlerini etkilemektedir. Bu çerçevede marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlayamaması ya da sadece bir markayı tanıyıp tanımamasıdır (Chitharoen vd., 2013: 9). Daha basit bir şekilde ifade edilirse de marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığıdır. Marka farkındalığının marka değeri açısından önemi, markanın oluşturduğu farkındalık düzeyi ile orantılıdır. Markanın farkındalık düzeyi ne kadar yüksekse marka algısı da o kadar yüksek, farkındalık düzeyi ne kadar düşükse marka algısı o kadar düşüktür. Tüketiciler bir markanın farkında olduğu zaman, daha az farkındalığa sahip diğer markalara göre markanın tercih edilme olasılığı daha yüksektir (Foroudi vd., 2018: 464). Yüksek düzeyde marka farkındalığı oluşturmak, markaya aşağıdaki avantajları sağlamaktadır (Keller, 2013: 46; Chitharoen vd., 2013: 9):

- Öğrenme,
- Düşünme,
- Seçim.

2.2.3. Marka Çağrışımları

Farkındalık ve çağrışım arasında güçlü bir bağlantı bulunmakta ve bazı araştırmacılar birincisinin ikincisinden önce geldiğini iddia etmektedir. Marka çağrışımı, marka algısının önemli bir bileşeni olup, marka değerinin algısal bir boyutudur (Foroudi vd., 2018: 463). Aynı zamanda marka çağrışımı, hafızada bir markayla bağlantılı herhangi bir şey olarak tanımlanır (Aaker, 1991: 115). Başka bir ifadeyle marka çağrışımları, tüketicinin hafızasındaki marka düğümüne bağlı diğer bilgi düğümleridir ve tüketiciler için markanın anlamını içermektedir (Keller, 1993: 3). Ayrıca bir marka isminin altında yatan değer de çoğu zaman markaya ait çağrışımları oluşturarak ürünün somut olmayan özelliklerini ifade eder (Aaker, 1991: 116; Foroudi vd., 2018: 463). Markanın diğer markalar arasındaki ayırt edici özelliği, yenilikçiliği, markanın pazara katılımı ve prestiji bu özellikler arasında sayılabilir (Foroudi vd., 2018:

463). Marka çağrışımlarının tercih edilirliliği, gücü ve benzersizliği; marka bilgisini ayırt eden boyutlardır (Keller, 1993: 3).

Marka çağrışımlarının ürün olarak marka, kişi olarak marka ve organizasyon olarak marka olmak üzere üç ölçümü bulunmaktadır. Bunlar, bir markanın rakiplerinden nasıl farklılaştırılabileceğinin çeşitli boyutlarına değinmektedir. Bir markanın temel özelliklerinden biri farklılaşmadır. Bir marka farklılaşamaz ise, o zaman fiyat primini desteklemekte ya da cazip marjı destekleyecek fiyatı sürdürmekte zorlanır. Bu nedenle markaların farklılaşma sağlama yeteneğine ilişkin tek bir gösterge setiyle üç marka çağrışımı ölçüsü değiştirilebilir ya da tamamlanabilir. Söz konusu ölçüler şunları içerebilmektedir (Aaker, 1996: 114):

- Rakip markalardan markanın farklı olması,
- Temelde markanın rakip markalarla aynı olması.

Satın alma kararları ve marka sadakatının temellerini çağrışımlar oluşturmakta ve bir dizi olası çağrışım ile değer sağlayabilecek çeşitli yollar bulunmaktadır. Firma ve tüketiciler için çağrışımların değer oluşturma yolları şunlardır (Aaker, 1991: 116):

- Bilginin işlenmesine/alınmasına yardım etmek,
- Markayı farklılaştırmak,
- Satın almaya bir neden oluşturmak,
- Olumlu tutum/duygulara yol açmak,
- Uzantılara bir temel sağlamak.

2.2.4. Marka Sadakati

Tüketicinin markalar arasından başka bir markayı seçmek için bir dönüşüm işlemini tetikleyebilecek bir durumda olsa bile tutarlı, tercih edilen bir ürünü/hizmeti satın alma/ziyaret etme konusundaki güçlü istekliliği, sadakati ifade eder. Müşteriler başka bir markaya geçme baskısına direndikleri zaman sadakat var olmaktadır. Bu yüzden sadakat, belirli bir ürün ya da hizmeti düzenli olarak satın almak/yeniden kullanmak/aynı markayı tekrar tekrar tüketmekle olur. Aynı zamanda firmaların istikrarlı müşteri tabanlı olması; satın alma ve işlem maliyetlerinin azalması, gelir dalgalanmasının azalması, pazarlama maliyetlerinin düşmesi, önemli sayıda müşteri çekmesi, pazar payının artması ve prim fiyatları ödeme istekliliğine yardımcı olabilir. Bu sebeple bir markanın uzun vadeli rekabet avantajı için sadakat önemli bir faktördür

(Jung vd., 2020: 296). Algılanan kalite ve çağrışımlar gibi diğer önlemlerin genellikle etkilene yeteneklerine göre değerlendirilmesi, sadakate nitelikli bir önem kazandırır (Aaker, 1996: 106).

Uzun süredir pazarlamada merkezi bir yapı olan marka sadakati, müşterinin markaya olan bağlılığının ölçüsünü ifade eder (Aaker, 1991: 48). Tüketicinin tercih ettiği bir ürünü ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma ya da tanıtmaya sağlayarak durumsal etkilere, pazarlama çabaları ve geçiş davranışına neden olabilen marka sadakati, aynı markayı ya da marka setini tekrarlayan satın almalara neden olan derin bir taahhüttür (Thompson vd., 2014: 2437). Zaman içinde tüketicinin bir dizi markadan ya da daha fazla alternatif markaya ilişkin rastgele olmayan (önyargılı) davranışsal tepkisi (satın alma) ve psikolojik süreçlerin işlevi marka sadakati olarak da ifade edilir. Farklı bir ifadeyle marka sadakati ise, tüketicilerin belirli bir markayı satın aldıkları ya da gelecekte satın alacaklarını beyan etme ölçüsüdür (Godey vd., 2016: 4). Bir markanın performansında önemli bir faktör olan marka sadakati, kısaca tüketicilerin bir markaya bağlılığı ve yeniden satın alma taahhüdü olarak tanımlanmaktadır (Chung ve Kim, 2020: 435-436).

Marka sadakati, marka değerinin temel bir boyutudur. Müşteriler markaya bağlı olduğu ve markayı önemsediklerinde, genellikle markanın önce özüne dikkat ederler. Çünkü, müşteri ilişkisinin kalbine giden marka değeri hataları, sadakati etkiler. Sadakatli bir müşteri tabanı; rakiplerin yeniliklere yanıt verme süresi ve zararlı fiyat rekabetine karşı bir siperliktir (Aaker, 1996: 105-106). Müşteri tabanında marka sadakati, genel olarak bir markanın öz sermayesinin özü olarak görülür. Müşterilerin markaya kayıtsız kalması ve markanın adına çok az endişe duyarak özellik, fiyat ve kolaylık açısından satın alması durumu muhtemelen markanın öz sermayesinin çok az olduğunu gösterir. Markanın rakipleri karşısında üstün özellikleri, fiyatı ve rahatlığı markanın sembolü ve sloganlarında önemli bir değer olabilir. Marka, özellikle fiyat ya da ürün özelliklerinde değişiklik yaptığı zaman müşterinin başka bir markaya geçme olasılığını yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rekabetçiliğe karşı savunmasızlığının azaldığı görülür (Aaker, 1991: 47-48). Yüksek marka sadakatinin olması durumu daha yüksek tüketici memnuniyeti, artan marka seçimi de daha yüksek tüketici harcaması anlamına gelmektedir (Chung ve Kim, 2020: 435-436). Aynı zamanda marka sadakatinin doğrudan gelecekteki satışlara dönüşmesi, marka değerinin

gelecekteki karlarla kanıtlanabilir şekilde bağlantılı olduğunun göstergesidir (Aaker, 1991: 47-48).

Marka sadakatinin beş seviyesi bulunur ve her seviye, farklı bir pazarlama zorluğu, yönetilmesi ve kullanılması için farklı bir varlık türünü temsil eder. Ancak, bu seviyelerin tümü belirli bir ürün sınıfı ya da pazarda temsil edilemeyebilir. İlk seviyede, markaya tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcı bulunur ve her marka yeterli olarak algılanır, satın alma kararında marka adı çok az rol oynar. İkincisi, üründen memnun olan ya da en azından memnun olmayan alıcıları içerir. Üçüncüsü, memnun olan ve değiştirme maliyetlerine sahip olanlardan oluşur. Dördüncüsünde, gerçekten markayı beğenenler bulunur. Beşinci seviyede ise kararlı müşteriler yer alır ve bunlar markayı keşfetmekten ve/veya kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Bu beş seviye stilize edilmiş olup, her zaman saf biçimde görünmez ve diğerleri kavramsallaştırılabilir. Bazı kombinasyonlara sahip görünen müşteriler gibi (Aaker, 1991: 48-49).

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama bilim insanları ve uygulayıcılar tarafından incelenen ağızdan ağıza iletişim (AAİ) önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmet açısından bir markayı alıcının ticari amaç algısı olmadan, alıcı ile iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişimdir (Sun vd., 2021: 2). Genellikle tüketicinin, tutum ve davranışsal niyetlerini etkileme ve oluşturmada AAİ büyük rol oynadığından tüketici davranışının önemli bir itici gücüdür (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011: 38; Augusto ve Torres, 2018: 3). Ürünler ya da hizmetler hakkında tüketicilerin bilgi paylaştığı AAİ, tüketiciler tarafından sağlanan ürün ya da hizmet bilgilerinin sunulmasında en etkili iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmet satın alan ve deneyimleyen tüketiciler tarafından faydalı bilgiler paylaşılmasıyla satıcı-merkezli pazarlama iletişimi mesajlarının eksikliklerinde gerekli düzeltmeler yapmaya fırsat tanımaktadır. Bu bilgilere tüketiciler, reklamcılara ya da pazarlamacılara göre daha çok güvenir ve ürünleri ya da hizmetleri diğer tüketicilerin sağladığı bilgileri kullanarak değerlendirir (Lee ve Koo, 2012: 1974).

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin iletişim ortamını değiştirmesi sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) ortaya çıkmıştır (Sun vd., 2021: 2). Başlangıçta AAİ tüketiciler arasında bir ürün ya da hizmet hakkında fikir paylaşımı

iken, ağ teknolojisinin gelişimi ve dünya çapında internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel yüz yüze AAİ, bilgisayar aracılı AAİ'ye (EAAİ) dönüşmüştür (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011: 38; Lee ve Koo, 2012: 1974). Daha az kişisel ve çok yaygın olan EAAİ, tüketici görüşleri için önemli bir alan olmuştur (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011: 38). İnternet, web tabanlı tüketici fikir platformları aracılığıyla müşterilerin, mal ve hizmetler hakkındaki fikir ve deneyimlerini çok sayıda diğer tüketiciyle paylaşmasına olanak tanımıştır. Tüketiciler; perakendecilerin web siteleri, marka topluluğu, bağımsız web siteleri, tüketici blogları ve diğer platformlar gibi farklı platformlarda ürün deneyimlerini yazabilir ve diğer tüketicilerin ürün değerlendirmelerini okuyabilirler (Hennig-Thurau vd., 2004: 38; Lee ve Koo, 2012: 1974). İnternetle birlikte tüketicilerin, diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri toplama seçenekleri genişlemiş ve tüketicilere kendi tüketimle ilgili tavsiyelerini sunma fırsatı vermiştir. Bu bağlamda EAAİ, internet üzerinden birçok kişi ve kuruluşa sunulan bir ürün ya da firma hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz düşüncüyü ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Başka bir deyişle, EAAİ, bireylerin mesajlarını birçok şekilde kolayca iletmelerine olanak tanıyan, elektronik medyayla geliştirilmiş ve uyarlanmış geleneksel AAİ davranışdır (Tran ve Strutton, 2020: 2). Kısaca EAAİ, internet tabanlı teknoloji aracılığı ile belirli mal ve hizmetlerin kullanımı/özellikleri/satıcılarıyla ilgili tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimlerdir (Sun vd., 2021: 2).

Genel olarak AAİ tavsiyelerine tüketicilerin güvenmesi ve elektronik ticaret ile sosyal medyanın büyümesinden dolayı EAAİ giderek daha önemli hale gelmektedir. Kapsam, kolaylık, kaynak ve etkileşim hızı açısından EAAİ'nin geleneksel AAİ'ye göre daha büyük etkisinin olması beklenir (Augusto ve Torres, 2018: 3). Bu çerçevede geleneksel AAİ ve EAAİ arasında bazı farklar bulunmakta olup, bunlar aşağıda yer almaktadır (Lee ve Koo, 2012: 1974; Sun vd., 2021: 1; Tran ve Strutton, 2020: 2):

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim çok sayıda filtrelenmemiş ürün ya da hizmet bilgisi üreten sınırsız sayıda bilinmeyen tüketiciden oluşur,
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin yorumları kolayca okunur, gözlemlenir ve değerlendirilir,

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin daha önce mevcut olmayan kaynaklardan gerçek zamanlı ve gerçek hayattaki bilgileri almasına olanak tanır,
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim coğrafi kısıtlamalar içermez,
- Asenkron yapısı bakımından EAAİ farklıdır.

Geleneksel pazarlama iletişimlerinden AAİ ve EAAİ mesajlarının her biri daha etkilidir. Etkinlik, büyük ölçüde tüketicilerin EAAİ ve AAİ mesajlaşmasının geleneksel pazarlama mesajlarından daha yüksek güvenilirlik oluşturmamasından kaynaklanabilir. Ağızdan ağıza iletişim olumlu/olumsuz ve iyi/kötü yönetilmeye bağlı olarak, en iyisi/en kötüsü haline gelen şekillerde birleşir ve EAAİ'nin iki belirleyici özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Tran ve Strutton, 2020: 2):

- Her alıcının EAAİ mesajlarını birden fazla kişiyle paylaşma fırsatı vermesi ve orijinal mesajlara maruz kalan müşteri ya da potansiyel müşteri sayısındaki üstel artışları kolaylaştırması,
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının bloglar, mikro bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları ve işbirliğine dayalı projeler dahil olmak üzere elektronik medya araçları kullanılarak paylaşılması.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde EAAİ'nin güçlü bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik ticaret pazarında önemli bir faktör olarak görülür. Tüketiciler blogları, sosyal medyayı, arama motorları, internet toplulukları, tüketici inceleme sistemleri ve online anlık mesajlaşma hizmetlerini kullanarak ürün bilgilerini toplayabilmekte ve yayabilmektedir (Yoo vd., 2013: 669). Buna ilaveten EAAİ, ürün pazarlaması öneminin yeni bir yolunu da web günlükleri, tartışma forumları, sosyal ağ web siteleri ya da inceleme web siteleri gibi yeni iletişim biçimleriyle bulmuştur (Duarte vd., 2018: 164). Bu doğrultuda bazı tüketiciler deneyime dayalı ürün bilgileri sağlar, diğerleri ise bu sağlanan ürün bilgilerini okur (Lee ve Koo, 2012: 1974). Böylece tüketici tarafından üretilen bilgiler potansiyel müşterilere bir güven duygusu verir. Yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için EAAİ, uygulanabilir bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle elektronik ticaret sitelerinin birçoğu, müşterilerini daha fazla EAAİ üretmeye teşvik etmektedir (Yoo vd. 2013: 669). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin markayla ilgili tutum ve

davranışlarını etkilemekte ve tüketici algıları çerçevesinde firmanın pazardaki performansını etkileyebilmektedir (Sun vd. 2021: 1).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın amacı kapsamında literatür elektronik hizmet ortamı ile EAAİ ve marka değeri olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

3.1. Elektronik Hizmet Ortamıyla İlgili Literatür İncelemesi

Elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisine yönelik literatürde doğrudan herhangi bir çalışmaya rastlanamadığından elektronik hizmet ortamıyla ilgili çalışmalara odaklanılmış ve çalışmalar kronolojik sıralanarak aşağıda verilmiştir.

Hopkins ve diğerleri (2009) web siteleri hizmet ortamı boyutlarının tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir.

Harris ve Goode (2010) çevrimiçi fiziksel ortamları üç boyutlu (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik, finansal güvenlik) olarak ele alan elektronik hizmet ortamı, satın alma niyetleri ve güvenin kavramsal bir modelini sunmuş ve tartışmışlardır. Araştırmalarında elektronik hizmet ortamı üç ana boyut ve dokuz alt boyuttan oluşmuş ve 257 cevaplayıcıdan 96 farklı web sitesiyle (ses-görsel satış yapan, tatil, uçuş, market web siteleri vb.) ilgili veriler toplanmıştır. Harris ve Goode'un çalışmalarında kullandıkları bu üç ana boyut 52 maddeden oluşan bir elektronik hizmet ortamı ölçüsüdür. Araştırmalarının sonucunda, tüketicilerin çevrimiçi ortamlara ilişkin yorumlarının güven ve satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Ayrıca elektronik hizmet ortamı boyutlarının güven, güvenin de satın alma niyetleri ile arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Tran ve diğerleri (2012) mikroblog ilanlarının tüketicilerin elektronik hizmet ortamı algıları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Yine aynı çalışmada perakendeci web sitelerinin kullanılabilirlik, finansal güvenlik, kişileştirme/özelleştirme ve eğlence değerinin tüketicilerin güvenliğini pozitif bir şekilde etkilediği ve tüketicilerin güveninin EAAİ niyetlerini pozitif bir şekilde etkilediği saptanmıştır.

Lee ve Park (2013) çalışmalarında hizmet sunumu sırasında çevrimiçi ortam faktörleri olarak tanımlanan satın alma niyetleri, olumlu duygu ve elektronik hizmet ortamının kavramsal bir modelini geliştirmiş ve test etmişlerdir. Elektronik hizmet ortamı boyutlarının (estetik cazibe, ortam koşulları ile düzen ve işlevsellik) tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği saptanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlara ilişkin yorumlarının satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etki oluşturduğu da ortaya çıkmıştır.

Hakim ve Deswindi (2015) hastane web sitelerinde kullanılan elektronik hizmet ortamının (çevre koşulları, tasarım yönleri, arama yardımcıları ve sloganlar, fonksiyonel yönler) hangi unsurunun müşterilerin algılanan kalitesini önemli ölçüde etkilediğini incelemişlerdir. Genel olarak, tüm elektronik hizmet ortamı boyutlarının algılanan kalite üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisi bulunmuştur.

Roy ve diğerleri (2014) elektronik hizmet ortamı boyutları, web sitesi kalite boyutları ve AAİ arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma verileri ABD’de bir üniversitede lisans ve mezun öğrencilerden online anket ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış ve 509 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmalarında Harris ve Goode (2010) ölçeğinin bir kısmını (estetik, etkileşim ve gezinebilirlik) kullanmışlardır. Elektronik hizmet ortamı ve web sitesi kalite boyutlarının AAİ üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Tran (2014) elektronik hizmet ortamını, pazarlamacının web sitesinin çevrimiçi çevresel faktörleri olarak ifade etmiş ve elektronik hizmet ortamının estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlara müşteri yorumları ek bir alt boyut olarak eklenmiştir. Elektronik hizmet ortamının güveni olumlu etkilediği ve güvenin de EAAİ ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Buna ilaveten elektronik hizmet ortamının kendi alt boyutları arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur.

Kühn ve diğerleri (2015) araştırmasında elektronik hizmet ortamı boyutları (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik, finansal güvenlik) ile web sitesine güven değişkenlerini kullanmış ve söz konusu boyutların Güney Afrika iç hat havayolu endüstrisinde web sitesi güvenini ne ölçüde yordadığını araştırmışlardır. Çevrimiçi finansal güvenliğin web sitesi güveninin en iyi göstergesi olduğu ve ardından düzen ve işlevsellik ile estetik cazibenin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Lai (2015) çalışmasında elektronik hizmet ortamını, dört temel boyut (ortam, tasarım, işaret-sembooller ve eserler, etkileşim) ve yedi alt boyuttan (kaliteli fotoğraf, ürün kategorizasyonu, gezinme çubuğu, basit düzenleme, şirket logosu, fiyat bilgileri, onay postası) oluşturmaktadır. Kaliteli fotoğraf, ürün kategorizasyonu, şirket logosu ve onay postasının çevrimiçi marka imajını etkilediği saptanmıştır. Ürün kategorizasyonu, gezinme çubuğu, şirket logosu ve fiyat bilgilerinin de çevrimiçi marka imajı üzerinde nedensel etkiler yaratan marka tutumu-güven ve mutluluğunu etkilediği görülmüştür. Çalışmanın aracı değişkeni olan marka tutumu-güven ve mutluluğun; ürün kategorizasyonu, gezinme çubuğu, şirket logosu ve fiyat bilgileri ile çevrimiçi marka imajı arasındaki ilişkilerde kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Ayrıca, cinsiyet ve mesleğin, çevrimiçi marka imajının gelişiminin daha iyi bir anlayış düzeyine katkıda bulunduğu görülmüştür.

Lai ve diğerleri (2015) alıcıların tercihlerine dayalı olarak alışveriş sitelerinin göze çarpan elektronik hizmet ortamı özelliklerini belirlemeyi, ölçmeyi ve bu özelliklerin online marka imajının oluşumunu tahmin edip etmediğini incelemişlerdir. İki aşamalı planlanan araştırmanın ilk aşaması, nitel bir yaklaşım kullanarak olası web sitesi özelliklerinin tanımlanması ve filtrelenmesini içermektedir. İkinci aşama ise bu özelliklerin online marka imajına katkılarını ölçmek için katılımcıların alışveriş merkezlerinden toplanan nicel anketlerden oluşmaktadır. Online marka imajını öngören beş elektronik hizmet ortamı boyutu (kaliteli fotoğraf, gezinme çubuğu, şirket logosu, fiyat bilgisi ve onay postası) tanımlanmıştır. Bu elektronik hizmet ortamı boyutlarının online marka imajını önemli ölçüde açıklamıştır.

Hee-Young (2016) çevre dostu tarım ürünlerinde uzmanlaşmış online alışveriş merkezlerinin elektronik hizmet ortamının web sitesi sadakati, tüketici güveni, katılımı ve imajına etkisini saptamaya çalışmıştır. Online alışveriş merkezlerinin elektronik hizmet ortamının tüketici güveni ve imaj üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Elektronik hizmet ortamı tarafından oluşturulan tüketici güveni ve imaj katılımı ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketici güveninin elektronik hizmet ortamı ve katılım arasında kısmen, katılımın tüketici güveni ile sadakati arasında ve imaj ile tüketici sadakati arasında kısmen aracılık etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, imajın elektronik hizmet ortamı ve katılım arasında aracılık rolünün bulunmadığı görülmüştür.

Kurniadi (2016) davranışsal niyet faktörleri ile güvene karşı estetik cazibe arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Finansal güvenlik ile güven arasında ve güven ile satın alma talebi arasında önemli bir ilişki bulunmasına rağmen düzen ve işlevsel faktörler ile güven arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Adiwijaya ve diğerleri (2017) elektronik hizmet ortamının müşteri güveniyle pozitif şekilde, algılanan riskle negatif şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bulut ve Onaran (2017) bir ayda ortalama online alışveriş sayısı, planlı online alışveriş düzeyleri, en çok satın alınan ürün kategorileri ve online alışverişte ortalama harcama ile elektronik hizmet ortamı boyutları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Tüketicilerin bir ayda ortalama online alışveriş sayısının görsel cazibe, kullanılabilirlik ve bilginin uygunluğu ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Elektronik hizmet ortamı boyutları ile tüketicilerin planlı online alışveriş düzeyleri arasında ilişki, en çok satın alınan ürün kategorileriyle bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak, online alışverişte ortalama harcama ile elektronik hizmet ortamı boyutları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Huang ve diğerleri (2017) bir araştırma modeli geliştirerek çevrimiçi otel rezervasyon web sitesinin elektronik hizmet ortamının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiş olup, elektronik hizmet ortamının tüketicilerin akış deneyimini ve olumlu atmosferi etkilediğini tespit etmişlerdir.

Serejesh ve Ponnamm (2017) elektronik hizmet ortamının elektronik sadakat oluşturduğu sürece ilişkin sistematik araştırma eksikliğini ele almak için, seyahat ve turizm web sitelerinin elektronik hizmet ortamının potansiyel etkisini inceleyen kavramsal bir model önermişlerdir. Yüksek web sitesi deneyimine sahip müşterilerde deneyimsel-duygusal rotaya kıyasla ağırlıklı olarak işlevsel-bilişsel rota aracılığıyla elektronik sadakat; düşük web sitesi deneyimine sahip müşterilerde ise işlevsel-bilişsel rotaya kıyasla ağırlıklı olarak deneyimsel-duygusal rota aracılığıyla elektronik sadakat olduğu görülmüştür. Bu nedenle elektronik hizmet ortamının, işlevsel-bilişsel yol ve deneyimsel-duygusal yol olmak üzere iki işlem yolu aracılığıyla elektronik sadakate yol açtığı belirlenmiştir.

Wu ve diğerleri (2017) elektronik hizmet ortamının (estetik cazibe, özelleştirme, kullanılabilirlik ve finansal güvenlik) web sitesi güvenilirliği ve tutumu üzerinde etkisini, çevrimiçi satın alma deneyimi ve cinsiyet farklılıkların düzenleyici rolünü

araştırmışlardır. Online anket yöntemiyle Tayvanlı tüketicilerden 290 anket toplanmış ve Tayvan'da 10 moda marka web sitesinden tüketicilerin değerlendirmesi sonucunda bir moda marka web sitesi seçilmiştir. Elektronik hizmet ortamı boyutlarının web sitesi güvenilirliği üzerinde etkisi bulunmuştur. Bunun yanında elektronik hizmet ortamı boyutlarından estetik cazibe ve finansal güvenliğin web sitesi tutumu üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Dassanayake ve Senevirathne (2018) elektronik hizmet ortamı tasarımının uzaktan eğitim gören öğrenciler üzerindeki etkisini araştırmış ve bu etkinin öğrenci deneyim kalitesi tarafından sağlanıp sağlanmadığını incelemişlerdir. Elektronik hizmet ortamlarının öğrenci katılımı üzerinde doğrudan önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmış, bu etkiye kısmen öğrenci deneyim kalitesinin aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.

Garlet ve diğerleri (2018) kurumsal bir web sitesinin estetik cazibesinin, kuruma duyulan güven algısını olumlu yönde etkilemediğini, düzen ve işlevselliğin kuruma duyulan güven algısını olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Kurumsal web sitesi aracılığıyla oluşturulan güven, bir kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Kechagia (2018) elektronik hizmet ortamı boyutları ile web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati algısı yapıları arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Elektronik hizmet ortamı boyutlarının müşteri tarafından algılanan web sitesi hizmet kalitesi, müşteriye elde tutma, müşteri genel memnuniyeti ve müşteri sadakatiyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Oebit ve Sari (2018) elektronik hizmet ortamı boyutlarının (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) tüketici güveni ve yeniden satın alma niyetine etkisini bulmayı amaçlamışlardır. Elektronik hizmet ortamı boyutlarının güveni, güvenin de yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Phan ve Pilik (2018) kullanılabilirliğin bir web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini; estetiğin bir web sitesine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini; web sitesine yönelik tutum ise EAAİ niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır. Aynı zamanda web sitesine yönelik tutumun, estetik cazibe ve kullanılabilirliğin EAAİ niyeti üzerindeki etkilerine kısmen aracılık etmektedir.

Rahman ve diğerleri (2018) estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenliğin elektronik güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında söz konusu boyutların elektronik güven üzerinde de etkisinin olduğu bulunmuştur.

Tankovic ve Benazic (2018) estetik cazibe, düzen ve işlevsellik, finansal güvenlik yoluyla müşterilerin çevrimiçi alışverişteki elektronik hizmet ortamına ilişkin algılarının algılanan elektronik alışveriş değeri ve iki bileşenli bir yapı (tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat) olarak tanımlanan müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapanlara yönelik olup tüketicilerin elektronik hizmet ortamının algılanan elektronik alışveriş değeri ve sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığı saptanmıştır. Düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik algılanan elektronik alışveriş değeri düzeyini belirlemektedir.

Teng ve diğerleri (2018) internet kullanıcılarının elektronik hizmet ortamlarının önemli özelliklerini karşılaştırmak ve satın alma niyeti ile ilişkilerini netleştirmeyi amaçlamışlardır. İnterneti fazla kullananlar için en önemli faktörün etkileşim olduğu, ardından sırasıyla estetik cazibe ile düzen ve işlevsellik geldiği saptanmıştır. İnterneti az kullananlar için ise tek önemli faktörün estetik cazibe olduğu görülmüştür. Genel internet kullanıcılarında estetik cazibe ve etkileşimin satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, finansal güvenliğin interneti genel, yoğun ya da az kullananlar üzerinde önemli olumlu etkileri olmadığı saptanmıştır.

Yong (2018) Surabaya'daki Lazada.co.id elektronik perakende sitesi kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmada elektronik hizmet ortamının yapışkanlık üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Sadakatin Surabaya'daki Lazada.co.id elektronik perakende sitesi kullanıcıları üzerinde ağızdan ağıza iletişimin önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Athapaththu ve diğerleri (2019) elektronik hizmet ortamının tüketicilerin online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca aynı çalışmada web sitesi güveninin elektronik hizmet ortamı ile tüketicilerin online satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda elektronik hizmet ortamının tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, web sitesi güveninin tüketicilerin online satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Aynı zamanda web sitesi güveninin elektronik hizmet ortamı ile tüketicilerin online satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği saptanmıştır.

Ihsan ve Kurniawati (2019) Tokopedia web sitesinde elektronik hizmet ortamı boyutlarının (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) tüketici güveni üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak elektronik hizmet ortamı boyutlarının tüketici güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Karina (2019) Shopee web sitesi kullanıcılarının memnuniyeti ve algılanan değerini en çok etkileyen elektronik hizmet ortamı unsurlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Elektronik hizmet ortamının boyutları estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik olarak belirlenmiştir. Elektronik hizmet ortamı, sadakat oluşumunu teşvik edebilecek algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Shopee'nin en iyi elektronik hizmet ortamı boyutunun finansal güvenlik olduğu, ancak Shopee'nin düzen ve işlevsellik açısından hala iyileştirmelere ihtiyacı olduğu görülmüştür.

Wiwoho (2019) Shopee kullanıcıları üzerinde elektronik hizmet ortamının alışveriş duygusu ve anlık satın alma üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Elektronik hizmet ortamının alışveriş duygusu üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu, anlık satın alma üzerinde ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aprianti ve Rachmawati (2020) elektronik hizmet ortamı boyutunun (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) güven yoluyla yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemeyi hedeflemişlerdir. Sonuç olarak, elektronik hizmet ortamının güven aracılığıyla yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Gharibi ve diğerleri (2020) İran'da bir turizm web sitesini ziyaret edenlerin elektronik sadakatini etkileyen faktörlerin rolünü incelemiş olup, elektronik hizmet ortamının elektronik güveni, tatmini ve sadakati etkilediği saptanmıştır.

Fitra ve diğerleri (2020) inovasyon, sürücü hizmet kalitesi ve elektronik hizmet ortamının Surakarta Central Java'da Gojek kullanma kararını eş zamanlı ya da kısmen etkilediğini tespit etmişlerdir.

Parwati (2020) bir özel üniversitenin web sitesini değerlendirdiği çalışmasında, elektronik hizmet ortamının algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkisi, algılanan hizmet kalitesinin de öğrencinin özel üniversite hizmetini kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca, elektronik hizmet ortamının

öğrencinin özel üniversite hizmetini kullanma niyetini etkilemek için yeterli olmadığını, algılanan hizmet kalitesi tarafından aracılık edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Razati ve diğerleri (2020) Endonezya'daki Agoda ürünlerinin online hizmet ortamının davranışsal niyete karşı etkisini incelemiş olup, online hizmet ortamının davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Tran ve Strutton (2020) EAAİ'nin elektronik postalar, sosyal ağ kayıtları olarak iki şekilde inceleneceğini ifade etmişlerdir. Böylece elektronik hizmet ortamının ileriye dönük alt boyutu olarak müşteri yorumları incelenmiş, müşteriler iki grupta karşılaştırılmıştır. Elektronik posta ile SNS (social network sites-sosyal ağ siteleri) kullanıcıları arasında farklılıklar gösterilmiştir. Müşteri yorumlarının elektronik hizmet ortamında tamamlayıcı bir rol oynadığı ve elektronik hizmet ortamı güvenini pozitif bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Güvenin de EAAİ ile müşteri sadakatini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Yadav ve Mahara (2020) cinsiyetin düzenleyicilik rolü kapsamında elektronik hizmet ortamının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elektronik hizmet ortamı boyutlarının satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği ve güçlü bir güven yordayıcısı olduğu görülmüştür. Böylece, elektronik hizmet ortamı satın alma davranışını etkilemekte olup, cinsiyetin düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır.

Amer (2021) bir web sitesinin elektronik hizmet ortamının tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini keşfetmeye çalışmıştır. Estetik cazibe, düzen ve işlevselliğin web sitesi güveni ile algılanan değeri etkilediği saptanmıştır. Finansal güvenliğin algılanan değeri etkilediği, web sitesi güvenliğini etkilemediği görülmüştür. Ayrıca, yüksek deneyimli tüketicilerin daha az deneyimli tüketicilere göre daha yüksek web sitesi güveni ve algılanan değere sahip olma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Andriani ve diğerleri (2021) İslami bankacılıkta elektronik hizmet ortamı, güven ve EAAİ arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Elektronik hizmet ortamı tüm boyutlarının elektronik hizmet ortamı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Buna ilaveten elektronik hizmet ortamının güven üzerinde olumlu ve anlamlı, güvenin de EAAİ üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir.

Hanafi ve diğerkleri (2021) tüketicilerin lojistik hizmeti kullanma kararlarında elektronik hizmet ortamının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğı sonucuna ulaşmışlardır.

Kim (2021) çevre psikolojisi teorisi çerçevesinde, elektronik hizmet ortamının boyutlarını kavramsallaştırmak, araştırmak ve her bir boyutun fitness uygulaması ve giyilebilir cihaz kullanıcılarının teknoloji aracılığıyla sürekli egzersiz yapma duygularını, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini incelemiştir. Sonuç olarak olumsuz duygunun önemli belirleyicileri olarak kullanılabilirlik, güvenlik, kişiselleştirme, eğlence değeri, etkileşim, tasarımın özgünlüğü, bilginin uygunluğu ve sosyal faktörler sıralanmıştır. Olumlu duygular ise; kullanılabilirlik, kişiselleştirme, eğlence değeri, etkileşim, bilginin uygunluğudur. Ayrıca, olumlu ve olumsuz duygunun memnuniyeti etkilediğı, davranışsal niyetin de olumlu duygu ve memnuniyetten etkilendiğı saptanmıştır.

Kurniawati ve Yaakop (2021) elektronik hizmet ortamı boyutlarının (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) Tokopedia elektronik mağazasının müşteri güveni üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenliğin müşteri güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğı bulunmuştur.

Shin ve Jeong (2021) elektronik hizmet ortamının (estetik, işlevsel, gizlilik ve etkileşim) web sitesi güveni, marka tutumu ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Elektronik hizmet ortamında estetik ve gizlilik boyutlarının web sitesi güveni, marka tutumu ve yeniden satın alma niyetini etkilediğı görülmüştür.

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Değeriyle İlgili Literatür İncelemesi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim marka değeri boyutlarına ilişkin çalışmalar kapsamında literatür incelenmiş ve çalışmalar kronolojik sıralanmış olarak aşağıda yer almaktadır.

Jalilvand ve Samiei (2012) otomobil endüstrisinde EAAİ'nin marka imajını ve satın alma niyetini ne ölçüde etkileyebileceğini incelemişlerdir. Sonuç olarak EAAİ'nin

marka imajını etkilediği ve markaların tüketici pazarlarında satın alma niyetini etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğu bulunmuştur.

Jalilian ve diğerleri (2013) EAAİ'nin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlar, EAAİ'nin marka değeri boyutlarını (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati) etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca; algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakatının satın alma niyetini etkilediği ve EAAİ'nin marka değeri yoluyla satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Shojaee ve Azman (2013) sosyal medya aracılığıyla marka farkındalığını etkileyen faktörleri değerlendirmişlerdir. Sosyal medyada müşteri katılımı, marka maruziyeti ve EAAİ'nin marka farkındalığı ile pozitif ilişkiye sahip olduğu ve en etkili faktörün müşteri katılımı olduğu sonucuna varılmıştır.

Jatmika (2014) Samsung akıllı telefonları çerçevesinde EAAİ'nin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır.

Severi ve diğerleri (2014) çeşitli marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka imajı) sosyal medyada EAAİ ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye aracılık etmedeki rollerini değerlendirmişlerdir. Marka farkındalığının EAAİ ile marka çağrışımı, marka çağrışımının EAAİ ile marka sadakati, marka sadakatının EAAİ ile marka imajı, marka imajının EAAİ ile algılanan kalite arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür.

Torlak ve diğerleri (2014) EAAİ'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisini marka imajı üzerinden açıklamayı amaçlamışlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Lianto (2015) EAAİ'nin marka imajı, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde etkisi, marka imajının marka güveni ve satın alma niyetini etkilediği, marka güveninin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Elseidi ve El-Baz (2016) EAAİ'nin satın alma niyeti, marka imajı ve tüketicinin markaya yönelik tutumu üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Gümüş ve Bal (2016) elektronik ticaret sitelerinde web sitesi kalite boyutları, sadakat ve EAAİ arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sadakatin EAAİ'yi doğrudan

etkilediği, tasarım kalitesi, hizmet kalitesi ve sistem kalitesinin sadakat yoluyla EAAİ'yi dolaylı olarak etkilediği ve bilgi kalitesinin de EAAİ üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khuong ve Hanh (2016) online seyahat rezervasyon hizmetinde müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven ve müşteri sadakatinin EAAİ ve marka değerı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca, güvenin EAAİ aracılığıyla marka değerini dolaylı olarak etkilediği görölmüşür.

Vahdati ve Nejad (2016) marka kişiliği, EAAİ ve marka değerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değerı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca, EAAİ'nin marka değerı aracılığıyla müşterinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi saptanmıştır.

Kim ve diğerleri (2017) dört sosyal ağ özelliğinin (eğlence, özelleştirme, etkileşim, AAİ) marka değerı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve bu dört özelliğin marka değerı ve satın alma niyeti üzerindeki göreceli önemini belirlemeyi amaçlamışlardır. Söz konusu tüm özelliklerin tüketicilerin marka değerı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Luong ve diğerleri (2017) turizm endüstrisinde EAAİ'nin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ivana ve Uturestantix (2018) Samsung akıllı telefonlarında EAAİ'nin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Rahman ve diğerleri (2018) Bangladeşli tüketiciler arasında EAAİ'nin marka imajı ve online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Seo ve Park (2018) havayolu sosyal medyasının bilgi özelliklerinden üçünün (bilgi miktarı, bilgi güvenilirliği ve bilgi kalitesi) EAAİ aracılığıyla marka değerı (marka farkındalığı ve marka imajı) üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Havayolu sosyal medyasının bilgi miktarı ve bilgi kalitesinin EAAİ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, bilgi güvenilirliğinin ise EAAİ üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görölmüşür.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Syahrivar ve Ichlas (2018) EAAİ'nin marka değeri (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dülek ve Saydan (2019) EAAİ'nin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Mughoffar ve diğerleri (2019) Heavenly Blush ürününün marka imajı üzerinde EAAİ'nin etkisini araştırmışlar, EAAİ'nin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Ningsih ve diğerleri (2019) hizmet kalitesi ve EAAİ'nin marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, marka imajının Endonezya'daki Sriwijaya Havayolu sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hizmet kalitesi ve EAAİ'nin de Sriwijaya Havayolunun Endonezya'daki marka imajı aracılığıyla müşterilerin sadakati üzerinde olumlu ve önemli ölçüde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunmuştur.

Pasha ve Sari (2019) Shopee online alışveriş sitesinde EAAİ'nin marka değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Phan ve diğerleri (2019) web sitelerine yönelik tutumları ve marka tutumlarının web sitesi özellikleri ile EAAİ niyeti arasındaki bağlantıya aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Web sitesi özellikleri ile tüketici tutumları arasında web sitesi güvenilirliği ve cinsiyetin düzenleyici etkilerinin olduğu bulunmuştur.

Poturak ve Softic (2019) sosyal medya iletişiminin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş olup, hem firma hem de kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin EAAİ ile satın alma niyeti arasında tamamen aracılık etkisi yaratan bir unsur olduğu ve marka değerini etkilediği görülmüştür.

Roy ve diğerleri (2019) akıllı deneyimi birlikte oluşturma ve akıllı hizmet ortamını kavramsallaştırmak için gönüllü olarak değer yaratma faaliyetlerine katılan akıllı tüketicilere odaklanmışlardır. Akıllı hizmet ortamı boyutlarının (estetik, üstün işlevsellik, sosyal varlık, algılanan etkileşim ve algılanan kişiselleştirme) akıllı tüketici deneyimi birlikte oluşturma üzerindeki etkileri çerçevesinde bir model önerilmiş ve test edilmiştir. Akıllı deneyim birlikte yaratma, bilişsel, hedonik, sosyal/kişisel ve

pragmatik/ekonomik birinci dereceden boyutlardan oluşan ikinci dereceden bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra bir senaryo oluşturularak, katılımcılara akıllı perakendeci “SMARTAIL”ın kendi mahallelerine geldiğini hayal etmeleri istenmiştir. Bu akıllı perakende mağaza uygulamaları akıllı sepet olanağı ve tüketicilerine alışveriş deneyimini kusursuz sağlamaktadır. Akıllı hizmet ortamının teknolojik çevresel ipuçlarının toplu olarak akıllı deneyimin birlikte oluşturulmasını etkilediği ve bu birlikte oluşturulan deneyimin nihayetinde tüketicilerin hizmet marka değeri ve EAAİ niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Sijoria ve diğerleri (2019) markalı oteller için EAAİ’nin öncüllerinin (bilgi kalitesi, güven, memnuniyet, sadakat ve sosyal ilişki) marka değeri üzerindeki etkilerini ölçmüşlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin beş öncüsünden memnuniyet, sadakat ve online incelemelere duyulan güvenin marka değerini geliştirdiği ortaya çıkmış, olumlu EAAİ’nin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi belirlenmiştir.

Bahi ve diğerleri (2020) EAAİ’nin marka farkındalığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ve EAAİ’nin marka farkındalığı yoluyla satın alma kararlarına etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Cuong (2020) müşteri deneyimi, göreceli değer, güven ve şirkete bağlılığın EAAİ ve marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Buna ilaveten EAAİ’ye duyulan güvenin marka farkındalığını dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Dewi ve Giantari (2020) EAAİ ve ünlü desteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka imajının aracılık rolünün olduğunu bulmuşlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ünlü desteği ve marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı, EAAİ’nin marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Dewi ve Rastini (2020) EAAİ’nin marka imajı ve satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi, EAAİ’nin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık etmede marka imajının pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Fadillah ve diğerleri (2020) sosyal medya havayolları tanıtımının EAAİ üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve EAAİ’nin marka imajı üzerinde çok olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Foster ve Johansyah (2020) Starbucks'ın internet pazarlamacılığı ve EAAİ kullanımının marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemiş olup, internet pazarlamacılığı ve EAAİ, marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Pebrianti ve diğerleri (2020) dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını, EAAİ'nin ise marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Putra ve diğerleri (2020) EAAİ'nin satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca EAAİ'nin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka imajının kısmen aracılık ettiği saptanmıştır.

Saputra ve Wardana (2020) EAAİ'nin satın alma kararları, güven ve marka imajı üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğunu belirlemişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarında aracılık eden güven ve marka imajına olumlu ve önemli bir etkisi olduğu görülmüş ve daha yüksek EAAİ, marka imajı ve güvenin satın alma kararlarını artırabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Seo ve diğerleri (2020) sosyal medya kullanım özelliklerinin (kişilik, sosyal ve bilgi) EAAİ üzerine, EAAİ'nin de güven ve marka değeri (marka farkındalığı ve marka imajı) üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sosyal medya kullanımından kaynaklanan kişilik ve bilgi özelliklerinin EAAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğunu göstermişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güven ve marka farkındalığı üzerinde önemli etkilerinin olduğu, güvenin de marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur.

Taher ve Almeshal (2020) değer yaratmanın olumlu EAAİ'yi ve olumlu EAAİ'nin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatini etkilediğini belirlemişlerdir. Aynı zamanda EAAİ'nin değer yaratma ve marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık etmediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Yohana ve diğerleri (2020) EAAİ'nin marka imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, marka imajının EAAİ ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini saptamışlardır.

Amalia ve diğerleri (2021) EAAİ'nin marka değeri üzerine anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Budiman (2021) Endonezya'daki Y kuşağında sosyal medyanın (EAAİ, online topluluk ve online reklamcılık vb.) marka imajı ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Febrian ve Fadly (2021) EAAİ'yi oluşturan ve marka değerini artıran müşteri memnuniyetinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, EAAİ'nin marka değeri üzerine anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Putri ve Rahyuda (2021) EAAİ'nin satın alma niyeti ile marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde EAAİ'nin aracı olarak pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Samosir ve diğerleri (2021) sosyal medya havayolları tanıtımının EAAİ üzerinde olumlu bir etkisi, EAAİ'nin de online bilet satışında gözle görülür bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Buna ilaveten EAAİ'nin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Sayuti ve Sukaatmadja (2021) Samsung akıllı telefonlarının reklam tutumları ve olumlu EAAİ'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka imajının aracılık etmede olumlu ve önemli bir rolü olduğunu belirlemişlerdir. Buna ilaveten olumlu EAAİ'nin marka imajı üzerinde bir etkisi de bulunmuştur.

Sihombing ve Fachrodji (2021) sosyal medya ve EAAİ tanıtım faaliyetlerinin marka farkındalığı ve tedavi arama kararını doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunun yanında marka farkındalığının EAAİ ile tedavi arama kararı arasındaki ilişkide aracılık rolünün olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sun ve diğerleri (2021) yerli ve yabancı akıllı telefon markalarına yönelik yaptıkları araştırmada marka kökenine bakılmaksızın olumlu EAAİ'nin marka değerini güçlendirdiğini saptamışlardır.

Wei ve diğerleri (2021) EAAİ aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediğini doğrulamışlardır.

Elektronik ticaretle ilgili genel sorular ve demografik özelliklerin marka değeri boyutlarıyla ilgili çalışmalar kapsamında literatür incelenmiş olup, çalışmalar kronolojik sıralanarak aşağıda bulunmaktadır.

Chen ve diğerleri (2008) marka çağrışımı ve toplam marka değerinin kadınlarda önemli ölçüde daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Yıldız (2011) tüketicilerin yaş, aylık net gelir ve öğrenim durumunun elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığı olduğu saptanmıştır.

Chen ve Green (2012) üç farklı yaş grubunda (genç, orta, yaşlı) pazarlama stratejisi algılarını ve marka değerini (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı) incelemişlerdir. Farklı pazarlama stratejilerinin her yaş grubunu etkilediği ve daha yaşlı müşterilerin en yüksek marka değerine sahip olduğu görülmüştür.

Gürbüz ve Doğan (2013) tüketicilerin cinsiyet, ikamet bölgesi ve gelir düzeyi açısından marka sadakatinin farklılaşmadığını; ancak medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim durumu ve meslek bakımından marka sadakatinin farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Özaltın Türker (2013) cinsiyet, medeni durum, eğitim durumuna göre marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık bulunmadığını tespit etmiştir. Yaş aralığı açısından marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde anlamlı farklılık olmadığı, marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Gelir durumu bakımından ise marka çağrışımları üzerinde anlamlı farklılık bulunmamış, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı farklılık bulunmuştur.

Laoviwat ve diğerleri (2014) cinsiyet, eğitim durumu ve hane gelirinin tüketici davranışlarını anlamlı düzeyde etkilediğini, eğitim durumunun marka sadakatini ve hane gelirinin ise marka farkındalığını anlamlı düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ülfat ve diğerleri (2014) medeni durum bakımından algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka sadakatinin farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yoganathan ve diğerleri (2015) cinsiyetin marka değeri üzerine etkisinin olmadığını, gelirin ise marka değerinin üzerine etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Çakır ve Arslan (2016) tüketicilerin cinsiyeti, eğitim durumu, gelirleri açısından marka sadakatinin anlamlı farklılık gösterdiği, yaş ve medeni durum açısından ise marka sadakatinin anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Yağmur ve Kolukisa (2016) medeni durum ile marka sadakati arasında anlamlı farklılık bulmuşlar, eğitim düzeyinin ise marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığıyla arasında anlamlı farklılık saptamışlardır.

Dursun ve Arslan (2017) tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durumun marka sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Silik (2017) tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyinin marka sadakatiyle anlamlı farklılık göstermediğini saptamıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin algılanan kaliteyle anlamlı farklılık bulunmazken meslek ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık gösterdiğini bulmuştur. Aynı zamanda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile marka çağrışımları ve marka farkındalığı arasında anlamlı farklılık olmadığı, marka çağrışımları ve marka farkındalığının meslekle arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Parlı ve diğerleri (2018) marka değeri ile marka farkındalığının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, cinsiyetin marka sadakati ve algılanan kaliteyle anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka değerinde aile gelirine göre anlamlı bir farklılık olmadığı, aile gelirinin marka sadakatiyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Asal (2020) marka değeri boyutlarının cinsiyet (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı) ve aylık gelire (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı) göre anlamlı bir farklılık oluşturduğunu saptamıştır. Aynı zamanda marka tüketim süresi ve sıklığına göre marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Deniz (2020) ABC elektronik ticaret markası için katılımcıların yıllık alışveriş sıklığının marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda, katılımcıların alışveriş harcamalarının marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları tutumları arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Özdener ve Duygun (2020) marka değeri açısından müşterilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı ve yaş, medeni durumu, eğitim durumu ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ELEKTRONİK HİZMET ORTAMININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve B2C satış yapan web sitelerinin hizmet ortamlarının marka değerine etkisinde EAAİ'nin aracı ve düzenleyici rolünü saptamaktır. Ayrıca, elektronik hizmet ortamının EAAİ ve marka değerine, EAAİ'nin de marka değerine etkisini belirlemektir.

Elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve B2C'ye satış yapan web sitelerinin hizmet ortamlarını ve marka değerini incelemek açısından bu çalışma önemlidir. Bu web sitelerinin elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisinde EAAİ'nin aracı ve düzenleyici rolü araştırmanın literatüre en önemli katkısıdır.

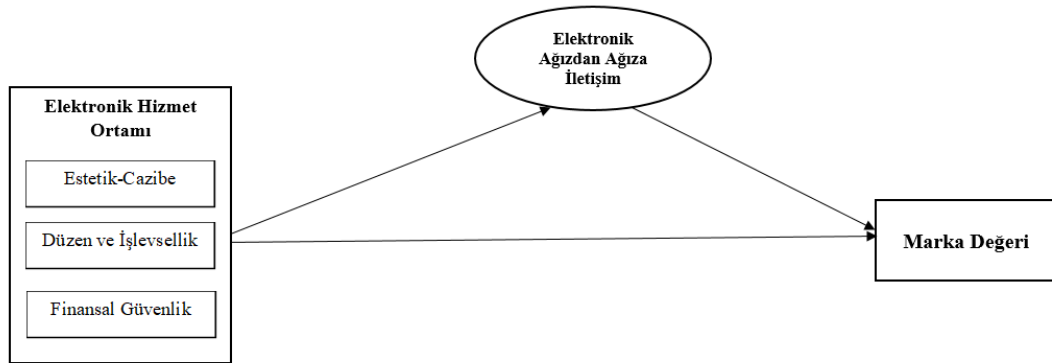
Araştırma, hem elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve B2C'ye satış yapan web sitelerinin değerinin artmasına hem de tüketicilerin daha iyi hizmet alması açısından değerlidir. Çünkü, söz konusu web siteleri hizmet ortamındaki eksiklerini giderdikleri ve marka değerine sahip olduklarında, EAAİ yoluyla web sitelerinin ziyaretçi ve tüketici sayılarına etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında marka değerlendirme şirketleri (Brand Finance, Interbrand vb.) tarafından her yıl yayınlanan marka değeri listelerinde yakın gelecekte B2C elektronik şirket sayısının giderek artacağı görülebilir.

4.2. Araştırmanın Modelleri ve Değişkenleri

Araştırma iki model ve üç temel değişken (elektronik hizmet ortamı, marka değeri ve EAAİ) üzerine tasarlanmıştır. Literatürde, Harris ve Goode (2010) estetik cazibe (görsel cazibe, tasarımın özgünlüğü, eğlence değeri), düzen ve işlevsellik (kullanılabilirlik, bilginin uygunluğu, özelleştirme/kişiselleştirme, etkileşim), finansal güvenlik (algılanan güvenlik, ödeme kolaylığı) üç temel ve dokuz alt boyuttan oluşan

elektronik hizmet ortamını değerlendirmiş ve elektronik hizmet ortamının güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisini incelemiştir. Tran ve diğerleri (2012) online elektronik satıcıların mikroblog gönderilerinin tüketicilerin altı boyuttan oluşan elektronik hizmet ortamı (görsel cazibe, eğlence değeri, etkileşim, kullanılabilirlik, özelleştirme/kişiselleştirme, finansal güvenlik) algılarını etkileyip etkilemediğine ilişkin anlayışı araştırmışlardır. Yine aynı çalışmada tüketicilerin elektronik hizmet ortamı algılarının EAAİ niyetlerine etkisi incelenmiştir. Tran (2014) elektronik hizmet ortamının alt boyutları (görsel cazibe, tasarımın özgünlüğü, eğlence değeri, kullanılabilirlik, bilginin uygunluğu, özelleştirme/kişiselleştirme, etkileşim, müşteri yorumları, algılanan güvenlik, ödeme kolaylığı) ve güven arasında, güven algısının da EAAİ niyetleri ve müşteri sadakati arasında ilişkileri değerlendirmişlerdir. Aaker (1991), Aaker (1996), Yoo ve diğerleri (2000), Yoo ve Donthu (2001), Pappu ve Quester (2006) ile Tong ve Hawley (2009) marka değeri, Duarte ve diğerleri (2018) ile Abubakar ve Ilkan (2016) EAAİ ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bu kapsamda elektronik hizmet ortamının marka değeri arasında EAAİ'nin aracılık ve düzenleyici etkisini belirlemek için araştırmanın aşağıdaki modelleri tasarlanmıştır.

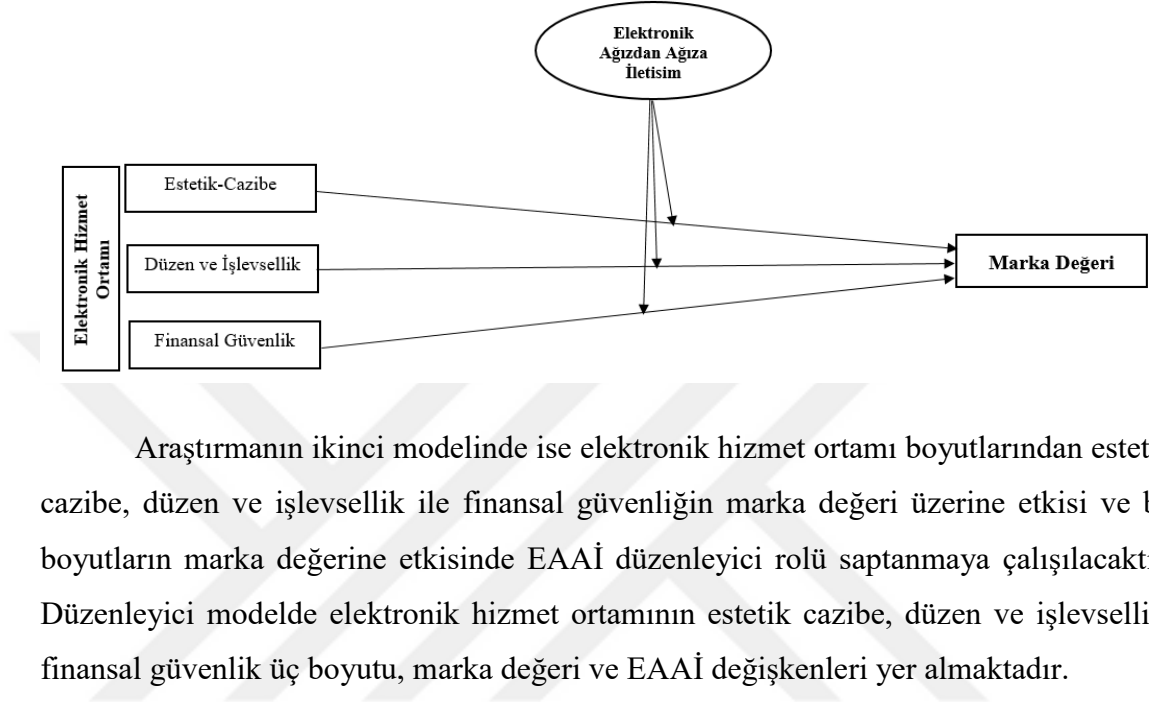
Şekil 12. Araştırmanın Aracı Modeli-I



Şekil-12'deki modelde elektronik hizmet ortamının marka değeri ve EAAİ üzerine etkisi, EAAİ'ninde marka değeri üzerine etkisi incelenecektir. Aynı zamanda elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisinde EAAİ'nin aracılık rolü tespit

edilecektir. Aracı modelde elektronik hizmet ortamı, marka değeri ve EAAİ olmak üzere üç değişken bulunmaktadır.

Şekil 13. Araştırmanın Düzenleyici Modeli-II



Araştırmanın ikinci modelinde ise elektronik hizmet ortamı boyutlarından estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenliğin marka değeri üzerine etkisi ve bu boyutların marka değerine etkisinde EAAİ düzenleyici rolü saptanmaya çalışılacaktır. Düzenleyici modelde elektronik hizmet ortamının estetik cazibe, düzen ve işlevsellik, finansal güvenlik üç boyutu, marka değeri ve EAAİ değişkenleri yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın kapsamı, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve araçları, güvenilirlik, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, araştırmanın nihai modelleri ve hipotezleri, tüketicilerin tanımlayıcı istatistiki bilgileri yer almaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Kapsamı, Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın kapsamını, elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve B2C satış yapan web sitelerinden son altı ay içinde ürün satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Elektronik ticareti B2C kapsamında daha fazla kullanan tüketicilere ulaşarak daha nitelikli veri toplanması ve araştırmada zaman ile bütçe kısıtları olmasından dolayı tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve oluşturulan anket formu (EK-1) elektronik ortama aktarılarak link alınmıştır. Daha sonra anket formu linki e-posta, whatsapp, BİP, sosyal ağ bağlantıları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmıştır. Tüketiciler bu linke tıkladıklarında

anket formunun yer aldığı internet sayfasına yönlendirilmektedirler. Anket formunun ilk sorusu (son altı ay içinde tüketicilerin internetten ürün satın alması/almaması) kontrol amaçlı olup, tüketicilerin “evet” cevap seçeneğini işaretlediklerinde ankete devam etmekte, “hayır” cevap seçeneğini işaretlediklerinde ise anket sonlanmaktadır.

Anket formu ilk olarak ön test için 50 tüketiciye uygulanmıştır. Söz konusu tüketicilerden 42’sinin son altı ay içinde internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiş ve elde edilen verilerle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ön test sonuçlarının literatürle genel olarak uyumlu olduğu görülmüştür. Buna ilaveten örneklem hacminin artmasıyla güvenilirlik katsayılarının yükseleceği, faktör yapılarının belirginleşeceği tahmin edilmektedir. Ön test sonucunda tüketicilerden gelen öneriler doğrultusunda ankette gerekli düzenlemeler yapılarak veri toplanmaya devam edilmiştir. 01/01/2021-28/02/2021 tarihleri arasında 552 anket toplanmış ve bu anket sayısına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Anket Sayısına İlişkin Bilgiler

	N	%
Son Altı Ay İçinde İnternette Ürün Satın Almayan Tüketici Sayısı	97	%17,6
Son Altı Ay İçinde İnternette Ürün Satın Alan Tüketici Sayısı	455	%82,4
Toplam	552	%100

Araştırma kapsamında 552 anketin %82,4’ünün son altı ay içinde internetten ürün satın aldıkları ve anketi doldurduğu saptanmış, %17,6’sının ise son altı ay içinde ürün satın almadıklarından anketleri sonlanmıştır. Bu çerçevede son altı ay içinde internetten ürün satın alan tüketicilerden toplanan 455 anketten en çok alışveriş yapılan internet sitesinin sadece online-pazaryeri ile B2C kapsamı dışında olan 31 ve hatalı/eksik 22 anket çıkarılarak kullanılabilir 402 anket elde edilmiştir.

4.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verilerini toplamak için oluşturan anket formunda kontrol sorusu (tüketicinin son altı ay içinde internetten en az bir kez ürün satın alması/almaması) ve 13 soru ile üç bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde tüketicinin internetten en çok hangi cihazla alışveriş yaptığı, internetten alışveriş yapma sıklığı, aylık internet alışveriş harcaması, internet alışverişinde en çok harcama yaptığı kategori ve son altı ay içinde en çok alışveriş yaptığı elektronik ticaret web sitesine ilişkin elektronik ticaretle ilgili beş

adet genel soru bulunmaktadır. Bu sorular TÜBİSAD ve TUSİAD elektronik ticaret raporları, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı elektronik ticaret verileri ile Türkiye’deki sadece online-pazaryeri ve B2C satış yapan web siteleri incelenerek oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde elektronik hizmet ortamı, marka değeri ve EAAİ ölçeklerinin ifadeleri bulunmaktadır. Bu ölçeklerdeki ifadeler öncelikle bir çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçeye çevrilen bu ifadeler iki pazarlama uzmanı tarafından kontrol edilerek son şekli verilmiştir. Elektronik hizmet ortamı üç boyut (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) ve dokuz alt boyuttan (görsel cazibe, tasarımın özgünlüğü, eğlence değeri, kullanılabilirlik, bilginin uygunluğu, özelleştirme/kişiselleştirme, etkileşim, ödeme kolaylığı, algılanan güvenlik) oluşmaktadır. Elektronik hizmet ortamı ölçeğinde 36 ifade bulunmakta ve bu ifadelerin dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeği

Boyutlar		İfadeler	Kod	
Elektronik Hizmet Ortamı (EHO)	Estetik Cazibe (EC)	Görsel Cazibe	1. Bu web sitesi estetik açıdan güzeldir.	EC1
			2. Bu web sitesinin görünüşünü seviyorum.	EC2
			3. Bu web sitesindeki ürünlerin görüntüleri ilgi çekicidir.	EC3
			4. Bu web sitesi görsel açıdan güzel grafikler kullanmaz.*	EC4T
		Tasarımın Özgünlüğü	5. Bu web sitesi yenilikçi ve yaratıcıdır.	EC5
			6. Bu web sitesinin özellikleri geleneksel bir tasarıma sahiptir.*	EC6T
			7. Bu web sitesinin tasarımı hemen hemen diğer alışveriş web sitelerinin tasarımı gibidir.*	EC7T
			8. Bu web sitesinin tasarımı canlı ve orijinaldir.	EC8
		Eğlence Değeri	9. Bu web sitesi çok eğlencelidir.	EC9
			10. Bu web sitesinden tam anlamıyla keyif almak için alışveriş yapıyorum.	EC10
			11. Bu web sitesindeki coşku moralimi artırır.	EC11
	Düzen ve İşlevsellik (Dİ)	Kullanılabilirlik	1. Bu web sitesinde kullanışlı yönlendirmeler vardır.	Dİ1
			2. Bu web sitesinden yeni tüketici fazla yardım almadan satın alma işlemi yapabilir.	Dİ2
			3. Bu web sitesinin iyi bir anahtar kelime arama olanağı olduğundan kullanışlıdır.	Dİ3
			4. Bu web sitesindeki işlevlerin kullanımı kolaydır.	Dİ4
			5. Bu web sitesi kullanıcı dostudur.	Dİ5
			6. Bu web sitesinde istediğim ürünleri bulmak çok zordur.*	Dİ6T
		Bilginin Uygunluğu	7. Bu web sitesinde ürünler hakkında görsel bilgilere kolayca erişilebilir.	Dİ7
			8. Bu web sitesinde çok fazla alakasız bilgi bulunmaktadır.*	Dİ8T
			9. Bu web sitesinde ürünlerle ilgili teknik detaylara kolayca erişilebilir.	Dİ9

Tablo 3 (Devamı)				
Boyutlar			İfadeler	Kod
Elektronik Hizmet Ortamı (EHO)	Düzen ve İşlevsellik (Dİ)	Bilginin Uygunluğu	10. Bu web sitesindeki tüm bilgiler kolayca bulunabilir.	Dİ10
			11. Bu web sitesindeki her sayfa, ne bulmayı beklediğimizi açıkça gösterir.	Dİ11
		Özelleştirme/ Kişiselleştirme	12. Bu web sitesinin benim için tasarlandığını hissediyorum.	Dİ12
			13. Bu web sitesi bana bir birey gibi davranıyor.	Dİ13
			14. Bu web sitesi benim ihtiyaçlarıma uygun satın alma tavsiyelerinde bulunmaktadır.	Dİ14
			15. Bu web sitesi ihtiyaçlarımı karşılayacak şekilde düzenlenmiştir.	Dİ15
		Etkileşim	16. Bu web sitesi, ürünleri farklı şekillerde görmemi sağlar.	Dİ16
			17. Bu web sitesinin istediğim ürünü bulmama yardımcı olan bir arama aracı vardır.	Dİ17
			18. Bu web sitesi ürünleri ve fiyatları karşılaştırmaya yardımcı olur.	Dİ18
			19. Bu web sitesi beni meşgul etmez.	Dİ19
	Finansal Güvenlik (FG)	Ödeme Kolaylığı	1. Bu web sitesinin ödeme olanaklarının kullanımı kolaydır.	FG1
			2. Bu web sitesinde, ürünlerin ödenmesi çok fazla ayrıntıya girmeyi içerir.*	FG2T
			3. Bu web sitesinde, ödeme işlemleri tamamlanması uzun zaman alır.*	FG3T
			4. Bu web sitesinde, online ödeme işlemi makuldür.	FG4
Algılanan Güvenlik		5. Bu web sitesi çok güvenlidir.	FG5	
		6. Bu web sitesi genel olarak güvenlik bilincine sahiptir.	FG6	

*Ters Kodlu İfadeler

Araştırmanın elektronik hizmet ortamı ölçeği genel olarak Harris ve Goode (2010) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bunun yanında söz konusu ölçekte Tran (2014) bazı ifadeleri daha anlaşılır ve farklı şekilde kullandığından araştırmanın EC6, EC7, Dİ6 ve Dİ19 ifadeleri bu çalışmadan alınmıştır. Teng ve diğerleri (2018) elektronik hizmet ortamı ölçeğini, Harris ve Goode (2010) ile Lai ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilerek uyarlanan dört boyut (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik, finansal güvenlik ile etkileşim), sekiz alt boyut (görsel cazibe, tasarımın özgünlüğü, eğlence değeri, kullanılabilirlik, bilginin uygunluğu, özelleştirme/kişiselleştirme, ödeme kolaylığı, algılanan güvenlik) ve 44 ifadeyle belirlemiştir. Dassanayake ve Senevirathne (2018) elektronik hizmet ortamı ölçeğini Harris ve Goode (2010) ile Jeong ve diğerleri (2003) araştırmalarını temel alarak altı boyutlu (görsel cazibe, kişiselleştirme, etkileşim, kullanım kolaylığı, bilginin uygunluğu, sosyal faktörler) ve 38 ifadeli oluşturmuştur. Elektronik hizmet ortamı ifadelerinin ölçülmesinde Harris ve Goode (2010) yedili likert, Tran (2014) ile Tran ve Strutton (2020) beşli likert ölçeği kullanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada beşli likert (1-

Kesinlikle katılmıyorum ... 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçeğinin kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 4. Marka Değeri ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçekleri

Boyutlar		İfadeler	Kod	Kaynaklar
Marka Değeri (MD)	Algılanan Kalite (AK)	1.Bu web sitesinin ürünleri çok kalitelidir.	AK1	Aaker (1991)
		2.Bu web sitesinin ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	AK2	Yoo ve diğerleri (2000)
		3.Bu web sitesi mükemmel özelliklere sahip ürünler sunar.	AK3	Pappu ve Quester (2006)
	Marka Farkındalığı (MF)	4.Bu web sitesinin farkındayım.	MF1	Aaker (1996)
		5.Genel olarak, bu web sitesinin ürünlerini/özelliklerini bilirim.	MF2	Yoo ve Donthu (2001)
		6.Diğer rakip siteler arasında bu web sitesini tanıyabilirim.	MF3	Pappu ve Quester (2006)
	Marka Sadakati (MS)	7.Bu web sitesine sadık olduğumu düşünüyorum.	MS1	Yoo ve Donthu (2001) Aaker (1991)
		8.Bu web sitesi benim her zaman ilk tercihim olur.	MS2	
		9.Eğer aradığım ürün bu web sitesinde varsa diğer web sitelerinden satın almam.	MS3	
	Marka Çağrışımları (MÇ)	10.Bu web sitesini hayal etmekte zorlanıyorum.*	MÇ1T	Yoo ve Donthu (2001)
		11.Bu web sitesinin bazı özellikleri hızlıca aklıma gelir.	MÇ2	
		12.Bu web sitesinin sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.	MÇ3	
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EAAİ)		1.Bu web sitesini tavsiye ederim.	EAAİ1	Duarte ve diğerleri (2018)
		2.Bu web sitesiyle ilgili bilgi veya bilgilerimi her zaman paylaşıyorum.	EAAİ2	
		3.Başkalarına bu web sitesinin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	EAAİ3	
		4.Bu web sitesinin müşteri yorumlarını sık sık okurum.	EAAİ4	Abubakar ve Ilkan (2016)
		5.Bu web sitesinin müşteri yorumları satın alma kararım konusunda bana güven verir.	EAAİ5	

*Ters Kodlu İfadeler

Marka değerinin algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları boyutları bulunmasına rağmen, EAAİ'nin herhangi bir boyutu bulunmamaktadır. Buna ilaveten marka değeri ölçeğinde 12, EAAİ ölçeğinde beş ifade yer almaktadır. Marka değeri ifadelerinin ölçülmesinde Yoo ve diğerleri (2000) ile Yoo ve Donthu (2001), EAAİ ifadelerinin ölçülmesinde ise Duarte ve diğerleri (2018) ve Abubakar ve Ilkan (2016) beşli likert ölçeği kullandığından bu araştırmada da her iki ölçekte de beşli likert ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümde elektronik

hizmet ortamı, marka değeri ve EAAİ ölçeklerinin toplam ifade sayısının 53 olduğu görülmektedir.

Anketin üçüncü bölümü ise; tüketicinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, öğrenim durumu, ortalama aylık geliri ve aile büyüklüğüyle ilgili yedi adet sosyo-demografik sorulardan meydana gelmektedir.

4.3.3. Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bir araştırmanın tekrarlanması durumunda benzer sonuçların elde edilmesi ya da edilmemesi, cevaplayıcılarda bir değişiklik olmadığı sürece, benzer cevapların verilmesi ya da verilmemesi güvenilirliğin göstergesidir (Gegez, 2015: 222). Farklı bir deyişle güvenilirlik, bir ölçek tekrarlandığı zaman tutarlı sonuçlar üretme derecesini ifade eder ve tekrarlandığı zaman da aynı ölçümü verdiği ölçüde güvenilir sayılır (Malhotra, 2010: 286; Gegez, 2015: 222). Güvenilirlik analizinin cronbach alfa modelinde yer alan “k” sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Bir ölçekteki “k” sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla bulunur ve bu katsayı cronbach alfa katsayısı olarak adlandırılır, 0-1 arasında değer alır. Bu bağlamda cronbach alfa katsayısına (α) göre bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Kayış, 2016: 405).

- ,00 $\leq \alpha <$,40 güvenilir olmayan ölçek,
- ,40 $\leq \alpha <$,60 güvenilirliği düşük ölçek,
- ,60 $\leq \alpha <$,80 oldukça güvenilir ölçek,
- ,80 $\leq \alpha <$ 1 yüksek derecede güvenilir ölçek.

Faktör analizi, öncelikle veri azaltma ve özetleme için kullanılan bir prosedürler sınıfı olarak ifade edilmektedir. Pazarlama araştırmasında, çoğu değişken birbiriyle ilişkili olabilir ve yönetilebilen bir düzeye indirilmesi gerekebilir. Birkaç temel faktör açısından birbiriyle ilişkili olan birçok değişken kümeleri arasındaki ilişkiler incelenir ve temsil edilir (Malhotra, 2010: 604). Değişkenler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak için açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılır (Uyumaz vd., 2016: 660). İfadelerin faktörle ilişkisini açıklayan katsayı faktör yük değeridir ve ifadelerin bulundukları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. İfadelerin oluşturduğu bir kümenin bir faktörle yüksek düzeyde ilişkisi var ise, o ifadelerin tamamının bir faktörü ölçtüğünü gösterir. Bir değişkenin ,30 faktör yük değeri, açıklanan varyansın %9 olduğunu

göstermektedir. Genel olarak ,60 ve üstü yük değeri yüksek, ,30-,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Örneklem sayısının 350'den daha büyük olmasında faktör yüklerinin $\pm,30$ ve daha büyüğü sayılabilmektedir (Albayrak, 2006: 151). Aynı zamanda, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine ilişkin değerler şu şekildedir: Mükemmel (,90), çok iyi (,80), iyi (,70), orta (,60), zayıf (,50) ve ,50'nin altı kabul edilemez (Kalaycı, 2016: 322).

Böylece araştırmanın bu bölümünde elektronik hizmet ortamı (estetik cazibe, düzen ve işlevsellik, finansal güvenlik), marka değeri (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları) ve EAAİ ölçeklerinin güvenilirlik ve AFA sonuçları üç başlık altında verilmiştir.

4.3.3.1. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin estetik-cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenliğine ilişkin üç boyutunun 36 ifadesi, SPSS programı yardımıyla güvenilirlik ve AFA ile test edilmiştir. Güvenilirlikte Cronbach Alfa modeli, AFA'da metot olarak Maximum Likelihood hesaplama yöntemi, döndürmede ise Direct Oblimin kullanılmıştır.

Tablo 5. Estetik Cazibenin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
EC1	,920		
EC2	,855		
EC3	,614		
EC5	,527		
EC4T		,290	
EC6T		,236	
EC9		,557	
EC10		,794	
EC11		,870	
EC7T			,167
EC8			,558
Açıklanan Varyans	37,45	15,66	11,34
Toplam Açıklanan Varyans: % 64,45			Cronbach Alfa: ,722
KMO: ,817	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1666,016		p< ,000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda estetik cazibenin EC4T, EC6T ve EC7T ifadelerinin faktör yükleri ,30'dan daha küçük olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeler güvenilirlik analizi sonucunda çıkarıldığında EC6T ($\alpha=,778$), EC4T ($\alpha=,809$), EC7T ($\alpha=,846$) Cronbach Alfa değerinin önemli ölçüde olumlu etkilendiği ve ifadelerin faktör yüklerinin de düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem faktör yüklerinin eşik değerden düşük olması hem de ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilemesi sebebiyle bu ifadeler çıkarılarak yeniden analiz yapılmıştır.

**Tablo 6. Estetik Cazibenin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi
İkinci Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör: Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü	2.Faktör: Eğlence Değeri
EC1	,873	
EC2	,838	
EC3	,711	
EC5	,658	
EC8	,528	
EC9		,510
EC10		,857
EC11		,872
Açıklanan Varyans	50,38	17,67
Toplam Açıklanan Varyans: % 68,05		Cronbach Alfa: ,846
KMO: ,823	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1513,426	p< ,000

İkinci aşama AFA sonucunda iki faktör tespit edilmiş olup birinci faktör görsel cazibe ve tasarımının özgünlüğü, ikinci faktör ise eğlence değeri olarak belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %68,05'ini açıklamaktadır. Örneklem büyüklüğünün uygunluğunda KMO (,823) değerinin çok iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Bunun yanında Cronbach Alfa değeri (,846) de ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

**Tablo 7. Düzen ve İşlevselliğin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi
Birinci Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör
Dİ1	,621				
Dİ2	,805				
Dİ3	,761				
Dİ4	,525				
Dİ5	,371				
Dİ7		,462			
Dİ9		,758			
Dİ10		,840			
Dİ11		,690			
Dİ12			,682		
Dİ13			,839		
Dİ14			,736		
Dİ15			,543		
Dİ16				,766	
Dİ17				,499	
Dİ18				,230	
Dİ19				,301	
Dİ6T					,782
Dİ8T					,686
Açıklanan Varyans	6,86	5,63	37,77	5,55	9,59
Toplam Açıklanan Varyans: % 65,40					Cronbach Alfa: ,883
KMO: ,903	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 3352,785				p< ,000

Düzen ve işlevsellikte ayrı bir faktör olarak belirlenen Dİ6T ve Dİ8T ifadelerinde herhangi bir faktör tanımlanmasının yapılamayacağı ve güvenilirlik analizi sonucunda da Dİ6T ($\alpha=,894$) ve Dİ8T ($\alpha=,905$) ifadeleri çıkarıldığında Cronbach Alfa değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda Dİ18 (,230) ifadesinin faktör yükünün ,30'dan küçük olduğu ve Dİ19 (,301) ifadesinin de faktör yükünün oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında Dİ19 ($\alpha=,910$) ve Dİ18 ($\alpha=,912$) ifadelerinin çıkarılmasıyla Cronbach Alfa değerinin arttığı görülmüştür. Böylece Dİ6T, Dİ8T, Dİ18 ve Dİ19 ifadeleri ölçekten çıkarılarak yeniden analiz edilmiştir.

Tablo 8. Düzen ve İşlevselliğin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi İkinci Aşama Sonuçları

İfadeler/Faktörler	1.Faktör: Kullanılabilirlik	2.Faktör: Bilginin Uygunluğu	3.Faktör: Özelleştirme ve Etkileşim
Dİ1	,615		
Dİ2	,813		
Dİ3	,777		
Dİ4	,538		
Dİ5	,347		
Dİ7		,500	
Dİ9		,762	
Dİ10		,899	
Dİ11		,687	
Dİ12			,685
Dİ13			,834
Dİ14			,807
Dİ15			,670
Dİ16			,425
Dİ17			,320
Açıklanan Varyans	9,01	7,32	45,75
Toplam Açıklanan Varyans: % 62,08			Cronbach Alfa: ,912
KMO: ,916	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 2945,449		p< ,000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kullanılabilirlik, Bilginin Uygunluğu ile Özelleştirme ve Etkileşim olmak üzere üç faktör belirlenmiş, söz konusu faktörler toplam varyansın %62,08’ini açıklamıştır. KMO (,916) değerinin mükemmel düzeyde, Cronbach Alfa değerinin (,912) yüksek derecede güvenilir olduğunu saptanmıştır.

Tablo 9. Finansal Güvenliğin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör
FG1	,585	
FG4	,563	
FG5	,850	
FG6	,833	
FG2T		,561
FG3T		,994
Açıklanan Varyans	26,24	42,17
Toplam Açıklanan Varyans: % 68,41		Cronbach Alfa: ,635
KMO: ,673	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 733,223	p< ,000

Finansal güvenliğin Cronbach Alfa (,635) ve KMO (0,673) değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonucunda FG2T (α = ,674), FG3T (α = ,800)

ifadeleri çıkarıldığında Cronbach Alfa ve KMO (,731) değerlerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda FG2T ve FG3T ifadeleri ölçekten çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır.

**Tablo 10. Finansal Güvenliğin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi
İkinci Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör: Finansal Güvenlik
FG1	,577
FG4	,555
FG5	,847
FG6	,836
Açıklanan Varyans 62,89	Cronbach Alfa: ,800
KMO: ,731	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 560,744 p< ,000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda finansal güvenliğin tek faktörden oluştuğu belirlenmiş ve KMO (,731) değerinin iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörün toplam varyansın %62,89'unu açıkladığı ve Cronbach Alfa değerinin (,800) yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Estetik cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik boyutlarının AFA ve güvenilirlik analizi sonuçlarından elde edilen ifadeler temel boyut olan elektronik hizmet ortamı çerçevesinde AFA ve güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur.

**Tablo 11. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi
Birinci Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör	6.Faktör
Dİ12	,387					
Dİ13	,603					
Dİ14	,681					
Dİ15	,675					
Dİ16	,447					
Dİ17	,481					
FG1	,345					
FG4		,341				
FG5		,931				
FG6		,653				
Dİ5		,249				
EC9			,493			
EC10			,785			
EC11			,808			
Dİ12			,404			
EC1				,866		
EC2				,857		
EC3				,649		
EC5				,630		
EC8				,407		
Dİ1					,523	
Dİ2					,674	
Dİ3					,638	
Dİ4					,529	
Dİ7						,455
Dİ9						,702
Dİ10						,821
Dİ11						,672
Açıklanan Varyans	38,77	7,66	6,30	5,00	4,35	3,71
Toplam Açıklanan Varyans: % 65,79					Cronbach Alfa: ,935	
KMO: ,923	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 5882,640					p< ,000

Elektronik hizmet ortamının AFA sonucunda Dİ12 ifadesi iki faktöre yüklenmiş ve birinci faktör (,387) ile üçüncü faktör (,404) yüklerinin birbirlerine çok yakın olduğu saptanmıştır. Buna ilaveten Dİ5 ifadesinin faktör yükünün ,30'un altında olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Dİ5 ifadesinin faktör yükünde herhangi bir değişiklik olmasına karşın Dİ12 ifadesi çıkarılarak yeniden analiz edilmiştir.

**Tablo 12. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi
İkinci Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör
Dİ7	,527				
Dİ9	,701				
Dİ10	,800				
Dİ11	,657				
Dİ13	,447				
Dİ14	,549				
Dİ15	,485				
Dİ16	,450				
Dİ17	,547				
EC9		,492			
EC10		,789			
EC11		,845			
Dİ13		,358			
EC1			,870		
EC2			,854		
EC3			,650		
EC5			,638		
EC8			,416		
FG1				,369	
FG4				,449	
FG5				,894	
FG6				,766	
Dİ5				,302	
Dİ1					,479
Dİ2					,679
Dİ3					,651
Dİ4					,525
Açıklanan Varyans	38,73	7,84	6,18	5,05	4,52
Toplam Açıklanan Varyans: % 62,32					Cronbach Alfa: ,932
KMO: ,919	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 5569,920				p< ,000

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elektronik hizmet ortamının beş faktörü ortaya çıkmış ve Dİ5 ifadesinin farklı bir faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Dİ13 ifadesinin hem birinci faktöre (,447) hem de ikinci faktöre (,358) yüklendiği görülmektedir. Bu doğrultuda iki faktöre yüklenen Dİ13 ifadesinin faktör yük değerlerinin yakın olmasından dolayı bu ifade çıkarılmış ve analiz yapılmıştır.

**Tablo 13. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi
Üçüncü Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4.Faktör	5.Faktör
Dİ7	,532				
Dİ9	,755				
Dİ10	,872				
Dİ11	,713				
Dİ14	,422				
Dİ15	,372				
Dİ16	,379				
Dİ17	,467				
EC9		,519			
EC10		,813			
EC11		,875			
EC1			,868		
EC2			,854		
EC3			,642		
EC5			,632		
EC8			,399		
FG1				,385	
FG4				,459	
FG5				,874	
FG6				,760	
Dİ5				,305	
Dİ1					,467
Dİ2					,718
Dİ3					,646
Dİ4					,546
Açıklanan Varyans	38,75	8,14	6,25	4,99	4,70
Toplam Açıklanan Varyans: % 62,83				Cronbach Alfa: ,929	
KMO: ,916	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 5279,920				p< ,000

Üçüncü aşamada da Dİ5 ifadesi tanımlama yapılamayacak farklı bir faktöre yüklenmiştir. Aynı zamanda söz konusu ifadenin faktör yükünün oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Böylece elektronik hizmet ortamı ölçeğinden Dİ5 ifadesi çıkarılarak analiz edilmiştir.

Tablo 14. Elektronik Hizmet Ortamının Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Dördüncü Aşama Sonuçları

İfadeler/Faktörler	Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim	Eğlence Değeri	Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü	Finansal Güvenlik	Kullanılabilirlik
Dİ7	,532				
Dİ9	,750				
Dİ10	,874				
Dİ11	,714				
Dİ14	,422				
Dİ15	,376				
Dİ16	,386				
Dİ17	,473				
EC9		,516			
EC10		,813			
EC11		,872			
EC1			,867		
EC2			,853		
EC3			,640		
EC5			,633		
EC8			,396		
FG1				,385	
FG4				,465	
FG5				,852	
FG6				,764	
Dİ1					,464
Dİ2					,708
Dİ3					,658
Dİ4					,546
Açıklanan Varyans	38,79	8,44	6,41	5,19	4,89
Cronbach Alfa	,875	,808	,853	,800	,812
Toplam Açıklanan Varyans: % 63,72				Genel Cronbach Alfa: ,926	
KMO: ,914	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 5060,483				p< ,000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elektronik hizmet ortamının beş faktörü bulunmuştur. Bu faktörler Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE), Eğlence Değeri (ED), Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ), Finansal Güvenlik (FG) ve Kullanılabilirlik (K) olarak tanımlanmıştır. Söz konusu faktörler toplam varyansın %63,72'sini açıkladığı ve KMO (,914) değerinin de mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca, hem faktörlerin hem de Genel Cronbach Alfa değerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3.3.2. Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka değeri ölçeğini oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati ile marka çağrışımları boyutlarının 12 ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadeler AFA ile test edilmiş olup, metot olarak Maximum Likelihood hesaplama yöntemi, döndürmede Direct Oblimin kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 15. Marka Değerinin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Birinci Aşama Sonuçları

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
MF1	,570		
MF2	,638		
MF3	,704		
MÇ2	,383		
MÇ3	,673		
AK1		,905	
AK2		,799	
AK3		,682	
MS1			,687
MS2			,685
MS3			,749
MÇ1T			,319
MÇ2			,375
Açıklanan Varyans	44,90	11,85	9,94
Toplam Açıklanan Varyans: % 66,69			Cronbach Alfa: ,850
KMO: ,882	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 2294,766		p< ,000

Marka değerinin AFA sonucunda üç faktör tespit edilmiş ve MÇ2 ifadesinin iki faktöre çok yakın yüklendiği görülmüştür. Bunun yanında MÇ1T ($\alpha=,890$) ifadesinin çıkarılması durumunda ölçeğin Cronbach Alfa değerinin artacağı saptanmıştır. Bu çerçevede Cronbach Alfa değerini büyük ölçüde MÇ1T ifadesi etkilemediğinden MÇ2 ifadesi çıkarılarak analize tabii tutulmuştur.

**Tablo 16. Marka Değerinin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi
İkinci Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
MF1	,589		
MF2	,635		
MF3	,707		
MÇ3	,628		
AK1		,904	
AK2		,800	
AK3		,678	
MS1			,708
MS2			,710
MS3			,749
MÇ1T			,298
Açıklanan Varyans	45,31	12,93	10,31
Toplam Açıklanan Varyans: % 68,55			Cronbach Alfa: ,835
KMO: ,874	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: : 2062,300		p< ,000

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda üçüncü faktörde bulunan MÇ1T ifadesi faktör yükünün ,30 değerinin altında olduğu görülür. Güvenilirlik analizinde ise, söz konusu ifade çıkarılması durumunda ölçeğin Cronbach Alfa değeri ($\alpha=,877$) olumlu etkileyeceği saptanmıştır. Bu doğrultuda MÇ1T ifadesi çıkarılmış ve yeniden analiz yapılmıştır.

**Tablo 17. Marka Değerinin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi
Üçüncü Aşama Sonuçları**

İfadeler/Faktörler	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Marka Farkındalığı/ Çağrışımları
AK1	,925		
AK2	,786		
AK3	,676		
MS1		,737	
MS2		,745	
MS3		,783	
MF1			,643
MF2			,669
MF3			,747
MÇ3			,669
Açıklanan Varyans	49,40	12,44	11,20
Cronbach Alfa	,876	,840	,801
Toplam Açıklanan Varyans: % 73,04			Genel Cronbach Alfa: ,881
KMO: ,877	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 2003,972		p< ,000

Üçüncü aşama sonucunda marka değerinin üç faktörü tespit edilmiş ve bu faktörler Algılanan Kalite (AK), Marka Sadakati (MS) ve Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MFC) olarak tanımlanmıştır. Söz konusu faktörler toplam varyansın %73,04'ünü açıklamakta ve KMO (,877) değeri çok iyi düzeydedir. Bu faktörler ve marka değerinin Genel Cronbach Alfa değeri yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

4.3.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin beş ifadesi AFA ile test edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde metot olarak Maximum Likelihood hesaplama yöntemi, döndürmede Direct Oblimin, güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 18. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler/Faktörler	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
EAAİ1	,763
EAAİ2	,644
EAAİ3	,721
EAAİ4	,548
EAAİ5	,652
Açıklanan Varyans: 55,64	Cronbach Alfa: ,790
KMO: ,739	Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 706,870 p< ,000

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin AFA sonucunda tek faktör tespit edilmiş olup, toplam varyansın %55,64'ünü açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında KMO (,739) değeri orta düzeyde, Cronbach Alfa değeri (,790) de oldukça güvenilirdir.

4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal temelden hareketle gerçekleştirilmesi açısından AFA'dan farklılık gösterir (İlhan ve Çetin, 2014: 29). Doğrulayıcı faktör analizi, her bir faktörün hangi gözlenen değişkenleri tanımladığını belirlemektedir. Faktörlerin sayısı ve üzerlerindeki gözlenen değişkenleri yüklerinin teori temeline uyup uymadığı DFA ile doğrulanmaktadır. Bu nedenle DFA, gözlenen

değişkenlerin faktör yapısını doğrulamakta kullanılır (Malhotra, 2010: 694). Ayrıca, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) de DFA'ya benzetmesine rağmen örtük değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkiler bakımından DFA'dan ayrılmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014: 29). Bu kapsamda elde edilen araştırma sonuçlarının hangi ölçüde uyum gösterdiğini tespit etmek için uyum iyiliği değerlerini içeren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 19. Uyum İyiliği Değerleri

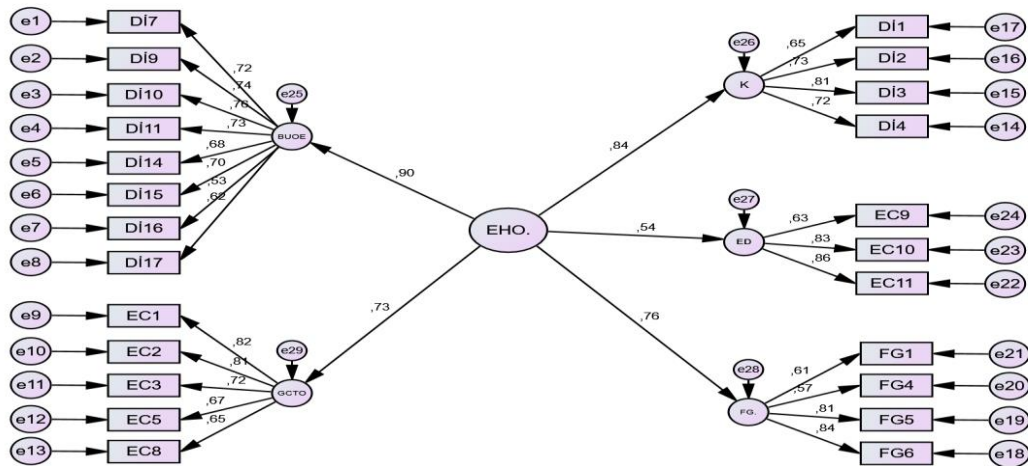
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1$	$,90 \leq GFI \leq ,95$
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1$	$,90 \leq NFI \leq ,95$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI \leq ,95$
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq ,95$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq ,90$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,10$

Kaynak: Bentler ve Bonet (1980), Hu ve Bentler (1999), Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003), Yıldız (2013)

4.3.4.1. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Güvenilirlik ve AFA sonrasında elektronik hizmet ortamı ölçeği; Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE), Eğlence Değeri (ED), Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ), Finansal Güvenlik (FG) ve Kullanılabilirlik (K) faktörleri ile 24 ifadeden oluşmaktadır. Bu çerçevede elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 14. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Birinci Aşama Sonuçları



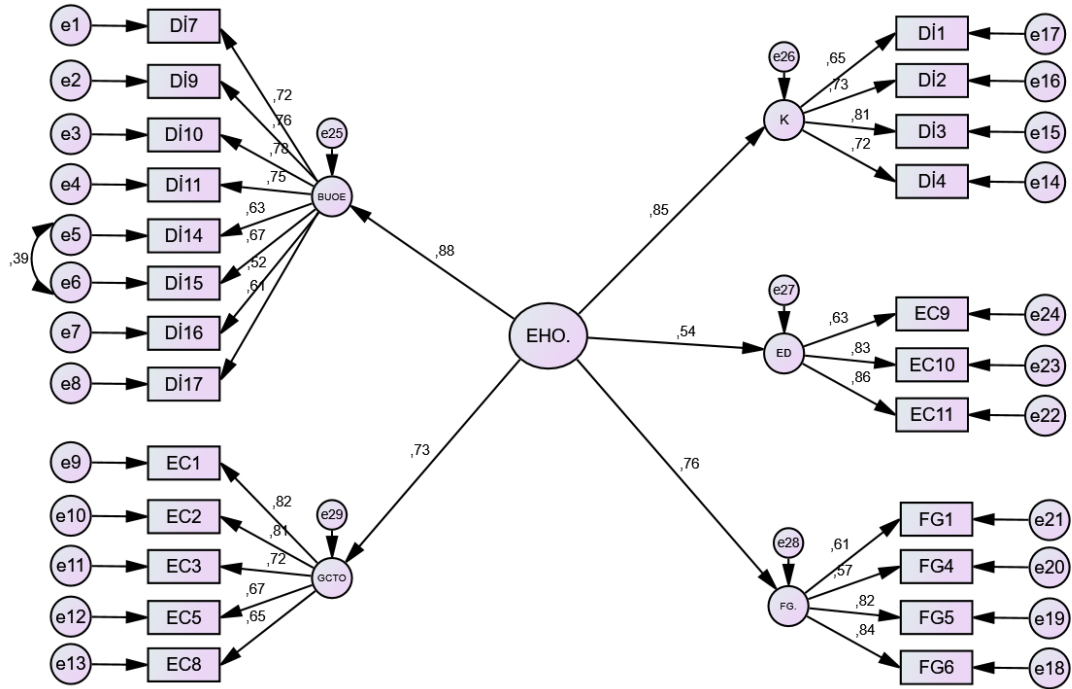
Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin birinci aşamasında Tablo 20’de yer alan uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 20. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Birinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
3,633	,062	,839	,867	,804	,081

Söz konusu ölçeğin modifikasyon indekslerine bakıldığında, Dİ14 ve Dİ15 ifadelerinin hata terimlerinin ilişkilendirilmesiyle modelin uyum iyiliği değerlerini olumlu etkileyeceği tespit edilmiştir. Bu yüzden söz konusu ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak analiz yapılmıştır.

Şekil 15. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- İkinci Aşama Sonuçları



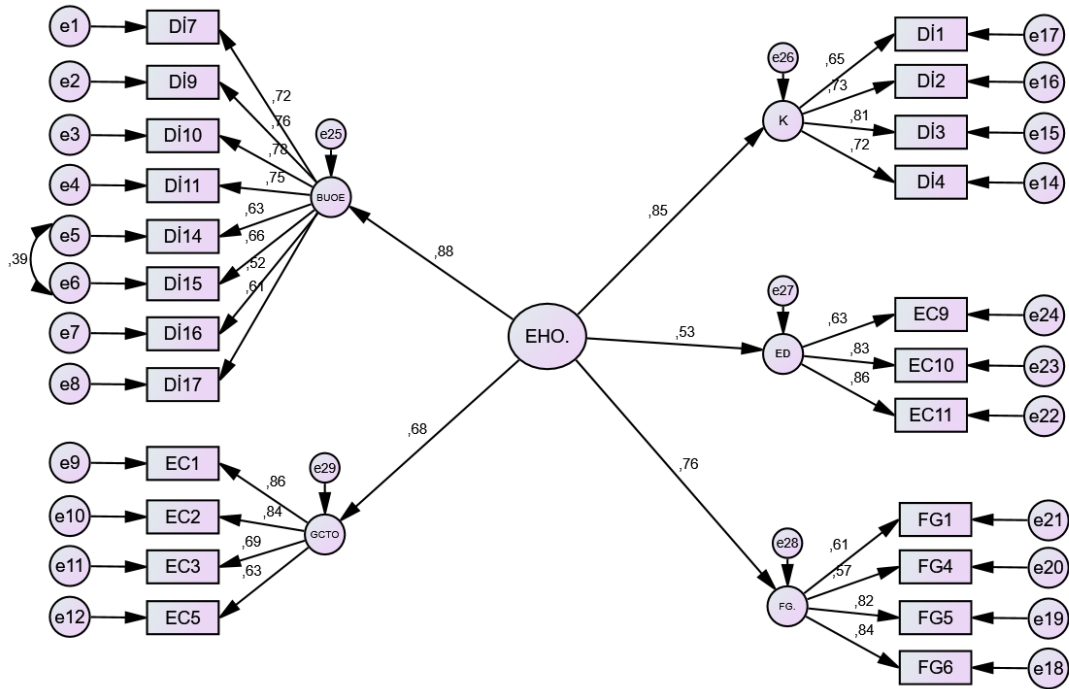
Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin ikinci aşamasında modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- İkinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
3,417	,064	,850	,879	,817	,078

İkinci aşamada genel olarak uyum iyiliği değerlerinin olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Ancak, sadece SRMR değerinin olumsuz etkilendiği görülür. Bu aşamanın modifikasyon indekslerinde EC8 ifadesi hata teriminin EC1, EC2, EC3 ve EC5 ifadelerinin hata terimleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda modelin uyumunu olumsuz etkileyen EC8 ifadesi çıkarılarak yeniden analiz edilmiştir.

Şekil 16. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Üçüncü Aşama Sonuçları



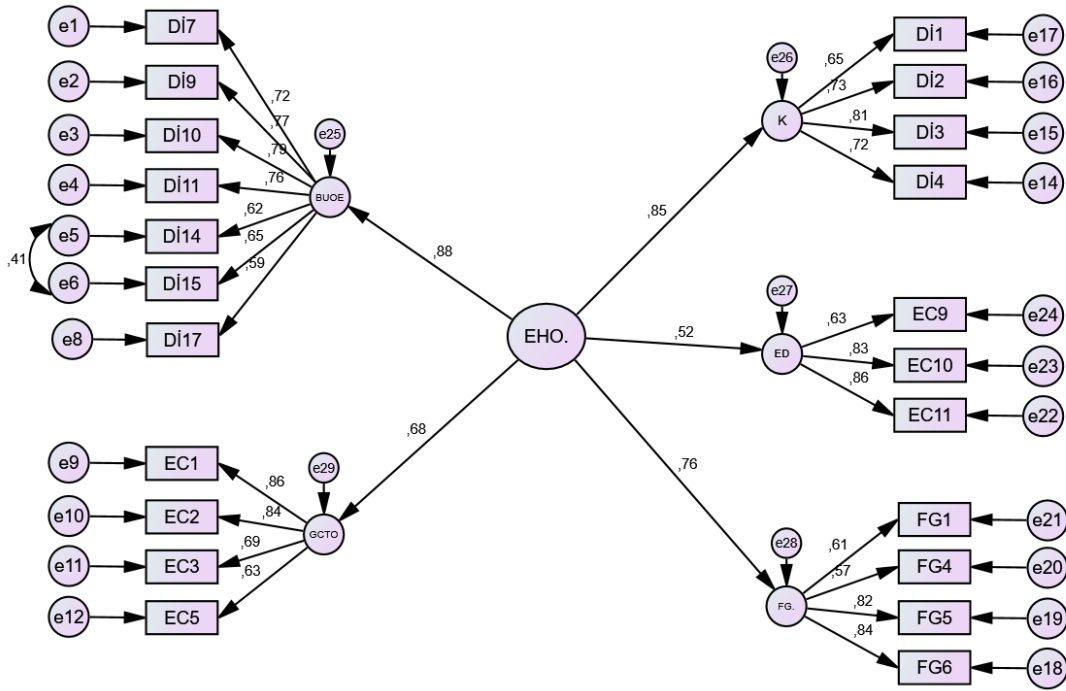
Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin üçüncü aşaması model uyum iyiliği değerleri Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Üçüncü Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
3,038	,059	,866	,900	,835	,071

Üçüncü aşamada uyum iyiliği değerlerinin olumlu yönde etkilendiği görülür. Ancak, modifikasyon indeksleri incelendiğinde ise Dİ16 ifadesi hata teriminin Dİ10, Dİ11, Dİ15 ve Dİ17 ifadelerinin hata terimleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede model uyumunu olumsuz etkileyen Dİ16 ifadesi çıkarılmış ve model analize tabii tutulmuştur.

Şekil 17. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Dördüncü Aşama Sonuçları



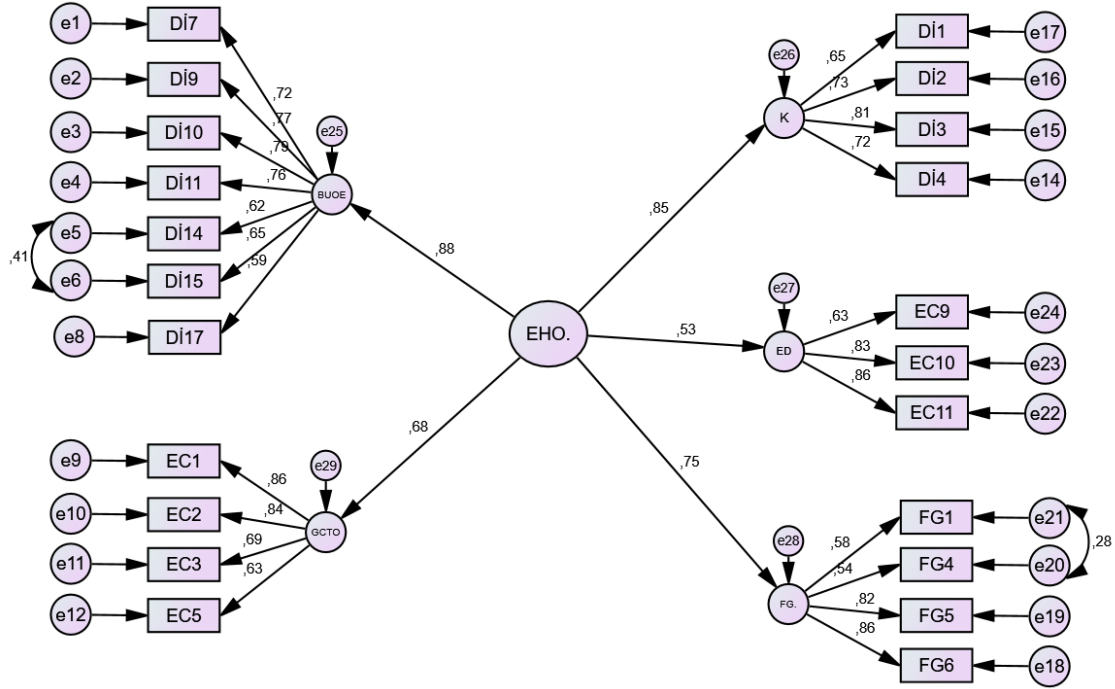
Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin dördüncü aşamasında modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Dördüncü Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
2,924	,060	,879	,911	,849	,069

Dördüncü aşamada da uyum iyiliği değerleri olumlu yönde etkilenmiştir. Modifikasyon indekslerine bakıldığında, FG1 ile FG4 ifadeleri hata terimlerinin ilişkilendirilmesiyle modelin uyum iyiliği değerleri olumlu etkileneceğinden bu ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

Şekil 18. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Beşinci Aşama Sonuçları



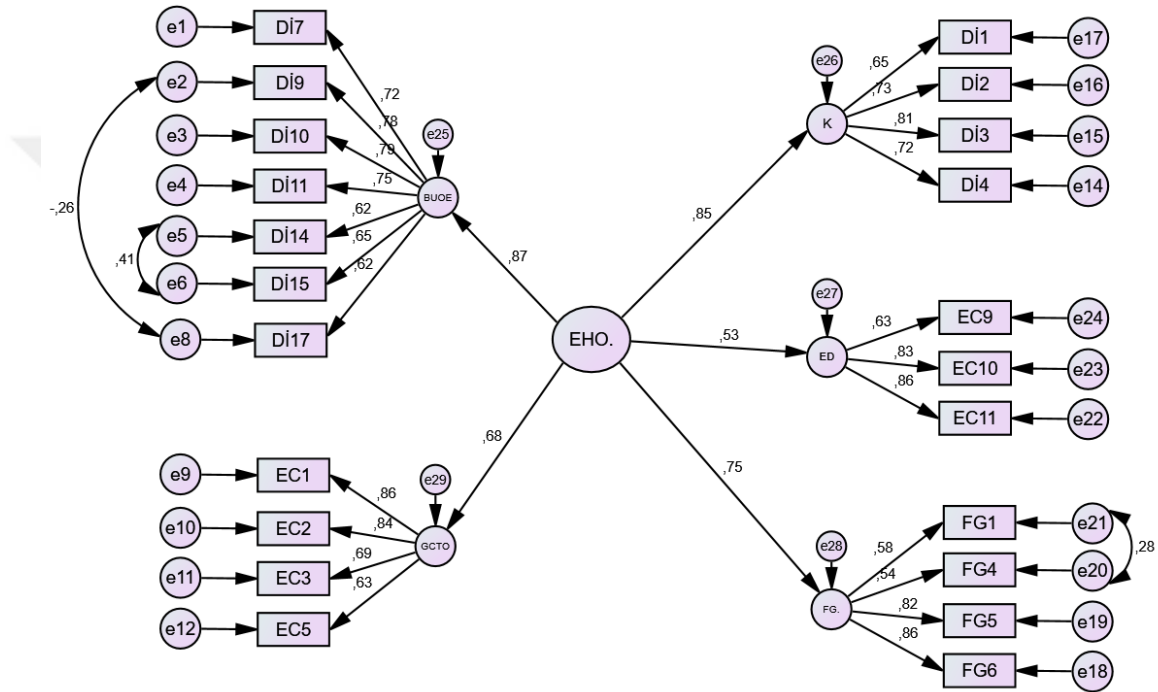
Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin beşinci aşaması model uyum iyiliği değerleri Tablo 24’te bulunmaktadır.

Tablo 24. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Beşinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
2,805	,060	,886	,917	,857	,067

Beşinci aşamada uyum iyiliği değerlerinin olumlu yönde etkilenmesi devam etmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerini daha olumlu hale getirmek için modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Bu çerçevede Dİ9 ile Dİ17 ifadeleri hata terimlerinin ilişkilendirilmesiyle bu ifadelerin hata terimlerinin arasında kovaryans oluşturulmuş ve analiz edilmiştir.

Şekil 19. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Altıncı Aşama Sonuçları



Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin altıncı aşaması model uyum iyiliği değerleri Tablo 25’te verilmiştir.

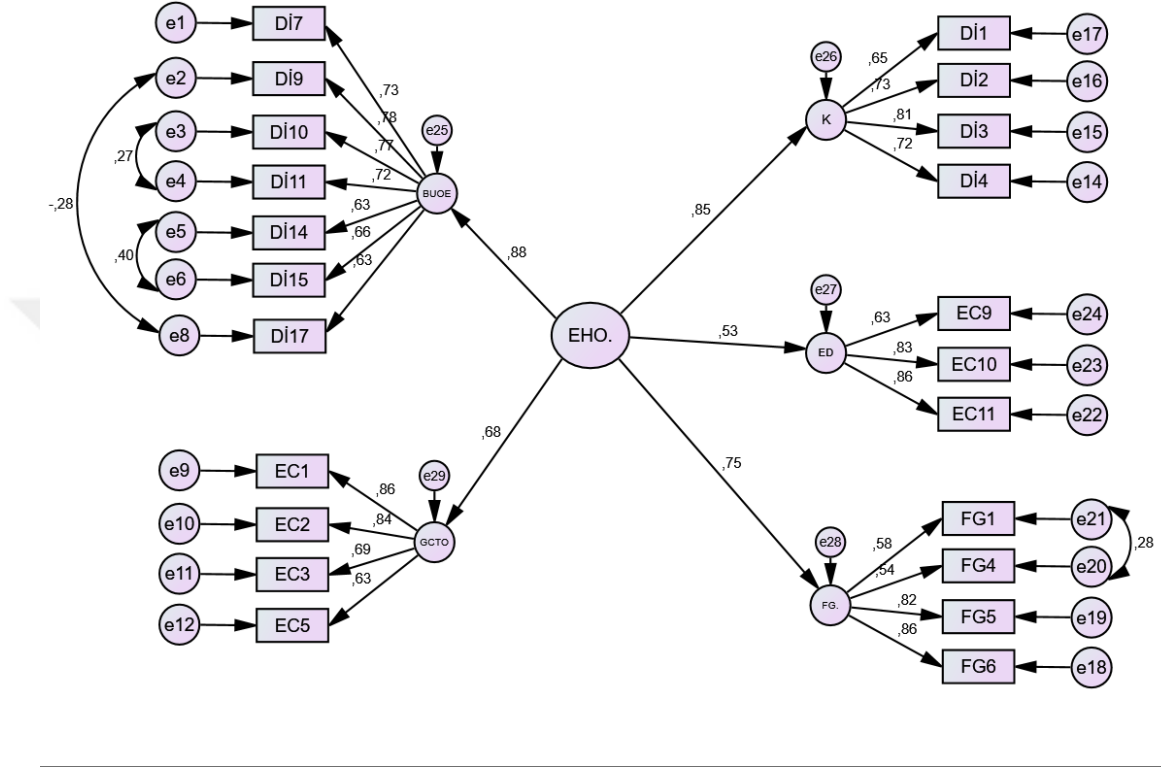
Tablo 25. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi-Altıncı Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
2,723	,060	,890	,921	,861	,066

Altıncı aşamada modelin uyum iyiliği değerlerini daha olumlu hale getirmek için modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Bu bağlamda Dİ10 ile Dİ11 ifadeleri hata terimlerinin ilişkilendirilmesiyle modelin uyum iyiliği değerlerini olumlu

etkileneceğinden, bu ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak analiz yapılmıştır.

Şekil 20. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi- Yedinci Aşama Sonuçları



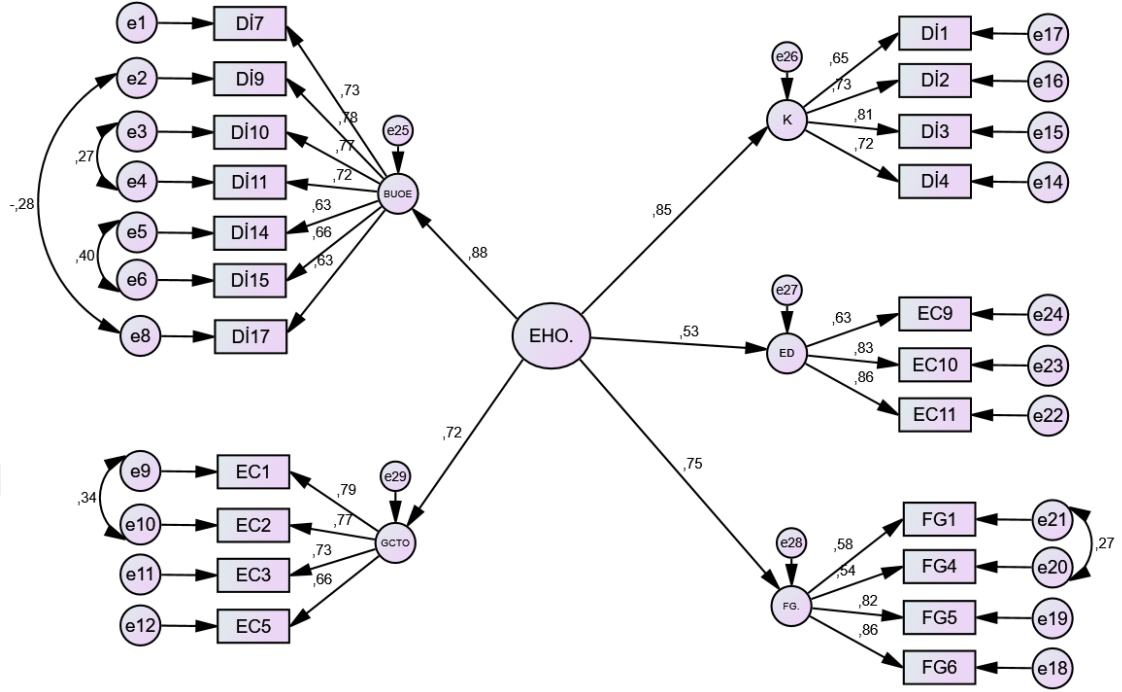
Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulamalı faktör analizinin yedinci aşaması model uyum iyiliği değerleri Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi- Yedinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
2,634	,058	,893	,926	,865	,064

Yedinci aşamada modelin uyum iyiliği değerlerini daha olumlu yapabilmek için modifikasyon indekslerine bakılmış olup, EC1 ile EC2 ifadeleri hata terimleri ilişkilendirilmiş ve bu ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak yeniden analize tabi tutulmuştur.

Şekil 21. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Sekizinci Aşama Sonuçları



Elektronik hizmet ortamı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinin sekizinci aşaması modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 27’de belirtilmiştir.

Tablo 27. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Sekizinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
2,582	,057	,896	,929	,868	,063

Bu aşamada modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuş, ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin faktörlerin AVE (Average Variance Extracted=Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Composite Reliability=Birleşik Güvenilirlik) değerleri de Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeği AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE)	,496	,872
Eğlence Değeri (ED)	,607	,819
Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ)	,549	,829
Kullanılabilirlik (K)	,531	,818
Finansal Güvenlik (FG)	,508	,799

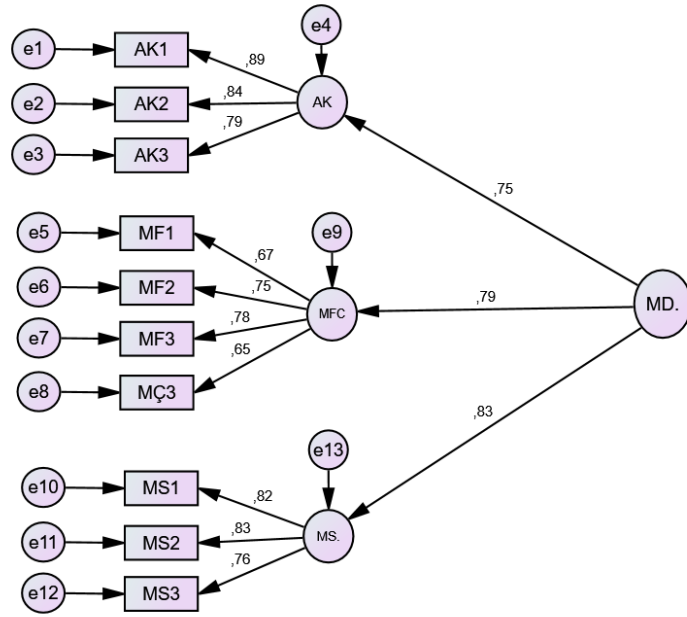
Yeterli yakınsak geçerlilik için AVE değerinin ,50 ya da daha büyük (Bagozzi ve Yi, 1988: 82; Hair vd., 2014: 605), yeterli yakınsamayı ya da iç tutarlılığı belirtmek için de CR değerinin ,70 ya da daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2014: 605). Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşim faktörünün AVE değeri (,496) eşik değere çok yakın olduğu ve CR değerinin (,872) kabul edilebilir düzeyin çok üzerinde olduğu görülür. Teng ve diğerleri (2018) araştırmasında tasarımının özgünlüğü (AVE: ,447; CR: ,801), eğlence değeri (AVE: ,414; CR: ,738) ile algılanan güvenlik (AVE: ,388; CR: ,717) faktörlerinin AVE değerleri eşik değerinin altında, CR değerlerinin ise eşik değerinin üzerindedir. Diğer faktörlerin sonuçları eşik değerlerinin üzerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede ölçüm modelinin içinde yer alan faktörlerin yakınsak geçerliliği ve iç tutarlılığı sağlanmaktadır. Harris ve Goode (2010) elektronik hizmet ortamı ölçeğini; Tran (2012), Tran (2014) ile Tran ve Strutton (2020) kullanmış olup, ancak söz konusu ölçeğe faktör ve ifade eklemesi-çıkarması yapmışlardır. Harris ve Goode (2010) elektronik hizmet ortamı ölçeğinde üç faktör (on alt boyut) ve 52 ifadesi, Tran (2012) elektronik hizmet ortamı ölçeğinin 6 faktörü ve 25 ifadesi bulunmaktadır. Tran (2014) ile Tran ve Strutton (2020) elektronik hizmet ortamı ölçeğini 10 faktör ve 37 ifadeden 7 faktör ve 24 ifadeye indirgemıştır. Bu bağlamda Harris ve Goode (2010) ile Tran (2014) araştırmalarında yer alan elektronik hizmet ortamı ölçek faktörleri ve ifadeleri incelenmiş, Türkiye'nin koşullarına uygun olması için bu çalışmaların ölçeklerine bağlı kalınarak elektronik hizmet ortamı ölçeği hazırlanmıştır. Böylece DFA sonucunda araştırmanın elektronik hizmet ortamı ölçeği beş faktör ve 22 ifadeden oluştuğu, ölçeğin kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3.4.2. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonucunda marka değeri ölçeğinin Algılanan Kalite (AK), Marka Sadakati (MS) ve Marka Farkındalığı/Çağrışımları

(MFC) faktörleri ile 10 ifadeden oluştuğu saptanmıştır. Bu çerçevede marka değeri ölçeğinin DFA sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 22. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Marka değeri ölçeğinin DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29. Marka Değeri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
2,752	,040	,959	,972	,929	,066

Marka değeri ölçeği modelinin DFA sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ölçeğin AVE ve CR değerleri Tablo 30’da bulunmaktadır.

Tablo 30. Marka Değeri Ölçeği AVE ve CR Değerleri

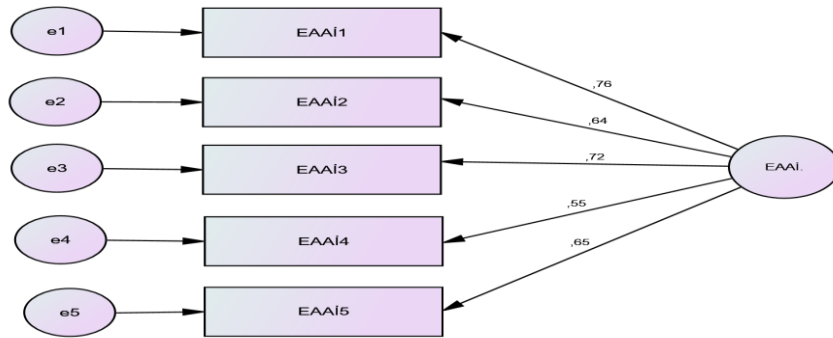
Faktörler	AVE	CR
Algılanan Kalite (AK)	,709	,879
Marka Sadakati (MS)	,508	,804
Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MFC)	,642	,843

Marka değeri ölçeğinin AVE ve CR değerlerinin literatürde kabul edilen değerlerinin üzerinde olduğu saptanmış olup, ölçüm modelinde bulunan faktörlerin yakınsak geçerliliği ve iç tutarlılığı sağlanmıştır. Marka farkındalığı/çağrışımları ölçeğini Yoo ve diğerleri (2000) altı ifade, Yoo ve Donthu (2001) beş ifade, Yoo ve Donthu (2002) altı ifade, Tran ve diğerleri (2021) beş ifade ile ölçmüştür. Marka değeri ölçeğinin algılanan kalite ve marka sadakati üçer ifade, marka farkındalığı/çağrışımları dört ifadeden oluşmakta ve ölçeğin kullanılabilir olduğu görülmektedir.

4.3.4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin AFA ve güvenilirlik sonucunda tek faktör ile beş ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin DFA sonuçları aşağıda verilmiştir.

Şekil 23. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Birinci Aşama Sonuçları



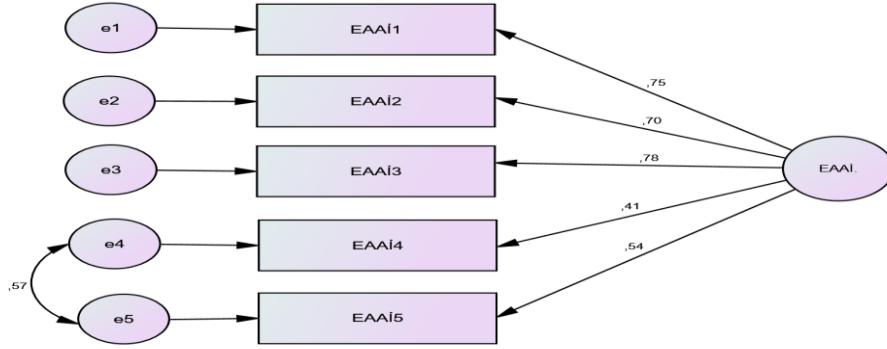
Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin DFA birinci aşaması model uyum iyiliği değerleri Tablo 31’de bulunmaktadır.

Tablo 31. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Birinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
31,956	,109	,859	,779	,577	,278

Birinci aşamada modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indekslerine bakıldığında, söz konusu uyum iyiliği değerlerini olumlu yönde etkileyeceğinden EAAİ4 ile EAAİ5 ifadelerinin hata terimleri ilişkilendirilmiş ve bu ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

Şekil 24. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- İkinci Aşama Sonuçları



Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin DFA ikinci aşaması uyum iyiliği değerleri Tablo 32’de verilmiştir.

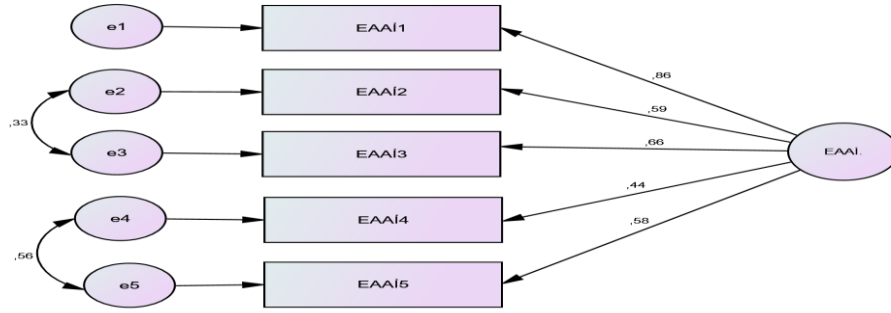
Tablo 32. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- İkinci Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
5,773	,041	,977	,973	,913	,109

İkinci aşamada modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/df ve RMSEA değerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı, diğer değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Modifikasyon indekslerine bakıldığında, uyum iyiliği değerlerini olumlu yönde etkileyeceğinden EAAİ2 ile EAAİ3 ifadelerinin hata terimleri

ilişkilendirilmiş ve bu ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak yeniden analiz edilmiştir.

Şekil 25. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Üçüncü Aşama Sonuçları



Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin DFA üçüncü aşaması uyum iyiliği değerleri Tablo 33’te yer almaktadır.

Tablo 33. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi- Üçüncü Aşama Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
1,304	,014	,996	,999	,981	,028

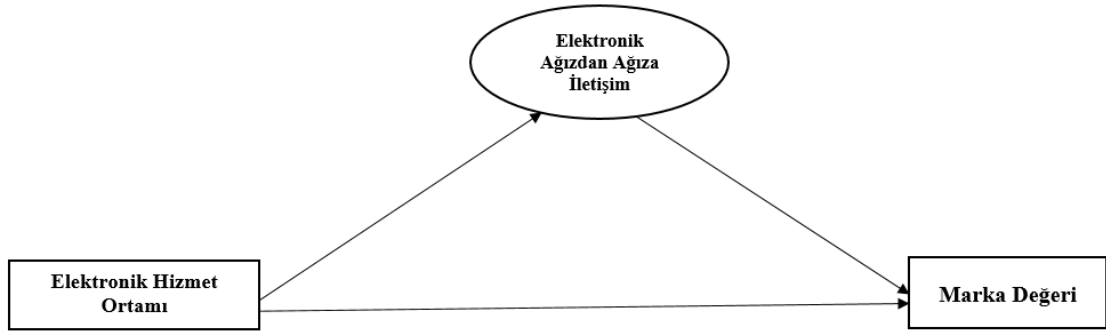
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, EAAİ ölçeği modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin AVE değeri (,407) eşik değerinin altında olduğu ve CR değerinin ise (,766) literatürde kabul edilen değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin (beş ifade) model uyum iyiliği değerlerinin iyi düzeyde ve CR değerinin iç tutarlılığı sağlamış olduğundan AVE değeri kabul edilebilir ve söz konusu ölçek kullanılabilir.

4.3.5. Araştırmanın Nihai Modelleri ve Hipotezleri

Araştırmanın güvenilirlik, AFA ve DFA sonuçlarında, Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeği; Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ), Eğlence Değeri (ED), Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE), Kullanılabilirlik (K), Finansal

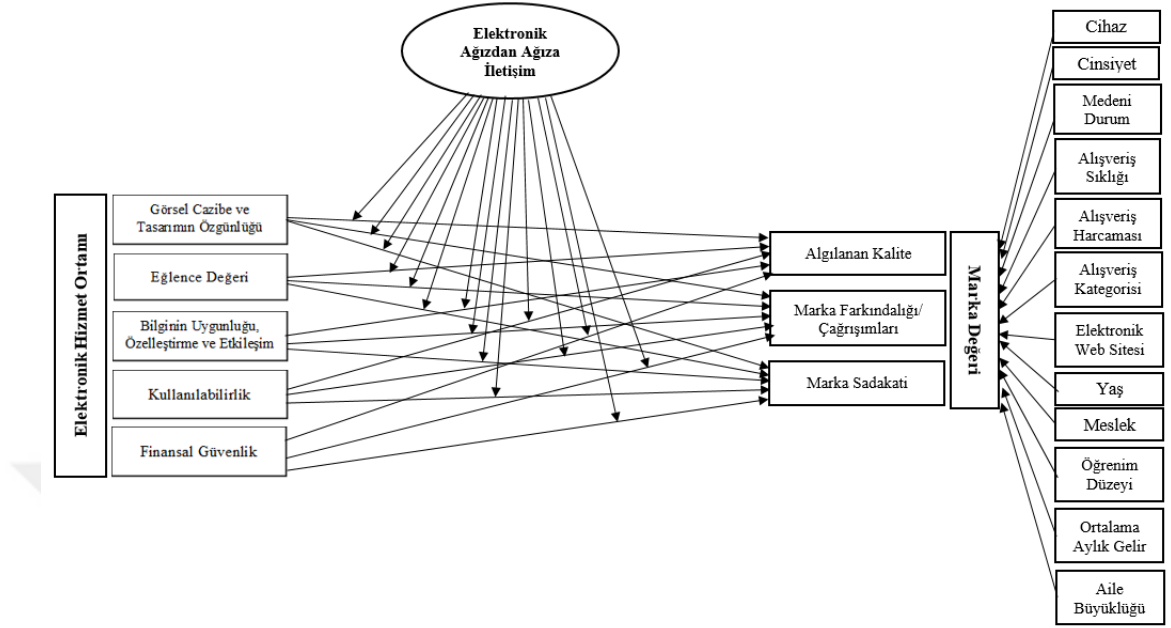
Güvenlik (FG) faktörleri ile 22 ifade, Marka Değeri Ölçeği; Algılanan Kalite (AK), Marka Sadakati (MS) ve Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MFÇ) faktörleri ile 10 ifade, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği beş ifadeden oluştuğu saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın aracı ve düzenleyici modelleri aşağıdaki şekilde revize edilmiş ve bu modeller çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 26. Araştırmanın Aracı Nihai Modeli-I



- H₁:** Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde toplam bir etkisi vardır.
- H₂:** Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde direkt bir etkisi vardır.
- H₃:** Elektronik hizmet ortamının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H₄:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H₅:** Elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolü vardır.

Şekil 27. Araştırmanın Düzenleyici Nihai Modeli-II



H₆: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka değeri üzerine direkt bir etkisi vardır.

H_{6a}: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.

H_{6b}: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.

H_{6c}: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.

H₇: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.

H_{7a}: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.

H_{7b}: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.

H_{7c}: Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.

H₈: Eğlence değerinin marka değeri üzerine direkt bir etkisi vardır.

H_{8a}: Eğlence değerinin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.

- H8b:** Eğlence değerinin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H8c:** Eğlence değerinin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H9:** Eğlence değerinin marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H9a:** Eğlence değerinin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H9b:** Eğlence değerinin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H9c:** Eğlence değerinin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H10:** Kullanılabilirliğin marka değeri üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H10a:** Kullanılabilirliğin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H10b:** Kullanılabilirliğin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H10c:** Kullanılabilirliğin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H11:** Kullanılabilirliğin marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H11a:** Kullanılabilirliğin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H11b:** Kullanılabilirliğin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H11c:** Kullanılabilirliğin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H12:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka değeri üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H12a:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H12b:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H12c:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.

- H13:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H13a:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H13b:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H13c:** Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H14:** Finansal güvenliğin marka değeri üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H14a:** Finansal güvenliğin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H14b:** Finansal güvenliğin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H14c:** Finansal güvenliğin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.
- H15:** Finansal güvenliğin marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H15a:** Finansal güvenliğin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H15b:** Finansal güvenliğin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H15c:** Finansal güvenliğin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.
- H16:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerine bir etkisi vardır.
- H17:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine bir etkisi vardır.
- H18:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerine bir etkisi vardır.
- H19:** Marka değeri, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H19a:** Algılanan kalite, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H19b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

- H19c:** Marka sadakati, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H20:** Marka değeri, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H20a:** Algılanan kalite, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H20b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H20c:** Marka sadakati, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H21:** Marka değeri, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H21a:** Algılanan kalite, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H21b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H21c:** Marka sadakati, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H22:** Marka değeri, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H22a:** Algılanan kalite, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H22b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H22c:** Marka sadakati, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H23:** Marka değeri, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H23a:** Algılanan kalite, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H23b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H23c:** Marka sadakati, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

- H24:** Marka değeri, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H24a:** Algılanan kalite, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H24b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H24c:** Marka sadakati, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H25:** Marka değeri, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H25a:** Algılanan kalite, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H25b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H25c:** Marka sadakati, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H26:** Marka değeri, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H26a:** Algılanan kalite, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H26b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H26c:** Marka sadakati, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H27:** Marka değeri, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H27a:** Algılanan kalite, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H27b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H27c:** Marka sadakati, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H28:** Marka değeri, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H28a:** Algılanan kalite, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

- H28b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H28c:** Marka sadakati, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H29:** Marka değeri, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H29a:** Algılanan kalite, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H29b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H29c:** Marka sadakati, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H30:** Marka değeri, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H30a:** Algılanan kalite, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H30b:** Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.
- H30c:** Marka sadakati, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.

4.3.6. Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistikî Bilgileri

Araştırmanın anket formunun birinci bölümde bulunan beş adet genel soru (tüketicinin internetten en çok hangi cihazla alışveriş yaptığı, internetten alışveriş yapma sıklığı, aylık internet alışveriş harcaması, internet alışverişinde en çok harcama yaptığı kategori ve son altı ay içinde en çok alışveriş yaptığı elektronik ticaret web sitesi) ile üçüncü bölümündeki yedi adet sosyo-demografik soruya (tüketicinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, öğrenim durumu, ortalama aylık geliri ve aile büyüklüğü) ilişkin sonuçlar Tablo 34, 35, 36, 37, 38 ve 39'da yer almaktadır.

Tablo 34. İnternette En Çok Hangi Cihazla Alışveriş Yapılmasına İlişkin Bilgiler

Cihaz	N	%
Akıllı Cep Telefonu	318	79,1
Bilgisayar	84	20,9
Toplam	402	100

Tüketicilerin %79,1'i internetten alışveriş yaparken akıllı cep telefonunu, %20,9'u bilgisayar kullandıkları tespit edilmiştir. Farklı bir ifadeyle her beş tüketicinin yaklaşık dördü akıllı cep telefonu, biri bilgisayar kullanarak internetten alışveriş yapmaktadır.

Tablo 35. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Bilgiler

Alışveriş Sıklığı	N	%	Kümülatif %
Haftada 3-4 kez	11	2,7	2,7
Haftada 1-2 kez	35	8,7	11,4
Ayda 3-4 kez	58	14,4	25,9
Ayda 1-2 kez	163	40,5	66,4
2 Ayda 1 kez	54	13,4	79,9
3 Ayda 1 kez	27	6,7	86,6
Daha Seyrek	54	13,4	100
Toplam	402	100	

İnternette alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, ayda 1-2 kez alışveriş yapan tüketiciler %40,5 iken haftada 3-4 kez alışveriş yapan tüketiciler %2,7'dir. Tüketicilerin %66,4'ünün ayda bir ya da iki kez ve daha sıklıkla internetten alışveriş yaptıkları görülmektedir. Buna ilaveten, üç ayda bir kez ve daha seyrek internetten alışveriş yapan tüketicilerin oranı %20,1'dir.

Tablo 36. Tüketicilerin Aylık İnternet Alışveriş Harcamasına İlişkin Bilgiler

Alışveriş Harcaması	N	%	Kümülatif %
250 TL ve altı	221	55,0	55,0
251 TL-500 TL	113	28,1	83,1
501 TL-750 TL	37	9,2	92,3
751 TL-1000 TL	19	4,7	97,0
1001 TL ve üstü	12	3,0	100
Toplam	402	100	

Tüketicilerin %83,1'inin aylık internet alışveriş harcaması 500 TL ve daha az, %55'inin de aylık internet alışveriş harcaması 250 TL ve altındadır. Ancak, tüketicilerin sadece %7,7'sinin aylık internet alışveriş harcaması 751 TL ve daha fazladır.

Tablo 37. İnternet Alışverişinde En Çok Harcama Yapılan Kategoriye İlişkin Bilgiler

Kategori Türleri	N	%	Kümülatif %
Elektronik	49	12,2	12,2
Moda (Giyim, Ayakkabı vb.)	203	50,5	62,7
Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis	57	14,2	76,9
Oto, Bahçe, Yapı Market	5	1,2	78,1
Anne, Bebek, Oyuncak	15	3,7	81,8
Spor, Outdoor	9	2,2	84,1
Kozmetik, Kişisel Bakım	18	4,5	88,6
Süpermarket, Pet Shop	13	3,2	91,8
Kitap, Müzik, Film, Hobi	33	8,2	100
Toplam	402	100	

İnternet alışverişinde en çok harcama yapılan kategoriler; moda (%50,5), ev, yaşam, kırtasiye, ofis (%14,2) ile elektronik (%12,2) olup, bu kategoriler tüm kategorilerin %76,9'unu oluşturmaktadırlar. Oto, bahçe, yapı market (%1,2) ile spor, outdoor (%2,2) ise tüketicilerin en az harcama yaptıkları kategoriler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 38. Son Altı Ay İçinde En Çok Alışveriş Yapılan Elektronik Ticaret Web Sitesine İlişkin Bilgiler

Web Sitesi	N	%	Kümülatif %
GittiGidiyor	14	3,5	3,5
Hepsiburada	88	21,9	25,4
n11	33	8,2	33,6
Trendyol	247	61,4	95,0
Diğer	20	5,0	100
Toplam	402	100	

Trendyol (%61,4) ve Hepsiburada (%21,9) son altı içinde tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı web siteleridir. Tüketicilerin %83,3'ünün son altı ay içinde bu web sitelerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş yaptıkları diğer web siteleri (kitapyurdu, kitapseç, kitap365, amazon, aliexpress, ravzakitap) oranı ise %5'tir.

Tablo 39. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Kadın	214	53,2	Kamu Çalışanı	224	55,7
Erkek	188	46,8	Özel Sektör Çalışanı	45	11,2
Yaş	N	%	Esnaf	N	%
18 – 25	118	29,4	Emekli	6	1,5
26 – 35	151	37,6	Ev Hanımı	18	4,5
36 – 45	89	22,1	Öğrenci	86	21,4
46 – 55	39	9,7	Diğer	11	2,7
56 ve üzeri	5	1,2	Öğrenim Durumu	N	%
Medeni Durum	N	%	İlkokul/Ortaokul	9	2,3
Evli	198	49,3	Lise	58	14,4
Bekar	204	50,7	Üniversite	224	55,7
Aile Büyüklüğü	N	%	Yüksek Lisans/Doktora	111	27,6
1 kişi	28	7,0	Ortalama Aylık Gelir	N	%
2 kişi	43	10,7	2500 TL ve altı	54	13,4
3 kişi	85	21,1	2501 TL – 5000 TL	129	32,1
4 kişi	128	31,8	5001 TL – 7500 TL	117	29,1
5 kişi ve üzeri	118	29,4	7501 TL – 10000 TL	60	14,9
			10001 TL ve üzeri	42	10,5

Tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, %53,2’si kadın, %67’si 18-35 yaş arasında, %1,2’si 56 yaş ve üzerinde, %50,7’si bekar, %82,3’ünün ailesi üç ve daha fazla kişiden oluşmaktadır. Buna ilaveten tüketicilerin %77,1’i kamu çalışanı ve öğrenci, %1,5’i emekli, %83,3’ü yükseköğrenim mezunu, %61,2’si 2501 TL-7500 TL arası ortalama aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracı ve düzenleyici etkileri ile marka değerinin gruplar arası fark analizleri bulgularına yer verilmiştir.

4.4.1. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

Araştırmada elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine etkisinde EAAİ aracılık rolünü tespit etmek ve araştırmanın aracı nihai modeline uyumluluğuna sağlamak için öncelikle elektronik hizmet ortamı ve marka değeri ölçeklerinde yer alan faktörlere parselleme yöntemi uygulanmıştır.

Parselleme; psikometriye yönelik çok değişkenli yaklaşımlarda, örtük değişken analiz teknikleriyle (AFA, YEM vb.) en yaygın kullanılan ölçüm uygulamasıdır (Little

vd., 2002: 152). Son yıllarda yapısal eşitlik modellemesinde (YEM) ifade parsellerinin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İfadeleri parselleyerek bölme ya da bir araya getirme tekniği eğitim, psikoloji, pazarlama ve organizasyonel araştırma gibi alanlarda araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Bandalos, 2002: 78-79). Parselleme; bir parsel, iki veya daha fazla ifadenin toplamından ya da ortalamasından oluşan bir toplam düzey göstergesi (Little vd., 2002: 152), tek tek ifadelerin bir ya da daha fazla parsel içinde toplanması ve hedef örtük yapının göstergeleri olarak ifadeler yerine bu parsellerin kullanılmasıdır (Matsunaga, 2008: 261). Farklı bir deyişle iki ya da daha fazla ifadenin puanlarının toplanması ya da ortalamasının alınmasıyla bulunan parsel puanlarının YEM analizinde ifade puanlarının yerine kullanılması parselleme olarak tanımlanmaktadır (Bandalos, 2002: 78).

Parseller de bir analitik araçtır (Little vd., 2013: 285). Geniş bir şekilde bir yapının tanımlandığı ya da ölçüm ölçeğinin birden çok alt boyuta/düzeye sahip olduğu zaman, yüksek bir kümelenme düzeyindeki göstergeler en uygun olanı olabilir. Bununla birlikte, kişinin ilgilendiği yapının yalnızca bir iyi ölçüsü ya da ankete dahil edilebilecek ölçeklerin sayısında örgütsel kısıtlamalar bulunur. Böylece bireysel ölçek ifadeleri gösterge olarak kullanılabilir ya da ifade alt kümeleri, daha sonra kısmi bir ayrıştırma modeli için gösterge görevi gören ifade parselleri oluşturmak için toplanabilir veya ortalaması alınabilir (Hall vd., 1999: 235).

Kishton ve Widaman (1994) çok boyutlu ifade setleriyle uğraşmak için iki yaklaşım tanımlamıştır. Örneğin; her biri üç ifadeyle (A1, A2 ve A3) ölçülen üç boyuttan (A, B ve C) oluşan dokuz ifadelik bir ölçeği ilk yaklaşımda (iç tutarlılık yaklaşımı), gruplama kriteri olarak boyutları kullanan üç parsel oluşturulur. İlk parselde A1, A2 ve A3'ün toplamı ya da ortalaması alınır ve boyut A'yı yansıtır. İkinci parsel boyut B'yi, üçüncüsü de boyut C'yi yansıtmaktadır. Bu durumda daha yüksek bir katman örtük yapıyla sonuçlanır, içsel olarak tutarlı yönlerin daha düşük katmanı, daha yüksek katmanın ya da dereceli yapının açık göstergeleri olarak kullanılır. İlk yaklaşımın avantajlarından biri, yapının çok boyutlu doğasını açık tutması ve bir yüzeyin benzersiz bileşeninin modeldeki diğer yapılarla ilişkilendirilmesine izin vermesidir. İkinci yaklaşımda (alan temsili) ise, çoklu boyutların güvenilir ve benzersiz yönlerini de kapsayan parseller oluşturularak çok boyutluluğu hesaba katmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımda parseller, farklı boyutlardaki ifadelerin ifade setlerine

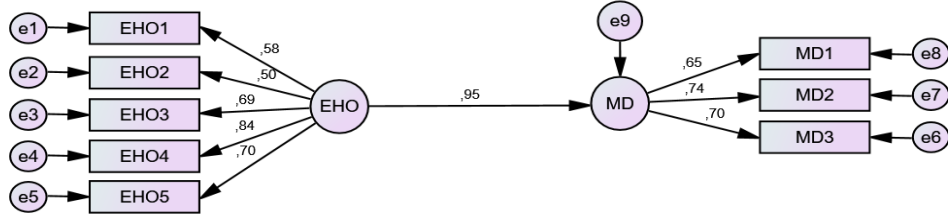
birleştirilmesiyle oluşur. Örneğin; birinci parsel (A1, B1 ve C1), ikinci parsel (A2, B2 ve C2), üçüncü parsel (A3, B3 ve C3). Her parsel, gösterge setinde bulunan tüm yönleri ya da boyutları yansıtmaktadır (Little vd., 2002: 167-168).

Bu bağlamda, Kishton ve Widaman (1994) iç tutarlılık yaklaşımıyla elektronik hizmet ortamı ölçeğinin beş faktörünün ayrı ayrı ortalamaları alınarak beş ifadeye; marka değeri ölçeğinin üç faktörünün ise ayrı ayrı ortalamaları alınarak üç ifadeye dönüştürülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın değişkenleri ve ifadeleri aşağıda gibi oluşturulmuştur.

<u>Elektronik Hizmet Ortamı (EHO)</u>	<u>Marka Değeri (MD)</u>	<u>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EAAİ)</u>
EHO1: GCTÖ	MD1: AK	EAAİ1
EHO2: ED	MD2: MFÇ	EAAİ2
EHO3: BUÖE	MD3: MS	EAAİ3
EHO4: K		EAAİ4
EHO5: FG		EAAİ5

Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği aracılık analizi yönteminde, aracılık olabilmesi için ilk olarak bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi, ikincisinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi, üçüncü olarak da aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aracı modelde bunların hepsi gerçekleşiyor ve aracının olmadığı modele (bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni direkt etkisi) göre aracı modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi azalıyor ise kısmi aracılıktan, aracı modelde bağımsız değişkenin hiçbir etkisi yoksa da tam aracılıktan bahsedilir (Baron ve Kenny, 1986: 1177). Bu doğrultuda öncelikle elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine toplam etkisini test etmek için örtük değişkenli yapısal model üzerinden H₁ araştırma hipotezi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin alan yazında kabul edilebilir bir düzeyde olduğu tespit edilmiş olup ($\chi^2/df:3,959$ GFI:;955 NFI:;939 CFI:;953 TLI:;931 SRMR:;036 RMSEA:;086), Şekil 28 ve Tablo 40'da analiz sonuçları bulunmaktadır.

Şekil 28. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Toplam Etkisinin Sonuçları



Tablo 40. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Toplam Etkisinin Sonuçları

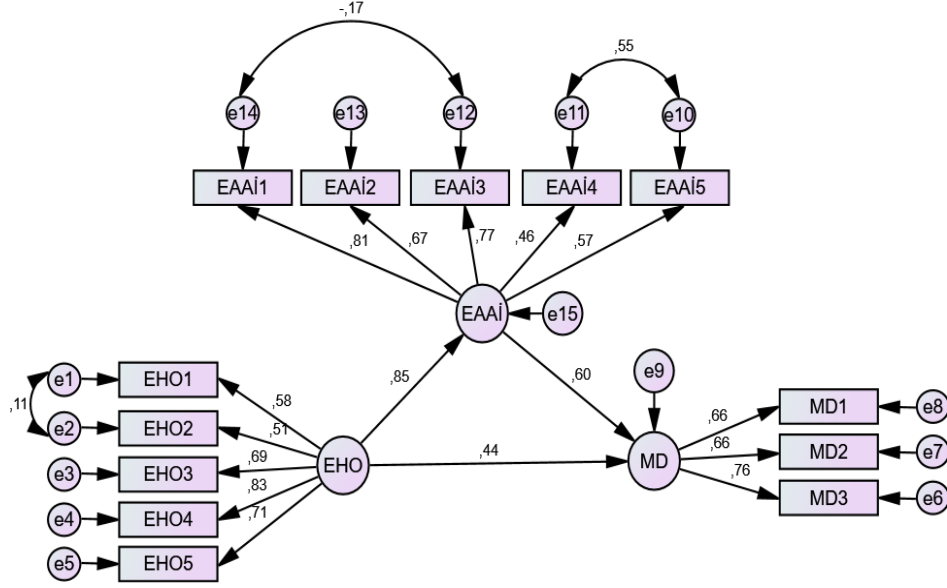
Değişkenler	MD	
	β	SH
EHO	,954*	,123
R ²	,909	

*p<,001

Elektronik hizmet ortamının marka değerine toplam etkisi pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($\beta=,954$; $p<,001$) ve elektronik hizmet ortamı marka değerinin toplam etkisini %90,9 açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H₁ araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın nihai aracı modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için de örtük değişkenli yapısal model üzerinden diğer araştırma hipotezleri analiz edilmiştir. Analiz sonucu, uyum iyiliği değerlerinin alan yazında kabul edilebilir bir düzeyde olduğu saptanmış ($\chi^2/df:3,907$ GFI:,.912 NFI:,.907 CFI:,.928 TLI:,.905 SRMR:,.045 RMSEA:,.085), analiz sonuçları Şekil 29’da yer almaktadır.

Şekil 29. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Etkisinin Sonuçları



Elektronik hizmet ortamının marka değerine direkt ve dolaylı etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Direkt ve Dolaylı Etkisinin Sonuçları

Değişkenler	EAAİ		MD	
	β	SH	β	SH
EHO	,846*	,116		
R²		,716		
EHO			,437*	,143
EAAİ			,598*	,127
R²			,991	
Dolaylı Etki			,506*(,276 - ,775)	

*p<,001

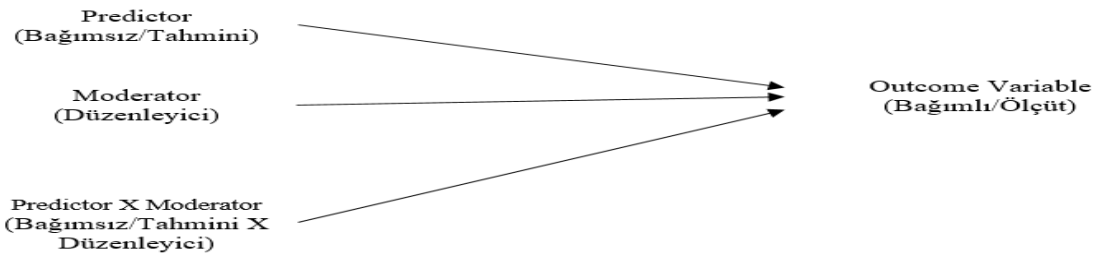
Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde direkt etkisi ($\beta=,437$; $p<,001$) ve EAAİ üzerine pozitif yönde etkisi ($\beta=,846$; $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Elektronik hizmet ortamı, EAAİ’inin %71,6’sını açıkladığı görülmüştür. Ayrıca, EAAİ’nin marka değeri üzerine pozitif yönde etkisinin ($\beta=,598$; $p<,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece H₂, H₃ ve H₄ araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara bakıldığında, araştırmanın Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık analizinin üç koşulunu da sağladığı görülmektedir. Elektronik hizmet ortamının marka değerine dolaylı etkisinin ,506 olduğu ve %95 güven aralığında ,276-,775 olarak elde edilmiştir. Söz konusu aralık sıfır değerini içermediği için aracı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<,001$). Farklı bir ifadeyle elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerinde EAAI'nin pozitif yönde kısmi aracılık etkisi bulunduğundan H_5 araştırma hipotezi desteklenmektedir.

4.4.2. Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Düzenleyici Etkisinin Test Edilmesi

Genellikle düzenleyici, bağımsız ya da tahmini değişken ile bağımlı değişken ya da ölçüt arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen niteliksel (cinsiyet, sınıf vb.) ya da niceliksel (ödül düzeyi vb.) değişken olarak ifade edilmektedir. Düzenleyicilik, düzenleyici değişkenin fonksiyonu olarak iki değişken arasındaki nedensel ilişkinin değiştiğini gösterir ve istatistiksel analizde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki diferansiyel etkisini ölçmeli ve test etmesi gerekir. Bu bağlamda diferansiyel etkileri ölçmek ve test etmek kısmen bağımsız ile düzenleyici değişkeninin ölçüm düzeyine bağlı olmaktadır. Baron ve Kenny (1986) düzenleyici modelinde; bağımsız/tahmini (predictor), düzenleyici (moderator) ve etkileşimin (bağımsız/tahmini x düzenleyici=predictor x moderator) bağımlı/ölçüt/sonuç değişkenine (outcome variable) etkisini belirtmiş olup, etkileşimin sonuç değişkeni üzerinde anlamlı ise düzenleyici etkinin olacağını ifade etmiştir. Tahmini ve düzenleyicinin sonuç değişkenine önemli etkileri olabilir. Ancak bunlar kavramsal olarak düzenleyici hipotezini doğrudan test etmemektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1174).

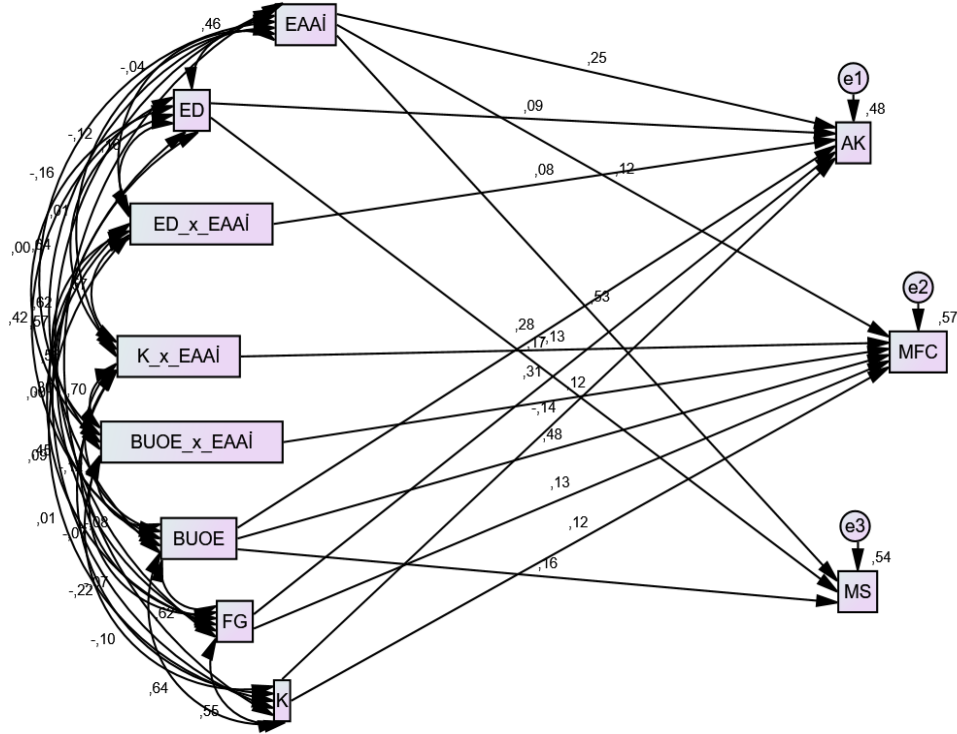
Şekil 30. Düzenleyici Model



Kaynak: Baron ve Kenny (1986)

Elektronik hizmet ortamı boyutlarının marka değeri üzerine etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolünü saptamak ve araştırmanın düzenleyici nihai modeline uyumluluğuna sağlamak için Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ), Eğlence Değeri (ED), Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE), Kullanılabilirlik (K), Finansal Güvenlik (FG), Algılanan Kalite (AK), Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MFC), Marka Sadakati (MS) ve EAAİ değişkenlerinin ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra SPSS aracılığıyla bağımsız değişkenler (GCTÖ, ED, K, BUÖE, FG) ile düzenleyici (EAAİ) değişken ayrı ayrı çarpılarak beş etkileşim değişkeni elde edilmiştir. Araştırmanın nihai düzenleyici modeli kapsamında AMOS aracılığıyla düzenleyici analiz yapılmıştır. Ayrıca, regresyon ağırlıkları tahmininde istatistiki anlamsız olan regresyon yolları silinmiş ve böylece modelin serbestlik derecesinin artışı sağlanmıştır (Tunçer, 2018: 150; Gaskin, 2016). Bu kapsamda araştırmanın nihai düzenleyici analiz sonuçları ve modeli uyum iyiliği değerleri Şekil 31 ve Tablo 42'de yer almaktadır.

Şekil 31. Araştırmanın Nihai Düzenleyici Analiz Sonuçları



Araştırmanın nihai düzenleyici analiz sonuçlarında yer alan R^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını ifade etmektedir. Bu bağlamda modelin bağımlı değişkenleri R^2 değerleri şu şekildedir; AK=,48, MFC= ,57 ve MS=,54'tür.

Tablo 42. Araştırmanın Nihai Düzenleyici Analiz Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	SRMR	GFI	CFI	PCLOSE	HI90	RMSEA
1,785	,015	,990	,996	,583	,074	,044

Araştırmanın yüksek R^2 değerleri ve modelin mükemmel uyum iyiliği değerleri araştırma hipotezlerini test etmek için yeterli ve modelin de uygun olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerine ilişkin direkt ve düzenleyici etki testi sonuçları Tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43. Elektronik Hizmet Ortamı Boyutlarının Marka Değeri Boyutları Üzerine Direkt ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişiminin Düzenleyici Etki Sonuçları

Değişkenler	AK		MFC		MS	
	β	SH	β	SH	β	SH
EAAİ	,250*	,054	,122*	,047	,527*	,046
ED	,089*	,043			,168*	,039
K	-,144*	,051	,123*	,046		
BUOE	,283*	,055	,478*	,049	,160*	,045
FG	,308*	,051	,129*	,046		
ED x EAAİ	,073*	,035				
K x EAAİ			-,119*	,043		
BUOE x EAAİ			,091*	,036		

*p<,05

Eğlence değerinin algılanan kalite (β =,089) ve marka sadakatini (β =,168) istatistiksel olarak direkt etkilediğinden H_{8a} ve H_{8c} hipotezleri desteklenmektedir ($p<,05$).

Eğlence değerinin algılanan kaliteye etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolü, istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir (β =,073; $p<,05$).

Kullanılabilirliğin algılanan kalite (β =-,144) ve marka farkındalığı/çağrışımları (β =,123) istatistiksel olarak direkt etkilediğinden H_{10a} ve H_{10b} hipotezleri desteklenmektedir ($p<,05$).

Kullanılabilirliğin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolü, istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan H_{11b} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=-,119$; $p<,05$).

Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin algılanan kalite ($\beta=,283$), marka farkındalığı/çağrışımları ($\beta=,478$) ve marka sadakatini ($\beta=,160$) istatistiksel olarak direkt etkilediğinden H_{12a} , H_{12b} ve H_{12c} hipotezleri desteklenmektedir ($p<,05$).

Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolü, istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan H_{13b} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=,091$; $p<,05$).

Finansal güvenilirliğin algılanan kalite ($\beta=,308$) ve marka farkındalığı/çağrışımları ($\beta=,129$) istatistiksel olarak direkt etkilediğinden H_{14a} ve H_{14b} hipotezleri desteklenmektedir ($p<,05$).

Araştırmanın düzenleyici değişkeni EAAİ algılanan kalite ($\beta=,250$), marka farkındalığı/çağrışımları ($\beta=,122$) ve marka sadakatini ($\beta=,527$) istatistiksel olarak etkilediğinden H_{16} , H_{17} ve H_{18} hipotezleri kabul edilmiştir ($p<,05$).

4.4.3. Marka Değeri Boyutlarının Gruplar Arası Fark Analizleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik ticaretle ilgili genel soruları ve demografik özelliklerinin marka değeri boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı olup olmadığını saptamak için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova kullanılmıştır.

4.4.3.1. İnternet Alışverişinde Kullanılan Cihaz, Cinsiyet, Medeni Durum ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz, cinsiyeti ve medeni durumları ile marka değeri (algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ile marka sadakati) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 44, 45 ve 46'da yer almaktadır.

Tablo 44. İnternet Alışverişinde Kullanılan Cihaz ile Marka Değerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Marka Değeri					
Cihaz	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Akıllı Cep Telefonu	318	3,72	,71	3,34	,001*
Bilgisayar	84	3,43	,62		
Algılanan Kalite					
Cihaz	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Akıllı Cep Telefonu	318	3,55	,84	1,29	,196
Bilgisayar	84	3,42	,71		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Cihaz	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Akıllı Cep Telefonu	318	4,00	,72	2,09	,037*
Bilgisayar	84	3,82	,65		
Marka Sadakati					
Cihaz	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Akıllı Cep Telefonu	318	3,51	1,02	4,55	,001*
Bilgisayar	84	2,94	1,03		

*p<,05

İnternet alışverişinde tüketicilerin kullandıkları cihaz ile marka değeri (t=3,34), marka farkındalığı/çağrışımları (t=2,09) ve marka sadakati (t=4,55) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (p<,05). Bu sonuçlar doğrultusunda H₁₉ araştırma hipotezi ile H_{19b} ve H_{19c} alt araştırma hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 45. Cinsiyet ile Marka Değerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Marka Değeri					
Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Kadın	214	3,75	,66	2,76	,006*
Erkek	188	3,56	,73		
Algılanan Kalite					
Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Kadın	214	3,53	,82	,11	,907
Erkek	188	3,52	,82		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Kadın	214	4,05	,68	2,44	,015*
Erkek	188	3,87	,73		
Marka Sadakati					
Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Kadın	214	3,58	,98	3,85	,001*
Erkek	188	3,18	1,08		

*p<,05

Tüketicilerin cinsiyeti ile marka değeri ($t=2,76$), marka farkındalığı/çağrışımları ($t=2,44$) ve marka sadakati ($t=3,85$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<,05$). Bu kapsamda H_{20} araştırma hipotezi ile H_{20b} , H_{20c} alt araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 46. Medeni Durum ile Marka Değerine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Marka Değeri					
Medeni Durum	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Evli	198	3,55	,72	-3,02	,003*
Bekar	204	3,76	,66		
Algılanan Kalite					
Medeni Durum	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Evli	198	3,44	,81	-1,93	,054**
Bekar	204	3,60	,83		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Medeni Durum	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Evli	198	3,84	,74	-3,44	,001*
Bekar	204	4,08	,66		
Marka Sadakati					
Medeni Durum	N	$\bar{x}$	SS	t değeri	p
Evli	198	3,28	1,05	-2,08	,037*
Bekar	204	3,50	1,04		

* $p<,05$ ** $p<,10$

Evli ve bekar tüketicilerin marka değeri ($t=-3,02$; $p<,05$), algılanan kalite ($t=-1,93$; $p<,10$), marka farkındalığı/çağrışımları ($t=-3,44$; $p<,05$) ve marka sadakati ($t=-2,08$; $p<,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuş ve H_{21} araştırma hipotezi ile H_{21a} , H_{21b} H_{21c} alt araştırma hipotezleri desteklenmektedir.

4.4.3.2. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı, Harcaması, Kategorisi, Elektronik Ticaret Web Sitesi, Yaş, Meslek, Öğrenim Durumu, Ortalama Aylık Geliri, Aile Büyüklüğü ile Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı, aylık internet alışveriş harcaması, internet alışverişinde en çok harcama yaptığı kategori ve son altı ay içinde en çok alışveriş yaptığı elektronik ticaret web sitesi, yaşı, mesleği, öğrenim durumu, ortalama aylık geliri, aile büyüklüğü ile marka değeri (algılanan kalite, marka

farkındalığı/çağrışımları ile marka sadakati) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığıyla ilgili tek yönlü anova sonuçları aşağıda bulunmaktadır.

Tablo 47. Tüketicilerin İnternet Alışveriş Sıklığı ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Alışveriş Sıklığı	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Haftada 3-4 kez	11	4,13	,73	3,79	,001*
Haftada 1-2 kez	35	3,89	,69		
Ayda 3-4 kez	58	3,79	,67		
Ayda 1-2 kez	163	3,68	,66		
2 Ayda 1 kez	54	3,59	,66		
3 Ayda 1 kez	27	3,50	,52		
Daha Seyrek	54	3,37	,83		
Algılanan Kalite					
Alışveriş Sıklığı	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Haftada 3-4 kez	11	4,06	,89	2,91	,009*
Haftada 1-2 kez	35	3,84	,82		
Ayda 3-4 kez	58	3,53	,90		
Ayda 1-2 kez	163	3,57	,76		
2 Ayda 1 kez	54	3,38	,71		
3 Ayda 1 kez	27	3,29	,80		
Daha Seyrek	54	3,33	,92		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Alışveriş Sıklığı	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Haftada 3-4 kez	11	4,45	,72	4,90	,001*
Haftada 1-2 kez	35	4,07	,62		
Ayda 3-4 kez	58	4,21	,59		
Ayda 1-2 kez	163	3,94	,71		
2 Ayda 1 kez	54	4,04	,67		
3 Ayda 1 kez	27	3,70	,54		
Daha Seyrek	54	3,65	,84		
Marka Sadakati					
Alışveriş Sıklığı	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Haftada 3-4 kez	11	3,78	1,10	2,21	,041*
Haftada 1-2 kez	35	3,70	,96		
Ayda 3-4 kez	58	3,48	1,09		
Ayda 1-2 kez	163	3,44	1,00		
2 Ayda 1 kez	54	3,19	1,17		
3 Ayda 1 kez	27	3,44	,80		
Daha Seyrek	54	3,04	1,10		

*p<,05

Tüketicilerin internette alışveriş sıklığı ile marka değeri (F=3,79), algılanan kalite (F=2,91), marka farkındalığı/çağrışımları (F=4,90) ve marka sadakati (F=2,21) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır (p<,05). Bu

sonuçlar çerçevesinde H₂₂ araştırma hipotezi ile H_{22a}, H_{22b}, H_{22c} alt araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 48. Tüketicilerin Aylık İnternet Alışveriş Harcaması ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Alışveriş Harcaması	N	$\bar{x}$	SS	F	p
250 TL ve altı	221	3,62	,69	,74	,565
251 TL-500 TL	113	3,67	,70		
501 TL-750 TL	37	3,79	,66		
751 TL-1000 TL	19	3,78	,66		
1001 TL ve üstü	12	3,75	,98		
Algılanan Kalite					
Alışveriş Harcaması	N	$\bar{x}$	SS	F	p
250 TL ve altı	221	3,47	,83	1,49	,203
251 TL-500 TL	113	3,57	,78		
501 TL-750 TL	37	3,45	,81		
751 TL-1000 TL	19	3,84	,88		
1001 TL ve üstü	12	3,83	,97		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Alışveriş Harcaması	N	$\bar{x}$	SS	F	p
250 TL ve altı	221	3,96	,68	1,07	,368
251 TL-500 TL	113	3,91	,77		
501 TL-750 TL	37	4,18	,61		
751 TL-1000 TL	19	3,94	,60		
1001 TL ve üstü	12	4,00	1,03		
Marka Sadakati					
Alışveriş Harcaması	N	$\bar{x}$	SS	F	p
250 TL ve altı	221	3,31	1,07	,92	,451
251 TL-500 TL	113	3,46	1,04		
501 TL-750 TL	37	3,61	,92		
751 TL-1000 TL	19	3,52	,89		
1001 TL ve üstü	12	3,33	1,31		

Tüketicilerin aylık internet alışveriş harcaması ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiş ($p>,10$) ve H₂₃ araştırma hipotezi ile H_{23a}, H_{23b}, H_{23c} alt araştırma hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 49. İnternet Alışveriş Kategorisi ile Marka Değerine İlişkin
Tek Yönlü Anova Sonuçları**

Marka Değeri					
Kategori Türleri	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Elektronik	49	3,36	,85	2,24	,023*
Moda (Giyim, Ayakkabı vb.)	203	3,68	,66		
Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis	57	3,71	,75		
Oto, Bahçe, Yapı Market	5	3,24	,86		
Anne, Bebek, Oyuncak	15	3,67	,53		
Spor, Outdoor	9	4,21	,64		
Kozmetik, Kişisel Bakım	18	3,82	,67		
Süpermarket, Pet Shop	13	3,72	,37		
Kitap, Müzik, Film, Hobi	33	3,66	,65		
Algılanan Kalite					
Kategori Türleri	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Elektronik	49	3,36	,94	1,26	,262
Moda (Giyim, Ayakkabı vb.)	203	3,52	,78		
Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis	57	3,61	,80		
Oto, Bahçe, Yapı Market	5	3,33	,74		
Anne, Bebek, Oyuncak	15	3,46	,80		
Spor, Outdoor	9	4,18	,66		
Kozmetik, Kişisel Bakım	18	3,51	1,12		
Süpermarket, Pet Shop	13	3,33	,59		
Kitap, Müzik, Film, Hobi	33	3,63	,80		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Kategori Türleri	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Elektronik	49	3,63	,87	2,28	,021*
Moda (Giyim, Ayakkabı vb.)	203	3,99	,68		
Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis	57	4,03	,75		
Oto, Bahçe, Yapı Market	5	3,60	,74		
Anne, Bebek, Oyuncak	15	4,06	,38		
Spor, Outdoor	9	4,33	,58		
Kozmetik, Kişisel Bakım	18	4,18	,74		
Süpermarket, Pet Shop	13	4,13	,46		
Kitap, Müzik, Film, Hobi	33	3,94	,65		
Marka Sadakati					
Kategori Türleri	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Elektronik	49	3,02	1,17	1,85	,066**
Moda (Giyim, Ayakkabı vb.)	203	3,45	1,02		
Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis	57	3,39	1,14		
Oto, Bahçe, Yapı Market	5	2,66	1,59		
Anne, Bebek, Oyuncak	15	3,35	,88		
Spor, Outdoor	9	4,07	,92		
Kozmetik, Kişisel Bakım	18	3,66	,94		
Süpermarket, Pet Shop	13	3,56	,82		
Kitap, Müzik, Film, Hobi	33	3,30	,91		

*p<,05 **p<,10

İnternet alışveriş kategorisi ile marka değeri ($F=2,24$; $p<,05$), marka farkındalığı/çağrışımları ($F=2,28$; $p<,05$) ve marka sadakati ($F=1,85$; $p<,10$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylece H_{24} araştırma hipotezi ile H_{24b} , H_{24c} alt araştırma hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 50. Elektronik Ticaret Web Sitesi ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Web Sitesi	N	$\bar{x}$	SS	F	p
GittiGidiyor	14	3,32	,51	3,41	,009*
Hepsiburada	88	3,51	,63		
n11	33	3,56	,75		
Trendyol	247	3,72	,72		
Diğer	20	3,98	,57		
Algılanan Kalite					
Web Sitesi	N	$\bar{x}$	SS	F	p
GittiGidiyor	14	3,16	,73	2,17	,071**
Hepsiburada	88	3,57	,69		
n11	33	3,46	,81		
Trendyol	247	3,50	,87		
Diğer	20	3,95	,70		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Web Sitesi	N	$\bar{x}$	SS	F	p
GittiGidiyor	14	3,64	,60	2,25	,063**
Hepsiburada	88	3,84	,64		
n11	33	3,90	,76		
Trendyol	247	4,02	,73		
Diğer	20	4,16	,60		
Marka Sadakati					
Web Sitesi	N	$\bar{x}$	SS	F	p
GittiGidiyor	14	3,07	,92	5,12	,001*
Hepsiburada	88	3,03	1,06		
n11	33	3,22	1,02		
Trendyol	247	3,53	1,03		
Diğer	20	3,76	,84		

* $p<,05$ ** $p<,10$

Elektronik ticaret web sitesi ile marka değeri ($F=3,41$; $p<,05$), algılanan kalite ($F=2,17$; $p<,10$), marka farkındalığı/çağrışımları ($F=2,25$; $p<,10$) ve marka sadakati ($F=5,12$; $p<,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{25} araştırma hipotezi ile H_{25a} , H_{25b} , H_{25c} alt araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 51. Yaş Grupları ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	SS	F	p
18 – 25	118	3,84	,69	7,30	,001*
26 – 35	151	3,70	,64		
36 – 45	89	3,55	,61		
46 – 55	39	3,20	,90		
56 ve üzeri	5	3,84	,41		
Algılanan Kalite					
Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	SS	F	p
18 – 25	118	3,72	,85	4,42	,002*
26 – 35	151	3,49	,75		
36 – 45	89	3,42	,71		
46 – 55	39	3,20	1,05		
56 ve üzeri	5	4,13	,76		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	SS	F	p
18 – 25	118	4,13	,70	8,22	,001*
26 – 35	151	4,03	,62		
36 – 45	89	3,87	,66		
46 – 55	39	3,44	,92		
56 ve üzeri	5	3,70	,27		
Marka Sadakati					
Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	SS	F	p
18 – 25	118	3,57	1,03	3,99	,003*
26 – 35	151	3,46	1,04		
36 – 45	89	3,24	,97		
46 – 55	39	2,88	1,20		
56 ve üzeri	5	3,73	,59		

*p<,05

Tüketicilerin yaş grupları ile marka değeri (F=7,30), algılanan kalite (F=4,42), marka farkındalığı/çağrışımları (F=8,22) ve marka sadakati (F=3,99) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (p<,05). Bu sonuçlar kapsamında H₂₆ araştırma hipotezi ile H_{26a}, H_{26b}, H_{26c} alt araştırma hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 52. Meslek ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Meslek	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Kamu Çalışanı	224	3,53	,65	4,04	,001*
Özel Sektör Çalışanı	45	3,86	,76		
Esnaf	12	3,49	,66		
Emekli	6	3,41	,70		
Ev Hanımı	18	3,80	,67		
Öğrenci	86	3,86	,70		
Diğer	11	4,00	,80		
Algılanan Kalite					
Meslek	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Kamu Çalışanı	224	3,35	,80	4,44	,001*
Özel Sektör Çalışanı	45	3,79	,81		
Esnaf	12	3,41	,75		
Emekli	6	3,61	,97		
Ev Hanımı	18	3,68	,66		
Öğrenci	86	3,80	,84		
Diğer	11	3,66	,55		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Meslek	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Kamu Çalışanı	224	3,88	,70	2,04	,058**
Özel Sektör Çalışanı	45	4,07	,72		
Esnaf	12	3,79	,46		
Emekli	6	3,62	,91		
Ev Hanımı	18	4,00	,78		
Öğrenci	86	4,12	,70		
Diğer	11	4,29	,77		
Marka Sadakati					
Meslek	N	$\bar{x}$	SS	F	p
Kamu Çalışanı	224	3,24	1,00	2,83	,010*
Özel Sektör Çalışanı	45	3,66	1,12		
Esnaf	12	3,16	1,17		
Emekli	6	2,94	1,08		
Ev Hanımı	18	3,64	1,02		
Öğrenci	86	3,58	1,01		
Diğer	11	3,96	1,41		

*p<,05 **p<,10

Tüketicilerin mesleği ile marka değeri (F=4,04; p<,05), algılanan kalite (F=4,44; p<,05), marka farkındalığı/çağrışımları (F=2,04; p<,10) ve marka sadakati (F=2,83; p<,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve H₂₇ araştırma hipotezi ile H_{27a}, H_{27b}, H_{27c} alt araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 53. Öğrenim Durumu ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Öğrenim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	F	p
İlkokul/Ortaokul	9	3,28	,74	2,69	,046*
Lise	58	3,77	,75		
Üniversite	224	3,70	,74		
Yüksek Lisans/Doktora	111	3,54	,54		
Algılanan Kalite					
Öğrenim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	F	p
İlkokul/Ortaokul	9	3,14	,74	4,08	,007*
Lise	58	3,78	,83		
Üniversite	224	3,55	,86		
Yüksek Lisans/Doktora	111	3,36	,69		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Öğrenim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	F	p
İlkokul/Ortaokul	9	3,55	,72	1,48	,218
Lise	58	3,98	,75		
Üniversite	224	4,00	,73		
Yüksek Lisans/Doktora	111	3,91	,63		
Marka Sadakati					
Öğrenim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	F	p
İlkokul/Ortaokul	9	3,07	1,12	1,48	,218
Lise	58	3,48	1,06		
Üniversite	224	3,45	1,10		
Yüksek Lisans/Doktora	111	3,24	,91		

*p<,05

Tüketicilerin öğrenim durumu ile marka değeri ($F=2,69$), algılanan kalite ($F=4,08$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğundan ($p<,05$) H_{28} araştırma hipotezi ile H_{28a} alt araştırma hipotezi desteklenmektedir.

**Tablo 54. Ortalama Aylık Gelir ile Marka Değerine İlişkin
Tek Yönlü Anova Sonuçları**

Marka Değeri					
Ortalama Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	SS	F	p
2500 TL ve altı	54	3,66	,75	,23	,921
2501 TL – 5000 TL	129	3,68	,72		
5001 TL – 7500 TL	117	3,62	,59		
7501 TL – 10000 TL	60	3,71	,71		
10001 TL ve üzeri	42	3,64	,82		
Algılanan Kalite					
Ortalama Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	SS	F	p
2500 TL ve altı	54	3,64	,85	,72	,577
2501 TL – 5000 TL	129	3,53	,85		
5001 TL – 7500 TL	117	3,50	,67		
7501 TL – 10000 TL	60	3,56	,90		
10001 TL ve üzeri	42	3,37	,96		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Ortalama Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	SS	F	p
2500 TL ve altı	54	3,97	,78	,34	,846
2501 TL – 5000 TL	129	3,97	,74		
5001 TL – 7500 TL	117	3,91	,65		
7501 TL – 10000 TL	60	4,01	,69		
10001 TL ve üzeri	42	4,04	,75		
Marka Sadakati					
Ortalama Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	SS	F	p
2500 TL ve altı	54	3,26	1,05	,43	,782
2501 TL – 5000 TL	129	3,45	1,05		
5001 TL – 7500 TL	117	3,35	1,01		
7501 TL – 10000 TL	60	3,46	,96		
10001 TL ve üzeri	42	3,37	1,26		

Tüketicilerin ortalama aylık geliri ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>,10$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_{29} araştırma hipotezi ile H_{29a} , H_{29b} ile H_{29c} alt araştırma hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 55. Aile Büyüklüğü ile Marka Değerine İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Marka Değeri					
Aile Büyüklüğü	N	$\bar{x}$	SS	F	p
1 kişi	28	3,42	,60	1,24	,290
2 kişi	43	3,78	,74		
3 kişi	85	3,63	,78		
4 kişi	128	3,67	,63		
5 kişi ve üzeri	118	3,69	,71		
Algılanan Kalite					
Aile Büyüklüğü	N	$\bar{x}$	SS	F	p
1 kişi	28	3,45	,77	,11	,978
2 kişi	43	3,48	,89		
3 kişi	85	3,52	,92		
4 kişi	128	3,54	,78		
5 kişi ve üzeri	118	3,54	,78		
Marka Farkındalığı/Çağrışımları					
Aile Büyüklüğü	N	$\bar{x}$	SS	F	p
1 kişi	28	3,78	,67	,86	,485
2 kişi	43	4,09	,62		
3 kişi	85	3,95	,76		
4 kişi	128	3,95	,67		
5 kişi ve üzeri	118	3,99	,75		
Marka Sadakati					
Aile Büyüklüğü	N	$\bar{x}$	SS	F	p
1 kişi	28	2,90	,87	2,42	,047*
2 kişi	43	3,65	1,15		
3 kişi	85	3,30	1,07		
4 kişi	128	3,42	,95		
5 kişi ve üzeri	118	3,45	1,11		

*p<,05

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile marka sadakati (F=2,42) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğundan (p<,05) H_{30c} alt araştırma hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 56. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Desteklendi/ Desteklenmedi
H₁: Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde toplam bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₂: Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₃: Elektronik hizmet ortamının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₄: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 56 (Devamı)	
Hipotezler	Desteklendi/ Desteklenmedi
H ₅ : Elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H _{6a} : Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{6b} :Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{6c} :Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{7a} :Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{7b} :Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{7c} :Görsel cazibe ve tasarımın özgünlüğün marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{8a} : Eğlence değerinin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{8b} : Eğlence değerinin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{8c} : Eğlence değerinin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{9a} : Eğlence değerinin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{9b} : Eğlence değerinin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{9c} : Eğlence değerinin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{10a} : Kullanılabilirliğin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{10b} : Kullanılabilirliğin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{10c} : Kullanılabilirliğin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{11a} : Kullanılabilirliğin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{11b} :Kullanılabilirliğin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{11c} : Kullanılabilirliğin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{12a} : Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{12b} : Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{12c} : Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{13a} : Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{13b} : Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H _{13c} : Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi

Tablo 56 (Devamı)	
Hipotezler	Desteklendi/ Desteklenmedi
H _{14a} : Finansal güvenliğin algılanan kalite üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{14b} : Finansal güvenliğin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{14c} : Finansal güvenliğin marka sadakati üzerine direkt bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{15a} : Finansal güvenliğin algılanan kaliteye etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{15b} : Finansal güvenliğin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H _{15c} : Finansal güvenliğin marka sadakatine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin düzenleyici rolü vardır.	Desteklenmedi
H ₁₆ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerine bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₁₇ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı/çağrışımları üzerine bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₁₈ : Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerine bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₁₉ : Marka değeri, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{19a} : Algılanan kalite, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{19b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{19c} : Marka sadakati, tüketicilerin internet alışverişinde kullandıkları cihaz açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₀ : Marka değeri, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{20a} : Algılanan kalite, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{20b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{20c} : Marka sadakati, tüketicilerin cinsiyeti açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₁ : Marka değeri, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{21a} : Algılanan kalite, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{21b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{21c} : Marka sadakati, tüketicilerin medeni durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₂ : Marka değeri, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{22a} : Algılanan kalite, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{22b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{22c} : Marka sadakati, tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi

Tablo 56 (Devamı)	
Hipotezler	Desteklendi/ Desteklenmedi
H ₂₃ : Marka değeri, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{23a} : Algılanan kalite, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{23b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{23c} : Marka sadakati, tüketicilerin internet alışveriş harcamaları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₂₄ : Marka değeri, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{24a} : Algılanan kalite, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{24b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{24c} : Marka sadakati, tüketicilerin internet alışveriş kategorileri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₅ : Marka değeri, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{25a} : Algılanan kalite, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{25b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{25c} : Marka sadakati, elektronik ticaret web siteleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₆ : Marka değeri, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{26a} : Algılanan kalite, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{26b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{26c} : Marka sadakati, tüketicilerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₇ : Marka değeri, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{27a} : Algılanan kalite, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{27b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{27c} : Marka sadakati, tüketicilerin meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂₈ : Marka değeri, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{28a} : Algılanan kalite, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi
H _{28b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{28c} : Marka sadakati, tüketicilerin öğrenim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi

Tablo 56 (Devamı)	
Hipotezler	Desteklendi/ Desteklenmedi
H₂₉ : Marka değeri, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{29a} : Algılanan kalite, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{29b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{29c} : Marka sadakati, tüketicilerin ortalama aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H₃₀ : Marka değeri, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{30a} : Algılanan kalite, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{30b} : Marka farkındalığı/çağrışımları, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H_{30c} : Marka sadakati, tüketicilerin aile büyüklüğü açısından anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklendi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde geleneksel ticaret hızlı bir şekilde dijital ticarete dönüşmeye devam etmektedir. Dijitalleşme sürecinde elektronik ticareti kullanan işletme ve tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Son on yılda dünyada elektronik ticaret on kat büyümüş ve 2019 yılında ise B2C kapsamında elektronik ticaretin toplam değeri 3,43 trilyon dolar olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin online perakendelerinin ya da ülkelerde online perakendenin toplam perakende içindeki payı 2015-2019 yılları arasında sürekli bir artış göstermiş, gelişmekte olan ülkelerde bu pay beş yılda iki katının üzerine çıktığı görülmüştür. Bunun yanında gelişmiş ülkelerden İngiltere (%18,3) ve ABD (%15,2), gelişmekte olan ülkelerden ise Polonya (%7,8), Brezilya (%7,6) ve Rusya'nın (%7,2) online perakendelerinin toplam perakende içindeki payı dikkat çekmektedir. Türkiye'de ise, 2019 yılı elektronik ticaret pazarın büyüklüğü 83,1 Milyar TL olmuş ve %39 büyümüştür. Bunun yanında sadece online perakendenin 2019 yılında elektronik ticaret pazar büyüklüğü 30,8 Milyar TL olup, %48 oranla en çok artış gösteren kategori olmuştur.

Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de genel olarak tüketiciler mal ve hizmeti satın almadan önce araştırmak, karşılaştırmak, daha kaliteli ve ucuza almak istemektedirler. İşletmeler elektronik ticaret sektöründe bu durumu sağlayabilmek için web sitesinin görselliği, tasarımı, kullanılabilirliği, ödeme kolaylığı, algılanan güvenliği vb. özelliklere önem verir ve geliştirirler.

Tüketiciler mal ve hizmeti satın alma sürecini hızlı bir şekilde yaparak zamanlarını hesaplı kullanmak istediklerinden elektronik ticarete bu kolaylığı sağlamada tüketicinin karşısına marka çıkmaktadır. Marka, tüketicinin bir markaya ilişkin duydukları, öğrendikleri, hissettikleri ve zihnindeki herşeydir. Tüketicinin markayla ilgili kalite, farkındalık, çağrışım, sadakat gibi boyutları tüketici temelli marka değerinin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler mal ve hizmeti satın alma işlemi süreci ve sonrasında markadan memnun olması ya da memnun olmaması durumunu müşteri yorumları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. platformlarda paylaşarak diğer

tüketicilere ulaştırabilmektedir. Böylece EAAİ aracılığıyla markanın pazar büyüklüğü ve satış hacmi önemli derecede etkilenebilmektedir.

Elektronik ticaret markaları bazı dönemlerde yaptıkları indirim kampanyaları sonrası marka koşullarını hesaplayamamaları nedeniyle yetersiz durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Tüketici, ürünü satın aldıktan sonra markanın taşımacılık sisteminin yetersiz olması nedeniyle ürünün geç teslimi, eksik teslimi, ürünün ulaşmaması, müşteri hizmetlerinden destek alamaması gibi mağduriyet yaşayabilmektedir. Bunun sonucunda tüketici söz konusu markayla ilgili yaşadıklarını başta markanın müşteri yorumları olmak üzere farklı platformlarda paylaşarak diğer tüketicilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Markalar da tüketicinin şikayetlerine önem verdiklerinde müşteri yorumlarını farklı platformlardan da takip edebilmektedirler. Böylece markanın tüketici memnuniyeti ve marka değerini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Uluslararası marka değerlendirme şirketi olan Brand Finance'nin 2021 yılında yayınladığı en güçlü küresel markalar arasında Amazon, Tmall gibi elektronik ticaret perakende markaları yer almaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret sektöründe yer alan sadece online-pazaryeri ve B2C'ye satış yapan web sitelerinin hizmet ortamları ve marka değerini incelemek açısından çalışma önem taşımaktadır.

Çalışmada elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve B2C satış yapan web sitelerinin hizmet ortamlarının marka değerine etkisinde EAAİ'nin aracı ve düzenleyici rolünü saptamak ile elektronik hizmet ortamının EAAİ ve marka değerine, EAAİ'nin de marka değerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. SPSS ve AMOS programları aracılığıyla elektronik hizmet ortamı, marka değeri ve EAAİ ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirlik, AFA ve DFA sonuçları çerçevesinde Elektronik Hizmet Ortamı Ölçeği; Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ), Eğlence Değeri (ED), Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE), Kullanılabilirlik (K), Finansal Güvenlik (FG) faktörleri ile 22 ifade, Marka Değeri Ölçeği; Algılanan Kalite (AK), Marka Sadakati (MS) ve Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MFÇ) faktörleri ile 10 ifade, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği beş ifadeden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Baron ve Kenny (1986) aracılık analizi yöntemiyle araştırmanın aracı nihai modeli kapsamında, Kishton ve Widaman (1994) iç tutarlılık yaklaşımıyla elektronik hizmet ortamı ölçeğinin beş faktörünün ayrı ayrı ortalamaları alınarak beş ifadeye; marka değeri ölçeğinin üç faktörünün ise ayrı ayrı ortalamaları alınarak üç ifadeye dönüştürülmüştür. Araştırmanın aracı nihai model çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

- Elektronik hizmet ortamının marka değerine toplam etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu,
- Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde direkt etkisinin olduğu,
- Elektronik hizmet ortamının EAAİ üzerine pozitif yönde etkisinin olduğu,
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerine pozitif yönde etkisinin olduğu,
- Elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerinde EAAİ'nin pozitif yönde kısmi aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986) düzenleyici modelinde tahmini, düzenleyici ve etkileşimin (tahmini x düzenleyici) sonuç değişkenine etkisini belirtmiş olup, etkileşimin sonuç değişkeni üzerinde anlamlı ise düzenleyici etkinin olacağını belirtmiştir. Elektronik hizmet ortamı boyutlarının marka değeri üzerine etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolünü saptamak ve araştırmanın düzenleyici nihai modeline uyumluluğuna sağlamak için Görsel Cazibe ve Tasarımın Özgünlüğü (GCTÖ), Eğlence Değeri (ED), Bilginin Uygunluğu, Özelleştirme ve Etkileşim (BUÖE), Kullanılabilirlik (K), Finansal Güvenlik (FG), Algılanan Kalite (AK), Marka Farkındalığı/Çağrışımları (MFÇ), Marka Sadakati (MS) ve EAAİ değişkenlerinin ortalamaları hesaplanmıştır. Daha sonra bağımsız değişkenler (GCTÖ, ED, K, BUÖE, FG) ile düzenleyici (EAAİ) değişkeni ayrı ayrı çarpılarak beş etkileşim değişkeni elde edilmiş ve analiz yapılmıştır. Araştırmanın düzenleyici nihai modeli analiz sonucunda;

- Eğlence değerinin algılanan kalite ve marka sadakatini direkt etkilediği,
- Eğlence değerinin algılanan kaliteye etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolünün olduğu,
- Kullanılabilirliğin algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımlarını direkt etkilediği,

- Kullanılabilirliğin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolünün bulunduğu,
- Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakatini direkt etkilediği,
- Bilginin uygunluğu, özelleştirme ve etkileşimin marka farkındalığı/çağrışımlarına etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolünün bulunduğu,
- Finansal güvenilirliğin algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları direkt etkilediği,
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakatine etkisinin olduğu saptanmıştır.

Elektronik hizmet ortamının marka değeri ve EAAİ etkisi bağlamında literatürde doğrudan bir çalışmaya rastlanmadığından araştırmanın bulgularını Hakim ve Deswindi (2015), Roy ve diğerleri (2014), Lai ve diğerleri (2015), Hee-Young (2016), Sreejesh ve Ponnamm (2017), Kechiga (2018), Phan ve Pilik (2018), Tankovic ve Benazic (2018), Gharibi ve diğerleri (2020) çalışmalarının kısmen desteklediği görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerine etkisinin belirlenmesiyle ilgili literatür incelendiğinde ise araştırmanın bulgularını Jalilian ve diğerleri (2013) Shojaee ve Azman (2013), Vahdati ve Nejad (2016), Seo ve Park (2018), Syahrivar ve Ichlas (2018), Dülek ve Saydan (2019), Pasha ve Sari (2019), Sijoria ve diğerleri (2019), Bahi ve diğerleri (2020), Foster ve Johansyah (2020), Pebrianti ve diğerleri (2020), Seo ve diğerleri (2020), Taher ve Almeshal (2020), Amalia ve diğerleri (2021), Budiman (2021), Febrian ve Fadly (2021), Sihombing ve Fachrodji (2021), Sun ve diğerleri (2021) çalışmaları desteklediği görülür. Ancak, literatürde doğrudan elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisi olan herhangi bir çalışmaya rastlanılamadığından aracı ve düzenleyici bulguları destekleyici çalışmalara yer verilememiştir.

Araştırmada tüketicilerin elektronik ticaretle ilgili genel soruları ve demografik özelliklerinin marka değeri boyutları üzerinde anlamlı bir farklılığı olup olmadığı değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- İnternet alışverişinde tüketicilerin kullandıkları cihaz ile marka değeri, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,

- Cinsiyet ile marka değeri, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Medeni durum ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Tüketicilerin internetten alışveriş sıklığı ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- İnternet alışveriş kategorisi ile marka değeri, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Elektronik ticaret web sitesi ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Yaş grupları ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Meslek ile marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Öğrenim durumu ile marka değeri, algılanan kalite arasında anlamlı bir farklılık olduğu,
- Aile büyüklüğü ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Elektronik ticaretle ilgili genel sorular ve demografik özelliklerinin marka değeri üzerinde etkisinin anlamlı bir farklılık oluşturması açısından literatüre bakıldığında Chen ve diğerleri (2008), Yıldız (2011), Chen ve Green (2012), Gürbüz ve Doğan (2013), Özeltin Türker (2013), Laoviwat (2014), Ulfat ve diğerleri (2014), Yoganathan ve diğerleri (2015), Çakır ve Arslan (2016), Yağmur ve Kolukısa (2016), Dursun ve Arslan (2017), Silik (2017), Parıltı ve diğerleri (2018), Asal (2020), Deniz (2020), Özden ve Duygun (2020) çalışmalarının bulguları kısmen desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak elektronik hizmet ortamının marka değeri ve EAAİ etkilediği, elektronik hizmet ortamının marka değeri üzerine pozitif yönde etkisinde EAAİ'nin

kısmi aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Elektronik hizmet ortamının (eğlence değeri, kullanılabilirlik, bilginin uygulugu, özelleştirme ve etkileşim) marka değeri üzerine etkisinde EAAİ'nin düzenleyici rolünün olduğu saptanmıştır.

Bu sonuçlar çerçevesinde elektronik hizmet ortamının geliştirilmesi hem marka değerini hem de EAAİ'yi olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Aynı zamanda, elektronik hizmet ortamının önemli derecede EAAİ'yi etkilediğinden elektronik ticaret markalarının tüketicinin önerileri ve istekleri doğrultusunda elektronik hizmet ortamlarını düzenlemeleri ve eksiklerini gidermeleri önerilebilir. Bunun yanında elektronik hizmet ortamının elektronik ticaret markalarının değerlerinde çok önemli olduğu görüldüğünden tüketicilerinin elektronik hizmet ortamında yaşayabilecekleri olumlu ya da olumsuz durumların ilgili markayı önemli derecede etkileyebileceği düşünülmektedir. Böylece, elektronik ticaret markalarının değerini artırabilmesi için öncelikle eğlence değeri, kullanılabilirliği, bilginin uygunluğu, özelleştirme, etkileşim ve finansal güvenliğe önem vermelidir. Buna ilaveten markalar, tüketicilerin diğer tüketicilere ulaşmasının öneminin farkında olmalı ve bu durumun değerlerini artırmada önemli bir unsur olduğunun bilincinde olarak daha fazla tüketici memnuniyeti sağlamalıdır. Satın almanın her aşamasında sorun yaşayan tüketicileri ayırt etmeden tüketicinin isteklerini karşılamalı ve tüketiciye promosyon vb. olanaklar sağlayarak memnuniyet artırılmalıdır. Ayrıca, müşteri yorumları kısmında ya da farklı platformlarda olumsuz yorum paylaşan tüketicilerle iletişime geçilip memnuniyet sağlanabilir. Şikayet sitelerinde yer alan marka hakkındaki yorumlar incelenebilir, böylece daha hızlı şekilde tüketicilerin sorunları çözümlenebilir ve memnuniyet sağlanarak marka değerinin olumlu yönde etkilenmesi sonucuna ulaşılabilir. Markanın değeri açısından herhangi bir indirim vb. kampanyasının avantaj sağlayacağı düşünülürken bu durumun dezavantaja dönüşmemesi için markanın hacmi ve lojistiği dikkate alınarak planlamaların yapılması daha uygun olabilir.

Son olarak müşterilerin bilgisayar ve akıllı telefonda markayı ziyaret ettiklerinde daha önce alışveriş yaptıkları ürünleri ya da müşterilerin cinsiyet, yaş, meslek, öğrenim durumu vb. özellikleri temel alınarak özel ürün seçenekleri ve kampanyalar sunulabilir. Aynı zamanda tüketicinin bu özellikleri ve gelen pazarlama bağlamında web sayfaları düzenlenerek memnuniyet sağlanabilir ve marka değeri artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abubakar, A. M. ve Ilkan, M. (2016). Impact of online wom on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. Journal of Destination Marketing and Management, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adiwijaya, M., Kaihatu, T., Nugroho, A. ve Kartika, E. W. (2017). The issues of risk, trust, and customer intention: A search for the relationship. Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions, 7(1), 82-90. <https://doi.org/10.22495/rgcv7i1art11>
- Albayrak, A.S. (2006). Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayınları.
- Altınok, A.R. (2008). Elektronik ticaretin Kobi'ler açısından uygulanabilirliği: Ankara örneği. Yayımlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Amalia, M., Maupa, H. ve Parawansa, D.A.S. (2021). The influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) on brand equity and its impact on purchasing decisions case studies on briton English education. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 4(1), 65-74.
- Amer, S. M. (2021). The effect of e-servicescape, website trust and perceived value on consumer online booking intentions: the moderating role of online booking experience. International Business Research, 14(6), 133-149. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n6p133>
- Andriani, P., Setyorini, N. ve Shibghatalloh, A.H. (2021). Investigating e-servicescape influence to customer response in digital Islamic banking. International Journal of Islamic Economics and Finance, 4(1), 101-120. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i1.10299>

- Aprianti, R. ve Rachmawati, I. (2020). The effect of e-servicescape dimensions on repurchase intention with trust as an intervening variable. *Journal of Management and Business*, 4(3), 309-315.
- Asal, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin marka değeri algılarının incelenmesi: Bir fast food markası örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Athapathhu, A.M.B.T., Ushantha, R.A.C. ve Rathnayaka, R.M.K.T. (2019). The impact of e-servicescape on consumers' online purchase intention towards online retail websites in Sri Lanka: The mediating effect of website trust. 4th Interdisciplinary Conference of Management Researchers, 28-46.
- Augusto, M. ve Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bahi, H.A., Pratikto, H. ve Dhewi, T.S. (2020). The impact of e-wom and advertising on purchase decision SI.SE.SA Syar'ı clothes with brand awareness as an intervening variables (a study on SI.SE.SA fashion consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255-261.
- Ballantyne, D. ve Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: The servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 226-235. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0115>
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bandalos, D. L. (2002). The effects of item parceling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 9(1), 78-102. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0901_5
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. Conceptual, Strategic, and Statistical

- Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bhusry, M. (2005). *E-Commerce*. New Delhi: Firewall Media.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F. S. ve Nguyen, B. (2020). Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research*, 116, 734-744.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.059>
- Brand Finance. (2021). Global-500. 10 Haziran 2021 tarihinde <https://brandirectory.com/rankings/global/table> adresinden ulaşıldı.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Buil, I., Martínez, E. ve de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
<https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Bulut, Z.A. ve Onaran, B. (2017). The link between consumers' online shopping behaviours and e-servicescape in C2C e-commerce: Evidences from Turkey. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development Book of Proceedings, 390-400.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chang, S.H., Chih, W.H., Liou, D.K. ve Hwang, L.R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>

- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. ve Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Chen, H. ve Green, R.D. (2012). To increase brand equity: The differences between age groups. *International Business & Economics Research*, 11(2), 241-254.
- Chen, H.C. (2008). Male and female influence on hypermarket brand equity. *International Business & Economics Research Journal*, 7(9), 9-20.
- Chieng, F.Y.L. ve Lee, G.C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2, 33-42.
- Chitcharoen, C., Kanthawongs, P., Wathanasuksiri, K. ve Kanthawongs, P. (2013). A model to investigate the influence of channel, perceived web quality, brand awareness, perceived quality on after-sales service of the all-in-one office products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 8-12. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.475>
- Christodoulides, G. ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Chung, Y. ve Kim, A.J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>
- Cuong, P.H. (2020). Factors influencing e-WOM online consumer goods purchase behavior: Evidence from Vietnam. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(2), 1-11.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Çakır, A. ve Arslan, B. (2016). Kurumların uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerini tüketicilerin marka sadakati üzerine etkileri: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 437-452. <https://doi.org/10.18026/cbusos.74740>

- Dassanayake, H. C. ve Senevirathne, A. (2018). Impact of e-servicescapes on student engagement: Mediating impact of experience quality. *Asian Association of Open Universities Journal*, 13(2), 203-222. <https://doi.org/10.1108/aaouj-11-2018-0024>
- Deniz, E. (2020). Kişisel değerler, marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkiler: Türkiye’de popüler bir e-ticaret markasına yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 174-201.
- Dewi, N.P.T. ve Rastini, N.M. (2020). The role of brand image mediating the effect of e-wom on the purchase intention of yamaha n-max in Denpasar city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 60-66.
- Dewi, K.A.P. ve Giantari, I.G.A.K. (2020). The role of brand image in mediating the influence of e-wom and celebrity endorser on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 221-232.
- Duarte, P., Costa e Silva, S. ve Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dursun, T. ve Arslan, B. (2017). Marka sadakatının demografik faktörler bağlamında değerlendirilmesi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 18-24.
- Dülek, B. ve Saydan, R. (2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisi. *ISPEC 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Özet Kitabı*, 887-897.
- Datareportal (2020). Digital 2020: Global digital overview. 20 Aralık 2020 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> adresinden erişildi.
- Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun (2014). Mevzuat. 15 Aralık 2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf> adresinden erişildi.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303–329.

- Elseidi, R.I. ve El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International conference on Restructuring of the Global Economy*, 7(5), 268-276.
- Eurostat (2020). Glossary: E-Commerce. 7 Ekim 2020 tarihinde <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-Commerce> adresinden erişildi.
- Fadillah, L. M., Afifah, D., Samosir, J.R. ve Ayutia, Y. (2020). Promotion of garuda indonesiathrough social media on e-WOM, online ticket sales, and brand image during the Covid-19 Pandemic. *Global Research on Sustainable Transport & Logistic*, 718-726.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. ve Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Febrian, A. ve Fadly, M. (2021). The impact of customer satisfaction with e-WOM and brand equity on e-commerce purchase intention in Indonesia moderated by culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Fitra, S.M.A., Kustiyah, E. ve Damayanti, R. (2020). Innovation, quality of driver service and e- servicescape on decisions to us ego-jek in Surakarta. *Edunomics*, 4(2), 516-526.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.M. ve Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Foster, B. ve Johansyah, M.D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Opcion*, 36(91), 158-175.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. ve Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2010.035289>

- Garlet, N., Santos, A. R. ve Tezza, R. (2018). The impact of the institutional website on corporate image: A framework proposition from the e-servicescape. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 946-960. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3906>
- Gaskin, J. (2016). StatWiki. 20 Ocak 2021 tarihinde www.statwiki.gaskination.com adresinden erişildi.
- Gegez, A.E. (2015). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gharibi, N., Rudsari, S.M.M. ve Nasouti, M. (2020). Tourists' e-loyalty to a destination website: A case of an Iranian tourism website. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 88-96. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107198>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gümüş, H. ve Bal, V. (2016). Analysis of the effect of quality components of web 2.0 enabled e-commerce websites on electronic word-of-mouth marketing (e-wom) and on customer loyalty. *Romania Ministry Of Education And Scientific Research*, 979-986.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.345>
- Ha, H.Y. (2009). Effects of two types of service quality on brand equity in china: The moderating roles of satisfaction, brand associations, and brand loyalty. *Seoul Journal of Business*, 15(2), 59-83.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson.
- Hakim, L. ve Deswindi, L. (2015). Assessing the effects of e-servicescape on customer intention: A study on the hospital websites in South Jakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 227-239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.306>
- Hall, R. J., Snell, A. F. ve Foust, M. S. (1999). Item parceling strategies in SEM: Investigating the subtle effects of un modeled secondary constructs. *Organizational Research Methods*, 2(3), 233-256. <https://doi.org/10.1177/109442819923002>

- Hanafi, Widyawati, R. ve Widowati, A.S. (2021). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 1-11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012011>
- Harris, L.C. ve Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hee-Young, J. (2016). Effects of e-servicescape of eco-friendly agricultural product specialty shopping malls on site loyalty of shopping mall users: Focusing on mediation effects of trust, site image and involvement. *Journal of Distribution Management*, 19(6), 43-67. DOI: 10.17961 / jdmr.19.6.201612.43
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.009>
- Hopkins, C.D., Grove, S.J., Raymond, M.A. ve Laforge, M.C. (2009). Designing the e-servicescape: Implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1/2), 23-43. <https://doi.org/10.1080/15332860903182487>
- Hu, L.T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J. ve Liu, X. (2017). Effects of flow on young chinese consumers’ purchase intention: A study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 203-228. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0073-0>
- Ihsan, A. ve Kurniawati, D.T. (2019). The effect of e-servicescape dimension on Tokopedia consumer trust. *Student Scientific Journal*, 8(2), 1-15.
- Ivana W. ve Uturestantix. (2018). Does brand image certainly mediate relationships between e-WOM and purchase intention? A case study of Samsung smartphone

- marketing in Papua. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(3), 567-577.
<https://doi.org/10.14738/assrj.53.3896>
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
<https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Jalilian, H., Ebrahimi, E. ve Mahmoudian, O. (2013). The effect of electronic word of mouth (e-wom) on consumer's purchase intention through customer based brand equity. *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64.
- Jalilvand, M.R. ve Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jatmika, C. S. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention of Samsung smartphone in Surabaya. *University of Surabaya Student Scientific Journal*, 3(2), 1-15.
- Jeffs, C. (2019). *E-Commerce competition enforcement guide*. United Kingdom: Global competition review.
- Jeong, M., Oh, H. and Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequence in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Jung, J., Kim, S.J. ve Kim, K.H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kalaycı, Ş. (2016). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Der.), *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karina, M. (2019). The effect of shopee's e-servicescape online marketplace on perceived value and customer satisfaction, and its impact on customer loyalty. *Maksipreneur's Journal*, 9(1), 103-122. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>
- Kayış, A. (2016). Güvenirlilik analizi. Ş. Kalaycı (Der.), *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (ss. 404-419). Ankara: Asil Yayıncılık.

- Kechagia, K. (2018). Servicescape in digital environment. Unpublished master thesis, Aristotle University of Thessaloniki, Thessaloniki.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management*. Boston: Pearson.
- Khuong, M.N. ve Hanh, N.H. (2016). Factors affecting band equity of online travel booking service in ho chi minh city-A mediation analysis of e-word of mouth. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 266-271.
<https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.4.402>
- Kim, H.B., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 335-351.
<https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kim, M. (2021). Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102562>
- Kim, R.B., Qinghong, G.U.I. ve Park, J. (2017). Characteristics of social network service (SNS) on brand equity and consumers' purchase intention: Focusing on a Chinese case. *Journal of Information Technology Applications & Management* 24, 1-15.
<https://doi.org/10.21219/jitam.2017.24.2.001>
- Kim, S., Choe, J.Y. ve Petrick, J.F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. ve Kim, K. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
<http://dio.org/10.1016/j.elelap.2009.04.014>
- Kishton, J. M. ve Widaman, K. F. (1994). Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 757-765.
<https://doi.org/10.1177/0013164494054003022>

- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Marketing management. Boston: Prentice Hall.
- Kurniadi, H. (2016). The effect of online servicescape and trust on consumer's intention to make hotel reservations online on the Shangri-La Surabaya website. *University of Surabaya Student Scientific Journal*, 5(2), 824-840.
- Kurniawati, D.T. ve Yaakop, A.Y. (2021). the Effect of e-servicescape dimensions on customer trust of Tokopedia e-store during Covid-19 pandemic. *Journal of Management Application*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.01>
- Kühn, S. W., Spies, H., & Petzer, D. J. (2015). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*, 19(1), 44-71. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5833>
- Kütz, M. (2016). Introduction to e-commerce: Combining business and information technology. 14 Kasım 2020 tarihinde, <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf> adresinden erişildi.
- Lai, K.P. (2015). E-servicescape attributes and their effects to online brand image. Unpublished doctora thesis, Multimedia University, Malaysia.
- Lai, K.P., Chong, S.C., Ismail, H.B., ve Tong, D.Y.K. (2014). An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: A means-end chain approach. *International Journal of Information Management*, 34(4), 517-532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.010>
- Lai, K. P., Chong, S.C., Ismail, H.B. ve Tong, D.Y.K. (2015). Do salient e-servicescape attributes predict online brand image? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(3), 209-232. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.071487>
- Laoviwat, P., Suppapanya, P. ve Yousapronpaiboon, K. (2014). A study of demographics influencing on consumer behavior and attitude towards brand equity of optical business in Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(4), 347-350. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.395>
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Laudon, K. C.ve Traver, G. C. (2018). E-Commerce business, technology, society. United States of America: Pearson.

- Lee, C. ve Park, E. (2013). Effects of e-servicescape and positive emotion on purchase intention for fashion products. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 157-166. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2013.22.1.157>
- Lee, K.T. ve Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. ve Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Lianto, A.S. (2015). The effect of e-wom on brand image and brand trust and its impact on interest in buying smartphones in Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 1(2), 50-65.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G. ve Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 151-173. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_1
- Little, T. D., Rhemtulla, M., Gibson, K. ve Schoemann, A. M. (2013). Why the items versus parcels controversy needn't be one. *Psychological Methods*, 18(3), 285-300. <https://doi.org/10.1037/a0033266>
- Londono, J.C., Elms, J. ve Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.004>
- Luong, B.D., Vo, T.H.G. ve Le, K.H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research*. Boston: Prentice Hall.
- Mari, M. ve Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171-199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>

- Marques, C., da Silva, R.V., Davcik, N.S. ve Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Matsunaga, M. (2008). Item parceling in structural equation modeling: A primer. *Communication Methods and Measures*, 2(4), 260-293. <https://doi.org/10.1080/19312450802458935>
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U. ve Tinaprilla, N. (2019). The effect of e-WOM and brand image on the interest in buying the heavenly blush yoghurt product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 158-167. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ningsih, D.R. ve Ap, W.J.I., Sopiah (2019). The effect of service quality and electronic word of mouth (e-wom) towards the loyalty through brand image (The study on the customers of Sriwijaya Air in Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 11(12), 79-88.
- Oebit, Z. ve Sari, P.K. (2018). The effect of e-servicescape on trust and their impact on repurchase intention: A case study of go-food. *Journal of Information System*, 14(2), 43-52. <https://doi.org/10.21609/jsi.v14i2.698>
- OECD (2020). *Electronic Commerce*. 7 Ekim 2020 tarihinde <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> adresinden erişildi.
- Özaltın Türker, G. (2013). *Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özdener, İ. H. ve Duygun, A. (2020). E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 1-18.

- Pappu, R., Cooksey, R.W. ve Quester, P.G. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Parlıt, N., Can, İ. ve Bardakçı, S. (2018). Bankalardaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri algısına etkisi: Bir alan araştırması. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 193-222.
- Parwati, K.Y. (2020). How does a university of choice come to students' mind? From the aspect of the e-servicescape of university's website. *Journal of Business Management*, 10(1), 90-99. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.13892>
- Pasha, R.R. ve Sari, D. (2019). Analysis the effect of social media marketing activity and e-wom on brand equity at online marketplace shopee of bandung citizen. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 3920-3929.
- Pebrianti, W., Arweni, A. ve Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness and millennial coffe purchase decisions. *Journal of Economics & Social Science*, 11(1), 48-56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Phan, Q.P.T. ve Pilik, M. (2018). The relationship between website design and positive ewom intention: Testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 382-398. <https://doi.org/10.3846/jbem.18.5690>
- Phan, Q.P.T., Rivas, A.A.A. ve Bat, T. (2019). Analyzing electronic word of mouth intention for shopping websites: A means-end chain approach. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 113-140. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595361>
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

- Poturak, M. ve Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Putra, T. R. I., Ridwan ve Calvin, M. (2020). How electronic word of mount (e-wom) affects purchase intention with brand image as a mediation variable: Case of Xiaomi smartphone in student. *Journal of Physics*, 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, L. M. ve Rahyuda, K. (2021). The role of brand image mediates the effect of e-WOM on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 531-541.
- Radovilsky, Z. (2009). *E-commerce management*. San Diego: University Readers.
- Rahman, M.M., Arifin, Z. ve Bafadhal, A. S. (2018). The effect of e-servicescape on e-trust. *Journal of Business Administration* 61(4), 169-176.
- Rahman, A., Khan, S.A., Hamid, A.B.A., Latiff, A.S.A. ve Mahmood, R. (2018). Impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand image and online purchase intention: The perspective of Bangladesh. *3rd International Conference on Dynamic Innovation Conference Handbook*, 61-79.
- Rahmaoui, N. (2010). *E-documentation and e-commerce solutions for business*. Canada: Society Publishing.
- Raithel, S., Mafael, A. ve Hock, S.J. (2020). The effects of brand equity and failure severity on remedy choice after a product recall. *Journal of Product and Brand Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2741>
- Rajaraman, V. (2010). *Essentials of e-commerce technology*. New Delhi: PHI Learning.
- Razati, G., Irawati, A. ve Dirgantari, P.D. (2020). Effect of online servicescape on behavioural intention online reservation hotel services. R. Hurriyati, B. Tjahjono, I. Yamamoto, A. Rahayu, A.G. Abdullah, A.A. Danuwijaya (Der.), *Advances in business, management and entrepreneurship içinde* (ss. 173-177). London: CRC Press.
- Roy, S.K., Lassar, W.M. ve Butaney, G.T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828-1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>

- Roy, S.K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B. ve Harrigan, P. (2019). The rise of smart consumers: Role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(15/16), 1480–1513. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1680569>
- Samosir, J., Kuntohadi, H., Sihombing, S., Fadillah, L.M. ve Afifah, D. (2021). A study on the influence of promotion of garuda Indonesia by social media on e–WOM, online ticket sales, brand image, and brand loyalty during the Covid-19 pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4458-4464.
- Saputra, A.A.A.J. ve Wardana, M. (2020). The role of trust and brand images in meditation of e-wom effects on purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7, 1-08.
- Sayuti, N.P.H.K. ve Sukaatmadja, P.G. (2021). The effect of advertisement attitude and positive e-WOM on purchase intention mediated by brand image of Samsung smartphone in Denpasar city. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 9(2), 195-211.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74.
- Seo, E.J. ve Park, J.W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289-300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Seo, E. J., Park, J. W. ve Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Severi, E., Choon Ling, K. ve Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shin, J.H. ve Jeong, Y.G. (2021). The effect of e-servicescape on website trust and repurchase intention. *Journal of the Korean Contents Association*, 21(3), 490-504.
- Shojaee, S. ve Azman, A.B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>

- Sihombing, B. I. ve Fachrodji, A. (2021). The influence of social media promotion activities and e-WOM on treatment decision meditating by brand awareness of EMC tangerang hospital. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 492–504.
- Sijoria, C., Mukherjee, S. ve Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: A study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Silik, C. E. (2017). Tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisi: Ankara ili örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 14-31.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg M.K. (2006). *Consumer behavior a European perspective*. Madrid: Pearson.
- Sreejesh, S. ve Ponnamm, A. (2017). Investigating the process through which e-servicescape creates e-loyalty in travel and tourism websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 20-39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. ve Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Syahrivar, J. ve Ichlas, A.M. (2018). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand equity of imported shoes: Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57-69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Taher, S.F., Almeshal, S.A., Arabia, S. ve Arabia, S. (2020). The influence of value-co-creation on brand equity: An empirical study in Saudi Arabia. *International Journal of Management & Information Technology*, 15, 43-53. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v15i.8749>.
- Tankovic, A.C. ve Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>

- Teng, H. J., Ni, J. J. ve Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Thompson, M.F., Newman, A. ve Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437-2446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H. ve Dulger, M. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tran, G.A. (2014). Investigating e-servicescape, trust, e-wom, and customer loyalty. Unpublished doctora thesis, University of North Texas, Texas.
- Tran, T.P., Mai, E.S. ve Taylor, E.C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.029>
- Tran, G. A. ve Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tran, G.A., Strutton, D. ve Taylor, D.G. (2012). Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes? *Management Research Review*, 35(9), 818-836. <https://doi.org/10.1108/01409171211256217>
- Tunçer, A. (2018). Entelektüel sermayenin işletme performansına etkisinde yenileşimi destekleyen örgüt ikliminin rolü: Büyük ölçekli işletmelerde bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P., Turban D.C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Switzerland: Springer.
- Turban, E., King, D., McKay J., Marshall, P., Lee, J. ve Viehland, D. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Pearson Education.

- Worlddef (2020). Pandemi sonrası dünyada e-ihracat alanında beklenen değişimler. 20 Aralık 2020 tarihinde <https://worlddef.net/raporlar/covid-19-e-ticaret-ve-e-ihracat-raporu-sayfasi/> adresinden erişildi.
- World Trade Organization (2017). Electronic Commerce. 7 Ekim 2020 tarihinde https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm adresinden erişildi.
- TÜBİSAD (2019). Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. 14 Kasım 2020 tarihinde https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden erişildi.
- TÜSİAD (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. 12 Kasım 2020 tarihinde <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> adresinden erişildi.
- Ulfat, S., Muzaffar, A. ve Shoaib, M. (2014). To examine the application and practicality of Aakers’ brand equity model in relation with recurrent purchases decision for imported beauty care products. *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120-134. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/12223/12576>
- Uyumaz, G., Mor Dirlik, E. ve Çokluk, Ö. (2016). Açımlayıcı faktör analizinde tekrar edilebilirlik: Kavram ve uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 659-675.
- Vahdati, H. ve Nejad, S.H.M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management*, 40(6), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4).
- Van Haperen, M. (2010). Validating the e-servicescape an explanatory study towards web shop conversion optimisation. Unpublished master thesis, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.

- Vazquez, R., del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>
- Vilnai-Yavetz, I. ve Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259. <https://doi.org/10.1177/1094670505281665>
- Wang, Y.C., Hsu, K.C., Hsu, S.H. ve Hsieh, P.A.J.J. (2011). Constructing an index for brand equity: A hospital example. *Service Industries Journal*, 31(2), 311-322. <https://doi.org/10.1080/02642060902759145>
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y. ve Musse, S. Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability*, 13(7), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Wiwoho, G. (2019). Effect of e-servicescape and advertising effectiveness on emotion shopping and impulsive purchases. *Journal of Accounting and Finance*, 8(2), 81-85. <https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2.538>
- Wu, W.Y., Quyen, P.T.P., ve Rivas, A.A.A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: The moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Yadav, R. ve Mahara, T. (2020). Exploring the role of e-servicescape dimensions on customer online shopping: A stimulus-organism-response paradigm. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(3), 53-73. <http://doi.org/10.4018/JECO.2020070104>
- Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016). Fransız turistlerin destinasyon marka değeri deneyimleri: Kemer yöresi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 80-98. DOI: 10.17823/gusb.300
- Yıldız, E. (2013). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörler. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Yıldız, S. (2011). Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C. ve Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>
- Yohana, N.K.Y., Dewi, K.A.P. ve Giantari, G.A.K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215-220.
- Yong, R. (2018). Effect of e-servicescape and website quality on stickness, loyalty, and word of mouth (wom) on lazada.co.id e-retail site users in Surabaya. *University of Surabaya Student Scientific Journal*, 7(1), 1167-1182.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398. <https://doi.org/10.1108/10610420210445505>
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, C. W., Sanders, G.L. ve Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



EKLER

Ek 1-Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değeri Üzerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkilerini belirlemeye yönelik hazırlanmış olup, elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz cevapların samimi düşüncelerinizi yansıtmaları araştırmamız için önemlidir. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Mahmut KOÇAN
Gümüşhane Üniversitesi İşletme Doktora Öğrencisi

Doç. Dr. Emel YILDIZ
Gümüşhane Üniversitesi
İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

1. Son altı ay içinde internetten en az bir kez ürün satın aldınız mı?

() Evet () Hayır (Lütfen ankete son veriniz)

2. İnternetten en çok hangi cihazla alışveriş yaparsınız?

() Akıllı Cep Telefonu () Bilgisayar

3. İnternetten alışveriş yapma sıklığınız?

() Haftada 3-4 kez () Haftada 1-2 kez () Ayda 3-4 kez () Ayda 1-2 kez () 2 Ayda 1 kez
() 3 Ayda 1 kez () Daha Seyrek

4. Aylık internet alışveriş harcamanız?

() 250 TL ve altı () 251 TL-500 TL () 501 TL-750 TL () 751 TL-1000 TL
() 1001 TL ve üstü

5. İnternet alışverişinizde en çok harcama yaptığınız kategoriye belirtiniz? (Lütfen birini işaretleyiniz)

() Elektronik () Moda (Giyim, Ayakkabı vb.) () Ev, Yaşam, Kırtasiye, Ofis
() Oto, Bahçe, Yapı Market () Anne, Bebek, Oyuncak () Spor, Outdoor
() Kozmetik, Kişisel Bakım () Süpermarket, Pet Shop () Kitap, Müzik, Film, Hobi

6. Son altı ay içinde en çok alışveriş yaptığınız e-ticaret web sitesi hangisidir? (Lütfen birini işaretleyiniz)

() GittiGidiyor () Hepsiburada () n11 () Trendyol
() Diğer(belirtiniz).....

7. En çok alışveriş yaptığınız e-ticaret web sitesi kapsamında aşağıda bazı yargılar geliştirilmiştir. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

(Kesinlikle katılmıyorum =1) ► (Katılmıyorum =2) ► (Kararsızım =3) ► (Katılıyorum =4) ► (Kesinlikle Katılıyorum =5)					
Bu web sitesi estetik açıdan güzeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin görünüşünü seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesindeki ürünlerin görüntüleri ilgi çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi görsel açıdan güzel grafikler kullanmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi yenilikçi ve yaratıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu web sitesinin özellikleri geleneksel bir tasarıma sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin tasarımı hemen hemen diğer alışveriş web sitelerinin tasarımı gibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin tasarımı canlı ve orijinaldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi çok eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinden tam anlamıyla keyif almak için alışveriş yapıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesindeki coşku moralimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde kullanışlı yönlendirmeler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinden yeni tüketici fazla yardım almadan satın alma işlemi yapılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin iyi bir anahtar kelime arama olanağı olduğundan kullanışlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesindeki işlevlerin kullanımı kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi kullanıcı dostudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde istediğim ürünleri bulmak çok zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde ürünler hakkında görsel bilgilere kolayca erişilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde çok fazla alakasız bilgi bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde ürünlerle ilgili teknik detaylara kolayca erişilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesindeki tüm bilgiler kolayca bulunabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesindeki her sayfa, ne bulmayı beklediğimizi açıkça gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin benim için tasarlandığını hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi bana bir birey gibi davranıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi benim ihtiyaçlarıma uygun satın alma tavsiyelerinde bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi ihtiyaçlarımı karşılayacak şekilde düzenlenmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi, ürünleri farklı şekillerde görmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin istediğim ürünü bulmama yardımcı olan bir arama aracı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi ürünleri ve fiyatları karşılaştırmaya yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi beni meşgul etmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin ödeme olanaklarının kullanımı kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde, ürünlerin ödenmesi çok fazla ayrıntıya girmeyi içerir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde, ödeme işlemleri tamamlanması uzun zaman alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinde, online ödeme işlemi makuldür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi çok güvenlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi genel olarak güvenlik bilincine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin ürünleri çok kaliteli.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi mükemmel özelliklere sahip ürünler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin farkındayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genel olarak, bu web sitesinin ürünlerini/özelliklerini bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer rakip siteler arasından bu web sitesini tanıyabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesine sadık olduğumu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesi benim her zaman ilk tercihim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eğer aradığım ürün bu web sitesinde varsa diğer web sitelerinden satın almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesini hayal etmekte zorlanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin bazı özellikleri hızlıca aklıma gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesini tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesiyle ilgili bilgi veya bilgilerimi her zaman paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Başkalarına bu web sitesinin müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin müşteri yorumlarını sık sık okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu web sitesinin müşteri yorumları satın alma kararım konusunda bana güven verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ek 1-Anket Formu (Devamı)

8.Cinsiyetiniz
☐ Kadın
☐ Erkek

9.Yaşınız
☐ 18 – 25
☐ 26 – 35
☐ 36 – 45
☐ 46 – 55
☐ 56 ve üzeri

10.Medeni Durumunuz
☐ Evli
☐ Bekar

11.Aile Büyüklüğünüz (Siz dahil)
☐ 1 kişi
☐ 2 kişi
☐ 3 kişi
☐ 4 kişi
☐ 5 kişi ve üzeri

12.Mesleğiniz
☐ Kamu Çalışanı
☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Esnaf
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Diğer

13. Öğrenim Durumunuz (En Son Mezuniyetiniz)
☐ İlkokul/Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans/Doktora

14. Ortalama Aylık Geliriniz (Ailenizin ortalama aylık gelirini belirtiniz)
☐ 2500 TL ve altı
☐ 2501 TL – 5000 TL
☐ 5001 TL – 7500 TL
☐ 7501 TL – 10000 TL
☐ 10001 TL ve üzeri

Ek 2-Etik Kurul İzni



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-95674917-108.99-1441

Konu : Etik Kurul Onay

DAĞITIM YERLERİNE

Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru nuz, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **2020/12 sayı ve 06/01/2021** tarihli toplantısında görüşülmüş ve kabul edilmiştir. Proje onay formu Hukuk Müşavirliğinden alınacaktır. Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Ek: Proje Onay Formu

Dağıtım:

Sayın Prof. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK
Sayın Arş. Gör. Bahar AKSOY
Sayın Öğr. Gör. Ahmet TAŞ
Sayın Öğr. Gör. İbrahim KIYMIŞ
Sayın Öğr. Gör. Kübra ÇİĞERCİ
Sayın Öğr. Gör. İbrahim DURMUŞ
Sayın Öğr. Gör. Coşkun YILMAZ
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TATLI
Sayın Doç. Dr. Handan ÇAM
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA
Sayın Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇAVUŞOĞLU
Sayın Doç. Dr. Salih
AKKANAT
Sayın Arş. Gör. Selmani ABIŞ
Sayın Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Sayın Öğr. Gör. Tuğba TÜRKKAN
Sayın Öğr. Gör. Seçil DURAN
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Pınar KOÇ
Sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ
Sayın Doç. Dr. Emel YILDIZ
Sayın Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Av. NURAY HANZADE
Avukat
Dahili No:

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
ÜYELER	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkileri	
Projenin Niteliği:	Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Emel YILDIZ Mahmut KOÇAN (Sosyal Bilimler Enstitüsü – Doktora Öğrencisi)	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Doç. Dr. Emel YILDIZ Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	

Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmanın amacı, ülkemizde elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye(B2C) satış yapan web sitelerinin hizmet ortamlarını oluşturan estetik-cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenliklerini tüketici yönünden incelemek ve elektronik hizmet ortamı boyutlarının (estetik-cazibe, düzen ve işlevsellik ile finansal güvenlik) marka değeri üzerine etkisini tespit etmektir. Ayrıca, elektronik hizmet ortamı boyutlarının marka değerine etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracı ve düzenleyici rolünü saptamaktır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Bu çalışma tüketici yönünden ülkemizdeki elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye(B2C) satış yapan web sitelerinin hizmet ortamlarını ve marka değerini incelemek açısından önemlidir. Elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye(B2C) satış yapan web sitelerinin elektronik hizmet ortamının marka değerine etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracı ve düzenleyici rolü araştırmanın literatüre katkısıdır. Araştırmanın sonuçları hem elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye(B2C) satış yapan web sitelerinin değerinin artmasına hem de tüketicilerin daha iyi hizmet alması açısından önemlidir. Çünkü, elektronik ticaret yapmakta olan sadece online-pazaryeri ve işletmeden tüketiciye(B2C) satış yapan web siteleri hizmet ortamındaki eksiklerini giderdiği ve marka değerine sahip olduklarında, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla web sitelerinin ziyaretçi ve tüketici sayılarına etkisi olacağı düşünülmektedir. Elektronik ticaret yapan web siteleri; tüketicilerin, her yerden kaliteli ürüne, uygun fiyata, güvenli ve hızlı ulaşmalarını sağlayarak ülkemiz ekonomisinin büyümesine yararı olmaktadır. İnternet kullanımı ve tüketicilerin zamanlarının değerli olmasından tüketiciler alışverişte fazla zaman kaybetmemek için web siteleri aracılığıyla ürünlere, marka ve ağızdan ağıza iletişimle yönelmektedirler. Günümüzde elektronik ticaretin bu kadar önemli olması, yapılacak araştırmanın güncel olduğunu gösterir.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılacak ve online anket formu yardımıyla 500 anket toplanılacaktır. Online anket formu, ön test için 20 kişiye uygulanacaktır. Ön test sonucunda ankette yeniden düzenlemeler yapılarak veri toplanmaya devam edilmesi planlanmaktadır. Anket formunda demografik özellikler, elektronik ticaretle ilgili genel sorular ve araştırmanın değişkenleriyle ilgili yargılar/sorular yer alacaktır. Elektronik hizmet ortamı, marka değeri belirleyicileri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinde yer alan yargılar için 5'li likert ölçek kullanılacaktır. Verilerin analizi için SPSS ve AMOS programları yardımıyla güvenilirlik, geçerlilik, ilişki testleri ve/veya yapısal eşitlik modellemesi kullanılacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	

Ek 2-Etik Kurul İzni (Devamı)

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Emel YILDIZ'ın "Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkileri" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

☒

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

☐

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mahmut KOÇAN

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas MYO- İşletme (2006)

Lisans Öğrenimi : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İşletme (2009)

Yüksek Lisans Öğrenimi : a) Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme (Pazarlama) (2014)
b) Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme (Muhasebe) (2017)

Doktora Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme (Pazarlama) (2017-...)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

A-Yüksek Lisans Tezleri

Koçan M. (2014). Tarımsal ürünlerde markanın satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Kivi örneği, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, (BAP destekli) Rize/Türkiye.

Koçan M. (2017). Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi: Brand Finance Turkey-100’de yer alan şirketlere yönelik bir araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon/Türkiye.

B-Ulusal ve Uluslararası Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- Yıldız S. ve Koçan M. (2021). Tüketicilerin marka imajı ve marka sadakati algılarını etkileyen faktörler: Çay tüketicileri üzerine bir uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), 59-69.
- Koçan, M. ve Yıldız, S. (2020). Dizi sektöründe tüketim duyguları, memnuniyet, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 8(2), 765-784.
- Pehlivan, A., Gerekan, B. ve Kocan, M. (2020). The effect of operating expenses on growth and performance: An empirical analysis of the petroleum and chemistry industry in Turkey. Asian Economic and Financial Review, 10(11), 1299-1308.
- Yıldız E. ve Koçan M. (2019). Üniversite tercihlerinde prestij, deneyim ve kulaktan kulağa iletişimin etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(EkSayı), 181-190.
- Yıldız E. ve Koçan M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatının marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17), 309-326.
- Koçan, M. ve Ustaahmetoğlu, E. (2019). Markanın satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Kivi örneği. Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi, 3(2), 199-218.
- Gerekan, B., Pehlivan, A. ve Kocan, M. (2019). The effect of firm growth on brand value: Evidence from Brand Finance Turkey-100. Asian Economic and Financial Review, 9(9), 1067-1076.
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2018). Ürün inovasyonu ve ürün kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkileri: Akıllı cep telefonları üzerinde ampirik bir çalışma. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 7(14), 68-79.
- Gerekan, B. ve Koçan, M. (2018). Marka değerindeki değişimin incelenmesi üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 210-228.
- Koçan, M. ve Gerekan, B. (2017). Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi: Brand Finance Turkey-100’de yer alan şirketlere yönelik bir araştırma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(4), 884-914.

C-Ulusal Yayınlanan Kitap Bölümü

Yıldız, E. ve Koçan, M. (2021). COVID-19 Pandemisinin Tıp, Etik ve Sosyal Alanlardaki Etkilerine Bakış (Ed. Çağtay Üstün), COVID-19 Pandemisi Sürecinde Tüketici Davranışları ve Elektronik Ticaret (7.Bölüm), Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Aydın Kitabı, 163-190.

D- Kongre ve Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

Koçan, M. ve Yıldız, E. “Tüketicilerin Memnuniyet ve Şikayetlerinin İncelenmesi: Trendyol Üzerine Bir İçerik Analizi”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2020, 03–05 Aralık 2020, Gümüşhane/Türkiye.

Koçan, M. ve Yıldız, S. “İmaj, Güven ve Kalite Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Yerli Otomobil Markası TOGG Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2020, 03–05 Aralık 2020, Gümüşhane/Türkiye.

Yıldız, E. ve Koçan, M. “Üniversite Tercihlerinde Prestij, Deneyim ve Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019, 18-20 Nisan 2019, Tiflis/Gürcistan.

Yıldız, S. ve Koçan, M. “Dizi Sektöründe Tüketim Duyguları, Memnuniyet, Kulaktan Kulağa İletişim ve Sadakatin İncelenmesi”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019, 18-20 Nisan 2019, Tiflis/Gürcistan.

Yıldız, S. ve Koçan, M. “Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi, 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane/Türkiye.

Yıldız, E. ve Koçan, M. “Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi, 27-29 Eylül 2018, Gümüşhane/Türkiye.

Yıldız, E. ve Koçan, M. “Impact of Product Innovation and Product Quality on Brand Loyalty: An Empirical Study on Smartphone Users”, 4.International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 28-30 June 2018, Venice/Italya.

Koçan M. “Rize’nin Tarımsal Gerçeği Çay mı, Kivi mi?”, II. Rize Kalkınma Sempozyumu, 3-4 Mayıs 2013, Rize/Türkiye.

E-Sempozyum, Kongre, Çalıştay Ve Kurslar

3-4 Mayıs 2013, II. Rize Kalkınma Sempozyumu, Rize/Türkiye.

30 Ekim 2014, Sosyal Bilimlerde Lisansüstü Eğitim Kalite Çalıştay, Rize/Türkiye.

27-31 Ağustos 2018, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 3. Bilimsel Araştırmalar Yaz Seminerleri “AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi”, Trabzon/Türkiye.

03-07 Eylül 2018, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 3. Bilimsel Araştırmalar Yaz Seminerleri “NVIVO ile Nitel Veri Analizi”, Trabzon/Türkiye.

27-29 Eylül 2018, Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi, Gümüşhane/Türkiye.

18-20 Nisan 2019, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Tiflis/Gürcistan.

20-21 Ocak 2020, Anı Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık, “Nitel Araştırma Yöntemleri Eğitimi”, Ankara/Türkiye.

22 Ocak 2020, Anı Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık, “Nitel Araştırmalarda Görüşme Eğitimi”, Ankara/Türkiye.

03–05 Aralık 2020, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Gümüşhane/Türkiye.

Çalıştığı Kurumlar

2007-2010 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (İdari Personel-Memur/ Bilgisayar İşlt.)

2010-2012 Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (İdari Personel-Bilgisayar İşlt.)

2012-..... Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (İdari Personel-Şef)

Tarih : 27/07/2021