



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MARKA İLİŞKİ
KALİTESİ VE MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE KARA

Tez Danışmanı

DOÇ.DR. ÜMRAN ŞENGÜL

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ELEKTRONİK PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE
MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANSTEZİ

MERVE KARA

Tez Danışmanı

DOÇ.DR. ÜMRAN ŞENGÜL

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Merve KARA tarafından Doç. Dr. Ümran ŞENGÜL yönetiminde hazırlanan ve **31/01/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Elektronik Perakende Sektöründe Marka İlişki Kalitesi ve Marka Değeri Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr.

(Danışman)

Prof. Dr.

Doç. Dr.

.....

.....

.....

Tez No :10529232

Tez Savunma Tarihi : 31/01/2023

Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları' na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Merve KARA

31/01/2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, deneyimlerini ve görüşlerini paylaşarak çalışmama katkı sağlayan ve öğrencisi olmaktan büyük bir keyif aldığım saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Ümran ŞENGÜL'e, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen, her şartta ve koşulda beni destekleyen, sevgi ve anlayışla her zaman yanımda olan ve bu günlere gelmemde her türlü fedakârlığı gösteren sevgili annem Firdevs KARA'ya, sevgili babam Mustafa KARA'ya sevgili ablam ve abim Seher GÖKTAŞ ve Zafer KARA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.”

Merve KARA
ÇANAKKALE, Ocak 2023

ÖZET

ELEKTRONİK PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Merve KARA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Ümran ŞENGÜL

31/01/2023, 140

İşletmeler için markalaşma önemli bir farklılık ve rekabet yöntemi olarak görülmektedir. Dolayısıyla marka ile tüketici ilişkisi ve marka değeri birçok işletmenin stratejisine, araştırmalara ve uygulamalara konu olmuştur. Bu anlamda gerçekleştirilen tez çalışmasının temel amacı, elektronik perakende sektöründe marka ilişki kalitesi ve marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Çalışma amacı doğrultusunda literatürden yararlanılarak değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir model geliştirilmiştir. Modeli test etmek için İzmir ve Çanakkale İllerinde ikamet eden 18 yaş üstü ve internet üzerinden en bir kez alışveriş yapmış 508 kişiye online anket aracılığıyla ulaşılmış, 385 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. 6 anket çalışmaya dahil edilmemiş 379 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile güvenilirlik analizi, Ki-Kare analizi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularına göre marka ilişki kalitesi, marka değeri ve tüketici satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bununla birlikte marka ilişki kalitesinin bazı boyutlarının, marka değerinin ise tüm boyutlarının tüketici satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka ilişki kalitesi, Marka değeri, Tüketici davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND BRAND EQUITY DIMENSIONS ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN THE ELECTRONIC RETAIL INDUSTRY

Merve KARA

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Science

Advisor: Doç. Dr. Ümran ŞENGÜL

31/01/2023, 140

Branding is seen as an important method of difference and competition for businesses. Therefore, the brand-consumer relationship and brand value have been the subject of many businesses' strategies, research, and practices. In this sense, the main purpose of the thesis study is to determine the effect of brand relationship quality and brand value dimensions on consumer purchasing behavior in the electronic retail sector. In line with the purpose of the study, a model was developed that shows the relationship between the variables by scanning the literature. to test the model, 508 people over the age of 18 residing in the provinces of İzmir and Çanakkale and who have shopped online at least once were reached through an online questionnaire, and 385 people responded. 6 questionnaires were not included in the study and analyzes were carried out on 379 questionnaires. Reliability analysis, chi-square analysis, correlation analysis and multiple linear regression analysis were performed with the obtained data. According to the findings of the study, statistically, significant relationships were found between brand relationship quality and brand equity and consumer purchasing behavior. In addition, it has been determined that some dimensions of brand relationship quality and all dimensions of brand equity affect consumer purchasing behavior statistically significantly.

Keywords: Brand relationship quality, Brand equity, Consumer behavior

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Kavramı	4
2.2. Markanın Yararları	13
2.2.1. Markanın Tüketicilere Sunmuş Olduğu Yararlar	13
2.2.2. Markanın İşletmelere Sunmuş Olduğu Yararlar	14
2.3. Marka İlişki Kalitesi Kavramı	15
2.3.1. Marka İlişki Kalitesi Kavramının Gelişimi	16
2.3.2. Marka İlişki Kalitesinin Boyutları	18
Aşk/ Tutku	18
Kişisel Bağ	19
Adanmışlık	19
Karşılıklı Bağımlılık	20
Yakınlık/ Samimiyet	20

Marka Eş Kalitesi.....	20
2.4. Marka İlişki Kalitesi Kavramı ile İlgili Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar	21
2.5. Marka Değeri Kavramı.....	27
2.6. Marka Değeri Yaklaşımları	29
2.6.1. Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı	30
2.6.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı	32
Aaker' ın (1991) Marka Değeri Modeli	33
Keller' ın (1993) Marka Değeri Modeli.....	42
2.7. Marka Değeri Kavramı ile İlgili Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET, E- PERAKENDECİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	48
3.1.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı	51
3.1.2. Elektronik Ticaretin Tarafları	52
3.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları	53
3.1.4. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	55
3.1.5. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar	57
3.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması	57
3.2.1. Gerçekleşme Şekline Göre E-Ticaret.....	58
3.2.2. Gerçekleştiği Ortamın Niteliğine Göre E-Ticaret	58
3.2.3. Ticarete Katılan Taraflara Göre E-Ticaret modelleri.....	59
İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Modeli:.....	59
Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret Modeli:.....	60
Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret Modeli:	61
İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret Modeli:	62
3.3. Elektronik Perakendecilik Kavramı	63
3.3.1. Dünya'da ve Türkiye'de Perakende E- Ticaretin Durumu	66
Dünya'da Perakende E-Ticaretin Durumu.....	67
Türkiye'de Perakende E- Ticaretin Durumu.....	69
3.4. Tüketici Davranışı Kavramı	73

3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	75
3.5.1. Demografik Etkiler	77
3.5.2. Psikolojik Etkiler.....	79
3.5.3. Sosyo- Kültürel Etkiler	81
3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	85
4.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	86
4.3. Araştırma Yöntemi	86
4.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	86
4.3.2. Araştırmanın Modeli	87
4.3.3. Araştırma Hipotezleri.....	88
4.3.4. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler	89
4.3.5. Uygulanan İstatistikî Yöntemler	89
4.4. Araştırma Bulguları	90
4.4.1. Demografik Bulgular	90
4.4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	92
4.4.3. Katılımcıların Tercih Ettiği Elektronik Perakende Siteleri.....	92
4.4.4. Demografik Özellikler ile Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	93
4.4.5. Demografik Özellikler ile Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	98
4.4.6. Demografik Özellikler ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi.....	103
4.4.7. Marka İlişki Kalitesi ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	107
4.4.8. Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	110

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler	114
KAYNAKÇA	118
EKLER	CXLIV
EK 1. SORU FORMU	CXLIV
ÖZGEÇMİŞ.....	CXLVIII



SİMGELER VE KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
%	Yüzde oranı
yy.	Yüz Yıl
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
Çev.	Çeviri
Ed.	Editör
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TL	Türk Lirası
f	Frekans
α	Cronbach Alfa Katsayısı
F	Varyans Değeri
P	Olasılık Değeri
R ²	Belirlilik Katsayısı
R	Pearson Korelasyon Katsayısı
E	Elektronik

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Markanın Tarihsel Gelişimi	6
Tablo 2	Marka Kavramının Öncülleri ve Sonuçları	9
Tablo 3	Marka Anlam Düzeyleri	11
Tablo 4	Marka İlişki Kalitesi Kavramı ile İlgili Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar	23
Tablo 5	Marka Değeri Kavramı ile İlgili Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar	45
Tablo 6	Elektronik Ticaret'in Araçları	53
Tablo 7	Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret'in Karşılaştırması	56
Tablo 8	Global Ölçüde Perakende E- Ticaretin Büyüklüğü ve Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay	67
Tablo 9	Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	89
Tablo 10	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	90
Tablo 11	Katılımcıların Cinsiyeti ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	92
Tablo 12	Katılımcıların Yaş Aralığı ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	93
Tablo 13	Katılımcıların Medeni Durumu ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	94
Tablo 14	Katılımcıların Eğitim Durumu ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	95
Tablo 15	Katılımcıların Mesleği ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	95
Tablo 16	Katılımcıların Aylık Gelir Durumu ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	96
Tablo 17	Katılımcıların Cinsiyeti ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	97
Tablo 18	Katılımcıların Yaş Aralığı ve Marka Değeri Arasındaki	98

	İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	
Tablo 19	Katılımcıların Medeni Durumu ile Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	99
Tablo 20	Katılımcıların Eğitim Durumu ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	99
Tablo 21	Katılımcıların Mesleği ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	100
Tablo 22	Katılımcıların Aylık Gelir Durumu ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	101
Tablo 23	Katılımcıların Cinsiyeti ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	102
Tablo 24	Katılımcıların Yaş Aralığı ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	102
Tablo 25	Katılımcıların Medeni Durumu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	103
Tablo 26	Katılımcıların Eğitim Durumu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	103
Tablo 27	Katılımcıların Mesleği ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	104
Tablo 28	Katılımcıların Aylık Gelir Durumu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonucu	105
Tablo 29	Marka İlişki Kalitesi ve Alt Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ile İlişkisini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu	106
Tablo 30	Marka İlişki Kalitesi Alt Boyutları ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu	108
Tablo 31	Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ile İlişkisini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu	109
Tablo 32	Marka Değeri Alt Boyutları ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu	110
Tablo 33	Araştırma Hipotezlerin Kabul Edilme ve Reddedilme Durumları	110

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Marka İlişki Kalitesi ve İlişki İstikrarı Üzerindeki Etkisi Modeli	17
Şekil 2	Marka Değeri Perspektifi	29
Şekil 3	Aaker'ın (1991) Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	34
Şekil 4	Marka Sadakati Piramidi	36
Şekil 5	Marka Farkındalık Piramidi	38
Şekil 6	Keller'ın (1993) Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	42
Şekil 7	Türkiye'de Genel Ticaret İçerisinde E-Ticaret Oranının Aylara Göre Dağılımı	68
Şekil 8	Genel Tüketici Davranışı Modeli	75
Şekil 9	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	82
Şekil 10	Araştırma Modeli	86
Şekil 11	Katılımcıların Alışverişte Tercih Ettiği İnternet Siteleri	91

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Birçok sektörde yaşanan değişimler pazarlama sektöründe dolayısıyla perakendecilik sektöründe de kendini göstermiştir. İnternet temelli bu değişime adapte olan perakende işletmeleri ise pazarlama, satış, tanıtım ve reklam gibi temel faaliyetlerini elektronik ortama taşımışlardır. Elektronik ortamda gerçekleştirilen perakendecilik faaliyeti “elektronik perakendecilik” olarak ifade edilmektedir. Elektronik perakendecilik hem işletmeler hem de tüketicilere sağladığı birçok avantajdan dolayı oldukça fazla ilgi görmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların sayısının gün geçtikçe artmasına rağmen sektörde yaşanan yoğun rekabet karşısında elektronik perakendecilerin rakipleri karşısında tercih edilmeyi sağlamaları oldukça güçleşmiştir. Bu durum göz önüne alındığında elektronik perakendecilerin mevcut konumunu koruması ve devamlılığını sağlayabilmesi için güçlü bir markaya sahip olmaları gerekmektedir.

İşletmelerin oldukça önemli varlıklarından biri olan markalar, işletmeler ve müşteriler arasında iletişimi sağlayan oldukça önemli bir pazarlama unsurudur. Marka aracılığıyla müşteri ile kurulan uzun dönemli ve kaliteli ilişkiler marka değerini yükselterek marka başarısını sağlamaktadır. Marka ve müşteriler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, müşterilerin markalara karşı olan ilgilerini, satın almalarını ve yüksek fiyat ödeme isteklerini sağlamaktadır. Bununla birlikte müşterilerin bir markayı değerli olarak görmeleri de satın alma davranışında etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, marka ilişki kalitesi ve marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada ele alınan kavramlar marka ilişki kalitesi, marka değeri ve tüketici davranışdır.

Fournier (1998) marka ve tüketici arasında karşılıklı olarak kurulan ilişkilerin kalitesini ve gücünü ifade etmek amacıyla “marka ilişki kalitesi” kavramını ortaya atmıştır. Tüketicinin markayla kurduğu ilişki gücünün genel bir değerlendirmesini ifade eden marka ilişki kalitesi çok yönlü ve dinamik bir yapıdadır. Çalışmada Fournier’in (1998) kavramsal yapısından yararlanılmıştır ve Fournier (1998) marka ilişki kalitesini aşk/tutku, kişisel bağ,

karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi ve adanmışlık boyutları ile açıklamaktadır (Yapraklı vd., 2018: 2215).

Marka değeri kavramı ile ilgili literatürde öne çıkan iki tür yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki finansal temelli marka değeri, ikincisi ise tüketici temelli marka değeridir. Finansal temelli marka değeri işletmenin parasal olarak değeriyle ilgiliyken tüketici temelli marka değeri tüketici gözünde markanın değeri ile ilgilidir. Çalışmada araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan Aaker'ın (1991) tüketici temelli marka değeri modelinden yararlanılmıştır ve bu modelde marka değeri, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarından oluşmaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birçok ürün ve hizmeti satın almaktadırlar ve tüketicilerin alacağı her ürün veya hizmetin satın alma karar süreçleri birbirinden farklı olabilmektedir. Bu sebeple, tüketici satın alma karar sürecinin incelenmesi özellikle pazarlamacılar tarafından oldukça önemlidir. Davranış bilimciler ufak farklılıklar ile tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri sıralamışlardır. Çalışmada genel başlıklarıyla bu faktörler; demografik etkiler, psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler olarak ele alınmıştır.

Çalışma toplamda beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümünde markanın kavramı ele alınmış markanın tarihsel gelişimi, tüketicilere ve işletmelere sunmuş olduğu yararlar açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında marka ilişki kalitesi kavramına, kavrama ilişkin boyutlara ve kavram ile ilgili daha öncesinde gerçekleştirilen bazı çalışmalara değinilmiştir. Sonrasında marka değeri kavramına, kavrama ilişkin finansal ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımlarına ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımı kapsamında yer alan Keller (1993) ve Aaker'ın (1991) marka değeri modelleri üzerinde durulmuştur. Son olarak marka değeri kavramı ile ilgili öncesinde gerçekleştirilen bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde elektronik ticaret kavramı ele alınmış, kapsamı, tarafları, araçları, avantaj ve dezavantajları, geleneksel ticarete göre farkları, sınıflandırılması, modelleri ile elektronik perakendecilik kavramı ve elektronik perakendeciliğin Dünya'daki ve Türkiye'deki durumu incelenmiştir. Sonrasında tüketici

davranışı kavramına yer verilmiş, tüketici davranışı etkileyen faktörler ve tüketici satın alma kara süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde çalışmanın amacı ve öneminden, kapsam ve kısıtlarından, çalışma yönteminden bahsedilmiş devamında Cronbach alfa güvenilirlik analizi, frekans analizi, Ki-Kare analizi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MARKA DEĞERİ

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramına, marka ilişki kalitesi kavramına ve boyutlarına, marka ilişki kalitesi kavramı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bununla birlikte marka değeri kavramına, tüketici temelli marka değeri ile boyutlarına ve marka değeri kavramı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle her türlü bilgiye kolayca ulaşabilen tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının farkında ve daha bilinçli hale gelmiştir. Bu durum da firmaların odağının üründen müşteriye kayması gerekliliğini meydana getirmiştir. Pazarda yaşanan rekabet yoğunluğu, firmaların diğer firmalar içerisinde mal ve hizmetlerini farklılaştırarak müşteriye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bunun sonucunda müşteriler tarafından tercih edilmeyi kolaylaştıracak ve ürün farkındalığını ortaya koyabilmek amacıyla kullanılacak en önemli unsur “marka” olmuştur. Bu nedenle firmalar başarılı markalar yaratarak pazarda iyi bir yer edinmeye çalışmaktadırlar (Öztaş, 2009: 47).

Marka kavramının anlaşılması için tarihsel gelişimini ve dilsel kökenini anlamak oldukça önemlidir. Öncelikle marka kelimesinin İngilizce “brand” kelimesine karşılık geldiği ve yanan ya da sıcak olan herhangi bir şey için kullanıldığı bilinmektedir. Brand kelimesinin kökeni “brandr” ise, eski bir Kuzey İskandinav dilinden gelmekte; yakmak ve dağlamak anlamlarını taşımaktadır. Bu sembollerin kullanım örnekleri yüzyıllar öncesinde insanların kendilerine ait olan büyükbaş hayvanları, kendilerine has sembollerin bulunduğu sıcak demir damgaları kullanarak işaretlemesinde görülmektedir. Halk arasında İngilizce “mark” kelimesi ve “brand” kelimesinin aynı anlama karşılık geldiği düşünülse de aksine yüzeysel bir benzerliğin bulunduğu ve “mark” kelimesinin geçmişinin çok daha eski M.Ö.

5000'lere dayandığı bilinmektedir. Bu nedenle marka ve markalamanın tarihi, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe uzanmaktadır (İnanç ve Yacan, 2018: 318). “Mark”ın ilk izlerine bakıldığında; Antik Mısır dönemine dayanan tuğla, taş ve çanak çömlekteki izlerde, Mezopotamya’daki eşyaların üzerinde bulunan silindirik mühürlerde, Antik Yunan’da zeytinyağı üreticilerinin seramik küplerindeki çeşitli işaretlerinde, Türkistan coğrafyasında eski Türk- Moğol halklarınca halı, kilim, kap, çömlek ve kalkan gibi eşyalara nakşedilmesinde görülmektedir. Tüm bunların farkındalık, farklılık ve ayırt edicilik çerçevesinde markanın yansıyan unsurları olduğu düşünülmektedir (Branding Türkiye, 2019). Bu bağlamda markanın birbirinden farklı kültürlerde aynı amaçla ortaya çıkmaya başladığı, marka kavramının zamanla üreticilerin ürünlerine kendileri tarafından üretildiğini gösteren herhangi bir işaret kazımaları, oymaları ya da yakarak iz oluşturmaları şeklinde geliştiği söylenebilmektedir. Bahsedilen bu dönemlerde marka sembollerinin üç amaçla kullanıldığı düşünülmektedir (İnanç ve Yacan, 2018: 318-319):

1. Ürün ve malzemelerin kim tarafından ve nerede üretildiğini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır.
2. Ürünlerin temel işlevlerini ve hangi durumlarda kullanıldığını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır.
3. İlkel anlamda markanın niteliğini, sağlamlığını ve kalitesini göstermek amacıyla kullanılmıştır.

Marka 12. yy. da ticaret loncaları, 13. yy. da ise çan üreticileri tarafında kullanılmaya başlanmıştır. 13. yy. da İngiltere’de “Fırıncılar Damgalama Yasası” ile markalaşma yasallaşmış, marka kullanılarak ürünlerin ayırt edilmesi kolaylaştırılmış ve müşteri sadakati oluşturulmuştur. 14. yy. da ticaretle uğraşan kişiler, korsanların eline geçen ürünlerinden hak talep edebilmek için marka işaretleri kullanmışlardır (Yıldız, 2014: 22; Gökteş, 2017: 137). 16. yy. başlarında ise viski imalatçıları, üretici isimlerini dağıtım yaptıkları varillerin üzerine yazmış, böylece hem ürünlerin imalatçıları tanıtılmış hem de benzer ürünler arasında ayırt edilmesi sağlanmıştır (Atılğan, 2005: 4). 18. yy. da ise marka kavramı değişim sürecine girmiş üretici isimleri yerine ünlü kişilerin, yerlerin, hayvanların isimleri ve resimleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişimin ile ürün ve marka ismi çağrışımlarının kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır. Böylece üreticiler, tüketicilerin ürünlerini kolay hatırlaması ve ürünlerin rekabet ortamında fark edilmesini istemişlerdir.

19. yy. da marka kavramı gelişimi devam etmiş ve marka, güçlü çağrışımlar üzerinden üründen algılanan değeri arttırmak için kullanılmıştır (Öztaş, 2009: 52). 19.yy. sonlarında endüstri devrimi ile gelen fabrikalaşma ve toplu üretim ile perakendeciler ürün satışını kontrol altında tutmak amacıyla markayı kullanmaya başlamışlardır. Bu dönemde marka kavramı ticarete önemli bir unsur olsa da rekabet avantajı olarak görülmesi ve pazarlama alanı içinde incelenmesi 20.yy.'lı bulmuştur. 20. yy. da pazarlama kampanyaların markadan daha çok reklam üzerinde durduğu bir dönem olmuştur. Pazarlama aracı olarak kullanılan marka reklamları genelde tek düze bildiri niteliğinde ve rakipleri konu almayan bir formattadır. Fakat markanın sadece ürün etiketinde yer alan bir slogan, maskot veya logo olmadığı ve markanın tüketicide his uyandırması gerekliliğinin fark edilmesiyle modern anlamda markalama adımları atılmaya başlanmıştır. Marka ve markalamanın modernleşmesi 19. yy.'ın sonlarını denk gelmektedir. Sanayi devrimi beraberinde reklamcılık ve pazarlama alanlarının da gelişmesiyle ürünlerin pazara sunulmasında iyi bir marka adı kullanılması gayet önemli hale gelmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde marka kavramı işletmelere rekabet avantajı kazandıran, tüketiciler için kalite garantisi sunan ve firma sahipliği gösteren bir kimlik görevindedir. Markalar, yalnızca tanıtıcı yönünden ayrışarak marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka değeri üzerine kurulu hale gelmiştir (Göktaş, 2017: 138-140). 1954 yılında Peter Drucker yazdığı ve markalamayı konu alan "The Practice of Management" kitabında markanın yönetilmesi gereken bir kavram olduğunu öne sürmüştür (Toksarı ve İnal, 2012: 22).

Markanın tarihsel gelişimi göz önünü alındığında, kullanım amacının aidiyet ve hammadde belirtme işlevinden kalite belirtme yönünde bir evrilme yaşadığı görülmektedir (İnanç ve Yacan, 2018:319). Günümüzde ise marka, ürün ve hizmete ilişkin kalite ve simgesel değerleri belirtmenin daha da ötesine uzamış, işletmelerin maddi değerleri arasında alım satıma konu olan bir unsur haline gelmiştir. Güçlü bir marka, sahibi olan işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı ve uzun dönemde faaliyetlerini devam ettirebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin finansal varlıklarından çok daha fazla değer sağlamaktadır (Yıldız, 2014: 9). Örneğin Coca-Cola markasının eski CEO'su Roberto Goizueta bir açıklamasında: "bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir ama şirketin değerine el sürmeniz çok güç; aslında bunun sırrı marka temsilciliğimizin iyi niyetinde ve şirket içindeki kolektif bilgide saklı." yorumuyla markanın önemini vurgulamıştır (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 33). 2021 yılında Interbrand tarafından

hazırlanan “En İyi Küresel Markalar” raporu incelendiğinde Coca-Cola’nın marka değeri 57.488 milyar dolar olarak açıklanmıştır (Pazarlamasyon, 2021). Tablo 1’de M.Ö 2000 ve 1999 tarihleri arasında markanın gelişimine ilişkin atılan adımlar sunulmuştur.

Tablo 1

Markanın tarihsel gelişimi

M.Ö.2000	Mısırlılar tarafından çiftlik hayvanları damgalanmıştır.
M.Ö. 600	Babilli tacirler dükkanlarının üstüne faaliyetlerini ifade etmek ve rakiplerinden ayırt edilmek amacıyla işaretler asmışlardır.
M.Ö. 560	Lidya Kralı Krezüs kendi sembollerini taşıyan altın para bastırmıştır.
M.Ö. 300	Romalı tacirler ürün satın aldıkları imalatçı ya da satıcıları semboller ile tanımlamışlardır
100	Hristiyanlığın yasaklandığı bu dönemde Hristiyanlar inançlarını belirtmek amacıyla balık şeklini kullanmıştır.
1200-1600	Avrupa’ da kilise ve manastırlar içkilerini tanımlamak amacıyla marka kullanmışlardır.
1400’ler	“Marka” İngilizce bir kelime olarak ortaya çıkmıştır ve mülkiyeti temsil etmek için hayvanların damgalanmasını ifade etmektedir.
1600’ler	Okuma- yazma bilmeyenlerin, ürün ve ticari faaliyeti anlayabilmesi için sembollerin kullanımı yaygınlaşmıştır.
1760	Josiah Wedgwood tarafından markaya ilişkin ilk ticari işletme kurulmuştur.
1848	İlk politik kitlesel kültür hareketi olan Paris komünü ile modern ticari markalar ortaya çıkmıştır.
1870	Texas’lı ve çiftlik sahibi olan Samuel A. Maverick’ in ismi, sığırlarını damgalamayı kabul etmediği için İngilizce’de “Farklı Düşün” sözü ile eş anlamlı olarak kabul edilmiştir.
1886	Coca-Cola, markasını ticari unvan olarak almıştır.
1910’lar	Modern reklamcılık öncüsü olan Claude Hopkins “ Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz.” sözüyle marka imajına dikkat çekmiştir.
1922	İngilizce’ye “Marka adı” kelimesi girmiştir.
1950’ler	Madison Avenue yeni ve riskli televizyon ortamında müşterilerin büyük harcamalarını açıklamak amacıyla “marka” ve “marka kimliği” kavramları önemli bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırmıştır.
1954	Peter Drucker tarafından kaleme alınan ve markalama için bilimsel bir temel olarak kabul gören “The Practice of Management” kitabında “yönetim” uygulayıcılar topluluğuyla birlikte bir disiplin olarak sınırlandırılmıştır.
1969	Jack Trout ve Al Ries tarafından “Positioning: The Battle for Your Mind” isimli kitap yayınlanmıştır. Marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak olarak önemli bir değişikliğe uğramıştır.
1984	Apple “1984” Macintosh televizyon reklamlarını ilk kez yayınlayarak küresel çapta büyük ilgi uyandırmıştır. Ticari marka bir efsaneye dönüşmüş ve kültürel bir ikon haline gelmiştir.
1993	Elektronik magazinler beraberinde dijital kültür yayılmıştır ve interaktif çağın duyarlı noktaları kodlanmıştır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk markası Netscape Navigator tarafından grafik marka imajlarını barındıran ticari bir Web oluşturulmuştur.
1995	Yahoo tarafından ilk süper site kurulmuştur.

1999	Paris Komününe benzer şekilde Seattle'daki WTO protestoları ağ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil etmektedir.
------	---

Kaynak: Öztaş, 2019: 53.

Yakınçağ da bugünkü anlamında kullanılmaya başlanan ve yasal bir mülkiyet olarak ele alınan marka ile ilgili 19. Yüzyıldaki gelişmeler kronolojik incelendiğinde (Baştürk, 2009: 5-6):

- 1857'de Fransa'da, 1862'de İngiltere'de, 1870'te Amerika'da marka yasası hayata geçirilmiştir.
- 1870- Averill Chemical Paint Company” ABD’de kayda geçen ilk markadır.
- 1872- “The Official Gazette of the United States Patent and Trademark Office” yayınlanmaya başlanmıştır.
- 1876- İngiltere’de “Bass” bira fabrikası ilk marka olarak kayda geçmiştir.
- 1877- “Quaker” yulaf markası olarak kaydedilmiştir.
- 1881- Paris Konvansiyonunda sanayi mülkiyetinin korunması amacıyla ilk uluslararası marka anlaşması kabul edilmiştir.
- 1887- “Coca Cola” kuvvet verici bir içecek markası olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Türkçe'deki marka kelimesi dilimize İtalyanca “marca” sözcüğünden geçmiştir (Doğan vd., 2014: 6). Marka sözcüğü Türk Dil Kurumu (TDK)’ na göre üç anlam taşımaktadır. Bunlar; “resim veya harfle yapılan işaret”, “para yerine kullanılan bilet, metal veya başka şeyden parça” ve “bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklindedir (TDK, 2011). Bir kişi veya bir şeyi diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan işaretler alametifarika olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de ise marka ile alakalı ilk düzenleme “Alamet-i Farika Nizamnamesi” dir. Bu kanun Şubat 1872 yılında yürürlüğe girmiştir (Akay, 2015: 224). Daha sonrasında 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı markalar kanunu ve müteakiben anılan kanun yerine 1995 yılında “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” yürürlüğe girmiştir. Uygulama Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (Yıldız, 2014: 10).

556 sayılı markaların korunması hakkında KHK'de “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlanmıştır (MBS, 1995).

Literatürde marka kavramı ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde farklı yorumlar ile karşılaşılmaktadır.

Marka literatüründe önemli çalışmaları bulunan ve marka gurusu olarak anılan Aaker (1991) markayı, “bir ya da bir grup satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve rakiplerden farklı kılan, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı gibi)” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, “bir malı ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarından ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360). Bu geleneksel tanımların odağında markanın tüketiciye sağladığı faydalar dikkate alınmamaktadır. İşletmeyi ve ürünü esas alan bir yaklaşım söz konusudur. Farklılaştırılma baz alınarak markaların görsel özelliklerinin önemi vurgulanmaktadır. De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (2001), yaygın olarak kabul edilen bu tanımların yüzeysel olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar kanıtların, işletmelerin sadece farklılaştırma amacıyla sembol veya isim geliştirmeye odaklanırsa markanın kalıcı olmayacağını gösterdiğini, bu sebeple geleneksel tanımın günümüz pazar koşullarında ve diğer pazarlama unsurlarının desteğini tanımakta eksik kalacağını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar markayı, “işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin algıladığı fonksiyonel ve duygusal değerleri birleştiren, karmaşık ve çok boyutlu bir varlık” şeklinde tanımlanmışlardır (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 2001; akt. Gezer, 2006: 4).

De Chernatony ve Dall’Olmo Riley yaptıkları çalışmada bilinen çeşitli marka tanımları içerisinde kapsamlı bir marka teorisi geliştirmeyi amaçlamış ve markanın farklı yönlerini ele alan tanımların ışığında on iki ayrı tema belirlemişlerdir (De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998: 418-424). Tablo 2’ de bu tanımların belirleyicileri ve sonuçları verilmiştir.

Tablo 2

Marka kavramının öncülleri ve sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
Yasal Araç	Mülkiyet işareti, isim, logo ve tasarım.	Marka taklitlerine karşı hakların savunulması.
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım ve ürün özellikleri	Görsel kimlik ve isim ile tanımlama, farklılaştırma; kalite güvencesi.
İşletme	Tanınmış kurum ismi ve imajı; kültür, insanlar, işletmenin programları kurum kişiliğini tanımlar.	Uzun süreli değerlendirme; ürün hatları kurum kişiliğinden faydalanır, paydaşlara tutarlı mesaj iletilir.
Kısa yol	İşletme bilginin niceliğini değil, niteliğini vurgular.	Marka çağrışımları hızla tanınır; bilgi işleme ve karar alma süreci kolaylaşır.
Risk azaltıcı	Beklentilerin yerine getirilme güvencesi	Anlaşma/ sözleşme olarak marka.
Kimlik sistemi	Bir ismin ötesinde, bütüncül kişiliği de barındıran 6 boyut	Yönelimi, anlamı stratejik konumlamayı netleştirir; paydaşlara işin özeni iletir.
İmaj	Tüketici odaklı; tüketicinin zihnindeki marka gerçeği.	Kimliğin değiştirilmesi için firma girdi maliyetlerinin imaj kullanılarak yönetimi; pazarlama araştırması önemlidir.
Değer sistemi	Tüketici ile alakalı değerler markaya yansır.	Marka değerleri uygun tüketici değerleri ile eşleşir.
Kişilik	Reklam ve paketleme ile iletilen psikolojik değerler, markanın kişiliğini tanımlar.	Sembolizm kaynaklı farklılaşma; insan değerleri yansıtılır, işlevin ötesinde eklenen değerler vurgulanır.
İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahip; marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahip.	Kişilik için tanınma ve saygı; ilişki geliştirilir.
Eklenen değer	İşlevsel olmayan ilaveler; tatmine değer verilir, tüketicinin satın alacak kadar markaya yükledikleri öznel anlam.	Anlam düzeyleri aracılığıyla farklılaşma; tüketici deneyimi, kullanıcı algısı; performansa olan inanç.
Gelişen varlık	Gelişimin aşamalarıyla birlikte değişir.	

Kaynak: De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998.

Literatürdeki çeşitli marka tanımları ele alındığında başlangıçta genellikle somut özellikler üzerinde durulduğu, günümüzde ise soyut anlamlar barındıran bir çerçevede tanımlamaların yapıldığı dikkat çekmektedir. Marka tanımlarına ilişkin iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki markayı bir ürün eklentisi olarak tanımayan, ürünün fiziki özelliklerini, performansını, tasarımını ve kalitesini vurgulayan yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise markayı tüm pazarlama karması unsurlarını barındıran bir bütün şeklinde ele alarak tanımlayan yaklaşımdır. Bu yaklaşım ile marka, kişinin tercih ettiği üründen sağladığı tatmin duygusunu var eden özelliklerin bir bütünüdür (Rasouli, 2016: 7).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken algıladıkları riske karşılık olarak, ürün veya hizmetin satışını yapan işletmeler markaları üzerinden tüketiciye güven vermeye çalışmaktadır. Bundan dolayı marka, işletme ve tüketici arasında yapılan bir sözleşme olarak görülebilir (Erdoğan, 2014: 3). Tüketici açısından markalı ürün, sürekli olarak kalitesi sabit ürün anlamına gelmektedir. Tüketici için marka kavramı, markaya sadık olsa da olmasa da her zaman belirli ölçüde kaliteyi ve tutarlılığı ifade etmektedir. Özetle marka tüketici açısından kalite garantisi niteliğindedir (Özdener, 2018: 34).

Sonuç olarak Marty Neumeier markayı tanımlayanın işletme, pazar veya toplum olmadığını, markanın bireyler tarafından tanımlandığını belirtmiştir. Bundan dolayı markayı, kişinin herhangi bir ürüne, hizmete ya da işletmeye beslediği iyi duygular şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte bir işletmenin gerçek bir markası olduğundan bahsedebilmek için yeterli sayıda kişinin aynı iyi duygulara sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Marty Neumeier, 2003: 2; akt. Gezer, 2006: 5).

Kotler (2001), özünde bir markanın satıcı ya da üreticiyi tanımladığını belirtmiş, markayı “esasen bir satıcının alıcılara tutarlı bir şekilde belirli bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma vaadidir.” şeklinde tanımlamıştır. Markanın kalite güvencesi niteliğini taşıdığını ve altı anlam düzeyi iletebildiğini eklemiştir (Kotler, 2001: 188). Bu anlam düzeyleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3

Marka anlam düzeyleri

Anlam	Tanımlama	Örnek
Öznitelikler	Bir marka belirli özellikleri akla getirmektedir.	Mercedes denilince, pahalı, iyi yapılmış, dayanıklı, yüksek prestijli arabalar anlaşılıyor.

“Tablo 3’ün devamı”

Yararlar	Özniteliklerini fonksiyonel ve duygusal faydaları açıklamaktadır.	Fonksiyonel bir fayda sağlayan “dayanıklı” öznitelik; “satın almak istediğim takdirde birkaç yıl boyunca başka bir araç almak zorunda kalmayacağım” şeklinde açıklanabilir.
Değerler	Marka üreticinin değeri hakkında bir şeyler söylüyor.	Mercedes, yüksek performans, güvenlik ve prestij sayesinde ayakta duruyor.
Kültür	Marka belirli bir kültürü temsil edebilir.	Mercedes Alman kültüründeki; organize olmayı, verimliliği ve yüksek kaliteyi temsil ediyor.
Kişilik	Marka belirli bir kişiliği yansıtıyor olabilir.	Mercedes’in insanlarda patron kişiliğini temsil ediyor olması.
Kullanıcı	Marka ürünü kullanan veya satın alan müşteri kesimi hakkında belirli bir fikir vermektedir.	Mercedes araçları 20 yaşındaki mağaza çalışanlarından daha çok 55 yaşındaki üst düzey yöneticiler satın alır.

Kaynak: Işık, 2011: 63.

Marka yalnızca isim veya logo olmanın dışında, tüketicilerin işletme ve ürünlere dair benimsediği duygu ve düşüncelerin ifadesi ve aktarılmasıdır. Ürünlerin şeklinden, yapısından ve paketinden ziyade tüketicilerin ürünü algılama biçimi ve bellekte nasıl yer edindiği marka kavramının içerisinde yer almaktadır (Kırdar, 2003: 239).

Marka, işletmelerin tüketicilerle bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Tüketici zihninde yer edinen marka kavramı, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerden farklı olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada marka kavramını anlamak için ürün ve marka arasındaki farkın bilinmesi önemlidir (Kurtbaşı, 2016: 76). Ürün fabrikada üretilen bir nesne veya hizmetken, marka tüketici zihninde oluşturulan bir sembol veya işarettir. Ürün, biçimi ve özellikleri olan, tüketiciye fiziksel fayda sağlayan, somut ve fiziksel bileşenleri olan,

zamanla değişebilen ve gelişebilen bir yapıdadır. Marka ise soyut ve duygusal ögelere sahip, tüketicinin algıladığı, kişiliği olan ve tüketiciyi tatmin eden bir karışımıdır. Ürün beynin sol (rasyonel) kısmı ile ilgiliyken, marka beynin sağ (duygusal) kısmı ile ilgilidir (Kırdar, 2003: 240). Ürün ve marka arasındaki farklılıklar göz önüne alındığında, markanın ürüne kıyasla daha kapsamlı olduğu ve farklılıkların tüketicilerin yüklediği anlamlar ile yaratıldığı görülmektedir. Marka ürüne eklenen artı değerlerdir, ürünlerin tanıtılmasını, tutundurulmasını, yüksek fiyatlandırılmasını sağlarken, ürünün pazar değerini de yükseltmektedir. Marka, tüketici zihninde yer edinen, ürün ve tüketici arasında duygusal bağ kurarak tüketiciye duygusal yarar sağlayan, rekabet ortamından konumu, kişiliği ve değerleri ile fark yaratan bir kavramdır (Gezer, 2006: 8).

2.2. Markanın Yararları

Marka, tescillendiğinde sahibine yasal koruma hakkı sağlamaktadır. Bununla birlikte tutundurmaya yardımcı olmakta, talep yaratmada etkili olmakta, firmaya karşı bağlılık ve fiyat istikrarını sağlamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında marka, ürün veya hizmetin tanınmasını sağlama, kalite bakımından güven sağlama, ürün ve hizmet hakkında bilgi sunma ve tüketiciyi koruma gibi yararlar sağlamaktadır (Mucuk,2011: 252). Markanın arz boyutunda yer alan işletmelere ve talep boyutunda yer alan tüketicilere sunmuş olduğu yararlar aşağıdaki gibidir (Çetin, 2009: 28).

2.2.1. Markanın Tüketicilere Sunmuş Olduğu Yararlar

İnsanlar, zamanla kullandıkları markaların kendilerini ifade etmeye başladığını bu doğrultuda itibarı yüksek bir marka kullanarak kendilerinin de saygınlık kazanacağı düşüncesinde oldukları görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler zihinlerinde olumlu bir imaja sahip ve kendi kişiliklerini yansıtan markalı ürünleri tercih etmekte ve diğer markalar içinden seçerek devamlı olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla markalar, tüketici ve firma arasında bağ kurmaya yardımcı olmaktadır (Keskin, 2007: 5).

Markanın tüketicilere sunmuş olduğu yararlar aşağıdaki gibidir (Yılmazer, 2021: 12):

- Marka, tüketicilerin ürünleri kolaylıkla tanınmasını ve ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilere ürünün kalitesiyle alakalı bilgi vermekte ve güvence sunmaktadır.
- Marka, işletme ile tüketici arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Marka, tüketicilerin satın alma kararında algıladıkları riskleri en aza indirmektedir.
- Marka, tüketiciye yasal anlamda koruma sağlamaktadır.
- Marka tüketiciye kalite garantisi sunmaktadır (Ar, 2003: 55).
- Marka ürün kaynağını belirterek üretici veya dağıtıcının sorumluluk almasını sağlamaktadır. Böylece marka; üretici, dağıtıcı ve tüketici arasında sözleşme niteliği taşımaktadır (Özdener, 2018: 37).
- Marka, satış sonrasında da hizmetlerin devam edeceğinin garantisini sunmaktadır (Yıldız, 2014: 11).

2.2.2. Markanın İşletmelere Sunmuş Olduğu Yararlar

Günümüzde işletmeler için güçlü ve devamlılığı olan marka, işletmeler için değer yaratıcı ve itici güçtür. Oluşturulacak markanın bilinirliği ve tüketici açısından güvenilir olması işletmenin mevcut durumunu daha ileriye taşıyacak ve yerini korumasını sağlayacaktır (Alizada, 2019: 6). İşletmeler için markalaşmak yüksek maliyetli ve oldukça zor bir süreçtir. Buna rağmen markalaşmanın işletmelere sağladığı faydalar oldukça fazladır.

Markanın işletmelere sunmuş olduğu yararlar aşağıdaki gibidir (Yılmazer, 2021: 3; Yıldız, 2014: 13; Ar, 2003: 55):

- Marka, ürün ve firma imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır.
- Marka, işletmelerin ürünlerinin taklit edilmesine karşı güvence sağlamaktadır.
- Marka, ona sahip olan işletmenin değerini arttırmaktadır.
- Marka, işletmenin satış hacmini arttırmakta dolayısıyla rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Marka, işletmelerin mevcut pazar payının korunması ve/veya artırılmasını sağlamaktadır.

- Marka, pazarda kriz olduğu durumlarda işletmeye esneklik sağlayarak krizden daha kolay ve daha az zararla çıkmasına olanak tanımaktadır.
- Marka, tüketici sadakati oluşturmada etkilidir.
- Piyasada başarısını ve kalitesini kanıtlamış markanın ürün yelpazesini genişletmesi kolaylaşmaktadır.
- Güçlü bir marka rakiplerinden farklı bir fiyatlama stratejisi uygulayabilir.
- Güçlü bir marka araçlar tarafından daha çok tercih edilir ve araçların piyasa fiyatından farklı bir fiyatlandırma yapmasını engeller.
- Marka, fiyat değişimlerine karşı oluşan olumsuz tüketici tepkilerinin azalmasını sağlamaktadır.

2.3. Marka İlişki Kalitesi Kavramı

“Marka İlişki Kalitesi” kavramı, kişiler arası ilişki metoforuna dayanmakta ve müşteriler ile markaların karşılıklı olarak ilişki kurabileceği fikrini ifade etmektedir (Fournier, 1998: 361). Marka ilişki kalitesi, müşteri ile marka arasında bulunan ilişkinin gücü ve yoğunluğunun müşteri odaklı göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Smit vd., 2007: 627). Blackston bu kavramı, “tüketici ve marka arasındaki etkileşim” şeklinde yorumlamıştır. Tüketici-marka ilişkisi, “müşteri ve markalar arasında ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerin bir karışımıdır” (Blackston, 1991; akt. Yapraklı vd., 2018: 2215).

Algesheimer, Dholakia ve Hermann’ a göre (2005: 23) marka ilişki kalitesi, tüketicinin markayla olan devamlı ilişkisinde markayı tatmin edici bir ortak olarak görme düzeyi ve tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin gücüne bağlı genel değerlendirmesidir.

Fournier (1994, 1998), tüketicilerin diğer insanlarla olan ilişkilerini başlattıkları ve yürüttükleri şekilde satın aldığı ürün ya da markayla da kişisel bir ilişki kurduğunu savunmaktadır ve marka ilişkilerini “bir kişi ve bir marka arasında benzersiz bir etkileşim geçmişi ve gelecekteki oluşumların öngörülmesi ile karakterize edilen gönüllü veya dayatılmış bir karşılıklı bağımlılık” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkinin önemli bir gösterge olduğunu ve bu ilişkinin insan ilişkileriyle benzer nitelikli olduğunu belirtmektedir (Xie ve Heung, 2012: 735-736). Marka ilişki

kalitesi kavramının temelinde, sosyal bağıllık bulunmaktadır ve “kişiler arası bağıllık isteği, insan doğasını anlamak için şu anda mevcut olan en kapsamlı ve açıklayıcı kavramlardan biridir.” Kişiler arasındaki bağıllık, ürün veya hizmet bağıllığı içinde bir kıyas olarak kullanıldığında, tüketicilerin markalar ile de duygusal bir ilişki kurabileceğini ve sürdürebileceğini düşünmek mantıklı görünmektedir (Gürsu, 2019: 58).

Marka ve tüketicinin ilişki partneri olarak birbirlerine yakınlaşmasıyla kurulan ilişkinin her iki tarafa da sağlamış olduğu birtakım yararlar bulunmaktadır. Markalar kişilerin hayatlarına yardımcı olan ve anlam taşıyan özellikler barındırmaktadır. Tüketicilere duygusal, sosyal ve fonksiyonel yararlar sunmaktadır. Tüketicilerin dahi iyi hissetmelerine, daha iyi görünmelerine ve değerlerine göre davranmalarına ilişkin ihtiyaç ve problemlerine çözüm üretmelerine yardımcı olmaktadır. Markalar tüketicilere ihtiyaçlarını giderebilme olanağı tanıyarak amaçlarına ulaşmalarını sağlamakta günlük yaşantıda müşterileri motive etmektedir (Şahin, 2011: 32). Marka ve tüketici arasında karşılıklı kurulan bu ilişki sağlamış olduğu yararların yanında müşteride olumlu duygular yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin markaya karşı bağıllığı artmakta buna paralel şekilde satın alma isteği de artmaktadır (Yapraklı vd., 2018: 2215).

Marka ilişki kalitesi kavramı, işletmelere yeni müşteriler kazanma ve sadakat yoluyla yeni müşterileri elde tutma, erişilebilirliği kolaylaştırma, maliyetleri azaltma, daha fazla kar ve marka değeri yaratılması gibi avantajlar sağlamaktadır (Winer, 2001; Dowling, 2002). Dolayısıyla şirketler için gün geçtikçe önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Kaliteli tüketici marka ilişkisi, markalarıyla iletişim halinde olmayı ve ilişkilere yatırım yapmayı seven etkin tüketiciler kazandırmaktadır (Karakaya, 2018: 47). Tüketici-marka ilişkileri sayesinde, işletmeler ve tüketiciler uzun süreli olarak bir arada kalabilmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 128).

2.3.1. Marka İlişki Kalitesi Kavramının Gelişimi

Pazarlama literatüründe marka ilişkileri kavramına ilişkin dikkat çekici ilk çalışma 1993 yılında Blackston tarafından yazılan “marka kişiliğinin ötesinde marka ilişkileri oluşturma” konulu kitap bölümü olmuştur. 1994 yılında ise Fournier doktora tezinde tüketici- marka ilişkisi alanında genel bir çerçeve oluşturmuştur. 1995 yılına gelindiğinde

Fajer ve Shouten tarafından “Kişi-Marka İlişkisinin Çöküşü ve Dağılması” isimli literatür odaklı bir makale sunulmuştur (Fetscherin ve Heinrich, 2014:1; Fournier, 1994). Marka ilişkilerinin hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar tarafından ilgi görmesi tüketici marka ilişkileri kavramının değerlendirilebilmesi ve ölçülebilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Pandır, 2016: 65). Bu alanda bilimsel nitelikli ilk araştırma 1998 yılında Fournier tarafından gerçekleştirilmiş ve marka – müşteri ilişkileri teorisi geliştirilmiştir. Fournier (1998) çalışmasında, marka ilişkilerini marka sadakati açısından incelemiş ve Marka İlişki Kalitesi (Brand Relationship Quality-BRQ) adında marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gücünü tanımlayan ve bu gücü ölçen 6 boyutlu tanısal bir araç kullanmıştır. Marka ilişki kalitesine ilişkin öncül model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Marka ilişki kalitesi ve ilişki istikrarı üzerindeki etkileri modeli

Kaynak: Fournier, 1998: 362; akt. Başçı, 2012: 50.

Şekilde görüldüğü üzere Fournier (1998), marka ilişki kalitesi kavramına ilişkin 6 boyut tanımlamıştır. Bunlar: Aşk/ tutku, kişisel bağ, adanmışlık, karşılıklı bağımlılık, yakınlık, marka eş kalitesidir.

2.3.2. Marka İlişki Kalitesinin Boyutları

Çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahip olan marka ilişki kalitesi boyutları, kişiler arasındaki güçlü ilişkiler ile bağlantılıdır ve marka ve müşteri arasındaki ilişkilerinin algılanması, ölçülmesi ve yönetilmesine ilişkin fikir vermektedir. Günümüzde işletmelerin marka ilişkilerini geliştirmek için gösterdikleri çaba dikkate alındığında marka müşteri ilişkilerinin temelinde bulunan değişkenleri anlamak oldukça önemli bir husustur (Yapraklı vd., 2018: 2215-2216; Aaker, 2016: 184).

Bazı araştırmacılar, marka ilişki kalitesi üzerine yaptıkları araştırmalarda bazı değişiklikler yaparak Fournier' in kavramsallaştırmasını kullanmışlardır. Örnek olarak; Aaker, Fournier ve Brasel (2004) bağlılık, yakınlık, kişisel bağ ve tatmin olma gibi dört bileşeni kullanmışlardır. Kressmann vd., (2006) aşk/ tutku, yakınlık/samimiyet, karşılıklı bağımlılık ve marka eş kalitesi olmak üzere dört boyut kullanmışlardır. Smit, Bronner ve Tolboom' a göre (2007) marka ilişki kalitesi, karşılıklı bağımlılık, tutku, kişisel bağ, bağlılık, samimiyet ve güven olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Smit vd., 2007; akt. Tho vd., 2016:310).

Aşk/ Tutku

Tüm güçlü marka ilişkilerinin temelinde kişilerarası alanda bulunan aşk kavramına benzer etkili bir duygusal temel yer almaktadır. Marka ilişkisini destekleyen bu etki, basit anlamda markayı tercih etme düşüncesinden daha da yoğundur. Aşk ile ilişkilendirilen hisler sıcaklık ve sevgiden tutkuya, delicesine seveda ve bencillikten takıntılı bağımlılığa kadar değişim gösterebilmektedir. Bir markaya karşı yoğun tutkuya sahip tüketiciler, markaya karşı daha çok duygusal bağ hissettiğini ve markayı kullanmadığında “bir şeylerin eksik olduğu” hissini uyandığını ifade etmişlerdir (Fournier: 1998: 363).

Albert ve Merunka (2013), Fransa'da gerçekleştirdikleri çalışmada bir markayla bütünleşmenin ve marka güveninin, marka sevgisinin geliştirilmesinde önemli derecede

etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir tüketicinin markaya güvenebildiğinde ve duygusal bağ kurup bütünleştiğinde markaya karşı sevgi duygusu beslemektedir. Böylece marka sevgisinin sadece marka özellikleri ve tüketicinin özelliklerinden değil tüketicinin-marka ilişkilerinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca marka aşkının, marka bağlılığını etkilediğini bununla birlikte tüketicilerin yüksek fiyat seviyesine rağmen marka hakkında olumlu konuşmaya ve ilişkilerini sürdürmeye teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle marka aşkının hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilediğini açıklamışlardır (Albert ve Merunka, 2013: 258-266).

Kişisel Bağ

Marka ilişki kalitesinin bu boyutu, müşteri özellikleri ve marka kişiliği arasındaki uyumu belirtmektedir. Fournier (1998) kişisel bağ boyutunu, “müşterinin kendi kimliğini, değerlerini ve amaçlarını markayla bağdaştırması” şeklinde tanımlamaktadır. Kişisel bağ duygusu tüketicilerin markaya karşı değerlendirmelerinin pozitif yönde olmasını sağlamaktadır. Marka hakkında negatif eleştiriler yapılırsa dahi tüketicilerde olumlu değerlendirme durumu devamlılık göstermektedir (Yapraklı vd., 2018: 2216).

Park ve Lee (2005), yaptıkları araştırmada marka kişiliği ve benlik imajı arasındaki uyumun, tüketicinin - marka ilişkisi kalitesi aracılığıyla marka sadakatini nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmacılar marka ilişkisi kalitesi boyutlarını; bilişsel (samimiyet, ortak kalitesi), duygusal (sevgi/tutku, kişisel bağlantı) ve davranışsal (karşılıklı bağımlılık, bağlılık) olarak 3 faktör şeklinde ele almışlardır. Marka kişiliği ve benlik imajı arasındaki uyum olduğunda tüketicinin - marka ilişki kalitesinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır (Park ve Lee, 2005: 39-45).

Adanmışlık

Adanmışlık, kişi için anlamlı ve sürekliliği olan bir ilişkiyi destekler nitelikte gösterilen tutumu ifade etmektedir (Yapraklı, 2018: 2218). Yüksek düzeyde adanmışlık niyeti bulunan müşteride ilişkiyi her ne olursa olsun destekleme davranışı oluşabilmektedir. Güçlü marka ilişkilerinde oldukça yaygın görülen adanmışlık boyutu,

ilişkiye devam etme konusunda tüketicuyu teşvik eden ve ilişkiyi sonlandırmasını önleyen yapısal engeller aracılığıyla ortaya çıkmıştır (Fournier, 1998: 365).

Karşılıklı Bağımlılık

Marka ve tüketiciler arasındaki marka ilişkilerinin gücü, yüksek derecede karşılıklı bağımlılık ile ayırt edilebilmektedir. Karşılıklı bağımlılık, markayla ilgili etkinliklerin sıklığı ve çeşitliliğini kapsamaktadır. Bireyler ve olaylar arasında etkileşim sıklığını arttırmayı da içermektedir (Fournier, 1998: 364-365). Başka bir ifadeyle karşılıklı bağımlılık, tüketicinin günlük olarak kullandığı ve kullanmaktan vazgeçemediği ürün veya hizmetin günlük faaliyetlerinin bir parçası olması durumu ile ifade edilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 23).

Yakınlık/ Samimiyet

Yakınlık, tüketici ve marka arasındaki karşılıklı anlayışın seviyesini ifade etmektedir. Tüketici, marka ve kullanımına ilişkin detayları bilerek yakınlık seviyesine ulaşmaktadır. Birebir pazarlama programları, karşılıklı anlayışı geliştirerek yakınlığı artırmaktadır (Aaker, 2016: 185). Yakınlık, tarafların sınırsız bilgi paylaşımı ve benlik ile ilgili özel detayların paylaşılması yoluyla meydana gelmektedir. Taraflar arasında yakınlığın varlığı, genellikle zengin bir ilişki kültürünün özel hatıraları, lakapları ve ilişkiye özel uygulanan ritüelleri barındıran bir kültürün kanıtlarıyla ortaya çıkmaktadır (Fournier, 1994: 130).

Marka Eş Kalitesi

Marka eş kalitesi, ilişkideki ortağın özelliklerini ifade etmektedir ve markanın tüketiciye nasıl davrandığını, ilgisini ve güvenilir olup olmadığını yansıtmaktadır. Bu kavram, tüketicinin ortaklık rolündeki markanın sergilediği performans hakkında değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Fournier, 1998: 365). Diğer bir anlamda tüketici tarafından, markanın kendisine karşı tavrının değerlendirilmesidir (Aaker, 2016: 185).

Smit ve diğ. (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada müşteri-marka ilişki kalitesinde meydana gelen farklılıklar, ürün kategorisi ve marka kişiliği ile ilişkilendirilmiştir. Eşsiz ve heyecan yaratan bir kişiliğin olduğu markalarda marka eş kalitesinin oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. Marka İlişki Kalitesi Kavramı ile İlgili Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar

Xie ve Heung (2012), birinci sınıf otellerde marka ilişki kalitesinin uygulanabilirliğini ve marka ilişki kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerine etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, marka ilişki kalitesinin otel endüstrisinde uygulanabilir olduğuna ve ilişki kalitesi yüksek olan müşterilerin olumsuz deneyimler karşısında daha hoşgörölü davrandıkları ve daha az negatif duygu beslediklerini tespit etmişlerdir (Xie ve Heung, 2012).

Aurier ve Lanauze (2012), ambalajlı gıda ürünleri özelinde algılanan kalite ve duygusal bağlılık boyutlarını incelemiştir. Araştırmacılar algılanan kalitenin marka ilişki kalitesini etkilediğine bunun da tutumsal sadakati etkilediğine ulaşmışlardır (Aurier ve Lanauze, 2012).

Turri, Smith ve Kemp (2013), sosyal medyadaki potansiyel müşterilerde, duygusal ve etki temelli marka ilişkilerinin nasıl geliştiğini incelemişlerdir ve sonucunda samimiyet ve kişisel bağlılığın, duygusal bağlılığa sebep olduğuna ve tüketicinin sahip olduğu güçlü duygusal bağlılığında sadakati ve marka savunuculuğunu etkilediğini ifade etmişlerdir (Turri, Smith ve Kemp, 2013).

Valta (2013) ise üç farklı ürün kategorisi ve marka üzerinden ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyetini incelemiştir. Sonucunda marka ilişki kalitesini, marka sadakatini yönlendirmede önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir (Valta, 2013).

Huang, Fang, vd., (2014) perakende hizmetler üzerinden, marka sadakati ile ilişkisel bağ arasında marka ilişki kalitesinin rolünü araştırmışlardır. Marka ilişki kalitesinin, ilişkisel bağ ve marka sadakati arasında anlamlı bir bağ oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır (Huang vd., 2014).

Fetscherin vd., (2014) araştırmalarında, ürün kategorisinin marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak marka sevgisinin marka sadakatini olumlu etkilediği ve her iki boyutun ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini bulmuşlardır (Fetscherin, vd., 2014).

Tho, Trang ve Olsen (2016), marka kişiliği çekiciliğinin, marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar, marka kişiliği çekiciliğinin marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim(WOM) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ayrıca marka ilişki kalitesinin de ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Tho, Trang ve Olsen, 2016).

Xie vd., (2017) yaptıkları çalışmada, marka deneyimi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide marka ilişki kalitesinin aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırmacılar marka ilişki kalitesinin, marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel), müşteri vatandaşlığı davranışının iki yönü (diğer müşterilere ve kuruluşa karşı) üzerindeki etkilerine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır(Xie, vd., 2017).

Bairrada vd., (2018) araştırmalarında marka güvencesi, marka eşsizliği, marka samimiyeti ve marka prestijinin marka ve müşteri arasında özel bir ilişki geliştirerek marka sevgisine katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Gómez, Lopez ve Molina (2019) yaptıkları araştırmada, sosyal medya marka katılımın ve sosyal medya marka iletişiminin öncül olduğu ve marka ilişkisi kalitesinin sosyal medya marka bağlılığının ilgili bir sonucu olduğu bir model önermişler ve havayolu şirketi üzerinden test ettikleri araştırmada sosyal medya marka bağlılığının marka ilişkisi kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Gomez, vd., 2019).

Papista ve Dimitriadis (2019), kozmetik sektöründe yürüttükleri araştırmada, tüketici marka ilişki kalitesini memnuniyet, samimiyet, bağlılık ve güven boyutlarını ele

almış ve ilişki kalitesinin tüketicinin yaşına göre değiştiğini ifade etmişlerdir (Papista ve Dimitriadis, 2019).

Zhang, Pheng vd., (2020) çalışmalarını marka ilişki türlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için stratejik pazarlama perspektifinden yürütmüşlerdir. Araştırmacılar anlamlı bir marka ilişkisinin marka güvenini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini ayrıca etkileyici marka ilişkisinin, marka güveni ve marka sevgisi yoluyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (Zhang, Pheng vd., 2020).

Wisker (2020) ise araştırmasında ilişki kalitesi, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim ile sadakat programının moderatör etkisi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacı ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyetini etkilediği ayrıca yeniden satın alma niyetinin de ilişki kalitesi ve ağızdan ağza iletişim arasında aracı rolünde olduğunu bulmuştur. Ayrıca sadakat programının moderatör etkisinin bu ilişki üzerindeki etkilerinin önemsiz olduğu sonucuna ulaşmıştır (Wisker, 2020).

Lou vd., (2021) araştırmalarında, sosyal medya tabanlı marka topluluklarının yaptıkları yatırımların sosyal ilişki pazarlaması performanslarını neden arttırması gerektiğini ortaya koymak için marka ilişki kalitesi perspektifini benimsemişlerdir. Araştırma sonucunda sosyal medya topluluklarında yer alan katılımcıların bilgi ihtiyacı, eğlence ihtiyacı, sosyal etkileşim ihtiyacı ve parasal ihtiyaçlarının karşılanmasının marka ilişki kalitesini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Ayrıca marka ilişki kalitesinin satın alma isteği, üyelik devam niyeti ve e- ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tajvidi, Wang vd., (2021) çalışmalarında etkileşim, sosyal destek ve ilişki kalitesinin öncüllerini entegre ederek, marka değerini birlikte yaratma modeli önermeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar etkileşimin sosyal desteği olumlu yöne etkilediğini, sosyal desteğin ilişki kalitesi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve sosyal destek ile ilişki kalitesinin tüketicilerin sosyal ticaret ortamında marka değerini birlikte yaratma niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Tajvidi, Wang vd.,2021).

Tablo 4

Marka ilişki kalitesi kavramı ile ilgili gerçekleştirilen bazı çalışmalar

Yazar/Yıl	Ürün Grubu	Sonuç
Danhong Xie, Vincent C.S. Heung (2012)	Birinci Sınıf Oteller	Marka İlişki Kalitesinin otel endüstrisi için uygulanabilir olduğunu ve tüketicilerin olumsuz deneyimleri sonrası duygularının, özellikle gelecekteki davranışsal niyetleri etkilemek açısından ılımlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Aurier, Philippe & Lanauze, Gilles Se´re´ de (2012)	Ambalajlı Gıda Ürünleri (Dondurulmuş Gıdalar)	Algılanan kalitenin, ilişki kalitesini etkilediği ve sonrasında bunun tutumsal sadakati de etkilediğini bulmuşlardır. Algılanan marka ilişkisi konumunun, güven ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan olumlu etkileri, tutumsal sadakat üzerinde ise dolaylı etkisi vardır.

“Tablo 4’ün devamı”

M. Turri, Anna & H. Smith, Karen & Kemp, Elyria (2013)	Online müzikler	Samimiyet ve benlik bağı duygusal bağlılığa yol açmakta ve tüketiciden gelen duygusal bağlılık sadakati etkilemektedir. Birlikte değer oluşturma, duygusal temelli marka ilişkileri geliştirmede önemli rol oynar ve sadakat üzerindeki duygusal bağlılık ile birbirini karşılıklı olarak etkilemektedirler.
S. Valta, Katharin a (2013)	3 farklı ürün grubu(giyecek, diş fırçası, içecek) 9 marka üzerinde ({Zara ,H&M, Nike} {Colgate, Signal, Elmex } {Coca Cola, Pepsi, Nestea})	Marka İlişki Kalitesi, marka sadakatini yönlendiren önemli bir etkidir. Tüketici özellikleri, ilişki normlarıyla ilgilidir. Marka ilişki özellikleri ise algılanan marka ilişki kalitesini ve marka sadakatini etkilemektedir.
Huang, Chao-Chin & Fang, Shih-Chieh & Huang, Shyh-Ming & Chang, Shao-Chi & Fang, Shyh-Rong (2014)	Sportif Markalar	Marka İlişki Kalitesi, ilişki bağ ile marka sadakati arasındaki ilişkiye önemli derecede aracılık etmektedir.
Fetscherin, Marc & Boulanger, Miche´le & Filho, Cid Goncalves & Souki, Gustavo Quiroga (2014)	Mobil Telefon, Spor Ayakkabı, Meşrubat ve Otomobil	Farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermemektedir. Ancak Meşrubat ve Otomobilde marka sadakati etkisinin diğerlerine göre biraz daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin favori markalarıyla, ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tho, Nguyen Dinh & Trang, Nguyen Thi Mai & Olsen, Svein Ottar (2016)	Tüketicilerin son 6 içinde kullandıkları bir marka	Marka kişiliği çekiciliğinin hem marka ilişkisi kalitesi hem de ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve marka ilişkisi kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Rajaobelina, L. (2017)	Seyahat acentesi	Mağaza içi ve çevrim için içerikler için feel ve think alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğu, act ve sense alt boyutlarının ise ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Xie Lishan, Poon Petrick, Zhang Wenxuan, (2017)	Havayolu sektörü	Marka İlişkisi Kalitesinin, marka deneyiminin dört boyutunun (yani duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) müşteri vatandaşlığı davranışının iki yönü (yani diğer müşterilere ve kuruluşa karşı) üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini göstermektedir.

“Tablo 4’ün devamı”

Bairrada Maia Cristela, Coelho Filipe, Coelho Arnaldo (2018)	Satın alınan veya kullanılan herhangi bir marka	Marka güvencesi, marka eşsizliği, marka samimiyeti ve marka prestijinin marka ve müşteri arasında özel bir ilişki geliştirerek marka sevgisine katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır.
Gómez, M., Lopez, C., ve Molina, a. (2019)	Havayolu sektörü (Facebook’ ta Iberia’yı takip edenler)	Sosyal medya katılımının ilgili rolü marka ilişkisi kalitesi üzerindeki olumlu etkileri desteklemektedir.
Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019).	Kozmetik sektörü (The Body Shop, Korres ve Apivita)	Yeşil bir markanın ilişki kalitesi pozitif ağızdan ağıza iletişimi, ilişkinin devam beklentisini ve çapraz satın almayı olumlu etkilemektedir.
Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020)	Teknolojik Ürün (Tablet PC)	Anlamlı bir marka ilişkisinin marka güvenini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir Ayrıca etkileyici marka ilişkisinin, marka güveni ve marka sevgisi aracılığıyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.
Wisker, Z. L., (2020)	Alışveriş merkezi	İlişki kalitesinin yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Yeniden satın alma niyeti ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasında aracı bir değişken oluşturmaktadır. Sadakat programının moderatör etkisinin bu ilişkiler üzerindeki etkilerinin önemsiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021).	Facebook’ ta yer alan marka toplulukları katılımcıları	Sosyal medya toplulukları katılımcılarının bilgi ihtiyacı, eğlence ihtiyacı, sosyal etkileşim ihtiyacı ve parasal ihtiyaçların yerine getirilmesi marka ilişki kalitesini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir Ayrıca marka ilişki kalitesi satın alma isteği, üyelik devam niyeti ve e- ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021)	Renren’ de marka sayfaları kullanıcıları (Çin’in en büyük sosyal medya sitelerinden biri)	Sosyal ticarete etkileşim sosyal desteği olumlu yönde etkiler. Sosyal destek ilişki kalitesi pozitif yönde ilişkilidir. Sosyal destek ve ilişki kalitesi ile marka değeri oluşturulabilir.

2.5. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramının teorik olarak temeli 1979 yılında Venkatachary Srinivasan tarafından yayınlanan ve markanın ürünün değerine bağlı olmaksızın kendi katma değerinin olduğunu ifade eden bir makale ile atılmıştır. Kavram tam olarak 1988 yılında Pazarlama Bilim Enstitüsünde yer alan bir grup uzmanın düzenlediği çalışma ile marka ve ürünün bir bütünün iki ayrı parçası olduğunun kabul görmesi ve marka etkisinin, ürünün tüketici üzerinde yarattığı etkiden ayrı olduğu yaklaşımların geliştirilmesiyle meydana gelmiştir (Gezer; 2006: 34). 1989 yılında Peter H. Farquhar tarafından yazılan “Managing Brand Equity” adlı makale marka değerine dair kavramların ve yaklaşımların saptanmasında ilk çalışmalardan bir olma özelliğini taşımaktadır. Çalışmada, marka değerinin oluşturulması için ürünün kalitesine ilişkin pozitif marka değerlendirmesinin, tüketici satın alma davranışında marka tutumu etkisinin ve marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirmesi için tutarlı halde ve sürekli marka imajının önemi vurgulanmıştır (Atılğan, 2005: 29). Markanın, ürünlerin değerini temel seviyedeki fonksiyonel amaçların ilerisine taşıdığını ifade eden Farquhar (1989) marka değerini “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” şeklinde tanımlamıştır (Yılmazer, 2021: 38). 1991 yılında Marketing Science Institute tarafından gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda marka değeri kavramının pazarlama alanında karşılaşılan, oldukça önemli konulardan biri olduğu ifade edilmiştir. Avrupa ve ABD’de ortaya çıkan bu kavramın 1980’li yıllar ve sonrasında önemi artmış, akademik çalışmalar ve işletmecilik uygulamaları için oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir (Toksarı ve İnal; 2012: 54). İşletmeler için marka değerinin önemi, başarılı bir markanın işletmeye rekabet avantajı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek marka değerine sahip olan işletmeler başarılı iş fırsatları yakalama, rakipleri promosyon baskılarına karşı direnç oluşturma ve bulunduğu pazarda yeni rekabetçilere karşı giriş engeli oluşturma gibi avantajlar elde etmektedir (Lassar vd., 1995:11).

Marka değeri kavramının tüketiciler açısından da incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler markayı yorumlamakta, markaya karşı bağlılık hissetmekte ve sonucunda markaya değer vermektedir. İşletmelerin tüketicilerde oluşturacağı güçlü marka değeri, tercih edilmeyi, satışları dolayısıyla karı ve pazar payını etkilemekte bu husus da marka değerinin etkilenmesini ifade etmektedir (Özgüven, 2010: 142-143).

Marka değeri gücünü, marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye sağladığı ek değerden sağlamaktadır. Sözü edilen bu değer olumlu izlenimler sebebiyle ürünün ve işletmenin değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir hale getirmektedir (Marangoz, 2007: 88). Marka değerinin ölçümü gittikçe önem kazanan bir konudur. İşletmelerin sahip oldukları markaların ve fiziki olmayan varlıklarının değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıklarının değerini geçtiğinde, işletmelerin gerçek değerinin hesaplanabilmesi için marka değerinin kesinlikle bilinmesi gerekmektedir. Örneğin; Apple, Microsoft ve Starbucks gibi küresel markaların sahibi olan işletmelerin değerleri, fiziki varlık değerlerinden oldukça yüksektir. Pazarlama yöneticileri için bu değeri bilmek ve finans yöneticileri içinse bu değeri bilanço ve finansal tablolara yansıtabilmek oldukça önemlidir. Bu sebeple iyi bir marka yönetimi için işletmede öncelikle pazarlama ve finans beraberinde diğer tüm organların uyumlu bir şekilde çalışması gerekmektedir (Erdoğan, 2014: 12).

Bir markanın finansal değerinin bilinmemesi, markanın alım- satımı söz konusu olduğunda ödenecek tutarın hesaplanmasında güçlük yaşanması, ayrıca marka sermayesinin temel finansal tablolarda gösterilememesine yol açmaktadır. Marka değerinin bilinmesi işletmelerin karar mekanizmalarına, finansal tablolarda gösterilmesi ise işletme dışı çevreye yüksek fayda sağlamaktadır (Özgüven, 2010: 143).

Disiplinler arası bir kavram olan marka değeri kavramını (Erdoğan, 2014: 9) tanımlama çabası sadece pazarlama literatüründe var olan bir durum değildir. Kavram ile ilgili tartışmalar muhasebe alanında da mevcuttur. Marka değeri kavramı ekonomide yer alan yatırımcı, üretici, perakendeci veya tüketici bakış açılarıyla değerlendirilebilmektedir. Marka değerini tanımlamak ve ölçmek için birçok farklı bakış açısının benimsenmesi kavramın iyi bir şekilde ölçülmesi için kullanılacak araçlar ile ilgili bir konsensüs sağlanamamasına sebep olmuştur. Birbirinden farklı olan bu bakış açılarının tek ortak noktası “marka adının kattığı değer” tanımında buluşulmuş olunmasıdır (Toksarı ve İnal, 2012: 54).

Literatürde “Marka değeri” maddi olarak ölçülebilen veya tüketici tutumları yönünden tahmin edilebilen fakat net olarak ölçülemeyen, davranışsal olarak bir kısmı ölçülebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kapsamlı bir şekilde ele alındığında

belirli bir zamanda bir işletmenin parasal olarak değerinin belirlenmesi finansal temelli marka değeri kavramını, ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin düşüncelerinin açıklanabilmesi ise tüketici temelli marka değeri kavramı ile açıklanabilmektedir (Çetin, 2009: 41).

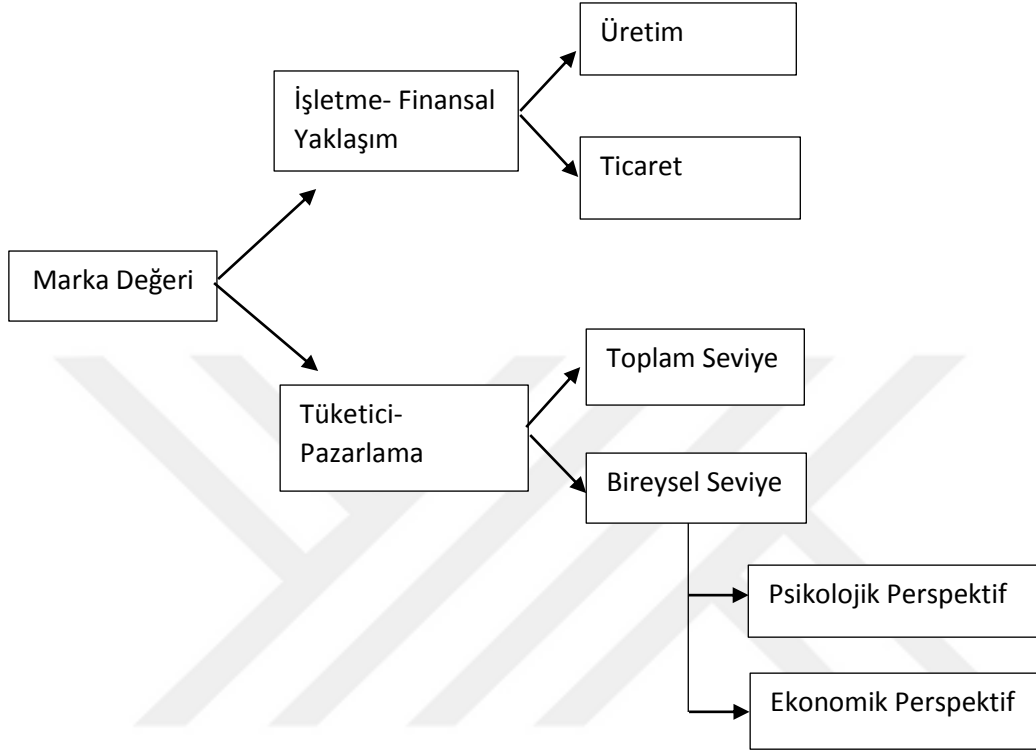
2.6. Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değerine yaklaşım konusunda iki paradigma öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki finansal temelli marka değeri, ikincisi ise tüketici temelli marka değeridir (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 281).

Marka değerini kavramsallaştırmada öncelikle, mali göstergeleri odak alan finansal yaklaşımlar kullanılmıştır. Finansal yaklaşımı ortaya atan araştırmacılar marka değerini, ürünün marka ismiyle beraber yaratmış olduğu nakit akışlar şeklinde ifade etmişlerdir. Marka değerini açıklamada finansal yaklaşımlar, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını göz ardı ederek, marka pazar performansından oluşan finansal muhasebe bakış açısına öncelik tanımışlardır. Bununla birlikte literatürde “Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir” ve marka gibi tüketicilerin istek, ihtiyaç, beğeni ve algılarına göre biçimlendirilmesi gereken bir kavramın temelinde bu değerlere yer verilmemesi finansal yaklaşımların bir eksiğidir gibi eleştiriler bulunmaktadır. Bu sebeple tüketiciyi temel alan ve tüketici tercih ve davranışlarıyla ilgilenen tüketici temelli modeller geliştirilmiştir (Kocaman ve Güngör; 2012: 145-146).

Marka değeri kavramı arasındaki farklılığı belirtmek amacıyla Raggio ve Leone (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada “brand equity” ve “brand value” şeklinde tanımlanan bir teori geliştirilmiştir. “Brand value” markanın yerine koyma ve satış değerini ifade etmekte ve işletme bakış açısından finansal temelli marka değerlendirmeye dayanmaktadır. “Brand equity” ise tüketici zihninde bulunan ve pazarlama faaliyetlerini yönlendiren yapıyı ifade etmekte ve tüketici temelli marka değerlendirmeye dayanmaktadır (Işık, 2011: 92).

Marka değeri kavramına ilişkin bir diğer yaklaşım Anantachart (1998) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacının marka değeri yaklaşımı şekil 2’ de sunulmuştur (Toksarı ve İnal, 2012: 56).



Şekil 2. Marka değeri perspektifi

Kaynak: Toksarı ve İnal, 2012: 56.

Şekil 2’ de görüldüğü üzere Anantachart marka değerini işletme ve tüketici bazında ikiye bölümlendirmiştir. İşletme yaklaşımını üretim ve ticaret olarak ele almış, tüketici yaklaşımını ise, toplam seviye ve bireysel (psikolojik ve ekonomik perspektif) seviye olarak ele almıştır (Toksarı ve İnal, 2012: 56).

2.6.1. Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Finansal temelli marka değeri, “markaya yapılmış yatırımlar sonucunda, markanın getiri olarak işletmeye ileriki dönemde sağlayacağı gelirler” şeklinde tanımlanmaktadır. Finansal yöntemlerde marka değeri, finansal tablolarda yer alan veriler aracılığıyla

belirlenmektedir. Finansal temelli marka değerleme yöntemleri, sözleşme, satış ve kar hacmi, fiyat primi ve lisans bedeli gibi sayısal değerlerden yararlanarak markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmaktadır (Erdoğan, 2014: 26).

Bir görüşe göre finansal temelli marka değeri “markalanmamış ürünlerin satışından elde edilen nakit akışlarından daha fazla olarak, markalanmış ürünlerden gelen marjinal nakit akışı”dır. Finansal temelli yaklaşım, işletmenin varlıklarını somut ve soyut olmak üzere ikiye ayırmaktadır ve marka değerini “işletmenin somut varlıklarının toplamından daha büyük bir pazar değerine sahip soyut bir varlık” şeklinde tanımlamaktadır (Gezer, 2006: 36).

İşletmelerin somut varlıkları, fiziksel unsurları olan mülkleri ve donanımları, cari varlıklar olan ticari değere sahip hisse senetleri ve hisse senetlerine nakit olarak yapılmış uzun dönemli yatırımlar olarak sıralanabilmektedir. Soyut varlıklar ise genel anlamda somut varlıkların gelir yaratmasına olanak tanıyan bir faktör veya başka bir üretim faktörü olabilmektedir. Örneğin patent, ticari haklar ve imtiyaz hakları soyut varlıklar içerisinde yer almaktadır (Çetin, 2009: 50). İşletmelerin bilançolarında sahip olunan somut kaynaklar ve varlıklar gösterilmektedir. Fakat günümüzde büyük işletmelerin somut varlıkları işletme değerinin küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

Finansal odaklı yaklaşım, markanın ortaya çıkarıldığı ilk günden başlayarak yapılan tüm pazarlama ve reklam giderleri dahil olmak üzere bütün maliyetlerin toplanarak marka değerinin tespit edilmesi olarak yorumlanmaktadır. Finansal yaklaşımlar, markanın toplam değerini birleşme, elden çıkarma ya da satın alma gibi durumlarda yatırım amacıyla hesaplamaktadır. Markaların sahip olduğu değerin hesaplanması yöneticilerin bu gibi durumlarda kendi konumlarını savunmaları açısından büyük önem taşımaktadır (Keskin, 2020: 14-17).

Finansal temelli marka değerinin belirlenmesinde genel olarak çok çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. En çok kullanılan finansal yöntemler şöyledir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 144):

- Maliyete dayalı marka değerleme
- Piyasa değerine göre marka değerleme

- Sermaye piyasalarına dayalı marka değerleme

Maliyete dayalı marka değerleme yöntemine göre, markanın kurulmuş olduğu yıldan değerlemenin yapıldığı tarihe kadar ki süreyi kapsayan dönemde marka adına katlanılmış olan tüm maliyetlerin (sponsorluk, reklam, tanıtım, harcama) toplamı marka değerini oluşturmaktadır (Kendirli vd., 2016: 74). Marka değerinin maliyet esasına göre hesaplanmasında iki method kabul görmektedir. Bunlar; tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyet yöntemidir. Tarihi maliyet yöntemi; markanın satın alınması ve değerinin korunması için şirket tarafından yapılmış tüm harcamaların toplamının hesaplanarak bugünkü değere indirgenmesidir. Değiştirme maliyet yöntemine ise, sahip olunan marka, değerlemenin yapıldığı gün tekrar kurulmak istense katlanılması gereken güncel harcamaların belirlenmesi ve toplam maliyetin bulunması esasına dayanmaktadır (Çelik, 2006: 197-198). Piyasa değerine göre marka değerlendirme yönteminde emsal markalar baz alınarak marka değeri belirlenmeye çalışılmaktadır. Simon ve Sullivan'ın (1993) geliştirdiğı sermaye piyasasına dayalı marka değerleme yöntemine göre ise marka değeri, işletmelerin gelecekte elde edeceğı ve yalnızca marka ile ilişkilendirilebilecek gelirlerin bugünkü değeridir (Batıbay, 2010: 35). Bu yöntemde markaya sahip olan işletmenin hisse senetlerinin işlem gördüğü sermaye piyasasında aktif olduğı ve işletmenin piyasa değerinin, var olan maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte kazanacağı gelirleri yansıttığı düşünölmektedir (Çelik, 2006: 198).

2.6.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Bu yaklaşımda tüketicilerin marka tercihlerinde, markanın diğer markalara kıyasla tüketicilerin belleğindeki konumunu belirlemek ve marka değerini oluşturan etkenleri saptamaya odaklanılmaktadır (Akgözlü, 2020: 29). Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, tüketici temelli marka değeri kavramını pazarlama literatürüne kazandırmıştır (Yılmaz, 2021: 38). Pazarlama perspektifinde marka değeri kavramı "markanın tüketici belleğindeki algısal değeri" şeklinde ele alınmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 4). Literatürde tüketici temelli marka değeri kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır (Ergüney ve Manisa, 2021: 5).

Blackstone (1992) tüketici temelli marka değerini, “tüketicinin markaya karşı duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmindir.” şeklinde tanımlamıştır.

Lassar vd. (1995)’nin tüketici temelli marka değeri tanımlaması “ bir markanın bir ürüne kazandırdığı, tüketici tarafından algılanan kalitesindeki iyileşme yani, tüketicinin diğer markalar karşısında bu markayı taşıyan ürünün rakiplerinkinden genel üstünlüğünü algılamasıdır.” şeklindedir.

Bir diğer tanıma göre tüketici temelli marka değeri, bir tüketicinin benzer özelliklere sahip markalı bir ürün ile markasız bir ürün arasındaki seçim farklılığı olarak tanımlanmıştır (Yoo vd., 2000: 196).

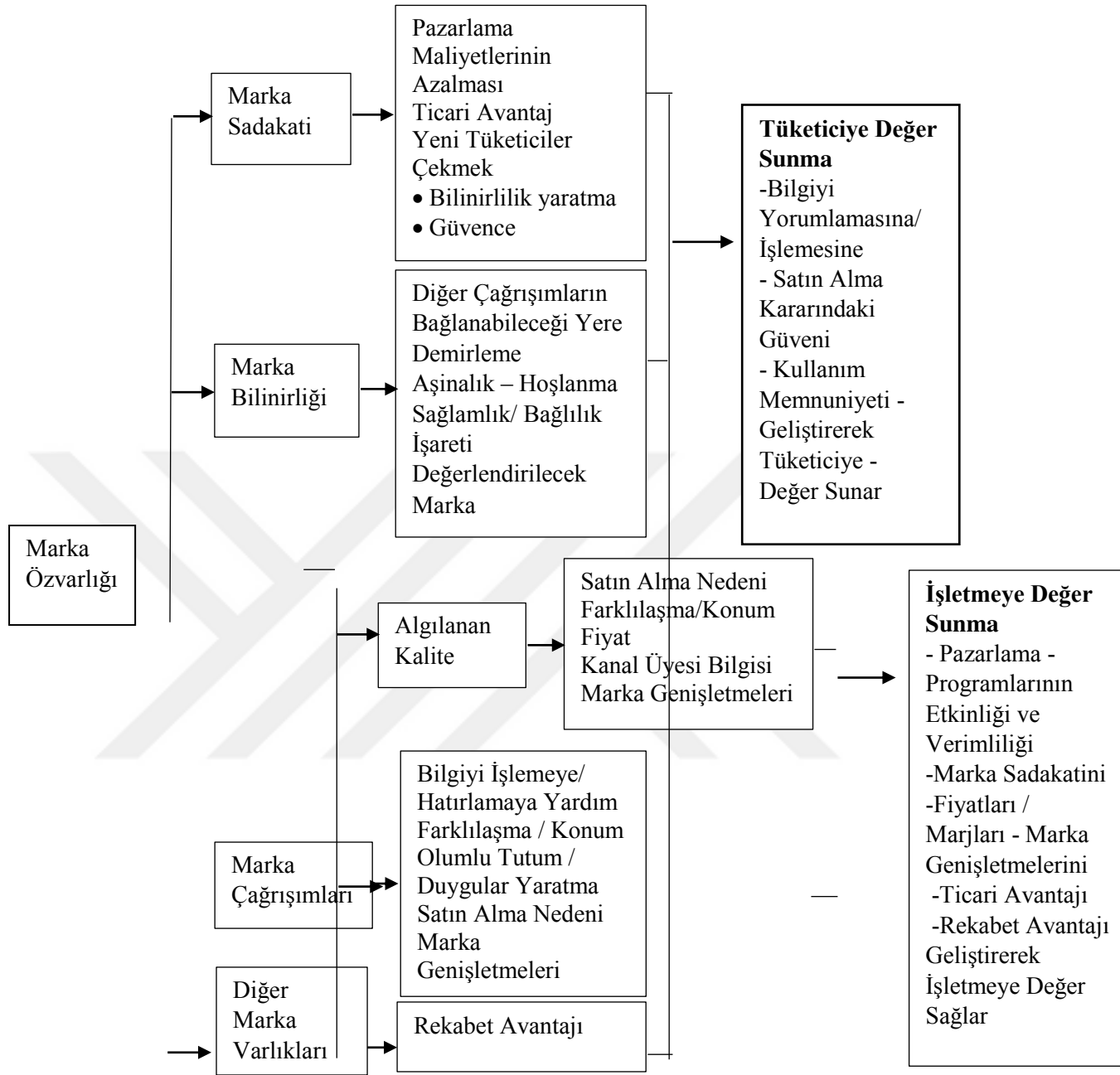
Literatürde tüketici temelli marka değerinin ölçülmesiyle ilgili birçok yöntem ve yaklaşım öne sürülmüştür. Finansal temelli marka değerini hesaplamaya ve ölçmeye yönelik ölçüm yöntemlerine net bir şekilde ulaşmak mümkünken, daha az önem verilmiş tüketici temelli marka değerini belirlemeye yönelik ölçüt ve yöntemlerle ilgili ortak görüş sağlanamamıştır (Atılğan, 2005: 39). Marka değeri kavramının kapsamı ve kavramı oluşturan boyutlar tartışmalı bir alan olmasına rağmen, kavramsal çerçevenin oluşturulmasında marka literatürünün guruları olarak kabul gören Aaker (1991) ve Keller’ ın (1993) geliştirdiği modellerin marka değeri literatürünün taşlarını oluşturduğu kabul görmektedir (Özçelik, 2012: 46). Araştırmacılar marka değerini farklı şekillerde ele alsalar da iki araştırmacıda marka değerini, tüketici belleğindeki marka çağrışımları temelinde yorumlamışlardır (Yıldız, vd., 2012: 2).

Aaker’ ın (1991) Marka Değeri Modeli

Aydın ve Ülengin’ in ifadesine göre (2011: 61) Aaker (1991) “ürünlerin ve markaların tanımlanması ve farklılaştırılmasında zihinsel varlıklar ve yükümlülükler topluluğundan oluşan çok boyutlu bir yaklaşımı benimsemektedir.” Aaker’ ın öne sürdüğü marka değeri modeli, markanın finansal değerinin beraberinde tüketiciler açısından soyut değerlerin de anlaşılmasına imkan tanımış ve literatüre yeni bir görüş kazandırmıştır (Yılmazer, 2021: 41).

Aaker marka değerini; “bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 2016: 21). Araştırmacı marka değeri modelini beş ayrı boyut üzerine inşa etmiştir ve bu boyutlar; “algılanan kalite”, “marka sadakati”, “ marka çağrışımları”, “marka farkındalığı” ve “ markaya dair diğer tescilli varlıklar” dır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146). Tüketicilerde marka değerinin oluşturulabilmesi için bu boyutların iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Aaker, 2016).

Aaker’ın (1991) ne sürdüğü marka değeri boyutlarında belirli bir hiyerarşi bulunmaktadır. Farkındalığın ağrışımları, çağrışımların ise tutumları oluşturduğu, tutumlarında bağlılığa ve aktiviteye sebep olduğu bir yapı söz konusundur. Tüketicilerde marka değerinin yaratılması için yüksek marka farkındalığı, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları, pozitif marka tutumları, güçlü marka bağlılığı/sadakati ve yüksek düzeyde marka aktivitesinin sağlanması gerekmektedir (Yıldız, vd., 2012: 3). şekil 3’ te Aaker’ ın (1991) marka değeri modeli sunulmuştur.



Şekil 3. Aaker' ın (1991) tüketici temelli marka değeri modeli

Kaynak: Aaker, 2016: 23.

Marka değeri hem tüketicilere hem de firmalara değer katmaktadır. Marka değeri boyutları tüketicilerin markalara karşı sahip oldukları pek çok bilgiyi işlemelerine, yorumlamalarına ve saklamalarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte bu boyutlar tüketicilerin markanın kullanıma ilişkin deneyimleri ya da markaya ve özelliklerine karşı

aşinalıkları sebebiyle satın alma kararına duyulan güveni etkileyebilmektedir. Sonuç olarak marka farkındalığı, olumlu yönde algılanan kalite ve marka çağrışımları tüketicilerde satın almaya nedenler sunarak kullanım memnuniyeti yaratabilmektedir. Marka değerinin firmalara sağladığı değerler ise şöyledir; pazarlama programlarında etkinliği ve verimliliği arttırmak, marka sadakati oluşturabilmek, marka genişletmelerini sağlamak, fiyatları/marjları belirlemeye imkan sağlamak, ticari avantaj ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Akgözlü, 2020: 31).

Marka Sadakati

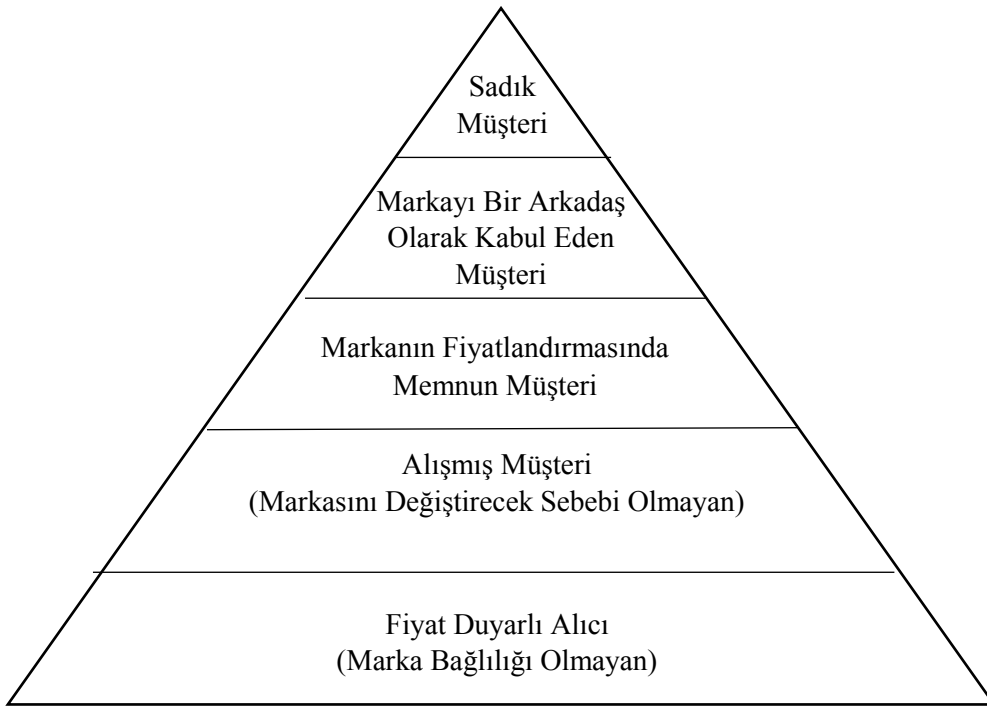
Literatürde marka bağlılığı şeklinde de tanımlanan (Gül, 2015: 76) ve marka değerinin ana bileşenlerinden biri olarak kabul edilen marka sadakati kavramı “tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsü” olarak ifade edilmekte ve tüketicinin hem içinde bulunduğu zamanda hem de ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Aliyev, 2019: 31). Başka bir tanıma göre kavram, “ gelecekte de sürekli olarak tercihli bir mal veya hizmetin tekrar müşterisi olmaya, yeniden satın alma taahhütüne dayandırmakta ve böylelikle potansiyel davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen aynı markanın alımının tekrarlanması” şeklinde açıklanmaktadır (Armutlu, 2016: 192).

Marka sadakati, tüketicinin önceden deneyimlediği markadan memnun olması halinde tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan olumu bir tutum (Dağlı, 2015: 20), tüketicinin aynı ürün grubunda aynı markayı tekrarlayarak satın alma seviyesi (Armutlu, 2016: 191), tüketicinin markaya karşı olan beğenisi gösterme yöntemi (Öcal, 2020: 25), tüketicinin öncelikli bir tercih ile bir markayı satın alma niyeti ve bir markaya karşı sadık olma eğilimi (Yoo ve Donthu, 2001: 3) olarak da ifade edilebilmektedir.

Marka sadakati, tüketicinin gelecek zamanlarda aynı markayı satın almasından ziyade, markaya ilişkin psikolojik bağı ve davranışsal eğilimi olarak da belirtilmektedir (Gül, 2015: 76). Marka sadakati, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 133). Davranışsal sadakat; herhangi bir markaya karşı devamlı satın almayı açıklarken tutumsal sadakat; markaya karşı psikolojik bağlılık seviyesini açıklamaktadır (Alkan, 2018: 14). Tüketicilerde tutumsal ve

davranışsal olarak görülen bu iki sadakat boyutunun bir araya gelmesi ile gerçek marka sadakati oluşmaktadır. Tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurmadan gerçekleştirdiği sürekli satın alımlar ise sahte marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Gül, 2015: 77-80). Bir diğer görüşe göre, marka sadakati uzun ve kısa süreli oluşabilmektedir. Kurulan bağlılığın kısa süreli olması sahte marka sadakatini oluştururken, uzun süreli bağlılığın ise gerçek marka sadakatini doğurduğu düşünülmektedir. Gerçek marka sadakati, tüketicilerin markanın özelliklerinden dolayı tekrarlanan satın alma niyetiyle meydana gelmekte, sahte marka sadakatinin ise markaların tüketicilerine sağladıkları indirim, puan ve mağaza kartı gibi uygulamalarla meydana gelmektedir (Yeğin, 2019: 63).

Tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri sadakat seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir (Yavuz, 2019: 38). Aaker (1991) tüketicilerde markalara karşı oluşan sadakati beş farklı seviyede değerlendirmiştir. Şekilde verilmiş olan marka sadakat piramidi, tüketicilere yönelik marka stratejilerinin planlanmasında ve sadakat programlarının yönetilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 52).



Şekil 4. Marka sadakat piramidi

Kaynak: Aaker, 1991; 40 akt. Yeğin, 2019: 64

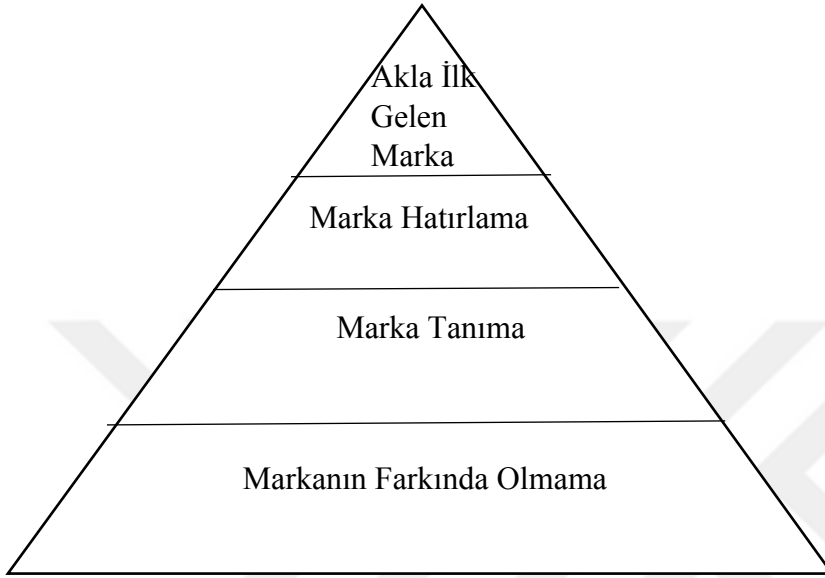
Şekil 4’te sunulan marka sadakat piramidinin en alt kısmında fiyata karşı duyarlı olan fakat markaya karşı duyarsız, marka sadakati bulunmayan tüketiciler bulunmaktadır. Bu kısımda yer alan tüketiciler bütün markaların aynı olduğu düşüncesindedirler. Piramidin bir üst kısmında markayı değiştirmek için bir sebebi olmayan ve ürünün işlevsel özelliklerinden memnun olan tüketiciler bulunmaktadır. Piramidin üçüncü kısmında istek ve ihtiyaçlarına cevap bulan ve markadan tatmin olmuş tüketiciler bulunmaktadır. Üçüncü kısımda bulunan tüketiciler marka değiştirmenin zaman kaybı oluşturduğu düşünerek kullandıkları markada kalmayı seçmektedirler. İkinci kısımda markayı bir arkadaş olarak gören, markayı seven ve ona duygusal olarak bağlılık duyan tüketiciler bulunmaktadır. Piramidin ilk kısmında ise, işletmeler için oldukça önemli olan ve şartlar ne olursa olsun başka bir markayı tercih etmeyecek tamamen sadık tüketiciler bulunmaktadır (Armutlu, 2016: 193-194). Bu noktada işletmelerin hedefi, mevcut müşterilerinin marka sadakat piramidinin en üst kısmında yer almasını sağlamaktır. Sebebi ise eski müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri kazanmaktan çok daha az maliyetli olmasıdır. Bununla birlikte diğer bir sebep pazarda oldukça fazla rekabetin olması ve birbirine benzer kalite ve fiyatta birçok alternatif ürünün hızla artmasıdır (Öcal, 2020: 26).

Marka Farkındalığı/ Bilinirliği

Marka farkındalığı, “tüketicinin zihninde bir markanın varlığının gücü” (Kara, 2020: 30), “tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneği” (Keller, 1993: 3), tüketicinin bir marka hakkında edindiği iyi ya da kötü bilgilerin toplamı ve tüketicinin hafızasında markanın rakip markalar ile kıyaslanması sonucu aldığı konum şeklinde tanımlanmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” unsurlarını içermektedir (Arpa, 2019: 25). Markanın tanınması, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde tüketicinin geçmiş deneyimlerini göz önüne alarak, markayı diğer markalar içinde fark edebilmesini, markanın hatırlanması ise; markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde tüketicinin markaya dair tüm detayları ortaya çıkarabilme yeteneği ile ifade edilmektedir (Gül, 2015: 69). Sonuç olarak bu iki unsur birbirini tamamladığında marka farkındalığının meydana geldiği söylenebilmektedir (Akyol, 2010: 38).

Aaker (1991) marka farkındalığının, tüketicilerin zihninde yer almasının dört seviyeden geçerek belirlendiğini öne sürmüştür. Marka farkındalık seviyelerini tanımlayan, farkındalık piramidi Şekil 5’ te verilmiştir.



Şekil 5. Marka farkındalık piramidi

Kaynak: Aaker, 1996’dan akt. Arpa, 2019: 26

Şekilde verilen piramidin en alt basamağında markaya ilişkin henüz bir bilgisi olmayan tüketiciler yer almaktadır. Bu durumda farkındalık yaratmak için çeşitli pazarlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Öncelikle farkındalık inşa edilmelidir. Tüketiciler satın alacağı markada değişim beklentisine girebilmektedir. Bu sebeple marka imajının farklılaştırılması oldukça önemli olmaktadır. Markanın tanınması basamağında tüketicilerin dikkatini markanın fiziksel özellikleri (boyut, şekil, ambalaj ve logo) çekmektedir (Öcal, 2020: 25). Markanın hatırlanması basamağında ise sponsorluk, maruz kalma durumu, mesaj, ürün ve hedef kitle özelliklerinin kombinasyonu etkili olmaktadır. Markanın tanınması ve hatırlanması unsurları tüketicilerin satın alma davranışına önemli derecede etki etmektedir (Efendioğlu, 2019:75). Tüketicilerin herhangi bir markayı hatırlaması, markayı tanımasından daha kapsamlıdır ve çok güçlü bir marka konumuyla ilişkilidir (Başarrı, 2019: 12). Son olarak akla ilk gelen marka seviyesinde, tüketicilerin bir ihtiyacı olduğunda aklında bu ihtiyacı karşılayacak tek bir marka gelmektedir. Piramidin

esas amacı tüketicileri “en üst düzey farkındalık” olarak da adlandırılan bu basamağa getirebilmektir. Bu basamakta tüketici markaya sadıktır ve üst düzey memnuniyet yaşamaktadır (Arpa, 2019: 26).

Algılanan Kalite

Aaker (1991) algılanan kaliteyi “hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısı” şeklinde tanımlamaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin toplam kalite algısıdır ve ürün ya da hizmetin seçeneklere göre üstünlüğü şeklinde ifade edilmektedir (Özdener, 2018: 51).

Algılanan kalite kavramının oluşmasında markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin rakip markaların ürünlerine kıyasla gerçekten kaliteli olup olmamasının bir önemi yoktur. Algılanan kalitenin oluşmasında asıl önemi olan ve ölçülen tüketici zihninde yer alan, tüketicinin “algıladığı” ve gerçekte olduğunu düşündüğü kalitedir. Eğer tüketici bir markanın ürününü kaliteli buluyorsa ve o ürünün kaliteli olduğuna ilişkin mesajlar almışsa, tüketici o ürünü rakip ürünlerden kaliteli olarak algılıyordu ve esasında o ürünün rakip ürünlerden daha kaliteli olmasına gerek yoktur (Aydın ve Ülengin: 62) Algılanan kalite tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde geliştirmek için, işletmeler kaliteli ürün üretme çabasından daha fazlasını tüketici zihninde oluşacak kalite algısına harcamalıdır (Eliaçık, 2020: 16).

Bir marka tüketici tarafından ne kadar yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanıyorsa, marka değeri de o derece yüksek olacaktır. Bu sebeple marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin oluşturulmasının markanın başarı ve performansı açısından önemi büyüktür (Ayas, 2012: 170). Algılanan kalite, bir markaya çeşitli şekillerde değer sağlamaktadır. Bunlar: tüketicilerde satın almaya neden oluşturma, marka ve ürünü rakiplerinden farklılaştırma ve markayı tüketici zihninde konumlandırma, dağıtım kanalı üyeleri gibi ilgili kişilerin dikkatini çekme, işletmeye yüksek fiyat uygulama avantajı sağlama ve marka genişlemesine yardımcı olma şeklinde sıralanabilmektedir (Alizada, 2019: 20; Işık, 2011: 108).

Marka Çağrışımları

Aaker' a göre (1991) marka çağrışımları “zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şey” dir. Keller (1993) ise marka çağrışımlarını, “ tüketici belleğindeki marka düğümüne bağlı diğer düğümlerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir.” şeklinde ifade etmektedir (akt; Chen ve Cheng, 2001: 440). Başka bir deyişle kavram, zihinde markayla bağdaştırılan ve anlam içeren tüm bilgileri ifade etmektedir (Bilgili vd., 2008: 24).

Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ile bağlantı kurmasıdır. Örnek olarak McDonald's Altın kemer sembolüyle, Arçelik Çelik karakteriyle, Mercedes ve BMW, lüks ve prestijle, Porsche başarı ve parayla, Volvo ise sağlamlık ve güvenle tüketicilerin zihninde güçlü marka bağlantıları kurmuşlardır (Eliacı, 2020: 17; Yıldız, 2014: 45). Marka çağrışımlarının gücü ve benzersizliği marka değeri oluşumuna direkt fayda sağlayan önemli bir faktördür. Marka çağrışımları; tüketici faydası, ürün grubu, rakipler, yaşam tarzı, coğrafya, fiyat, marka yüzleri, karakterler ve simgeler gibi birtakım unsurları içermektedir (Alizada, 2019: 16).

Çağrışımlar, tüketicilerde herhangi bir markayı kullandıktan sonra oluşan, fikirler, deneyim ve bilgiler gibi doğrudan kaynaklar ile reklam, söylenti, başka tüketicilerin yorumları gibi dolaylı kaynaklardan oluşabilmektedir. Hem tüketiciler hem de firmalar için önemli bir kavram olarak belirtilen marka çağrışımları, firmalar bazında, markanın farklılaştırılması, konumu, genişlemesi ve tüketicinin markaya karşı his ve tutumları gibi nitelikleriyle öne çıkarken, tüketiciler bazında ise marka ile ilgili bilgilerin zihinde hemen çağrışım yapması böylece satın almaya yardımcı olması nedeniyle önem arz etmektedir (Marangoz ve Bayraktaroğlu, 2021: 54; Yıldız, 2014: 45).

Markaya Ait Diğer Varlıklar

Marka değeri boyutlarından bahsedilen ilk dördü tüketici algı ve tepkileriyle ilgili olan boyutlardır. Markaya ait diğer varlıklar boyutu ise patentler, ticari marka ismi ve kanal ilişkileri gibi unsurları içeren ve marka değerini oluşturan beşinci boyuttur. Bu

unsurlar benzer isim, sembol ya da paketleme kullanarak tüketici zihnini karıştırmak için uygulanan rekabetçi hareketleri engellemek ve sınırlamak için oldukça önemli ve güçlü bir koruma sağlamaktadır (Atılğan, 2005: 41). Fakat bu boyut direkt olarak tüketiciyle ilgili olmadığından birçok araştırmacı tarafından ilgi görmemektedir (Keskin, 2020: 23).

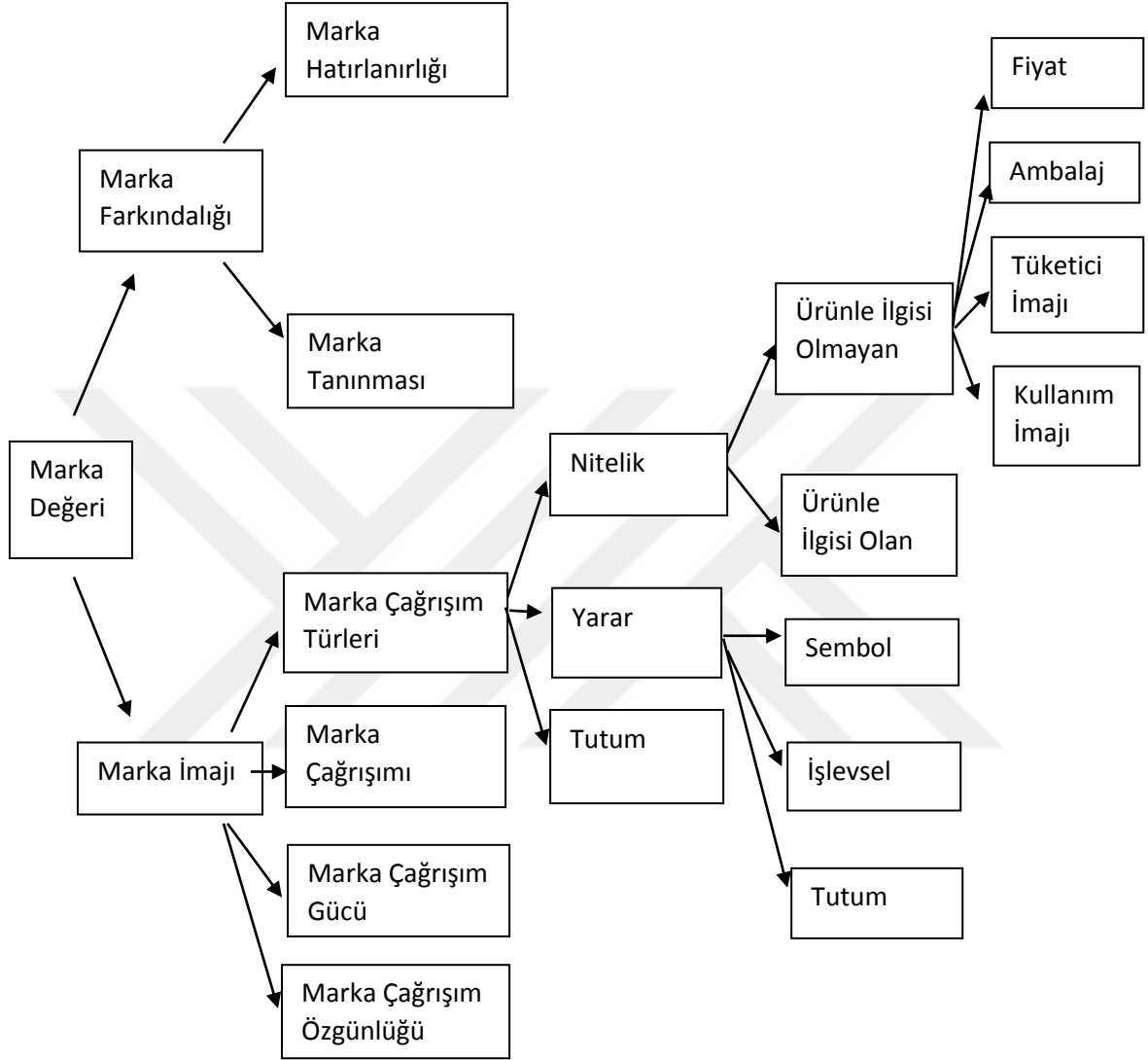
Keller'ın (1993) Marka Değeri Modeli

Tüketici temelli marka değerinin öncüllerini belirlemeye yönelik kavramsal yapının oluşturulmasında öncü olarak kabul edilen bir diğer model Keller (1993) tarafından önerilmiştir (Atılğan, 2005: 41). Keller, bir markanın değerli olması için tüketiciler tarafından değerli görülmesi gerektiğini ve marka değerinin, tüketicilerin markayla ilgili yüksek derecede marka farkındalığına ve bilinirliğine, belleğinde güçlü, istenilen ve benzersiz marka çağrışımlarına sahip olduğunda ortaya çıktığını ifade etmektedir (Gezer, 2006: 37).

Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlamasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlanmıştır. Araştırmacı üç kavrama dikkat çekmektedir. Bunlar: “farklılaştırıcı etki”, “marka bilgisi”, ve “pazarlamaya yönelik tüketici tepkisi” dir.

Farklılaştırıcı etki; tüketicilerin markayla bağlantılı pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepki ile markasız bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 74). Marka bilgisi; marka bilinirliği ve marka imajı açısından ele alınarak tanımlanmaktadır. Son olarak pazarlamaya yönelik tüketici tepkisi, pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan tüketici algısı, tercihi ve davranışı olarak tanımlanmaktadır (Yeğin, 2019: 56). Tüketici temelli marka değeri, bu üç unsurun karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelen ve tüketicinin markaya atfettiği değer olarak ifade edilmektedir (Gezer, 2006: 38).

Keller'ın (1993) tanımlamasının temelinde marka bilgisi bulunmaktadır ve marka bilgisi tüketicilerin pazarlama çabaları karşısında vereceği olumlu ya da olumsuz reaksiyonlar sonucunda markanın performansı hakkında duygu, düşünce, deneyim, algı, inanç ve tutumlar yoluyla oluşabilmektedir (Arpa, 2019: 37-38).



Şekil 6. Keller' ın (1993) tüketici temelli marka değeri modeli

Kaynak: Keller, 1993: 8.

Şekilde Keller (1993) tarafından geliştirilen müşteri temelli marka değeri modeli verilmiştir. Araştırmacı markaya ilişkin bilginin tüketici satın alma kararını ne ölçüde etkilediği belirlemeye çalışmıştır (Toksarı ve İnal, 2012; 84).

Keller (1993), olumlu yönde tüketici temelli marka değerinin oluşturulması için marka bilgisinin oldukça önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Keller'ın (1993) önermiş olduğu modelde, marka bilgisinin marka farkındalığı/bilinirliği (markayı tanıma ve anımsama) ve marka imajı (marka çağrışımları) olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Marka farkındalığı; tüketicinin bir markanın hangi ürün grubuna dair olduğunu tanıma ve hatırlama becerisini ifade ederken, marka imajı ise; tüketicinin belleğinde bulunan, marka ile bağlantılı çağrışımlar dizisini ifade etmektedir (Alkan, 2018: 7-8). Modeldeki marka imajını oluşturan özellikler Aaker'ın modeline benzer şekilde marka çağrışımları şeklinde sıralanmıştır. Keller (1993) marka çağrışım türlerini nitelik, yarar ve tutum olarak sınıflandırmıştır. Yarar kısmında sembolik, fonksiyonel ve davranışa dönük bir sıralama bulunurken, nitelik kısmında ürün ile ilişkili ve ürünle ilişki olmayan özellikler yer almaktadır. Bu kısımda ambalaj, tüketici imajı ve kullanıma ilişkin imaj gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Armutlu, 2016: 168-169).

Keller (1993) tüketici temelli marka değerinin ölçümünde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı yaklaşım öne sürmektedir. Doğrudan yaklaşımda marka değeri, marka bilgisinin pazarlama karması üzerinde yarattığı etkinin ölçülmesi ile tespit edilir. Bu noktada tüketicilerin markalı ve markasız ürünü karşılaştırması gerekmektedir. Dolaylı yaklaşım da ise marka değerinin ölçülmesi için marka bilgisini oluşturan her unsurun test edilmesi gerekmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 214).

Keller (1993) ve Aaker'ın (1991) tüketici temelli marka değeri modelleri karşılaştırıldığında; Keller'ın (1993) modelinde marka değeri, marka farkındalığı ve marka imajından oluşan marka bilgisine dayanmaktadır. Aaker'ın (1991) tüketici temelli marka değeri ise hem davranışsal (marka sadakati) hem de algısal (algılanan kalite) boyutlara sahiptir. Keller'ın (1993) modelinde kısıtlayıcı olan tüketicinin bir marka hakkındaki bilgisine odaklanılarak diğer markalara ilişkin bilgilerin ve marka tercihi üzerindeki etkisinin yeterince yorumlanmamış olmasıdır (Şenyurt, 2021: 20). Bu iki modelinde en büyük eksikliği ise hesaplama dair sayısal bir örneğin olmamasından kaynaklanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 214).

2.7. Marka Değeri Kavramı ile İlgili Gerçekleştirilen Bazı Çalışmalar

Cobb – Walgren vd., (1995) yaptıkları araştırmada yüksek reklam harcamaları yapan markaların daha fazla marka değeri yarattığı ve marka değeri yüksek olan markanın ise önemli derecede marka tercihi ve satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yoo vd., (2000) pazarlama karması unsurlarının marka değeri yaratmadaki etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar marka değerini, marka farkındalığı/çağrışımlarını, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşturduğunu öne sürdükleri üçlü bir yapı ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda sık sık yapılan fiyat promosyonlarının düşük marka değeri ilişkili olduğu, yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, iyi bir mağaza imajı ve yüksek dağıtım yoğunluğun da yüksek marka değeri ile ilişkili olduğuna ulaşmışlardır.

Chang ve Liu (2009), hizmet sektöründe marka değerinin marka tercihi ve satın alma niyetine etkisini inceledikleri çalışmada, marka tutumu ve marka imajının marka değerini yaratmada etkili boyutlar olduğunu ve marka tutumunun marka imajına kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ayrıca marka değerinin marka tercihi üzerinde doğrudan olumlu etki gösterdiğini ve marka tercihinin satın alma niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Jalilvand vd., (2011), otomobil endüstrisinde marka değerinin satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka değeri boyutlarının satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğuna ulaşmışlardır.

Ayas (2012), marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında tüketici temelli marka değeri yaklaşımını ele alınmış ve marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile ilişkisi, genç tüketicilerin spor ayakkabı tercihi üzerine yapılan bir araştırma ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda gençlerin spor ayakkabı satın alma davranışında marka sadakati ve marka çağrışımı boyutlarının etkili olduğu bulunmuştur.

Şahin (2014), “Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama” isimli çalışmada müşteri beklentileri, algılanan değer, algılanan kalite kavramı ile marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramı ve marka değeri kavramları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda müşteri

beklentilerinin algılanan kalite ve algılanan değer kavramını şekillendirdiğini, algılanan kalite ve değer kavramlarının marka ilişki kalitesini belirlediğini ve marka müşteri ilişki kalitesi kavramının marka değerini olumlu ve direk olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Satvati vd., (2016), marka değeri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmanın sonucunda marka değerinin ekstra maliyet ödemeye istekli olma, marka tercihi ve satın alma niyeti arasındaki pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır.

Adam ve Akber (2016), tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışında marka değerinin etkisini araştırmıştır. Marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışında olumlu bir etkisi olduğu ve marka sadakati boyutunun diğer boyutlara kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Liu vd., (2017) lüks otellerde marka değeri ve marka performansının tüketicinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda marka değeri boyutlarının tamamının marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Beraberinde marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalitenin tüketici satın alma davranışında doğrudan etkili olduğuna ve marka farkındalığının satın alma davranışında doğrudan olumlu bir etkisinin olmadığına ulaşılmıştır.

Biyani (2019), araştırmasında Aaker'ın (1991) tüketici temelli marka değeri modelinin geçerliliğini ve kavramsal yapısını incelemiştir. Gerçekleştirilen araştırmada marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin tüketici temelli marka değeri oluşumunda önemli boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Starbucks kahve markası tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada, marka değerini açıklamada en etkili boyutun marka çağrışımı olduğu, en düşük etkiye sahip boyutun ise marka farkındalığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5

Marka değeri kavramı ile ilgili gerçekleştirilen bazı çalışmalar

Yazar/Yıl	Ürün grubu	Sonuç
-----------	------------	-------

Cathy j. Cobb-walgren, Cynthia A. Rubles ve Naveen Donthu (1995)	Oteller ve temizlik malzemeleri	Yüksek reklam harcamaları yapan markaların marka değerinin daha yüksek olduğu ve yüksek marka değerine sahip markaların daha fazla tüketici tercihi ve satın alma niyeti sağladığı bulunmuştur.
Boonghee Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lw, (2000)	Atletik ayakkabılar, Kamera filmleri, Renkli TV setleri	Fiyat promosyonları düşük marka değeri ile ilişkiliyken, yüksek fiyat ve reklam harcamaları iyi bir mağaza imajı, yüksek dağıtım yoğunluğunun ise yüksek marka değeri ile ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Tablo 5’in devamı”

Hsin Hsin Chang ve Ya Ming Liu (2009)	ADSL, telekomünikasyon ve kredi kartı hizmet markaları	Marka değerinin marka tercihi üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmaktadır. Marka tercihi de marka satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Mohammad Rıza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	Otomobil endüstrisi	Marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nevriye Ayas (2012)	Spor ayakkabı	Genç tüketicilerin spor ayakkabı satın almasında marka bağlılığı ve marka sadakati boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Azize şahin (2014)	Mobil iletişim sektörü	Araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin algılanan kalite ve değeri etkilediği, algılanan kalite ve değerin ise marka- müşteri ilişki kalitesini belirlediği ve marka müşteri ilişki kalitesinin marka değerinde direk ve olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur.
Shadi Razavi Satvati, Mahnaz Rabie, Karim Rasoli (2016)	Khodro, Kia ve Hyundai marka otomobil kullanıcıları	Araştırma sonucunda marka değeri, marka tercihi, ekstra maliyet ödemeye istekli olma ve satın alma niyeti arasındaki pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır.
Muhammed Amir Adam ve Sameen Nasir Akber (2016)	Cep telefon markaları	Araştırma sonucunda marka değerinin dört boyutunun cep telefonu satın almak isteyen tüketicilerin davranışlarında güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka sadakati ve marka çağrışımlarının diğer boyutlara kıyasla daha etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Matthew Tingchi Liu, Ipkın Anthony Wong, Ting-Hsiang Tseng, Angela Wen -Yu Chang, Ian Phau(2017)	Çin -Makao'da bulunan lüks otel firmaları	Araştırma sonuçları şöyledir: Marka değeri marka tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Marka değerinin üç boyutu (marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite) satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiliyken, marka farkındalığının doğrudan olumlu bir etkisi bulunamamıştır.
Nilüfer Altundal Biyan (2019)	Starbucks marka kahve tüketicileri	Araştırma sonucunda marka değeri yapısının geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka değerini açıklamada en etkili boyutun marka çağrışımları olduğu ve en düşük etkinin ise marka farkındalığı boyutundan sağlandığına ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET, E-PERAKENDECİLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde, elektronik ticaret, elektronik perakendecilik ve tüketici davranışı kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

3.1. Elektronik Ticaret Kavramı

İnsanların iletişime geçmesiyle başlayan ticaret, en ilkel topluluklardan bu yana var olan ve günümüzde halen gelişimi devam eden bir faaliyettir. Ticaretin doğuşu, insanların ürettikleri ürünlerden daha farklı ürünlere ihtiyaç duyması böylece değiş tokuş yapabilmek için daha fazla ürün üretmesine dayanmaktadır. Genel olarak ticaret, kişi ya da toplumların kazanç elde etmek amacıyla yürüttükleri her türlü mal ve hizmetin alım satımını ve mübadelesini kapsayan ekonomik bir faaliyettir (Bozkurt, 2002: 158). Türk Dil Kurumu ise ticareti “kazanç amacıyla yürütülen alım satın etkinliği” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2011).

Çok eski tarihlerden günümüze ulaşan ticaret 1990'lı yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla yapısal bir dönüşüm yaşamıştır. Geçmişte ipek yolu, baharat yolu ve kral yolunu kullanarak birbirine ulaşmaya ve fiziksel olarak ticaret yapmaya çalışan insanların yerini, günümüzde şube açmak gibi fiziksel bir varlık göstermesine gerek kalmadan yeni

pazarlara girebilen ve bireysel bazla satış yapabilen, fiziksel ürünlerini sanal ortamda dünya çapında satışa sunabilen işletmeler almıştır. Bu yapısal dönüşümün odağında “internet ve benzeri ağlar vasıtasıyla mal ve hizmetlerin alım satımını yapmak” yani elektronik ticaret yer almaktadır (Brug, 2020: 18; Ay ve Keser, 2020: 237). Dar anlamda elektronik ticaret, açık ağlar üzerinden yürütülen alım satım faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Yumuşak, 2001: 3). Turban vd. (2015: 7) elektronik ticareti; “Verileri, malları veya hizmetleri satın almak, satmak, taşımak veya ticaretini yapmak için internet ve intranetlerin kullanılması anlamına gelir.” şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre, “e-ticaret (veya elektronik ticaret); internet olarak bilinen iletişim altyapısını kullanan iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen ticari (genellikle sözleşmeye dayalı) bir işlemi belirtmek için kullanılan terimdir.” (Carey, 2001: 5).

Genel olarak ele alındığında “elektronik ticaret; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüde girmesi mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanabilir.” (Canpolat, 2001: 4).

Erbaşlar ve Doruk’a göre “e- ticaret (e- commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, smart kart, elektronik fon transferi, POS terminalleri, faks gibi) kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır.” (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 3).

Literatür incelendiğinde elektronik ticaretin birçok açıdan ele alınan farklı tanımlamaları ile karşılaşılmaktadır. Bu tanımlar içerisinde ulusal ve uluslararası organizasyonların tanımları incelendiğinde;

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti; “ürünlerin telekomünikasyon ağları üzerinden üretimi, reklamı, satışı ve dağıtımını” şeklinde tanımlamaktadır (WTO, 1998).

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) elektronik ticareti; “kişilerin, kurum ya da kuruluşların görsel, ses ve yazı metni gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek, internet ağları üzerinden iletilen ticari işlemler bütünü olarak tanımlamaktadır (OECD, 2001).

Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi (UN-CEFACT) elektronik ticareti; “ticari faaliyetlerin yürütülmesi için üretici, tüketici ve kuruluşlar arasında elektronik ortamda sağlanan bilgi akışı, veri değişimi” şeklinde tanımlanmaktadır (UN-CEFACT, 2019).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin **hukuk çalışma grubu** tarafından e- ticaret; “bireyler ve kurumların açık ağ (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir” şeklinde tanımlanmıştır (ETKK, 1998: 200).

6553 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlemesi Hakkında Kanun' da elektronik ticaret kavramı “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmaktadır (6553-ETDHK, 2014: 1).

Bu tanımlara ek olarak farklı perspektiflerden elektronik ticaretin tanımları şöyledir (Turban, vd., 1999: 4; akt. Kalaycı, 2008: 141):

- İletişim perspektifinden: Elektronik ticaret ürün, hizmet ya da bilginin dağıtım veya ödeme işlemlerinin, iletişim ağları (telefon hatları ve bilgisayar ağları gibi) ve çeşitli elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesidir.

- İş süreci perspektifinden: Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerde ve iş süreçlerinde otomasyonu getirmeye yönelik teknolojinin kullanılmasıdır.

- Hizmet perspektifinden: Elektronik ticaret müşterilerin, firmaların ve yönetimin ürünlerin niteliğini ve hizmetlerin gerçekleşme hızını artırıp hizmet maliyetlerini düşürme talebini gerçekleştiren bir araçtır.
- Online perspektiften: Elektronik ticaret internet ya da çevrimiçi ağlar vasıtasıyla bilgi ve ürünlerin alışverişine olanak tanıyan bir araçtır.

Elektronik ticaret ile ilgili birden fazla tanımın olması , sınırları belirlenemeyen ve sürekli gelişim gösteren bir olgu olmasına bağlanabilir (Akel, 2015: 3). Tassabehji ise “tanımlar ile ilgili farklılıklar, farklı organizasyonların, farklı iş sektörlerinden farklı insanların ve farklı bakış açılarının vurgularından kaynaklanmaktadır.” şeklinde belirtmiştir (Tassabehji, 2003: 6).

Elektronik ticaret ile ilgili tanımlar incelendiğinde ticaretin elektronik araçlar üzerinden yapılmasının yanı sıra internet teknolojisinin kullanılması vurgusu önemlidir. İnternet ağı kullanılmadan gerçekleşen ticari faaliyetleri elektronik ticaret kapsamında değerlendirmek kavramın anlamını değiştirmektedir. Literatürde elektronik ticaretin kısaca “İnternet Ticareti” olarak tanımlanması bu görüşü destekler niteliktedir (Öztürk, 2020: 4). Bundan dolayı çalışma kapsamında elektronik ticaret kavramı, internet ağı teknolojisi kullanılarak yapılan ticari faaliyetler süreci ile sınırlandırılmıştır.

3.1.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret ile ilgili yürütülen çalışmaların başlangıcında, firmaların pazar payının artırılması, maliyetlerin azaltılması, lojistik ağı ve müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi gibi çeşitli nedenler yer almaktadır (Bulut, 2009: 29). Ticari bir faaliyetin elektronik ticaret kapsamında değerlendirilebilmesi için birtakım özellikler barındırması gerekmektedir (Güneş, 2002: 2):

1. Elektronik bir platformda meydana gelmelidir.
2. Taraflar arasında ürün ve/veya hizmet alışverişi ya da reklamı olmalıdır.
3. Sayısal bilgilerin (ses, görüntü, metin) elverişli duruma getirilmesi ve saklanması esasına dayanmalıdır.
4. Amaç değer yaratmak olmalıdır.

5. Gerçekleşen işlem ticaret ile ilgili veya ticari işlemi destekler nitelikte olmalıdır.

Bu hususlar dikkate alındığında elektronik ticaretin kapsamında bulunan işlemler sırasıyla şu şekildedir (Kalaycı, 2004: 24):

- Ürün/ hizmetlerin elektronik alım ve satımı,
- Üretim planı ve tedarik zinciri oluşturmak,
- Tanıtım ve bilgilendirme yapmak,
- Sipariş vermek ve sözleşme yapmak,
- Elektronik bankacılık işlemleri,
- Elektronik konşimento ve gümrük işlemleri,
- Elektronik platformda üretim sürecini ve sevkiyatını takip etme,
- Elektronik platformda kamu işlemleri, hisse alım satımı ve borsa,
- Ticari kayıt tutma ve takip etme,
- Çeşitli ürünleri direkt olarak tüketiciye pazarlama
- Elektronik platformda vergilendirme ve vergi tahsil etme,
- Dijital ürünlerin otomatik ticareti ve teslimi.

Elektronik ticaretin kapsamında ürün ve hizmetlerin elektronik platformda alışverişinden, vergilendirme işlemine kadar gerçekleşen tüm ticari nitelikli işlerin yer aldığı ifade edilebilmektedir (Altun, 2016: 8).

3.1.2. Elektronik Ticaretin Tarafları

Klasik ticarete olduğu gibi elektronik ticaretinde gerçekleşmesi esnasında ticarete katılan dolaylı taraflar bulunmaktadır. Gerçekleştirilen işlemin biçimi, güvenliği, kontrolü vb. aşamalara göre tarafların ticaret sürecine katılımı incelenmektedir. Elektronik ticaretin tarafları düşünüldüğünde yalnızca alıcı ve satıcı tarafları akla gelmemelidir. Klasik ticarete göre elektronik ticaret çok daha kapsamlı sosyo-ekonomik unsurları barındırdığı için birçok işletmeyi ve sektörü ilgilendirmektedir. Genel olarak elektronik ticaretin tarafları şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Bucaklı, 2007: 64; Avcı, 2021: 8):

- Alıcılar: Elektronik ağlar üzerinden sunulan mal ve hizmetleri satın alan bireyleri veya işletmeleri ifade etmektedir.
- Satıcılar: Elektronik ağlar üzerinden mal ve hizmetleri satışa sunan kişileri veya işletmeleri ifade etmektedir.
- Üreticiler: Elektronik ortamda üretim ile ilgili işlemleri düzenleyen ve yürüten işletmeleri ifade etmektedir.
- Finans Sektörü: Elektronik ortamlarda ve internet üzerinden, müşterilerine finansal hizmet sunan bankaları ve finans kuruluşları ifade etmektedir.
- Sigorta Sektörü: Elektronik ortamlarda satın alınan ürünün alıcıya ulaşana kadar geçen süreçte güvence sağlayan sektördür. Müşteri güveni ve memnuniyetini sağlamak amacıyla, satın alınan ürünün alıcıya teslimi ve sonrasında sözleşmede belirtilen maddelerin güvence altına alınmasını sağlamaya çalışmaktadır.
- Komisyoncular: Elektronik ortamda gerçekleşen ticaret sırasında alıcı ve satıcı taraflarının bir araya gelmesi için ortamı oluşturan ve bunun karşılığında komisyon talep eden kişi ve kuruluşları ifade etmektedir.
- Lojistik Sektörü: Elektronik ortamda satışı gerçekleşen ürünlerin alıcıya ulaştırılmasını sağlayan sektörü ifade etmektedir. Satılan ürün paketlendikten sonra barkod yapıştırılarak, ürünün alıcıya teslimat sürecinde hangi aşamada olduğu hakkında bilgilendirilme yapılır.
- Bilişim Sektörü: Elektronik ortamda bulunan uygulamaların geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması için çalışmada bulunan kuruluşları ifade etmektedir.
- Onay Kurumları: İnternet bağlantısı veya elektronik araçlar ile elektronik ticaretin gerçekleştirilmesine onay veren kurumlardır. Elektronik ortamda ticaretin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için şifre, onay ve güven üçgeninde veri aktarımı sağlayarak tarafları bilgilendirmektedir.

3.1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret ne kadar yeni keşfedilen bir yöntem olarak sunulsa da düşünüldüğü gibi çok yeni bir kavram değildir. Elektronik ticaretin televizyon, faks, telefon, işletmeler arası veri değişimi (EDI), Elektronik Fon Transferi (EFT) gibi araçları yıllardır kullanılmaktadır. İnternet öncesinde kullanılan bu araçların elektronik ticaret

çerçevesinde değerlendirilmesi bununla birlikte elektronik ticaretin temelinde yer alan ve çok yönlü bir iletişim aracı olan internet ile elektronik ticaret araçları zamanla artış göstermiştir. Bu nedenle elektronik ticaret araçları klasik araçlar ve modern araçlar olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Parlakkaya, 2005: 170; Erbaşlar ve Dokur, 2016: 54). Bu sınıflandırılma doğrultusunda elektronik ticaret'in araçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6

Elektronik ticaret'in araçları

Klasik Elektronik Ticaretin Araçları	Modern Elektronik Ticaretin Araçları
Televizyon	WWW (World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri <ul style="list-style-type: none"> • Bankamatik Makinaları (ATM-Asynchronous Transfer Mode) • Kredi kartları • POS makinaları 	Konferans Sistemleri <ul style="list-style-type: none"> • Telekonferans • Data Konferans • Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları <ul style="list-style-type: none"> • Elektronik Fon Transferi (EFT) • Elektronik Veri Değişimi (EDI) 	Mobil iletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2016: 54

İnternet sunduğu hizmetler sayesinde elektronik ticaretin en etkin aracı olarak kabul görmektedir. Buna sebep olarak bir ürün veya hizmetin üretiminden, ödemesi ve dağıtımına kadar geçen süreçte tüm işlemlerin sadece internet üzerinden yapılabilmesinin mümkün olması, ayrıca internetin ses, görüntü veya metin gibi sayısal bilgileri iletme işlemlerini aynı anda ve interaktif bir şekilde gerçekleştirmesi gösterilebilmektedir. Tüm bu avantajlara rağmen gelecekte hangi araç veya araç kombinasyonunun elektronik ticareti

yönlendireceği belirsizdir. Çünkü klasik araçların geliştirilmesi, kullanım fiyatlarının düşürülmesi ve hizmet alanının genişletilmesi klasik araçların kalitesini yükseltebilir. Bu belirsizliğe rağmen işaretler elektronik ticaretin daha çok internet aracılığıyla gerçekleşeceğini göstermektedir (Güçdemir, 2002: 485-486).

3.1.4. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzde son derece önemli pazarlama ve satış kanallarından olan elektronik ticaretin işletmelere ve tüketicilere sunduğu birçok avantajı bulunmaktadır. İşletmelere çeşitli avantajlar ve yeni iş fırsatları sunarken tüketicilere ürün ve hizmetlere kolayca ve ucuz maliyetle ulaşma gibi faydalar sunmaktadır. İki taraf için de elektronik ticaretin faydaları durmadan artmaktadır. Genel olarak elektronik ticaretin avantajları, coğrafi engelleri ortadan kaldırmak, maliyetleri en aza indirmek ve işlem hızını arttırmak şeklinde sıralanabilmektedir (Güleş vd., 2003: 469).

Bu çalışma elektronik ticaretin tüketicilere uygulanması üzerine ele aldığından bu bölümde tüketicilere sağladığı avantaj ve dezavantajlar üzerinde durulmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş yapabilme imkanının tüketicilere sunduğu avantajlar şöyledir (Akel, 2015: 11):

- Elektronik ticaret tüketicilere çeşitli ürün ve hizmet sunarak, ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapabilme imkânı tanımaktadır. Böylece tüketicilerin alışverişten yüksek verim almasını sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret tüketicilere bilgi edinme kolaylığı sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş sitelerindeki ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler ya da dağıtım süreci ve kampanyalara ilişkin bilgiler edinebilmektedir.
- Elektronik ticaret tüketicilere uygun fiyatlı ve kaliteli alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır. Küresel piyasada birçok üreticinin yer alması maliyetleri azaltmakta ve rekabet yoğunluğu ise kaliteyi arttırmaktadır.
- Elektronik ticaret tüketicilere direkt olarak işletme ile iletişime geçme imkânı sunarak, satın aldıkları ürün ile ilgili öneri ve şikayetlerini iletme imkanı sağlamaktadır.

- Elektronik ticarete alışverişin hızlı olması tüketicilere zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret tüketiciler 7/24 alışveriş yapabilme olanağı ve küresel pazarlara erişim imkânı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret tüm tüketiciler eşit derecede erişim imkânı sunmaktadır.
- Elektronik ticaret tüketicilere elektronik veya nakit olarak ödeme imkânı ayrıca buldukları adrese teslimat seçeneği sunmaktadır.
- Elektronik ticaret tüketicilerin ilgi alanlarına uygun veri tabanı oluşturularak bu verilere uygun özel hizmetler sunmaktadır.

Elektronik ticaret hızla gelişmesine rağmen yapısında birtakım engeller ve dezavantajlarda bulunur. Yukarıda tüketiciler için verilen elektronik ticaretin avantajlarının yanı sıra bulunan dezavantajlar ise şöyledir (Gökgül, 2014: 85):

- Elektronik ticaretin tüketiciler için yarattığı dezavantajların en başında gizlilik ve güvenlik sorunu gelmektedir. Firmalar, internet sitelerinde online ödeme ve güvenlik önlemleri almış olsa da gelişen teknoloji ile internet korsanlarının tüketicilerin kişisel bilgilerine ulaşması mümkün olabilmektedir. Bu durum tüketiciler üzerinde kredi kartı bilgilerini ve kişisel bilgilerini paylaşma konusunda çekince yaratmaktadır.
- Tüketicilerin satın almak istediği ürünü dokunup hissetmeden sadece görsele bakarak satın alması,
- Tüketicinin satın almış olduğu ürünün dağıtıcı işletme tarafından hasar görmüş bir şekilde teslim edilmesi,
- Alışveriş sonrası tüketicilerin maillerine devamlı bilgilendirme mesajları gelmesi ve bu durumun rahatsız edici olması,
- Ürün satın alındıktan sonra bir problem ile karşılaşıldığında müşteri hizmetleri temsilcisine ulaşılamaması,
- Tüketicinin satın almış olduğu ürünün tedarik süresinin uzaması ve tüketiciye gerekenden daha geç bir tarihte ulaşması,
- Tüketicinin satın almış olduğu ürün ve gönderilen ürünün aynı olmaması,
- Alışveriş yapılan internet sitesinin belirttiği iade şartlarının tüketici tarafından memnun edici olmaması,

- Tüketici tarafından siparişi verilen ürünün teslim edilmediği halde hesabından ürün tutarının çekilmiş olması.

3.1.5. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Arasındaki Farklar

Geleneksel ticaret ve elektronik ticaret arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar daha çok iletişim ve onay işlemlerinde görülmektedir. Bu işlemler sırasında data aktarımının gerçekleşmesi için geleneksel ticarete de pek çok seçenek bulunmaktadır. Fakat bu seçeneklerin e-posta ve diğer data aktarım sistemleri kadar hızlı olması mümkün değildir (Güleş vd., 2003: 465). Bir firmanın satın alma işlemi yaparken geleneksel ticaret ve elektronik ticarete gerçekleştireceği ticaretin karşılaştırması Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7

Geleneksel ticaret ve elektronik ticaretin karşılaştırması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004: 310

Tablo 7 incelendiğinde, geleneksel ticarete alışveriş ve benzeri işlemler için işletmelerin genellikle fiziki bağlantılara ihtiyaç duyduğu, elektronik ticarete ise temeli bilişim teknolojilerine dayanan bir alışverişin söz konusu olduğu görülmektedir.

3.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması

Elektronik ticaret gerekleŖtiđi Ŗekle, gerekleŖtiđi ortamın niteliğine ve taraflarına göre sınıflandırılabilir (Ŗahin, 2020: 9).

3.2.1. GerekleŖme Ŗekline Göre E-Ticaret

Elektronik ticaretin, elektronik araçlar kullanılarak bir kısmı ya da tamamı elektronik ortamda meydana gelmektedir. Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin sipariŖinin verilmesi ayrıca bu sipariŖlerin teslim edilmesi süreci kapsamaktadır. Bu sebeple elektronik ticarete konu olan ürün veya hizmetlerin gerekleŖme süreci bakımından sınıflandırılması gerekmektedir. Bazı rn ve hizmetlerin sipariŖini elektronik ortamda verilse de teslimi geleneksel yöntemler ile gerekleŖmektedir. rnek olarak giyim eŖyası, gıda maddeleri, taŖımacılık hizmetleri, emlak, araç kiralama, tamir hizmetleri vb. rnler elektronik ortamda sipariŖ edilebilmektedir. Fakat bu ürünlerin teslimi geleneksel yöntemler ile gerekleŖmektedir. Tam aksine bazı ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda sipariŖi verilse de geleneksel yöntemler ile teslimi mümkün değildir. Bu türdeki ürün ve hizmetler “sayısal ürün/ hizmetler” Ŗeklinde adlandırılmaktadır. Elektronik ortamda sipariŖ edilebilen ve satın alınabilen sayısal ürünler, e-posta, kitap, dergi vb. elektronik yayınlar, online eğitim hizmetleri, eŖitli fotoğraf ve videolar ile örneklendirilebilir (Yorat, 2004: 10; AktaŖ, 2008: 36).

3.2.2. GerekleŖtiđi Ortamın Niteliğine Göre E-Ticaret

Elektronik ortamda yürütülen ticari iŖlemler gerekleŖmekte olduğu ortamın niteliğine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki internet gibi açık ağlar üzerinden yürütülen elektronik ticarettir. İkincisi ise firmalar arasında kapalı sistemler kullanılarak gerekleŖen elektronik ticarettir. Buna rnek olarak 1960’lı yılların baŖından itibaren kullanılan firmalar arası EDI (elektronik veri deđiŖimi) sistemi verilebilmektedir (Ŗahin, 2014: 18; Yorat, 2004: 10). EDI sistemi, Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (ASC X12 standartları) ve BirleŖmiŖ Milletler (EDIFACT Standartları) gibi uluslararası kuruluŖlar tarafından geliŖtirilen teknik standartları kullanarak bilgisayarlar arasında belge deđiŖimini mümkün kılan bir iletiŖim protokolüdür. EDI sistemi; sipariŖ, sevkiyat, fiyat listesi, demeler ve mŖteriye iliŖkin verilerin bulunduğu belgelerin, geleneksel olarak mübadelesinde ortaya çıkan hata, gecikme ve maliyetleri azaltmak amacıyla geliŖtirilmiŖtir

(Laudon ve Traver, 2016: 812). Dünya çapında en büyük 1000 şirketten 950'sinin EDI sistemini kullandığı ve EDI sistemi kullanılarak yapılan elektronik ticaret hacminin 300 milyar \$ üzerinde gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Fiyatı yüksek bir elektronik ticaret sistemi olan EDI sisteminin internetin yaygınlaşmasıyla birlikte KOBİ'ler için de kullanışlı bir hale gelmesi beklenmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016: 56).

3.2.3. Ticarete Katılan Taraplara Göre E-Ticaret modelleri

Bu bölümde dünya genelinde yaygın olarak kullanılan dört elektronik ticaret modeli ele alınmıştır. Taraflar dikkate alınarak elektronik ticaret sınıflandırıldığında: B2B; işletmeler arasında gerçekleşen tedarik, satış ve üretim faaliyetlerini, C2C; tüketiciler arasında açık arttırma siteleri ile gerçekleşen satış faaliyetini, C2B; tüketicilerin işletmelerden talep ettikleri ürünleri toptan veya kişiye özel satın alma faaliyetini, B2C ise işletmelerin elektronik kanallar aracılığıyla tüketicilere ürün sergileme ve satış faaliyetlerini içermektedir (Dikkaya ve Aytekin, 2018: 76).

İşletmeden İşletmeye E-Ticaret Modeli:

Tarafların işletmeler olduğu (B2B-Business to Business) elektronik ticaret modeli, elektronik ortamda şirket içi ve şirketler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemi ifade etmektedir (Donmaz, 2014: 13). İşletmeden işletmeye elektronik ticaret modeli, işletmelerin kendi web sitelerini veya sektörel ağları kullanarak sipariş verme, fatura kesme ve ödeme işlemlerini kapsamaktadır (Özdener, 2018: 15). İşletmeler arasında ve elektronik alt yapı kullanılarak gerçekleşen bu modelde amaç, “otomasyon hale getirilmiş sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegre edilmesiyle malların, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır.” (Marangoz, 2011: 185). Bu modelin işleyişi ise tarafların çevrimiçi şekilde “e-pazaryerleri” olarak bilinen ortamda ticaret yapması ile gerçekleşmektedir (Kıyan, 2010: 582).

B2B elektronik ticaret modeline verilebilecek en iyi örnek alibaba.com sitesidir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık: 2012: 56). Çin'in uluslararası piyasaya girişini sağlamış elektronik ticaret devi Alibaba.com “Küresel Ticaret Burada Başlar” sloganı ile site

ihracatçılarını dünyanın çeşitli yerlerindeki alıcılar ile buluşturmaktadır (Öztürk, 2020: 7). Alibaba.com sitesinde yayınlanan bir araştırma da işletmeden-işletmeye elektronik ticaret modelinin firmalara sağlayacağı avantajlar belirtilmiştir. Bu avantajlar, dış pazarda pay elde etme, iç pazarda rekabet üstünlüğü, talepte zaman sınırının olmaması, buna bağlı olarak satış ve kar oranında artış yaşanması, pazar yelpazesinin genişlemesi, firmalar arasında bağlantı ve fırsatları yakalamak şeklinde sıralanmaktadır (Karel, 2012).

2000 yılında gerçekleşen Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansında B2B elektronik ticaret modelinin gelecekte diğer elektronik ticaret modellerine göre öne çıkacağı tahmininde bulunulmuştur (UNCAD, 2000). Son yıllarda UNCAD tarafından yayınlanan raporlar incelendiğinde bu tahminin gerçekleştiği görülmektedir. Mayıs 2021 tarihinde “Global E-Commerce Jumps to \$26,7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales” başlığıyla yayınlanan basın bülteninde, 2019 yılında küresel elektronik ticaret hacminin 26,7 trilyon dolara ulaştığı ve 21,8 trilyon dolar ile %82’lik kısmının B2B elektronik ticaret ve EDI işlemlerinden oluştuğu açıklanması yer almaktadır (UNCAD, 2021). Genel olarak toplam elektronik ticaret hacmi içerisinde işletmeden-tüketiciye (B2C) elektronik ticaret hacminin, işletmeden-işletmeye (B2B) elektronik ticaret hacminden daha büyük olduğu düşünülmektedir. Aksine işletmeden işletmeye elektronik ticaret, genel elektronik ticaret hacminin büyük bir bölümünü kapsamaktadır. İşletmeler arası elektronik ticaret modelinin bu denli gelişmesine sebep olarak, iş süreçlerindeki gereksiz araçları ortadan kaldırması gösterilebilmektedir. Böylelikle direkt olarak tedarikçi ile iletişim kuran işletme, daha düşük maliyetli bir tedarik yönetimine ayrıca etkili ve dinamik bir iş sürecine sahip olabilmektedir (Kuşat, 2016: 695; Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 56).

Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret Modeli:

Tüketiciden-tüketiciye (C2C-Customer to Customer) elektronik ticaret modeli, nihai kullanıcılar olan tüketiciler arasında gerçekleşen ticareti tanımlamaktadır (Akpınar, 2017: 25). Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modeli, teknolojinin günlük yaşantıya etkisi ile oluşan çevrimiçi topluluklarda, tüketici sınıfının ürün alıp ürün satması ile giderek yaygınlaşan, sürekli olarak gelişimini sürdüren bir elektronik ticaret türüdür. Tüketici taraflarının bulunduğu bu çevrimiçi pazarlarda, aracı görevi üstlenen internet sitesi tüketiciler arasında bağlantı sağlayarak satıcının kendi belirlediği fiyattan alıcıya

satış yapmasını mümkün kılmaktadır (Şahin ve Kaya, 2019: 262). Tüketicinin ihtiyacını başka bir tüketiciden karşıladığı bu ticaret modelinde çoğunlukla ev, araba ve ikinci el eşyaların alışverişi söz konusudur (Çavuşoğlu, 2010: 121). Genel olarak açık arttırma sisteminin kullanıldığı bu elektronik ticaret modelinin en bilinen örneği e-Bay internet sitesidir. Ülkemizde ise e-Bay ortak platformu olan Gittigidiyor.com internet sitesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Özer, 2015: 13).

C2C internet sitelerinde ikinci el ürünler gibi birinci el ürünlerinde satışı yapılabilmektedir. Bireyler birinci el ürünleri faturalı ve faturasız olarak satabilmektedir. Faturasız olarak satılan birinci el ürünler online işportacılık kapsamında değerlendirilirken, faturalı olarak satılan birinci el ürünler içinse “stoksuz satış” anlamını karşılayan “dropshipping” ifadesi kullanılmaktadır (Civelek, 2017: 39). Dropshipping sistemi satıcı firmanın C2C internet sitesinde yayınlamış olduğu ürüne müşteri bulan, siparişi işletmeye yönlendirip, işletmenin ürünü müşteriye faturasıyla iletmesini sağlayan ve bu aracılık faaliyeti üzerine komisyon alan bireyler ile işlemektedir. Dropshipping yapan bireyler iş birliği yaptığı firmanın veri tabanına erişerek ürünün satış fiyatına ve stok bilgisine ulaşabilmektedir. Böylece firma stok ve lojistik kısmıyla direkt ilgilenmekte ve internet üzerinden satış gerçekleştiren aracı bireyin bu konular üzerinde çaba göstermesine gerek kalmamaktadır (Şimşek, 2016: 32). Stoksuz satışın perakende satıştan farkı, aracı bireyin stok yapmaması veya envanter tutmamasıdır. Bunun yerine aracı birey siparişleri yerine getirebilmek için üçüncü taraf (toptancı veya üretici) firmalardan envanter satın almaktadır (Hayes ve Youderian, 2013: 2).

Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret Modeli:

Tüketiciden işletmeye (C2B-Customer to Business) olarak adlandırılan bu elektronik ticaret modeli müşteri odaklı yönüyle diğer elektronik ticaret modellerinin tam tersi şeklinde işleyen bir modeldir. C2B modeli, müşteri ihtiyacına göre şekillenen özel üretim ticaret modelidir (Fidanlıgöl, 2006: 35; Zhang vd., 2019: 207). Bu modelde tüketiciler, işletmelere ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet talebinde bulunmaktadır. Sonrasında işletmeler tüketici taleplerine doğrultusunda ters yönlü tedarik zinciri oluşturmaktadır. Böylelikle talepten üretime şeklinde ilerleyen ters biçimde işleyen bir tedarik zinciri ortaya çıkmaktadır. C2B modelinde ticareti kontrol eden taraf tüketicilerdir.

Bundan dolayı sürecin işleyişi de tüketicilerin kontrolü altında olmaktadır (Sönmezay, 2021: 48). Tüketiciler talep ettikleri ürünlerin boyut ve renk gibi özelliklerini ayrıca üretim sürecini ve fiyat aralığını da belirleyebilmektedir (Ding, 2016: 15). Tüketicilerin talep ettikleri ürünleri fiyatlandırması literatürde “ters müzayede” veya “alıcı fiyatlandırması” olarak adlandırılmaktadır (Zhang vd., 2019: 209). Tüketiciden işletmeye elektronik ticaretin, ticaret hacmi bakımından dört elektronik ticaret türünün en küçüğü olduğu bilinmektedir (Oudan, 2010: 21). Fakat bu modelin kullanımının yaygınlaşarak gelecekte öne çıkan bir model olacağı düşünülmektedir (Türker, 2009: 13).

C2B elektronik ticaret modeli, hava yolu işletmeleri ve son zamanlarda konaklama işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Bu model “kendi fiyatınızı adlandırın” stratejisi ile ters müzayede sistemi popüler hale getiren Priceline.com web sitesi ile örneklendirilebilir. Bu site ile tüketiciler hava yolu ve turizm işletmelerine teklif ve öneri sunabilmektedir. Örneğin bir öğrenci internet üzerinden 200 poundluk bir bütçe ile Londra’dan New York’ a gitmek istediğini belirten bir teklif sunar. Havayolu şirketleri teklifi değerlendirir ve uçuşta boş koltuk olması durumunda öğrenciyi taşırlar (Kıroğlu, 2012: 52). Bu model, tüketicilere teklif yapma, işletmelere ise teklifleri değerlendirme fırsatını sunmaktadır. İşletmeler tüketicilerden gelen çeşitli teklifler arasında hangi teklifi ya da kaç teklifi kabul edeceği seçimini yapabilmektedirler (Sönmezay, 2021: 49).

İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Modeli:

İşletmeden tüketiciye (B2C-Business to Customer) elektronik ticaret, işletmelerin bilgisayar ağları veya dijital platformlar üzerinden tüketicilere ürünlerin pazarlamasını, satışını ve dağıtımını yaptıkları elektronik ticaret modelidir. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret modeli, işletmelerin direkt olarak son kullanıcı olan müşteri ile temas kurması ve müşterinin talep ettiği ürünün doğrudan satışını gerçekleştirmesine dayanmaktadır (Özbulut, 2014: 41). İşletmeler için doğrudan müşteriye satış yapmak önemli derecede maliyet tasarrufu sağladığı gibi daha iyi bir hizmet sunma fırsatı da yaratmaktadır (Warkentin vd., 2000: 48). Singh (2002) çalışmasında, müşterilere çevrim içi bir hizmet sunmak için B2C elektronik ticaretin e- hizmet araçlarını; kişiselleştirilmiş bir web sayfası, müşteri ve tedarikçi arasında çevrim içi sohbet odaları, çağrı merkezleri, müşteriler tarafından sıkça sorulan soruları cevaplandırmak için otomatik mesaj

uygulaması ve e- posta şeklinde sıralamıştır (Singh, 2002: 437). Bir işletme için web sitesi kurmanın ve sürdürmenin maliyeti “tuğla harç” bir yapı kurmaktan daha ucuz olduğundan pazara giriş engelleri oldukça düşmektedir (Gupta, 2014: 3). Pazara giriş engellerinin düşük olması ulusal kalkınmada önemli rol oynayan KOBİ’ler için büyük bir fırsat yaratmaktadır (Kalaycı, 2008: 147). Haftanın 7 günü/günde 24 saat açık ve dünyanın farklı yerlerinde şubesi olan bir mağaza açma ve işletmenin maliyetleri, KOBİ’ler için de mümkün hale gelmektedir. Maliyetlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmekte böylece işletmeden tüketiciye elektronik ticaret hızla büyümektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 318). Bu çalışmada elektronik perakendecilik kapsamında B2C modeli daha detaylı olarak ele alınmıştır.

3.3. Elektronik Perakendecilik Kavramı

Eğlenceden ticarete kadar birçok alanda internet kullanımının yaygınlaşması, ticaret, pazarlama, satın alma, perakendecilik, iletişim gibi kavramları yeniden anlamlandırmıştır. Yerli ve yabancı literatürler incelendiğinde elektronik ortamda gerçekleşen faaliyetlerin birbirinden farklı özelliklerinden dolayı, faaliyetleri ifade edebilmek adına elektronik kelimesinin ilk harfi olan (“e”) bu faaliyetlerin başına eklenmiştir. İnternet ortamında gerçekleşen perakendeciliği ifade etmek adına e-perakendecilik, internette alış-veriş yapan müşteri için e- müşteri, internette bulunan mağazaları ifade etmek adına e- mağaza, internet ile bağlantısı bulunan pazarlar için e-pazar kavramları kullanılmaktadır (Barutçu, 2008: 318).

Elektronik perakendecilik, ürün ve hizmetlerin tüketicilere bireysel kullanımı ya da hane halkı tarafından kullanımı amacıyla internet veya elektronik kanallar üzerinden satılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımlama genel olarak elektronik perakendecilik türlerinden olan B2C (işletmeden- tüketiciye) elektronik ticaret işlemlerini ifade etmektedir (Börühan, 2014: 64).

Çelik (2009: 95) elektronik perakendeciliği “internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri

uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç” olarak tanımlamaktadır.

Teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması birçok sektörü etkilediği gibi perakendecilik sektörünün gelişimini de olumlu yönde etkilemiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışverişe olan ilgisi, geleneksel perakende firmalarını elektronik platformları kullanarak ürün ve hizmetlerini internet üzerinden pazarlamaya yöneltmiştir. Pazarlamanın yeni yolu olarak nitelendirilen internet, tüketicilere farklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Mağaza ve vitrin dolaşma sıkıntısını ortadan kaldırıp, çeşitli ürün ve hizmetleri karşılaştırma imkânı ayrıca alışverişe yönelik tecrübe sahibi kişilerin görüşlerinden yararlanarak satın alma sorununu giderme kolaylığı sağlamaktadır (Enginkaya, 2010: 10). İnternetin ticari amaçlı olarak kullanılmaya başladığı ilk zamanlarda, internet üzerinden alışverişin, geleneksel perakende sektörünü bitirmeye yönelik bir tehdit olduğu düşünülmüştür (Aydın ve Mermertaş, 2020: 844). Ancak daha sonrasında, elektronik perakendeciliğin geleneksel ticaret için bir tehdit olmadığı, aksine geleneksel ticareti tamamlayan ve kolaylaştıran, iş görme şeklini değiştiren bir yöntem olduğu kanısına varılmıştır (Coşkun, 2004: 244).

Grewela vd. elektronik perakendeciliğin üreticiler, müşteriler ve perakendeciler tarafından ilgi çekici bir yenilik olduğunu, geleneksel perakendecilik ve elektronik perakendecilik arasında temelde kullanılan teknolojiden kaynaklı bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir (Grewela vd. 2004: 703; akt. Barutçu, 2008: 319). Geleneksel perakendecilik ve elektronik perakendecilik arasında ortak yönlerin yanı sıra önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara örnek olarak elektronik perakende mağazalarında bulunan satın alma atmosferi ve geleneksel perakende mağazalarındaki satın alma atmosferi verilebilmektedir. E- mağaza atmosferi etkileyicilik ve kullanım kolaylığı ile sağlanmaktadır. Geleneksel perakendecilerde ise bu durum mağazanın konumu ve görünümüne bağlıdır. Diğer bir farklılık ise geleneksel perakende mağazalarında, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre doğrudan iletişim kurarak hizmet eden satış elemanlarının bulunmasıdır. Elektronik perakendecilikte ise bu hizmetleri sunan satış elemanları bulunmamaktadır (Barutçu, 2008: 319).

Elektronik perakendeciliğin en bilindik örneği olan ve dünyanın en etkili markalarından biri olarak nitelendirilen amazon.com isimli web sitesi, faaliyetine 1994 yılında kitap satışı ile başlamıştır (Öztaş, 2009: 87). Amazon.com sitesi gibi fiziksel bir mağazası olmayan ve sadece internet kanalı üzerinden satış yapan siteler “Click Only” olarak adlandırılmaktadır. Faaliyetlerine fiziksel olarak başlamış daha sonra internet kanalını kullanarak kapsamını genişletmiş Walmart gibi hem fiziksel mağazası olan hem de elektronik perakende sitesi bulunanlar ise “Click&Mortar” olarak adlandırılmaktadır. İnternet üzerinden mağazası bulunmayan sadece fiziksel mağaza ile iş yürüten perakendeciler ise “Brick&Mortar” şeklinde adlandırılmaktadır (Kurşunluoğlu, 2011: 48). Bu durum perakendecilerin interneti amaç ve hedeflerine uygun olarak kullanması ile örtüşmektedir.

Elektronik perakende pazarını internet kanalı üzerinden satış yapan sanal mağazalar oluşturmaktadır. Bu sanal mağazalar, kitaptan otomobile, gıdadan giyim ve aksesuara birçok ürünü tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler talep ettikleri ürünü sanal mağazalar üzerinden araştırıp kolaylıkla bulabilmekte fiyat ve kalite açısından ise ürün karşılaştırması yapabilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013: 11).

Elektronik perakendecilik sektörünün hedef müşteri kitlesi olan e- müşteri kavramı “internet üzerinden ihtiyaçlarını satın alan kişi” olarak tanımlanmaktadır. E- müşteriler Brown vd, tarafından 6 farklı grup ile sınıflandırılmıştır (Brown vd., 2003: 1676-1680; akt. Barutçu, 2008: 319-320) Bunlar;

1. Ekonomik e- müşteriler: Elektronik alışverişlerinde fiyat duyarlılığı yaşayan, ürünleri karşılaştırarak en ucuz olan ürünü ve mağazayı tercih etmeye çalışan müşterilerdir.
2. Eğlence odaklı e- müşteriler: İnternet üzerinden alışverişi eğlenceli bulan ve e- mağazalardan alışveriş yapmayı seven müşterilerdir.
3. İlgisiz e- müşteriler: İnternet üzerinden yeterli bir inceleme yapmadan alışveriş yapan müşterilerdir.
4. Yönlendirici e- müşteriler: İnternet üzerinden yapılan alışverişin faydalarını çevreye aktaran ve çevreyi internetten alışveriş yapma konusunda destekleyen müşterilerdir.

5. Özel e- müşteriler: İnternet üzerinden alışverişlerde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet beklentisi olan müşterilerdir.
6. İlgili e-müşteriler: İnternette alışveriş yaparken satın alma kararı birçok faktöre bağlı olan, araştırma ve karşılaştırma yapan müşterilerdir.

Tüketiciler ve ürünler arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran elektronik perakendecilik sektörü gün geçtikçe hızla büyümektedir. Bununla birlikte tüketicilerin elektronik perakendeciliğe olan ilgisi de git gide artmaktadır. Buna neden olarak (Ergan vd., 2017: 1762):

- Tüketicilerin istediği zamanda alışveriş yapabilmeleri ve yaşadıkları yerde bulunmayan ürünlere kolayca ulaşabilmeleri,
- Kişisel bilgisayarları haricinde diğer elektronik cihazlar ve mobil cihazlar üzerinden de internete erişebilmeleri,
- Yüksek hızda internet erişimi ve internet erişim bağlantılarının artması nedeniyle bağlantı maliyetlerinin düşük olması,
- Alışverişte tüketicilerin söz sahibi olması gösterilebilmektedir.

Elektronik ticaret ve elektronik perakendecilik ile ilgili yapılan tanımlamalar dikkate alındığı kavramların birbirine benzerliği söz konusudur. Fakat elektronik ticaret elektronik perakendeciliği de içine alan kapsamlı bir kavramdır. Elektronik perakendecilik işletmeden son tüketiciye satışı kapsarken, elektronik ticaret; elektronik bankacılığı, kamu işlemlerini, konaklama ve ulaşım hizmetlerine ilişkin rezervasyon ve satın alma işleri gibi internet üzerinden yürütülen ticari işleri içermektedir. Bu farklılıklar elektronik ticaret ve elektronik perakendeciliğin aynı kavramlar olarak değerlendirilmemesini gerektiğini ortaya koymaktadır (Kanoğlu, 2017: 18).

3.3.1. Dünya’da ve Türkiye’de Perakende E- Ticaretin Durumu

Dünya’da ve Türkiye’deki perakende elektronik ticaretin durumunu yorumlamak için dijital gelişim ve elektronik ticaret konusundaki güncel verileri incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), TUBİSAD, Rekabet

Kurumu, Emarketer, Statista gibi tarafların yürütmüş olduğu çalışmalardan yararlanılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Dünya’da Perakende E-Ticaretin Durumu

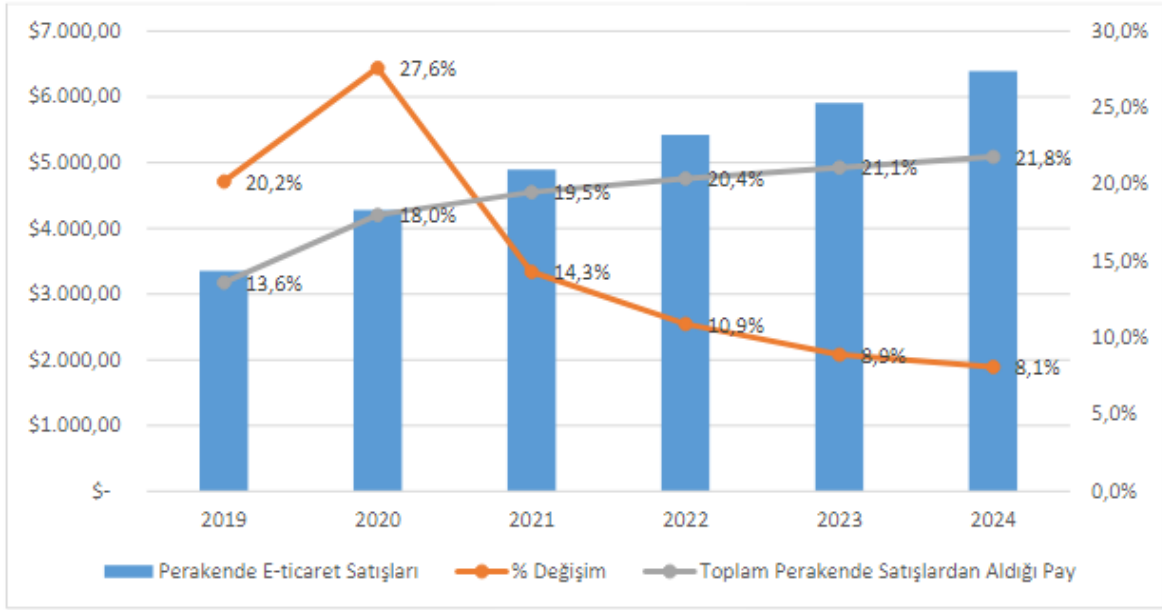
Elektronik perakendeciliğin Dünya’daki gelişimi incelendiğinde; TUBİSAD tarafından 2021 yılı haziran ayında yayınlanan “Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaretin Etki Analizi” raporuna göre; Dünyada etkisini gösteren Covid 19 salgını beraberinde 2020 yılında Dünya’da internet erişimi bulunan her 5 kişiden 4’ü elektronik ticareti deneyimlemiştir. Aynı raporda küresel elektronik ticaret hacminin 2019 yılında 3,4 trilyon dolar olduğu, Covid 19 salgını beraberinde 2020 yılında %26’lık bir büyüme göstererek 4,3 trilyon dolara ulaştığı belirtilmiştir. 2021 yılında ise %14’lük bir büyüme ile 4,9 trilyon dolara ulaşacağı tahmini yapılmıştır (TUBİSAD, 2021).

Küresel ölçekte perakende ticaret içerisinde perakende elektronik ticaretin hacmini inceleyen Statista “Retail E-Commerce Sales Worldwide From 2014 to 2024” başlığıyla hazırlamış olduğu raporda 2019 yılında yaklaşık 25 trilyon Amerikan dolarını bulan perakende ticaret hacminin 3,5 trilyon Amerikan dolarının (14,1 oranında) elektronik perakende satışlarından oluştuğunu ve bir önceki yıla göre %19 artış gösterdiğini açıklamıştır. 2020 yılında perakende e- ticaret hacminin 4,28 trilyon Amerikan dolarına ulaştığını, 2022 yılında ise bu oranın 5,4 trilyon Amerikan dolarına ulaşacağı tahmininde bulunulmuştur (Statista, 2020). 2022 yılına gelindiğinde Statista yayınladığı raporda 2021 yılında küresel çapta perakende e-ticaretin yaklaşık 5,2 trilyon Amerikan doları olarak gerçekleştiğini ve 2021 yılında perakende e- ticaretin önceki yıla göre %17,1 büyüyerek toplam perakendecilik satışlarının %19’unu oluşturduğu açıklamıştır. Gelecek yıllarda küresel çapta perakende e-ticaretin %56 artarak 2026 yılına kadar 8,1 trilyon Amerikan dolarına ulaşacağı tahmininde bulunulmuştur (Statista, 2022).

Gelecek yıllarda küresel ölçekte perakende e- ticaretin pazar büyüklüğü ve perakende ticaret içerisinde aldığı pay incelenmek istendiğinde benzer bir çalışma Emarketer tarafından gerçekleştirilmiştir. Emarketer’in 2021 yılında “Worldwide E-Commerce Will Approach \$5 Trillion This Year” adıyla yayınladığı çalışma dikkat çekmektedir. Konuya ilişkin grafik Tablo 8’ de verilmiştir.

Tablo 8

Global ölçekte perakende e-ticaretin büyüklüğü ve toplam perakende ticaretten aldığı pay(%)



Kaynak: Emarketer, 2021

Tablo 8 incelendiğinde, Emarketer tarafından Covid-19’unda etkisiyle 2019 yılında toplam perakende ticaret içinde perakende e-ticaretin payının %13,6 olduğunu 2024 yılında kadar %8,1 değişim oranı ile bu oranın %21,8 ulaşacağı tahmininde bulunulmuştur (Emarketer, 2021).

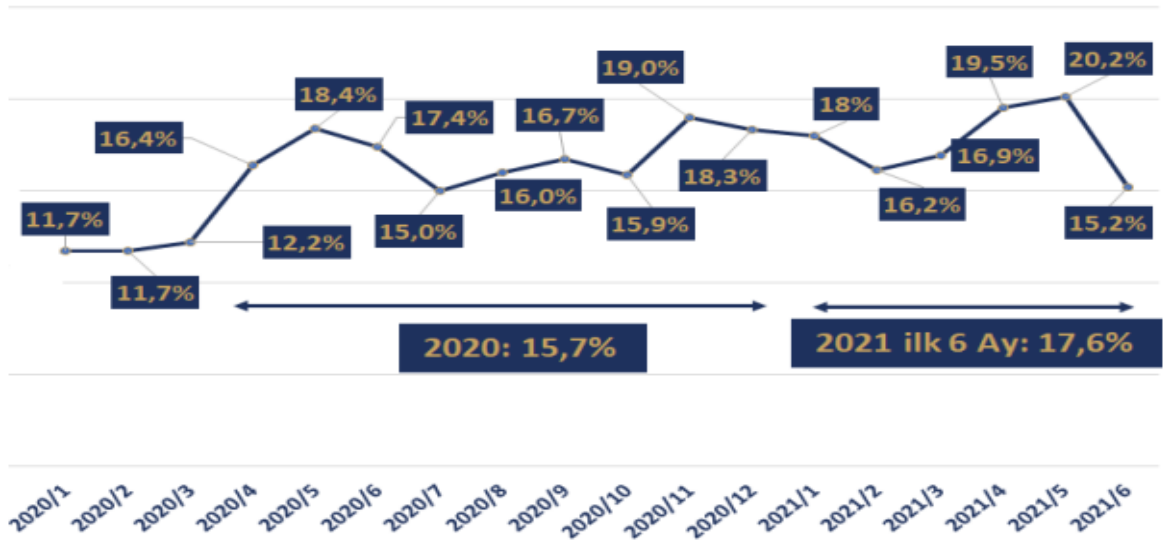
Statista tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen “Retail E-Commerce Sales CAGR Forecast In Selected Countries From 2020 to 2024” ismiyle yayınlanan diğer bir çalışmada

ise perakende e- ticaretin ülkelere göre tahmin edilen büyüme oranları verilmiştir. Global çapta perakende e- ticaretin %8,1 oranında büyüme göstereceği bu gelişme içerisinde Türkiye'nin senelik ortalama %20,2'lik büyüme oranı ile birinci sırada bulunacağı tahmininde bulunulmuştur. Covid-19 salgını beraberinde değişen tüketici davranışları ve bu durumun alışkanlığa dönüşeceği beklentisiyle perakende e- ticaretin vazgeçilmez bir unsur haline geleceği Türkiye'nin de beklenen bu değişimde yüksek potansiyel taşıyan ülkelerden biri olacağı görülmektedir (Rekabet Kurumu, 2021: 19).

Dünya çapında faaliyet gösteren e- ticaret siteleri incelendiğinde *Amazon*, *eBay* ve *Alibaba* isimler ile karşılaşılmaktadır. Bahsi geçen bu sitelerin finansal raporları incelendiğinde *Amazon.com*'un 2018 yılı net satışı 232 milyar dolar iken 2019 yılında net satışlarının 280 milyar doları bulunduğu 2022 yılında ise 469,8 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2027 yılına kadar *Amazon*'un çevrimiçi satışlarından 1,2 triyon Amerikan doları üzerinde gelir elde edeceği tahmin edilmektedir (Statista, 2023). *eBay* ise 2019 yılında önceki yıla göre %5 oranında düşüklük yaşayarak 90 milyar dolar net satışa ulaşmıştır. *eBay*'ın 2021 yılı net geliri ise 10,4 milyar Amerikan dolarını bulmuştur (Statista, 2022). *Alibaba*'ya bakıldığında 2018 yılını 56 milyar dolar net satışla kapatmış 2019 yılında ise 71 milyar dolar net satışa ulaşmıştır. 2021 yılında ise *Alibaba*'nın çevrim içi satış değeri 760 milyar Amerikan doları aşarak dünyanın en büyük e- ticaret perakendecisi olmuştur (Statista, 2022). Finansal tabloları incelenen bu sitelerin satış hacimlerinin büyüklüğü dikkat çekmekte ve özellikle pandemi sonrasında devamlı olarak büyüme gösterdiği görülmektedir.

Türkiye'de Perakende E- Ticaretin Durumu

Ülkemizde Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'nde (ETBİS) 2021 yılı verilerine incelendiğinde; Ülkemizde 2021 yılının ilk 6 ayında elektronik ticaret hacminin 2020 yılının ilk 6 ayına göre %75,6' oranında artış göstererek 161 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2021 yılı ilk 6 aylık dönemde sipariş adedinin %94,4'lük bir artışla 1 Milyar 654 milyon adete yükseldiği açıklanmıştır (ETBİS, 2021).



Şekil 7. Türkiye’de genel ticaret içerisinde e-ticaret oranının aylara göre dağılımı

Kaynak: ETBİS, 2021.

Şekil 7 incelendiğinde Türkiye’deki genel ticaret hacmi içerisinde e- ticaretin oranı 2020 yılında %15,7 bulurken, 2021’in ilk 6 ayında %17,6’yı bulmuştur. 2020-2021 yıllarında bu oranın en yüksek olduğu ay ise %20,2 lik bir oranla mayıs ayı olarak görülmektedir.

Ülkemizde 2021 yılı ilk 6 ayından itibaren e- ticaret faaliyeti yürüten toplam işletme sayısı 321.724 olarak tespit edilmiştir. Bu İşletmelerin illere göre dağılımına bakıldığında İstanbul 131.326 e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısı ile ilk sırada yer almaktadır (ETBİS, 2021).

Dünyadaki büyük elektronik perakende işletmelerinin yanı sıra ülkemizde faaliyet gösteren başlıca elektronik perakendeciler incelendiğinde *Trendyol*, *Hepsiburada*, *N11*, *Gittigidiyor*, *Teknosa* ve *Migros* gibi siteler karşımıza çıkmaktadır. Delivery Hero tarafından 2015 yılında 598 milyon dolara satın alınan *Yemeksepeti*, Ebay tarafından 2011 yılında 217 milyon dolara satın alınan *Gittigidiyor*, Türkiye’deki elektronik perakende sektörünün büyüklüğü ve geleceğini açısından kanıt olarak gösterilebilecek örneklerdir.

Fast Company 2022 yılında Türkiye’de, cirolarına göre internetin en büyük 100 şirketini sıralamıştır. Bu çalışma sadece e- ticaret şirketlerini baz alarak gerçekleşme de

listede ilk 10'da yer alan şirketlerin ciroları şöyledir: İlk sırada 50 milyar TL üstü ciro ile *Trendyol ve Nesine.com* yer almaktadır. *Hepsiburada* 25-30 milyar TL arasında ciro ile *N11 ve Gittigidiyor* 12-15 milyar TL arasında ciro ile *Getir, Yemeksepeti, Bilyoner ve Google* ise 10- 12 milyar TL arasında ciro ile ve *Misli.com* 9-10 milyar TL arasında ciro ile yer almaktadır (Fast Company, 2022).

Listede yer alan elektronik perakende sitelerinden biri olan *Trendyol* hakkında Politika Araştırma Laboratuvarı (PAL) tarafından 2020 yılında Türkiye ekonomisine etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda 2020 yılında *Trendyol'a* kayıtlı 98 bin işletme ayrıca 1,1 milyon bireysel satıcının bulunduğu, 347 milyon adet ürün satışının gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak 2019 yılında *Trendyol 'un* aktif müşteri sayısı 9,2 milyon kişi iken, 2020 yılında bu sayının 19,3 milyon kişiye eriştiği tespit edilmiştir. 2020 yılının son çeyreğinde ise günde ortalama 1,1 milyon paketin müşterilere ulaştığı belirtilmiştir (Palglobal, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2022 yılı ağustos ayında yayınlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporuna göre;

- Özel kullanım amacıyla internet üzerinden ürün ve hizmet siparişi verme veya satın oranının %46,2 olarak gözlendiği bir önceki yıl ise oranın %44,3 olduğunu belirtilmiştir. İnternet üzerinden sipariş verme veya satın alma oranı cinsiyet bazında değerlendirildiğinde ise erkeklerde %49,7 iken kadınlarda ise bu oranın %42,7 olduğu belirtilmiştir.
- 2022 yılının ilk 3 ayında internet üzerinden sipariş verilen veya satın alınan ürün gruplarının incelendiğinde; ilk sırada %71,3 oranıyla giyim ayakkabı ve aksesuar ürünleri yer almaktadır. Sırasıyla %50,2 oranıyla lokanta, hazır yemek zincirleri ve catering firmalarının yaptığı teslimatlar, %41,9 oranıyla gıda ürünleri, %28,7 oranıyla temizlik ve kişisel bakım ürünleri, %27,4 kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri yer almaktadır (TÜİK, 2021).

Rekabet Kurumu'nun (2021) hazırlamış olduğu “E- Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu” nda tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma nedenlerini sıralanmıştır. Tüketiciler, internette alışveriş yapma nedenlerini %60,7 oranıyla “uygun

fiyat”, %54,0 oranıyla “zaman tasarrufu”, %45,6 oranıyla da “ürün çeşitliliği” olduğunu belirtmişlerdir (Rekabet Kurumu, 2021: 53).

TÜSİAD ve Deloitte’nin hazırladığı “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019” raporunda Türkiye’deki kullanıcıların çevrimiçi alışveriş davranışlarını belirtmiştir. Bunlar; Türkiye’de elektronik perakende sitelerine gerçekleşen müşteri ziyaretlerinin %70’ten fazlasının mobil kanallar aracılığıyla gerçekleştiği ve E-ticaret cirosunun %60’tan fazlasının yine mobil cihazlar üzerinden karşılandığı, Türk tüketicilerin sipariş verilen gün içinde veya ertesi gün teslimat hizmetine önem verdiği ayrıca sosyal medya platformları üzerinden ürün inceleme ve satın alma yöneliminin giderek arttığı şeklindedir (TUSİAD, 2019).

2019 yılı ağustos ayında TÜİK tarafından yayınlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporunda internet üzerinden sipariş ve satın alımlarda yaşanan sorunlar ve bireylerin şikayetçi olduğu konular tespit edilmiştir. Bu konular:

- Sipariş verilen ürünün teslimat süresinin bildirilen süreden daha uzun bir sürede gerçekleşmesi,
- Sipariş edilen ürünün yanlış gelmesi veya hasarlı olması,
- Sipariş verilen web sitesinde aksaklık yaşanması
- Şikâyetler sonrasında tatmin edici cevaplar sunulmaması ve satın alım sonrası takipsizlik,
- Ürün teslimin yapılmaması ve kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımı,
- En azami sorunun ise bilinmeyen işlem masrafı ve gönderim ücreti olduğu saptanmıştır (TÜİK, 2021).

2021 yılında TÜİK tarafından hazırlanan aynı raporda bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri arasına, ürünü görerek satın almayı isteme ve satın almaya gerek duymama sebepleri eklenmiştir (TÜİK, 2021).

Benzer şekilde Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan raporda tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri sunulmuştur. Tüketicilerin %30,1'i, internet üzerinden alışveriş yapmamak için bir neden olmadığını belirtmiştir. %26,8'i, "ürünü deneyip, görüp ve dokunup alma isteği" olduğunu belirtirken ; %22,7'si ise "iade zorluğunu" öne sürmüştür. %20,3'ü de "kişisel verileri paylaşma konusunda endişeli olduğunu" ifade etmiştir. TÜİK ve Rekabet Kurumu tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri ve yaşanan sorunların benzer olduğu görülmektedir.

3.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, "ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar" olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 7). Tüketici davranışının temelinde, tüketicinin ürün ve hizmet ihtiyacını belirlemesinden başlayarak satın alma davranışını gerçekleştirme ve satın alım sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliğini yorumlanması süreci yer almaktadır (Yaman, 2013: 80).

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürün ve hizmet satın alma ve kullanma kararını ve buna ilişkin gerçekleştirdiği faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 2). Bir diğer görüş ise "tüketicilerin satın alma davranışı-kişisel tüketim için mal ve hizmetleri satın alan bireyler ve haneler" şeklinde ifade etmektedir (Shebli, 2019: 18).

Tüketici davranışına ilişkin incelemelerin başlangıcında tüketici davranışı kavramı, "alıcı davranışı" şeklinde tanımlanmış ve ifade edilmiştir. Satın alma süreciyse "alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı iletişim" olarak ifade edilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise bu süreç "satıcının mal sattığı, alıcının ise onu aldığı karşılıklı eylem" olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı kaynağını satın alma davranışından ve tüketiciden sağlamaktadır (Başal, 2021: 33).

Odabaşı ve Barış (2019), tüketici davranışını genel anlamda tüketicinin pazar yerinde alışverişle ilişkili davranışları şeklinde tanımlamış ve tüketici davranışlarının incelenerek bazı sorulara cevap arandığını belirtmiştir. Bu sorular şu şekildedir: Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerden oluşmaktadır?, Tüketiciler ne satın alır ve ne zaman satın alır?, Kim ya da kimler için satın alım gerçekleştirirler?, Neden satın alırlar?, Nereden satın alırlar?, Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar? Satın aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar? Sıralanan bu soruların cevaplanması için tüketici davranışlarının incelenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Elde edilen cevaplar ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenebilmektedir ve tüketici davranışlarını incelemek pazarlamacılar, işletme yöneticileri, satış elemanları açısından oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2019: 16).

Tüketici davranışı birçok içsel ve dışsal faktörün etkileşimi dahilinde meydana gelen karmaşık karar süreçlerinden oluşmaktadır. Bu sebeple tüketici davranışları basit davranışsal davranışlardan değil belli niteliklere sahip olan davranışlardır. Bu niteliklerin bir kısmı ise şöyledir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:10-11, Odabaşı ve Barış, 2019: 30-36):

- Tüketici davranışı belirli bir amaca yönelik güdülenmiş davranıştır. Amaç istek ve ihtiyaçları gidermek olduğunda tüketicilerin olası çözümlere ulaşmak için davranışta bulunmasıdır.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreç içerisinde belirli sırada gerçekleşmektedir. Bu süreç satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu süreç birbiri ile ilgili ve ilişkili ve sıralı basamaklardan oluşmaktadır.
- Tüketici davranışları birtakım faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler satış görevlisi ile görüşme, bilgi edinme ve satın alma kararını verme şeklinde örneklendirilebilir.
- Tüketici davranışı karmaşık olmakla beraber zamanlama açısından değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin ürün gruplarına (süt, güneş yağı, bilgisayar) göre satın alma kararı karmaşıklaşabilir ve karar vermek için gerekli olan süre farklılık gösterebilmektedir.

- Tüketici davranışı değişik rolleri kapsamaktadır: Tüketim sürecinde tüketiciler değişik rollere bürünebilirler, kullanıcı (satın alınan ürünü kullanan kişi), karar verici (seçim kararını kabul ettirmek için gerekli finansal gücü ve kaynağı olan kişi), başlatıcı (satın almayı öneren kişi), etkileyici (satın alma kararını davranış ve sözleriyle etkileyen kişi), satın alıcılık (satın alım işini gerçekleştiren kişi).
- Tüketici davranışı çevre şartlarından etkilenmektedir. Dış faktörlerin etkisi altında olan tüketici davranışları değişim gösterebileceği gibi uyumda sağlayabilen bir yapıdadır. Dış faktörlerin etkileri kısa dönemli veya uzun dönemli sürebilmektedir.
- Tüketici davranışları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere göre değişebilmektedir.

Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin tutumu, istek ve ihtiyaçları ile güdüleri neticesinde meydana gelmektedir. Satın alma davranışında ürün ve hizmetlerin kalitesi, bulunulan sosyal çevre ve pazarlama öğeleri etkili olmaktadır. Tüketici davranışı, tüketimin gerçekleşmesinin dışında satın alma karar ve faaliyetlerini barındırmaktadır. Bununla birlikte satın alma süreci öncesini ve satın alma süreci sonrasında etkileyen olgular ile ilgilenmektedir. Tüketici pazarını anlayabilmek için satın alma davranışını etkileyen olguların ve satın alma davranışı nedenlerinin saptanması önem taşımaktadır (Özgür, 2020: 5).

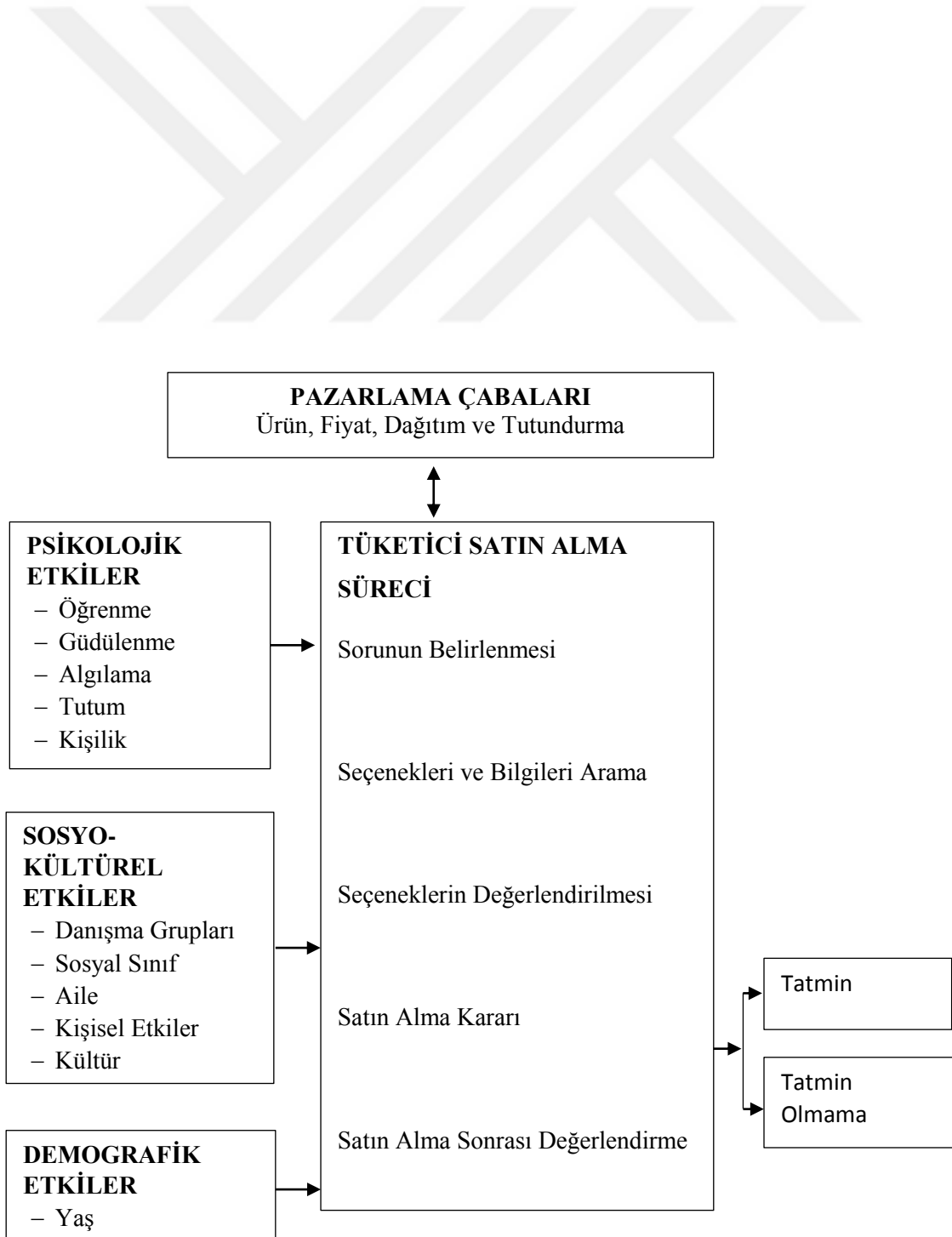
Literatürde tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla birçok model öne sürülmüştür. Bu modeller ve yaklaşımlarda ortak nokta, tüketicileri etkisi altına alan değişkenlerin gruplandırılmasıdır (Bamyacıoğlu, 2018: 40). Sonraki bölümde bu değişkenler açıklanmıştır.

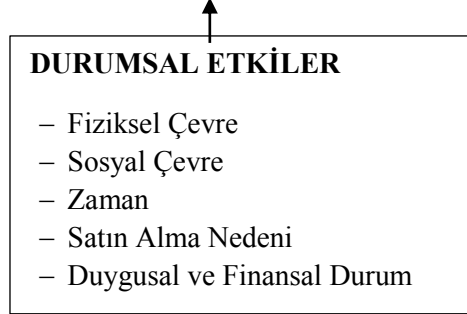
3.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici karar verme davranışını etkileyen faktörler ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki “iç faktörler” olarak adlandırılan tüketicilerin kişisel özellikleri ve ruhsal durumlarından kaynaklanan faktörlerdir. İkincisi ise “dışsal faktörler” olarak adlandırılan ve tüketicinin yaşadığı genel çevreden kaynaklanan faktörlerden oluşmaktadır (Yüksel,

2016: 8). İçsel faktörler algılama, kişilik, davranış, öğrenme, motivasyon değişkenlerini barındırırken, dışsal faktörler; aile, kültür, toplum, sosyal sınıf, referans grupları ve mevki gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Bayar, 2019: 72).

Şekil 8’de genel tüketici davranışı modeli sunulmuştur. Modelde yer alan “iç faktörler”, “dış faktörler”, “demografik etkiler”, “pazarlama çabaları” ve “durumsal etkiler” olarak gruplanan beş farklı değişken, tüketici satın alma karar sürecini etkileyerek tüketicinin belirli bir tüketim davranışı sergilemesine sebep olmaktadır (Bamyacıoğlu, 2018: 41).





Şekil 8. Genel tüketici davranışı modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış: 50

3.5.1. Demografik Etkiler

Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir olarak sınıflandırılmaktadır.

Ülke nüfusunun yaş olarak dağılımı ve büyüklüğü, o yaş grubuna hitap eden ürün ve markaların hedef pazarını önemli derecede etkilemektedir. Tüketicilerin yaş gruplarındaki farklılıklar beraberinde eğitim seviyesinde, gelir düzeyinde ve medeni hallerinde de farklılığı getirmektedir. Bu durumda 15-20 yaş aralığında tüketiciler ve 25-30 yaş aralığındaki tüketicilerin ürün ve marka tercihleri, harcamaları birbirinden farklı olmaktadır. Pazarlamacılar nüfus artış eğilimleri göz önünde bulundurarak pazar bölümlendirmesi yapmakta ve bu bölümler için uygun stratejiler ve planlamalar geliştirmektedirler (Karaosmanoğlu, 1995: 27).

Cinsiyet, tüketici davranışında önemli değişkenlerden birisidir. Satın alam sürecinde ürün ve marka seçimi tüketicinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Birçok araştırma kadınların erkeklere göre tüketici davranışı açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bir görüşe göre, kadınlar kendilerini iyi hissettiren ve sosyal yaşantıları ile bağlantı sağlayan ürünleri tercih etmekte, erkekler pratik olan ve kendilerini yansıtan ürünleri tercih etmektedir. İşletmeler ise bu noktada kadın ve

erkeklerin satın alma eğilimlerini göz önünde bulundurmalı ve stratejilerine buna göre geliştirmelilerdir (Başal, 2021: 45-46).

Eğitim, bireylerin satın alma karar sürecinde etkili bir diğer değişkendir. Eğitim düzeyinin yüksek olması tüketicim bilincinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek kişilerde, daha nitelikli ürün ve marka seçimi, kalite, ambalaj ve reklam iletileri önem verme, gelirleri ile bağlantılı şekilde giyim, sağlık, kişisel bakım, seyahat ve eğlence hizmetlerine daha fazla harcama yapma, ürün ve hizmet tercihindeki farklılıkların yanında farklı markla seçimleri de görülmektedir (Arslan, 2019: 34).

Tüketicilerin yaşamlarını sürdürdükleri coğrafya, yerel ihtiyaçlarını, isteklerini, yaşam biçimlerini ve tüketim harcamalarını şekillendirmektedir. Tüketicilerin yaşadığı coğrafyadaki gelişmişlik düzeyi, yaşamdan beklentiyi ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Coğrafyada var olan kültürel özellikler tüketicilerin bakış açısını etkilemektedir. Böylece tüketiciler çevresine uygun olan davranışları sergilemeye başlamaktadırlar. Bu durumda işletmeler ürün ve hizmetlerinin pazarlamasına başlamadan önce faaliyette bulunacakları coğrafi konumun kültürünü, yapısını ve demografik etkenlerini iyi bir şekilde araştırmalı ve göz önünde bulundurmalıdır (Özgür, 2020: 32).

Meslek, tüketicilerin ekonomik durumunu belirleyen ve böylece satın alacakları ürün ve hizmetleri etkileyen bir faktördür. Mesleklerdeki farklılıklar istek ve ihtiyaçları da birbirinden farklılaştırmaktadır. Bir işçi ve işverenin giysi ihtiyacının aynı olmadığı gibi bir mühendis ve doktorunda meslekleri sebebiyle ihtiyaç duydukları araç gereçler aynı olmamaktadır (Durmaz , vd., 2011: 120). Örneğin; bir öğrenci zaman geçirmek için kafe veya restoran tercih ederken, iş adamlarıysa meslektaşları ya da diğer iş ortakları görüşmek için daha klasik mekanları tercih etmektedirler (Kamya, 2020: 44).

Gelir, tüketici davranışında büyük ölçüde etkili bir değişkendir. Tüketicinin geliri ve tasarruf planlarındaki değişim satın almayı ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Ekonomik durumu yeterli olmayan kişiler, lüks ürün satın almak yerine hayatlarını ikame ettirecek gerekli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Kamya, 2020: 44). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, farklı gelir gruplarında yer alan kişilerin istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğuna, düşük gelir grubundaki bireylerin gelirlerinin

büyük bir kısmını gıda ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullandığına ulaşılmıştır. Ayrıca düşük gelir seviyesi grubundaki bireylerinin tasarruflarının oldukça az olması, satın alma gücünü düşürerek yeterli talep seviyesinin sağlanamamasına neden olmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995: 29). Bireylerin gelir düzeyi ürün ve marka seçiminde etkili bir unsur olabilmektedir. Fakat satın alma gücünü yalnızca gelirle bağdaştırmak doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Pazarlamacılar hedef kitle belirlemede gelir unsurunun yanında diğer demografik özellikleri de göz önüne almaktadırlar. Örneğin, bir tır şoförü ile bir profesörün gelirleri aynı olabilir fakat satın aldıkları ürünler ve tüketim alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir. Sonuç olarak gelir satın alma davranışında etkili bir unsur olsa da daima doğru sonuç vermemektedir (Arslan, 2019: 36).

3.5.2. Psikolojik Etkiler

Satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörler ise şunlardır: Öğrenme, algılama, güdüleme, tutum ve kişilik.

Öğrenme, bireyin herhangi bir durum veya sorunla karşılaştığında konuya ilişkin bilgilerini oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Habiboğlu, 2019: 10). Öğrenme, bireyin davranışlarında oluşan kalıcı değişikliklerdir. Yaşamda olduğu gibi tüketim ve tüketime ilişkin tüm davranışlarda öğrenilmektedir. Bireyler hangi markayı seçeceklerine veya satın aldıkları bir ürünü nasıl kullanacaklarına öğrenerek karar verebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 77). Tüketiciler, ürün veya hizmet seçiminde bilgilerine ve deneyimlerine göre hareket etmektedirler. Herhangi bir tüketim davranışında bulunmak için daha önce öğrendikleri veya deneyimledikleri olumlu veya olumsuz bilgilerden yararlanmaktadırlar (Özgür, 2020: 34). Örneğin; numunesi kullanılan bir ürünü sonrasında satın almak öğrenmenin bir sonucudur. (Odabaşı ve Barış, 2019: 77).

Algılama, duyu organları aracılığıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlandırma sürecidir. Algılama bireyin çevresel uyarıcıları duyu organları ile fark etmesini ve sonucunda yorumlamasına dayanmaktadır. Algılama bireydeki yüksek veya düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişiklik göstermektedir. Yüksek ilgi düzeyindeki tüketici etkin bilgi işleme sürecini uygularken, düşük ilgi seviyesindeki tüketicininse uyarıcıları sahip olduğu bilgilerin uygunluğuna göre kabul ettiği veya reddettiği

varsayılmaktadır. Bu nedenle algılama çoğunlukla öznel ve bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişmektedir. Bir ürün veya markanın satın alınıp alınmaması o ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına yani markanın iletişim mesajlarının nasıl algılandığına bağlı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 96).

Güdü, bireyleri eyleme geçiren ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranışta bulunmasına neden olan güçtür (Özgür, 2020: 33). “Uyarılmış ihtiyaçlar” şeklinde de tanımlanabilen güdü; herhangi bir davranışın nedenidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 74). Bireyin ihtiyacı ile başlayan güdü, bireyin amacına ulaşmak için içsel çabası olarak ifade edilse de genellikle dış uyarıcılardan etkisi altındadır. Çevrede oluşan bir problem güdüleyici olabilmekte ve kişiyi problemi çözmek amacıyla harekete geçirebilmektedir. Harekete geçen birey bir amaç belirlemektedir. Problemi ortadan kaldırmak amacıyla harekete geçen bireyler hedeflerine ulaşmaktadır. Örnek olarak susayan bir kişinin suyu bulup içmesi ve ihtiyacını gidermesi ile güdüsel süreç sona ermektedir (Arslan, 2019: 28-29). Güdülenme konusunda üç önemli husus bulunmaktadır: Amaç odaklı olması, amaca ulaşmak için sergilenen bir davranış olması ve davranışın hedeflere yönelik gerçekleştirilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 75). Tüketici ihtiyacı olması durumunda iki türde yarar sağlamaya çalışmaktadır. Bunlar faydacı ve hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünlerin somut özellikleri ve işlevselliği ile ilgiliyken, hedonik yararlar; duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikler ile ilgilidir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken bu iki tür yararın birlikte satın alma davranışını etkilediği çoğunlukla görülen bir durumdur (Odabaşı ve Barış, 2019: 106-107).

Tutum, “kişilerin bir nesne ve/veya düşünceye yönelik olarak devamlı duyguları, taraftarlığı, eğilimleri, tarafsızlığı veya değerlendirmelerini kapsamaktadır.” tüketicilerin satın alma niyetinde sahip olduğu bazı tutum ve inançları etkilidir. Tüketiciler sahip olduğu inanç ve tutumlara bağlı olarak ürün veya hizmete karşı davranışta bulunmaktadır (Aydemir, 2020: 42). İnsanlarda inanç ve tutum, öğrenme ve eylem sonucunda oluşmaktadır ve tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça etkili unsurlardır. Tüketicilere bir ürün ve hizmete veya markaya, reklama ilişkin beğenisi sorulduğunda aslında tüketicilerin tutumlarının ne olduğu öğrenilmeye çalışılmaktadır. Tutumlar içsel duyguların dışı vurumudur ve bireylerin nesnelere ilişkin eğilimlerini göstermektedir. İşletmeler ürün

ve hizmetlerine ilişkin tüketicilerin inanç ve tutumları ile yakından ilgililerdir (İpek, 2019: 48).

Kişilik; “bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti” olarak tanımlanabilmektedir. Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel unsurlar oldukça önemlidir. Kişiliğin, bireysel farklılıklarla ilişkili, dengeli ve devamlı ayrıca zaman içinde gelişip değişebileceği varsayılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 154). Bireylerin satın alma davranışlarında kendi karakteristik kişiliklerinin (arkadaş canlısı, güçlü, saldırgan) izleri bulunmaktadır. Bireyler kendi kişiliği ile ilişkilendirdiği ürünleri satın almaktadır. Tercih edilen giyim, otomobil, ayakkabı, parfüm vb. ürünler tüketicinin kişilik özelliklerinin yansımasıdır (Aydemir, 2020: 42).

3.5.3.Sosyo- Kültürel Etkiler

Tüketici satın alma kararında etkili olan sosyo kültürel etkiler; kültür, danışma grupları, aile, sosyal sınıf başlıklarında incelenmiştir.

Kültür; “toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün” olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 177). Kültür toplumlara göre değişkenlik gösteren bir kavramdır. Tüketiciler yer aldıkları kültürün tüketim davranışlarından etkilenmektedir. Örnek olarak; kahvaltılık mısır gevreği, pizza veya çayın tüketim miktarı kültürlere göre değişkenlik göstermektedir. Kültür, tüketicinin yaşam tarzını etkilemekte, yaşam tarzı da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Özgür, 2020: 37). Bu noktada pazarlamacılar toplumsal değişimlere adapte olmalı ve ürün ve hizmetlerini de bu değişimlere uygun hale getirmelidir. Bununla birlikte hedef kitlede değişim gösteren değer ve tutumlara uygun stratejiler geliştirmelidir (Baban, 2010: 115).

Sosyal sınıf; toplumsal saygınlık düzeyleri aynı olan, birbirleriyle sıkı ilişkiler kuran ve davranışsal beklentilerinin de benzer olduğu görülen kişilerin oluşturmuş olduğu toplumsal yapılarıdır.”(Aydemir, 2020: 43). Sosyal sınıflar, üyelerinin meslek, gelir, eğitim ve refah düzeyleri gibi sınıflamalara göre benzer satın alma davranışı gösteren topluluklardır. Her sosyal sınıfın davranış biçimleri, beğenileri ve satın alma karar

aşamaları birbirinden farklılık göstermektedir. Bireyin herhangi bir sosyal sınıfa üye olması, giyimini, okuduğu kitabı dinlediği müziği ve yaşamına dair çok fazla şeyi değiştirmektedir (Güllük, 2020: 52-53) Eğer pazarlamacılar hedef olarak seçtikleri sosyal sınıfın simgesi ile markalarını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıfın tüketicileri ürün veya markayı tercih etmeye yönlendirebileceği gibi o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de ürün veya markaya çekebilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 198).

Danışma grubu, “bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur.” Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi örneklendirilebilecek küçük gruplar bireyin tüketimini etkilemektedir. Bu etkiler (Odabaşı ve Barış, 2019: 229-230):

- Tüketicinin markaları ve ürünleri öğrenmesini etkilemektedir.
- Tüketicinin ürüne ilişkin inanç ve bilgilerini etkilemektedir.
- Tüketicinin ürünü deneyimlemesini etkilemektedir.
- Tüketicinin ürünü kullanma şeklini etkilemektedir.
- Tüketicinin ürünü hangi ihtiyacını gidermek için kullanacağını etkilemektedir.
- Bu etkiler beraberinde tüketicinin yer aldığı grup ile biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

Genel olarak etkilerin bireyin ya da grubun niteliğine göre değiştiği ve aynı gruba üye bireylerin benzer tüketim davranışını benimsedikleri bilinmektedir (Arslan, 2019: 23). Pazarlamacılar danışma gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisini araştırarak edinecekleri bilgiler ile pazarlama stratejilerine doğru bir yön verebileceklerdir (Diyarbakırlıoğlu, 2019: 70).

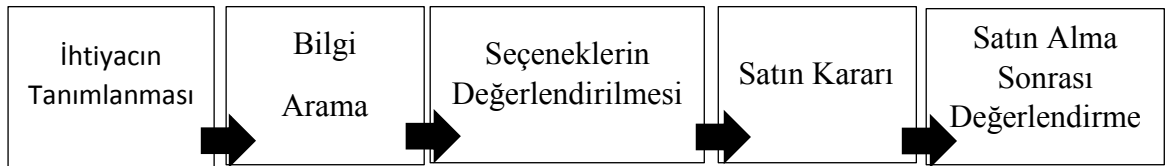
Aile, tüketiciler için hem bilgi taşıyıcı hem de birincil dereceden danışma grubudur. Ailenin bireyin satın alma kararında birçok yönden etkisi bulunmaktadır. Aile için ortak tüketim amacıyla yapılan satın alımlarda aile üyelerinin etkisi söz konusudur. Yani aile bireysel ihtiyaçları gidermek için yapılan satın alma kararını etkilerken diğer yönden bireyler aile için yapılan ortak satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşimse aile yapısına (ailenin çekirdeklik veya ataerkillik derecesi), ailenin hedeflediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlıklarına, rollerine ve haberleşme derecelerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:206). Aileden gelen

alışkanlıklar ve algılamalar bireyin hayatında uzun süre etkisinin süreceği satın alma davranışlarını şekillendiren güçlü bir unsurdur. Örnek olarak, asitli içeceklerin zararlı olduğu bilinciyle büyüyen bir çocuğun, ileriki yaşlarda da bu tür ürünlerin tüketiminden uzak durması beklenmektedir (Arslan, 2019: 21).

Kişisel etki, diğer insanlar ile kurulan iletişim sonucunda kişinin tutumlarında veya davranışında ortaya çıkan etki ya da değişimdir. Bireylerin çevresinden ürün, marka veya hizmet deneyimleri hakkında edineceği olumlu ya da olumsuz bilgiler satın alma kararının verilme olasılığını olumlu/ olumsuz yönde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 269-271).

3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ihtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç, satın alma sonrası tatmin ya da tatminsizlik aşamasıyla sonlanmaktadır. Bu aşamaların tamamı tüketici davranışlarında etkisi bulunan psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerle birlikte ele alınmalıdır (Yemez, vd., 2018: 418). Tüketicinin sorununu çözme süreci olarakta değerlendirilebilen bu süreç, çok hızlı ve basit bir şekilde işleyebildiği gibi süreçte bulunan aşamalarda tüketicinin yeni bilgiler edinerek karara varmasını gerektiren, uzun zaman alan ve sorun üzerine düşünmeyi gerektiren bir süreçte olabilmektedir (Kamya, 2020: 40).



Şekil 9. Tüketici satın alma karar süreci

Kaynak: Yemez, vd., 2018: 418.

İhtiyacın tanımlanması (sorunun belirlenmesi): Satın alma süreci, ilk aşamada tüketicinin ihtiyacını veya problemini tanımlaması ile başlamaktadır. Bu durum tüketicinin yaşam tarzı, gereklilik, kimlik veya yeni bir değişimle bağlantılı meydana gelen gereksiniminden kaynak bulmaktadır. Diğer bir deyişle mevcut durum ile istenilen durum

arasındaki farklılıktan ortaya çıkan ihtiyaç, satın alma karar sürecinin başlamasını sağlamaktadır (Yemez, vd., 2018: 418).

Seçenekleri ve bilgileri arama: Bu aşama tüketicilerin ihtiyacın ortaya çıkmasıyla gerekli gördüğü bilgiyi araştırmasını kapsamaktadır. Eğer tüketici kendi bilgi ve deneyimlerine dayanarak sorunu çözebilecek bir durumdaysa ek bir bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Fakat sahip olduğu bilgiyi yetersiz buluyorsa başka bilgi kaynaklarından bilgi ihtiyacını karşılayacaktır. Bu kaynaklar: sosyal gruplar (arkadaş grupları, referans grupları, komşular), gazete, dergi, kitap, profesyonel kişi ve uzmanlar olabilmektedir. (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 39).

Alternatifleri değerlendirme: Tüketiciler ürün ve markaları kıyaslarken öncelik verdiği değerlendirme kriterleri vardır. Bu kriterler beklenen yararlar, kullanım özelliği, sorunu çözüme gücü gibi özellikler olabilmektedir. Tüketici belirlediği kriterlere göre ürün ve markaları önem sıralamasına koyar ve kendi kişisel özelliklerine ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak alternatifleri belirlemektedir daha sonra ise bu alternatiflerden birini seçmektedir (Altunışık İslamoğlu, 2017: 43).

Satın alma kararı: Tüketici değerlendirme aşamasından sonra kararını vererek tercih ettiği ürün ve markanın satın alımını gerçekleştirmektedir. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için öncelikle para ve zaman unsurlarının elverişli olması gerekmektedir. Ek olarak tüketici satın alma kararı iki şekilde etkilenmektedir. Bunlardan ilki tüketicinin çevresindeki kişilerin markaya karşı tutumu, ikincisi ise tanıtımcılar tarafından markaya ilişkin oluşturulan marka izlenimidir (Altunışık ve İslamoğlu: 45; Kamy, 2020: 42).

Satın alma sonrası değerlendirme: Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme, tüketicinin kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek davranışta bulunmasını içermektedir. Tüketici ihtiyacını karşılamışsa veya sorununu çözüme ulaştırmışsa çevresine tavsiyede bulunması ve aynı ürün veya markayı tekrar satın alması durumu söz konusudur. Bu noktada firmalar tüketiciyi memnun ederek tüketicinin marka sadakatine ve iyi niyetine ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Yemez, vd., 2018: 419). Tüketicide tatminsizlik durumu olduğunda ise yeni bir karar ve yeni bir seçime yönelme söz konusu olmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 47).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Araştırmanın amacı ve öneminden, araştırmanın kapsamı ve kısıtlarından, araştırma gerçekleştirilirken kullanılan yöntemden, araştırmanın hangi örneklem üzerinde gerçekleştiği ile araştırmanın modeli ve hipotezlerinden daha sonra kullanılan veri toplama aracı ve araştırma uygulanan istatistiksel yöntemlerden bahsedilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, elektronik perakende sektöründe marka ilişki kalitesi ve marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemeye yöneliktir. Bununla birlikte marka ilişki kalitesi ve marka değeri algılamalarının demografik

özelliklere göre karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunun hem literatüre hem de elektronik perakende firmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde marka değeri ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Fakat elektronik perakende sektöründe marka ilişki kalitesi ve marka değeri değişkenlerinin birlikte ele alınarak satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışma ile karşılaşılmemiştir. Bu doğrultuda araştırmanın literatüre sağlayacağı katkı açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırma zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve pandemi gibi durumlardan dolayı konu ve uygulama açısından sınırlandırılmıştır. Araştırma konusu elektronik perakende sektöründe marka ilişki kalitesi ve marka değeri değişkenlerinin satın alma davranışına etkisi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma uygulaması ise İzmir ve Çanakkale’de ikamet eden 18 yaş üstü ve internet üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış bireyler ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Aşağıda araştırmanın örnekleme, modeli, oluşturulan hipotezler, veri toplama aracı ve değişkenler ile uygulanan istatistiksel yöntemlere dair bilgiler sunulmuştur.

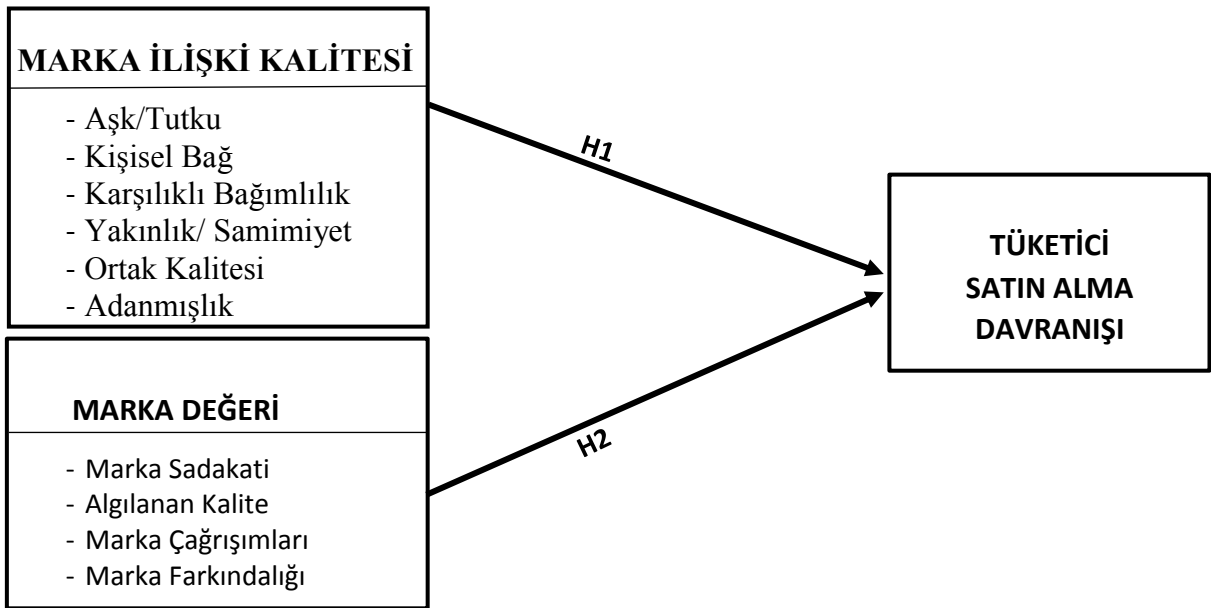
4.3.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmada, verilerin ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve internet üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evrenine zaman, kaynak, maliyet ve pandemiden kaynaklı

kısıtlardan dolayı ulaşılması güç olduğundan araştırmanın örnekleme, Çanakkale ve İzmir İlinde ikamet eden 18 yaş üstü ve internet üzerinden alışveriş yapan bireyler olarak belirlenmiştir. Hedeflenen katılımcı sayısı, Gürbüz ve Şahin'in "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" kitabında yer alan " Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" tablosundan yararlanılarak %95 güvenilirlik düzeyine uygun 384 kişi ve üzerinde olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 271). Bu doğrultuda Google Forms üzerinden oluşturulan anket ile online olarak 508 kişiye ulaşılmış ve 385 kişiden geri dönüş sağlanmıştır.

4.3.2. Araştırmanın Modeli

Karasar' a (2007) göre araştırma modeli, "araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (akt: Balık, 2012: 75). Bu doğrultuda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma modeli şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. Araştırmanın modeli

4.3.3. Araştırma Hipotezleri

Temel amacı araştırmanın problemini yanıtlamak olan hipotezler ile “bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişken(leri) etkileme-ilişki düzeyleri” incelenebilmektedir (Sığırı, 2018: 47).

Araştırma modeli doğrultusunda iki ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur. Bunlar:

H0: Marka ilişki kalitesinin tüketici satın alma davranışında bir etkisi yoktur.

H1: Marka ilişki kalitesi tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

H0: Marka değerinin tüketici satın alma davranışında bir etkisi yoktur.,

H2: Marka değeri tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

Marka ilişki kalitesinin tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik kurulan **H1** ana hipotezinin alt hipotezleri şöyledir:

H1a: Marka ilişki kalitesi alt boyutu olan aşk/ tutku tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

H1b: Marka ilişki kalitesi alt boyutu olan kişisel bağ tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

H1c: Marka ilişki kalitesi alt boyutu olan karşılıklı bağımlılık tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

H1d: Marka ilişki kalitesi alt boyutu olan yakınlık/samimiyet tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

H1e: İş Marka ilişki kalitesi alt boyutu olan marka eş kalitesi tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

H1f: Marka ilişki kalitesi alt boyutu olan adanmışlık tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

Marka değerinin ve tüketicinin satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik kurulan **H2** hipotezinin alt hipotezleri ise şöyledir:

H2a: Marka değerinin alt boyutu olan marka sadakati tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

H2b: Marka değerinin alt boyutu olan algılanan kalite tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

H2c: Marka değerinin alt boyutu olan marka çağrışımları tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

H2d: Marka değerinin alt boyutu olan marka farkındalığı tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

4.3.4. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler

Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formunda marka değeri, marka ilişki kalitesi ve tüketicinin satın alma davranışına ilişkin 3 farklı ölçek bulunmaktadır. Araştırmada marka ilişki kalitesi değişkenini ölçmek için Tevfik Şükrü Yapraklı, Zeynep Kaçer ve Musa Ünalın tarafından “Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışma kapsamında kullanılan 22 soru 6 faktörden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Marka değeri değişkeni için Halil İbrahim Özdener tarafından “E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği” başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılan 20 soru 4 faktörden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Tüketicinin satın alma davranış değişkeni için ise Emre Göksöz tarafından “Marka İmajı ile Tüketicinin Satın Alma Davranış Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması” başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılan satın alma ölçeği, soruları üzerinde gerekli görülen düzenlemeler yapılarak 7 soru halinde kullanılmıştır. Anket formunda toplamda 1 kapalı uçlu, 1 açık uçlu soru ,5’li likert tipi 49 soru ve 6 demografik soru bulunmaktadır.

4.3.5. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler öncelikle SPSS 19 istatistik paket programına aktarılmış daha sonra program aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma

kapsamında toplam 385 ankete uç değer analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 6 anket araştırmaya dahil edilmemiş ve 379 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma da ilk olarak kullanılan üç ölçeğinde iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak ve güvenilirlik seviyeleri belirlenmiştir. Devamında demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi ve değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını tespit etmeye yönelik pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

Çalışmanın altıncı bölümünde ise İzmir ve Çanakkale illerinde ikamet eden 18 yaş üstü ve internet üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış katılımcılardan marka ilişki kalitesi ve marka değeri boyutlarının satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan anket ile elde edilen verilere uygulanan analizler sonucu bulgulara yer verilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların demografik özellikleri ve bu özellikler doğrultusunda kavramları algılama düzeyleri sunulmuştur. Tüm bulgular araştırma amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

4.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin dağılımların frekans ve yüzde değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9

Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	213	56,32
	Erkek	166	43,8
Yaş Aralığı	18-25	105	27,7
	26-40	188	49,6
	41-55	79	20,8
	56 ve üzere	7	1,8

Medeni Durum	Evli	180	47,5
	Bekâr	196	51,7
	Diğer	3	,8
Eğitim Durumu	İlkokul	18	4,7
	Lise	61	16,1
	Ön lisans	86	22,7
	Lisans	159	42,0
	Lisansüstü	55	14,5
Meslek	Serbest Meslek	25	6,6
	Ev Hanımı	25	6,6
	Özel Sektör Çalışanı	120	31,7
	Öğrenci	46	12,1
	Emekli	7	1,8
	İşsiz	12	3,2
	Diğer	144	38,0
Aylık Gelir Durumu	0-1500 TL	46	12,1
	1501-2500 TL	46	12,1
	2501-3500 TL	21	5,5
	3501- 4500 TL	27	7,1
	4501 TL ve üzeri	239	63,1

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların 56,2'sinin kadınlardan, %43,8 i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %27,7'si 18-25 yaş aralığında, %49,6'sı 26-40 yaş aralığında, %20,8'i 41-55 yaş aralığında %1,8'i ise 56 yaş ve üzerindedir. Ayrıca katılımcıların %47,5'inin evli, %51,7'sinin bekar ve %0,8'i diğer seçeneğini belirttiği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların %14,5'i lisansüstü/Doktora, %42'si lisans, %22'si ön lisans, %16,1'i lise ve %4,7'si ilkokul eğitim düzeyindedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgular şöyledir: %6,6'sı serbest meslek mensubu olduğunu, %6,6'sı ev hanımı olduğunu, %31,7'si özel sektör çalışanı olduğunu, %12,1'i öğrenci olduğunu, %1,8'i emekli olduğunu, %3,2'si işsiz olduğunu ve %38'i diğer ifadesini belirttiği görülmüştür. Katılımcıların aylık olarak %12,1'inin 0-1500 TL gelir aralığında, %12,1'inin 1501-2500 TL gelir aralığında, %5,5'inin 2501-3500 TL gelir aralığında, %7,1'inin 3501-4500 TL gelir aralığında ve %63,1'inin 4501 TL ve üzeri gelir aralığında olduğu tespit edilmiştir.

4.4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik kavramı, anket formunda bulunan ifadelerin karşılıklı olarak tutarlılığını ve kullanılan ölçülerin ele alınan problemi ne derecede yansıttığını ifade etmektedir (Altun, 2019: 67). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (α) güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın analiz sonuçlarında kullanılan 379 anketin likert ölçeği ile ölçülmüş sorularının güvenilirlik analizi sonuçları Tabloda sunulmuştur.

Tablo 10

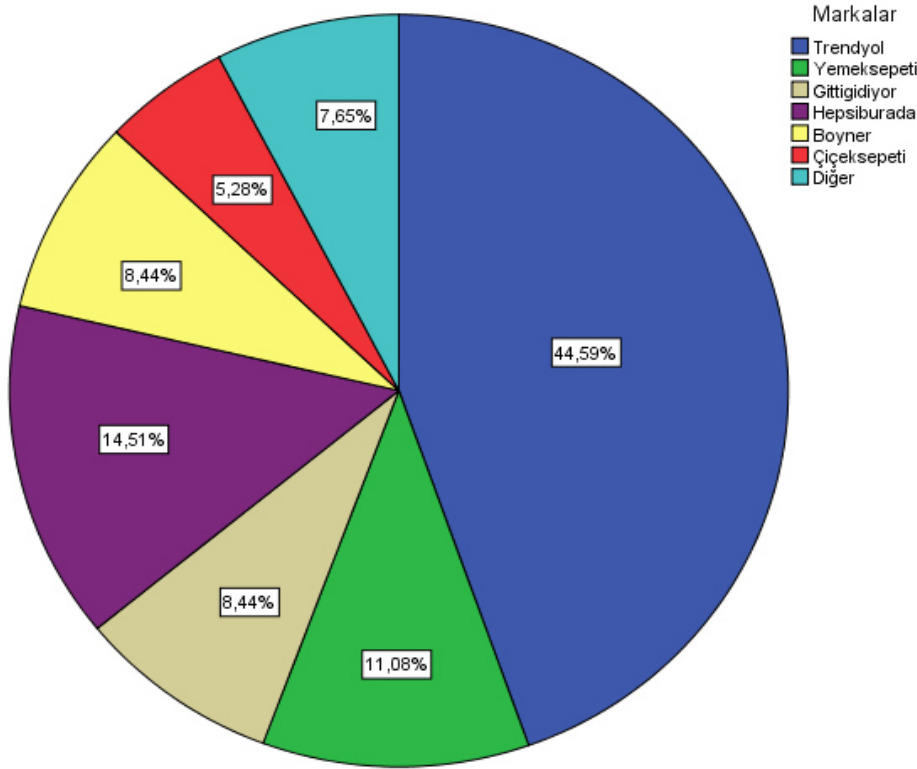
Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Marka İlişki Kalitesi Ölçeği	5’li Likert	22	0,96
Marka Değeri Ölçeği	5’li Likert	20	0,91
Satın Alma Davranışı Ölçeği	5’li Likert	7	0,65

Cronbach Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği yorumlanırken eğer Cronbach Alfa katsayısı (α), $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kılıç, 2016: 48). Bu bağlamda kullanılan marka ilişki kalitesi ölçeği Cronbach Alfa katsayısı (α) 0,96’tı ve marka değeri ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı (α) 0,91’dir. Bu durumda her iki ölçekte “yüksek derece güvenilir” şeklinde kabul edilmektedir. Satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısı ise 0,65’tir ve ölçek “oldukça güvenilir” şeklinde kabul edilmektedir.

4.4.3. Katılımcıların Tercih Ettiği Elektronik Perakende Siteleri

Katılımcılara internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettikleri elektronik perakende sitelerini belirtmeleri için açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcıların soruya ilişkin cevapları ve oranları Şekil 11’deki pasta grafiğinde sunulmuştur.



Şekil 11. Katılımcıların alışverişte tercih ettiği internet siteleri

Şekil incelendiğinde katılımcıların %44,59’u Trendyol alışveriş sitesini, %14,51’i Hepsiburada alışveriş sitesini, %11,08’i Yemeksepeti alışveriş sitesini, %8,44’ü Gittigidiyor alışveriş sitesini, %8,44’ü Boyner alışveriş sitesini, %5,28’i Çiçeksepeti alışveriş sitesini ve %7,65’i diğer alışveriş sitelerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

4.4.4. Demografik Özellikler ile Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık Testi, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2005: 85). Kurulan hipotezler ise şöyledir;

H0= Değişkenler birbirinden bağımsızdır (Değişkenler arasında bir ilişki yoktur).

H1= Değişkenler birbirinden bağımsız değildir (Değişkenler arasında bir ilişki vardır).

Cinsiyet ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Cinsiyet ve marka ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

H0= Cinsiyet ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Cinsiyet ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11

Katılımcıların cinsiyeti ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka İlişki Kalitesi Boyutları	değer	df	p
Aşk/ Tutku	49,91	15	,000
Kişisel Bağ	28,88	12	,007
Karşılıklı Bağımlılık	17,98	12	,116
Yakınlık/ Samimiyet	39,69	15	,001

“Tablo 11’in devamı”

Marka Eş Kalitesi	24,45	14	,030
Adanmışlık	37,59	18	,004

Yaş Aralığı ve Marka İlişki Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Yaş aralığı ve marka ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

H0= Yaş aralığı ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Yaş aralığı ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 12

Katılımcıların yaş aralığı ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka İlişki Kalitesi Boyutları	değer	df	p
Aşk/ Tutku	177,0	45	,000
Kişisel Bağ	153,0	39	,000
Karşılıklı Bağımlılık	84,84	36	,000
Yakınlık/ Samimiyet	141,6	45	,000
Marka Eş Kalitesi	154,2	42	,000
Adanmışlık	165,4	54	,000

Tabloya göre yaş aralığı ve marka ilişki kalitesi boyutlarının tamamında arasında %0,5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,05$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Medeni Durum ve Marka İlişki Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Medeni durum ve marka ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

H0= Medeni durum ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Medeni durum ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13

Katılımcıların medeni durum ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka İlişki Kalitesi Boyutları	değer	df	p
Aşk/ Tutku	73,07	30	,000
Kişisel Bağ	65,60	26	,000

Karşılıklı Bağımlılık	91,29	24	,000
Yakınlık/ Samimiyet	65,88	30	,000
Marka Eş Kalitesi	71,49	28	,000
Adanmışlık	103,2	36	,000

Tabloya göre medeni durum ve marka ilişki kalitesi boyutlarının tamamında arasında %0,5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,05$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Eğitim Durumu ve Marka İlişki Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Eğitim durumu ve marka ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

H0= Eğitim durumu ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Eğitim durumu ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14

Katılımcıların eğitim durumu ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka İlişki Kalitesi Boyutları	değer	df	p
Aşk/ Tutku	277,9	60	,000
Kişisel Bağ	306,7	52	,000
Karşılıklı Bağımlılık	239,0	48	,000
Yakınlık/ Samimiyet	197,7	60	,000
Marka Eş Kalitesi	305,1	56	,000

Adanmışlık	363,3	72	,000
------------	-------	----	------

Tablo' ya göre eğitim durumu ve marka ilişki kalitesi boyutlarının tamamında arasında %0,5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,05$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Meslek ve Marka İlişki Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Meslek ve marka ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

H0= Meslek ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Meslek ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 15

Katılımcıların meslek ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka İlişki Kalitesi Boyutları	değer	df	p
Aşk/ Tutku	343,3	90	,000
Kişisel Bağ	271,1	78	,000
Karşılıklı Bağımlılık	307,3	72	,000
Yakınlık/ Samimiyet	254,2	90	,000
Marka Eş Kalitesi	355,2	84	,000
Adanmışlık	505,2	108	,000

Tablo' ya göre meslek ve marka ilişki kalitesi boyutlarının tamamında arasında %0,5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,05$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Aylık Gelir Durumu ve Marka İlişki Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Aylık gelir durumu ve marka ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

H0= Aylık gelir durumu ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Aylık gelir durumu ile marka ilişki kalitesi boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 16

Katılımcıların aylık gelir durumu ve marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka İlişki Kalitesi Boyutları	değer	df	p
Aşk/ Tutku	208,7	60	,000
Kişisel Bağ	144,4	52	,000
Karşılıklı Bağımlılık	190,8	48	,000
Yakınlık/ Samimiyet	156,4	60	,000
Marka Eş Kalitesi	170,2	56	,000
Adanmışlık	223,9	72	,000

Tablo 16’ ya göre aylık gelir durumu ve marka ilişki kalitesi boyutlarının tamamında arasında %0,5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,05$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

4.4.5. Demografik Özellikler ile Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine kurulan hipotezler ise şöyledir:

H0= Değişkenler birbirinden bağımsızdır (Değişkenler arasında bir ilişki yoktur).

H1= Değişkenler birbirinden bağımsız değildir (Değişkenler arasında bir ilişki vardır).

Cinsiyet ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

Cinsiyet ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıda verilen hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

H0= Cinsiyet ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Cinsiyet ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 17

Katılımcıların cinsiyeti ve marka değeri arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka Değeri Boyutları	değer	Df	p
Marka Sadakati	74,17	15	,000
Algılanan Kalite	33,69	11	,000
Marka Çağrışımları	92,04	22	,000
Marka Farkındalığı	111,2	14	,000

Tablo 17 incelendiğinde, cinsiyet ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan ki-kare test sonucunda p değeri incelendiğinde cinsiyet ve marka değeri boyutlarının tamamı arasında %5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,00<0,05$) anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Yaş Aralığı ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

Yaş grupları ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

H0= Yaş aralığı ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Yaş aralığı ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 18

Katılımcıların yaş aralığı ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka Değeri Boyutları	değer	df	p
Marka Sadakati	202,7	45	,000
Algılanan Kalite	162,3	33	,000
Marka Çağrışımları	262,9	66	,000
Marka Farkındalığı	160,2	42	,000

Yaş aralığı ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan ki-kare test sonucunda p değeri incelendiğinde yaş grupları ve marka değeri boyutlarının tamamı arasında %5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,00<0,05$) anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Medeni Durum ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

Medeni durum ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

H0= Medeni durum ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Medeni durum ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19

Katılımcıların medeni durumu ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka Değeri Boyutları	değer	df	p
Marka Sadakati	48,08	30	,019

Algılanan Kalite	75,06	22	,000
Marka Çağrışımları	145,9	44	,000
Marka Farkındalığı	70,88	28	,000

Medeni durum ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan ki-kare test sonucunda p değeri incelendiğinde medeni durum ve marka sadakati ($p=0,019<0,05$), algılanan kalite ($p=0,00<0,05$), marka çağrışımları ($p=0,00<0,05$), marka farkındalığı ($p=0,00<0,05$) arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Eğitim Durumu ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

Eğitim durumu ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

H0= Eğitim durumu ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H1= Eğitim durumu ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 20

Katılımcıların eğitim durumu ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka Değeri Boyutları	değer	df	p
Marka Sadakati	310,5	60	,000
Algılanan Kalite	255,0	44	,000
Marka Çağrışımları	475,7	88	,000
Marka Farkındalığı	234,7	56	,000

Tabloya göre, eğitim durumu ve marka değeri boyutları tamamı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Meslek ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

Meslek ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 21’ de verilmiştir.

H₀= Meslek ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H₁= Meslek ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 21

Katılımcıların meslek ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka Değeri Boyutları	değer	df	p
Marka Sadakati	407,2	90	,000
Algılanan Kalite	381,7	66	,000
Marka Çağrışımları	599,5	132	,000
Marka Farkındalığı	315,0	84	,000

Tabloya göre, meslek ve marka değeri boyutları tamamı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Aylık Gelir Durumu ve Marka Değeri Boyutları Arasındaki İlişki

Aylık gelir durumu ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

H₀= Meslek ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki yoktur.

H₁= Meslek ile marka değeri boyutları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 22

Katılımcıların aylık gelir durumu ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Marka Değeri Boyutları	değer	df	p
Marka Sadakati	195,3	60	,000
Algılanan Kalite	218,8	44	,000
Marka ağrışımları	402,9	88	,000
Marka Farkındalığı	231,4	56	,000

Tabloya göre, aylık gelir durumu ve marka değeri boyutları tamamı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

4.4.6. Demografik zellikler ile Tüketiciler Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri ve tüketiciler satın alma davranışı ve arasındaki ilişkinin test edilmesine kurulan hipotezler ise şoyledir;

H0= Değişkenler birbirinden bağımsızdır (Değişkenler arasında bir ilişki yoktur).

H1= Değişkenler birbirinden bağımsız değildir (Değişkenler arasında bir ilişki vardır).

Cinsiyet ve Tüketiciler Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile tüketiciler satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

H0= Cinsiyet ile tüketiciler satın alma davranışı bir ilişki yoktur.

H1= Cinsiyet ile tüketiciler satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 23

Katılımcıların cinsiyeti ve tüketiciler satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Tüketiciler Satın Alma	değer	df	p
------------------------	-------	----	---

Davranışı	71,26	19	,000
-----------	-------	----	------

Tabloya göre cinsiyet ve tüketici satın alma davranışı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Yaş Aralığı ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Yaş aralığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 24'te verilmiştir.

H0= Yaş aralığı ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H1= Yaş aralığı ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 24

Katılımcıların yaş aralığı ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Tüketici Satın Alma Davranışı	değer	df	p
	243,5	57	,000

Tabloya göre yaş aralığı ve tüketici satın alma davranışı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Medeni Durum ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Medeni durum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

- H0=** Medeni durum ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki yoktur.
H1= Medeni durum ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 25

Medeni durum ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Tüketici Satın Alma Davranışı	Değer	df	p
	122,0	38	,000

Tabloya göre medeni durum ve tüketici satın alma davranışı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Eğitim Durumu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Eğitim durumu ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 26'da verilmiştir.

- H0=** Eğitim durumu ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki yoktur.
H1= Eğitim durumu ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 26

Katılımcıların eğitim durumu ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Tüketici Satın Alma Davranışı	değer	df	p
	515,7	76	,000

Tabloya göre eğitim durumu ve tüketici satın alma davranışı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Meslek ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Meslek ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 27’ de verilmiştir.

H0= Meslek ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H1= Meslek ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 27

Katılımcıların mesleği ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Tüketici Satın Alma Davranışı	değer	df	p
	528,6	114	,000

Tabloya göre meslek ve tüketici satın alma davranışı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Aylık Gelir Durumu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Aylık gelir durumu ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Değişkenlere ilişkin Ki-Kare test sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

H0= Aylık gelir durumu ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki yoktur.

H1= Aylık gelir durumu ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 28

Katılımcıların aylık gelir durumu ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin Ki-Kare test sonucu

Tüketici Satın Alma Davranışı	değer	df	p
	340,2	76	,000

Tabloya göre aylık gelir durumu ve tüketici satın alma davranışı arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. ($p=0,00<0,05$). Analiz sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

4.4.7. Marka İlişki Kalitesi ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Korelasyon analizi, “iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemidir.” Korelasyon katsayısı “r” harfi ile ifade edilmekte ve +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayı (r) değeri -1 olduğunda değişkenler arasında “tam negatif doğrusal bir ilişki”, korelasyon katsayı (r) değeri +1 olduğunda “ tam pozitif doğrusal ilişki”, korelasyon katsayı (r) değeri 0 olduğunda “iki değişken arasında ilişki yoktur” yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012:115).

Bu bağlamda, marka ilişki kalitesi alt boyutlarının (aşk/tutku, kişisel bağ, adanmışlık, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi) tüketici satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizde marka ilişki kalitesi ve boyutları (aşk/tutku, kişisel bağ, adanmışlık, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi) bağımsız değişken olarak ele alınmış, tüketici satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29’ da verilmiştir.

Tablo 29

Marka ilişki kalitesi ve alt boyutlarının tüketici satın alma davranışı ile ilişkisi belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonucu

Boyutlar	Pearson Korelasyon	Tüketici Satın Alma Davranışı	Belirlilik Katsayısı R^2
----------	--------------------	-------------------------------	----------------------------

	Katsayısı		
Ask/Tutku	r	0,580	0,336
	p	0,000	
Kişisel Bağ	r	0,535	0,286
	p	0,000	
Karşılıklı Bağımlılık	r	0,568	0,332
	p	0,000	
Yakınlık	r	0,585	0,342
	p	0,000	
Marka Eş Kalitesi	r	0,639	0,409
	p	0,000	
Adanmışlık	r	0,583	0,339
	p	0,000	
Genel Marka İlişki Kalitesi	r	0,646	0,417
	p	0,000	

p<0,01

Tablodaki bulgular incelediğinde genel marka ilişki kalitesi ile tüketici satın alma davranışı arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Genel marka ilişki kalitesi ile tüketici satın alma davranışı arasında “Pearson Korelasyon Katsayısının” anlamlı olduğu görülmektedir. ($p \leq 0,000$). Bu doğrultuda marka ilişki kalitesi alt boyutları olan aşk/tutku ($p=0,000 < 0,001$), kişisel bağ ($p=0,000 < 0,001$), karşılıklı bağımlılık ($p=0,000 < 0,001$), yakınlık ($p=0,000 < 0,01$), marka eş kalitesi ($p=0,000 < 0,001$) ve adanmışlık ($p=0,000 < 0,001$) ile tüketici satın alma davranışı arasındaki anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların marka ilişki kalitesi alt boyutları algılama düzeyleri arttıkça satın alma davranış düzeyleri de artmaktadır.

Daha sonra marka ilişki kalitesi alt boyutları ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi, “bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Çokluk vd., 2012: 199). Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesinde verilerin kalitesi ve birtakım sayıtların incelenmesi gerekmektedir (Çokluk vd., 2012: 10). Çalışmada, marka ilişki kalitesi alt boyutları ve marka değeri alt boyutları bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Her iki bağımsız değişken için verilerin kalitesi ve sayıtlar incelenmiş daha sonra regresyon modelleri kurulmuştur.

Öncelikle marka ilişki kalitesi ve marka değeri ölçeği ile elde edilen verilerin kalitesini incelemek amacıyla, verilerin hatasızlığı, uç değerler ve kayıp değerler incelenmiş ve veri setinde herhangi bir problemle karşılaşılmemiştir. Daha sonra normallik ve doğrusallık sayıltıları incelenmiştir. Çok değişkenli normallik ve doğrusallık her grup için “Saçılma Diyagramı Matrisi” yardımıyla incelenebilmektedir. Elde edilen matris ile dağılımlar elips şeklinde görülüyor ise normallik ve doğrusallığın sağlandığı ifade edilebilmektedir (Çokluk vd., 2012: 30). Bu noktada hem marka ilişki kalitesi hem de marka değeri değişkenlerinden elde edilen matrisler elips şeklinde görülmüştür ve normallik ve doğrusallık sayıltısı sağlanmıştır. Daha sonrasında çoklu bağlantı problemi incelenmiştir. “Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olmasına bağlantı (collinerarity) veya çoklu bağlantı (multicolinearity) adı verilmektedir.” Çoklu doğrusal bağlantı değişkenler arasındaki korelasyonların ($r > .90$ ve üzeri gibi) yüksek olması durumlarda ortaya çıkmaktadır. Çoklu bağlantı problemi için Varyans Artış Faktörleri (VIF), Koşul Sayısı (CI), ve Tolerans Değerleri (TV) incelenmelidir. VIF değerlerinin 10’a eşit ya da daha fazla olduğu durumlarda ($VIF \geq 10$), TV değerlerinin 0,1’ e eşit veya küçük olduğu durumlarda ($TV \leq 0,1$), CI değerlerinin 30’a eşit veya büyük olduğu durumlarda ($CI \geq 30$) çoklu bağlantılılık problemi olduğu söylenebilmektedir (Çokluk vd., 2012: 36-37). Çoklu bağlantılılık problemini incelemek amacıyla ilk olarak bağımsız değişkenler arasında basit korelasyonlar incelenmiş ve her bağımsız değişkenin “r” değerinin 0.90’dan küçük olduğu saptanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin tamamının 10’dan küçük olduğu, TV değerlerinin 0,1’den büyük olduğu ve CI değerlerinin 30’dan küçük olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak her iki grup için (marka ilişki kalitesi ve marka değeri) bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık probleminin olmadığı söylenebilmektedir.

Analizde marka ilişki kalitesi alt boyutları (aşk/tutku, kişisel bağ, adanmışlık, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi) bağımsız değişken(ler), tüketici satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Çoklu regresyon analiz sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 30

Marka ilişki kalitesi alt boyutları ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu

Bağımsız Değişkenler	B	Standart sapma	β	p	R ²	Anlamlılık
Sabit	2,061	0,131		0,000	0,434	F= 49,220 p=0,000
Aşk/Tutku	0,080	0,059	0,118	0,177		
Kişisel Bağ	-0,053	0,043	-0,101	0,224		
Karşılıklı Bağımlılık	0,99	0,043	0,155	0,022		
Yakınlık/Samimiyet	0,105	0,049	0,145	0,034		
Marka Eş Kalitesi	0,249	0,057	0,360	0,000		
Adanmışlık	0,025	0,047	0,043	0,597		

Tablo 'da görülen çoklu regresyon analizi sonuçları göre katılımcıların marka ilişki kalitesi alt boyutları ile satın alma davranışı arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli (F=49,220; p<0,005) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, araştırma modelinde gösterilen “marka ilişki kalitesi tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.” şeklindeki **H1 hipotezi reddedilmemiştir**. Diğer bir ifade ile modelde bulunan en az bir regresyon katsayısının sıfırdan farklı olması değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Tablo 'da yer alan çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²=0,434) satın alma davranışındaki toplam varyansın %43'ünün marka ilişki kalitesi alt boyutları olan karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet ve marka eş kalitesi tarafından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Fakat tüketici satın alma davranışı üzerinde aşk/tutku, kişisel bağ ve adanmışlık boyutlarının 0,05 anlamlılık düzeyinde bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna göre modelde gösterilen **H1** hipotezinin alt hipotezlerinden olan **H1c** , **H1d** , **H1e** hipotezleri reddedilmemiş, **H1a** , **H1b** , **H1f** hipotezleri reddedilmiştir.

4.4.8. Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Marka değeri alt boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Marka değeri alt boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) bağımsız değişken, tüketici satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 31'de sunulmuştur.

Tablo 31

Marka değeri ve alt boyutlarının tüketici satın alma davranışı ile ilişkisi belirlemeye yönelik korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Tüketici Satın Alma Davranışı	Belirlilik Katsayısı R ²
Marka Sadakati	r	0,514	0,265
	p	0,000	
Algılanan Kalite	r	0,486	0,236
	p	0,000	
Marka Çağrışımları	r	0,524	0,274
	p	0,000	
Marka Farkındalığı	r	0,549	0,301
	p	0,000	
Genel Marka Değeri	r	0,628	0,394
	p	0,000	

p<0,01

Tablo 31’de verilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olarak ele alınan marka değeri ve boyutları ile tüketici satın alma davranışı arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Genel marka değeri ile tüketici satın alma davranışı arasında “Pearson Korelasyon Katsayısının” anlamlı olduğu görülmektedir. (p≤0,000). Bu doğrultuda marka değeri boyutlarından olan marka sadakati (p=0,000<0,001), algılanan kalite (p=0,000<0,001), marka çağrışımları (p=0,000<0,001) ve marka farkındalığı (p=0,000<0,001) ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre katılımcıların marka değeri alt boyutlarını algılama düzeyi arttıkça satın alma davranış düzeylerinin de artacağı söylenebilmektedir.

Katılımcıların marka değeri alt boyutları ile satın alma davranışını algılama düzeyleri arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir. Analizde marka değeri alt boyutları bağımsız değişken, tüketici satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 32

Marka değeri alt boyutları ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair çoklu doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart sapma	β	p	Adjusted R ²	Anlamlılık
Sabit	1,086	0,208		0,000	0,396	F= 62,954 p=0,000
Marka Sadakati	0,149	0,043	0,186	0,001		
Algılanan Kalite	0,140	0,055	0,138	0,010		
Marka Çağrışımları	0,117	0,042	0,162	0,006		
Marka Farkındalığı	0,228	0,054	0,282	0,000		

Tabloda yer alan sonuçlara göre katılımcıların satın alma davranışı düzeyleri ile marka değeri alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu bulunmuştur. (F=62,954; p<0,005). Sonuca göre araştırma modelinde gösterilen “ marka değeri boyutları tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.” **H2 hipotezi reddedilmemiştir.** Modele ilişkin en az bir regresyon katsayısının sıfırdan farklı olması değişkenler arası ilişkinin varlığını göstermektedir. Tabloda verilen çoklu belirlilik katsayısı (R²=0,396) tüketici satın alma davranışının toplam varyansının %39’unun marka değeri alt boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı tarafından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Sonuç olarak **H2** ana hipotezinin alt hipotezleri olan **H2a, H2b , H2c** ve **H2d** hipotezleri reddedilmemiştir.

Tablo 33

Araştırma hipotezlerinin kabul edilme ve reddedilme durumları

Bağımsız Değişkenler		Bağımlı Değişken	Anlamlılık	Sonuç
H1	Marka İlişki Kalitesi Boyutları	Satın Alma Davranışı	0,000	Reddedilmedi
H1 _a	Aşk/ Tutku	Satın Alma Davranışı	0,117	Reddedildi
H1 _b	Kişisel Bağ	Satın Alma Davranışı	0,224	Reddedildi
H1 _c	Karşılıklı Bağımlılık	Satın Alma Davranışı	0,022	Reddedilmedi
H1 _d	Yakınlık/Samimiyet	Satın Alma Davranışı	0,034	Reddedilmedi
H1 _e	Marka Eş Kalitesi	Satın Alma Davranışı	0,000	Reddedilmedi
H1 _f	Adanmışlık	Satın Alma Davranışı	0,597	Reddedildi

“Tablo 33’ün devamı”

H2	Marka Değeri Boyutları	Satın Alma Davranışı	0,000	Reddedilmedi
H2 _a	Marka Sadakati	Satın Alma Davranışı	0,001	Reddedilmedi

H2 _b	Algılanan Kalite	Satın Alma Davranışı	0,010	Reddedilmedi
H2 _c	Marka Çağrışımları	Satın Alma Davranışı	0,006	Reddedilmedi
H2 _d	Marka Farkındalığı	Satın Alma Davranışı	0,000	Reddedilmedi



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonucuna ve önerilere yer verilmiştir.

5.1.Sonuç ve Öneriler

Marka-müşteri ilişki kalitesi ve marka değeri kavramlarının giderek önemli hale gelmesiyle farklı disiplinlerden birçok araştırmacının ve iş dünyasındaki yöneticilerin ilgisini çekmektedir. Fakat literatürde, marka ilişki kalitesi ve marka değerinin özellikle elektronik perakende tüketicilerinin davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik oldukça az çalışma olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda elektronik perakende sektöründe marka ilişki kalitesi ve marka değeri boyutlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi araştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırma modeli literatürden sağlanan bilgiler çerçevesinde geliştirilmiştir ve veriler araştırma amacına yönelik İzmir ve Çanakkale İllerinde yaşayan 18 yaş üstü ve internet üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış 385 kişiden online şekilde toplanmıştır. Araştırmada 379 kişiden toplanan anket verileri analize tabi tutulmuştur. Katılımcılardan ilk olarak tercih ettikleri elektronik perakende sitelerini belirtmeleri istenmiştir. Sonuca göre katılımcıların %44,59'u Trendyol internet sitesini, %14,51'i Hepsiburada internet sitesini, %11,06'sı Yemeksepeti internet sitesini, %8,44' ü Gittigidiyor' u ve aynı oranda Boyner'i , %5,28'i çiçek sepetini ve %7,65'i diğer seçeneği altında Amazon, N11, Migros sanal market ve Getir'i tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Devamında elde edilen veriler, demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye ve değişkenlerin çıktı değişkene etkisini belirlemeye yönelik analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu) marka ilişki kalitesi boyutları (aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi, adanmışlık), marka değeri boyutları (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik uygulanan ki kare bağımsızlık testi sonuçları şöyledir:

- Marka ilişki kalitesi boyutları olan aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi ve adanmışlık ile yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumunun birbiri ile bağımlı olduğu bulunmuştur. Ancak cinsiyet ile kişisel bağ boyutunun birbiri ile bağımsız olduğu ve aşk/tutku, karşılıklı

bağımlılık, yakınlık/ samimiyet, marka eş kalitesi ve adanmışlık ile bağımlı olduğu bulunmuştur.

- Marka değeri boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı ile cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumunun birbiri ile bağımlı olduğu bulunmuştur.

- Tüketici satın alma davranışı ile cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumunun birbiri ile bağımlı olduğu bulunmuştur.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları şöyledir:

- Marka ilişki kalitesi alt boyutları (aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi, adanmışlık) ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların marka ilişki kalitesi algılama düzeyleri arttıkça satın alma davranış düzeylerinin de arttığı söylenebilmektedir.

- Marka değeri alt boyutları ile (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti sonrasında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

- İlk olarak marka ilişki kalitesi boyutlarının (aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet, marka eş kalitesi, adanmışlık) tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Marka ilişki kalitesi ile tüketici satın alma davranışı arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli sonuçlarına göre karşılıklı bağımlılık, yakınlık/samimiyet ve marka eş kalitesinin tüketici satın alma davranışında etkili olduğuna ulaşılmıştır. Buna karşın aşk/tutku, kişisel bağ ve adanmışlık boyutlarının tüketici satın alma davranışında etkili olmadığına ulaşılmıştır. Aşk/tutku, tüketicinin markayı tercih

etmesinde ziyade marka karşı hissettiği yoğun duygudur. Kişisel bağ, müşteri ve marka arasındaki uyumu ifade etmektedir. Adanmışlık ise tüketicinin marka ile ilişkisini sürdürme isteğidir. Buna göre tüketicinin satın alma davranışında bulunması için tercih ettiği markaya karşı yoğun bir duygu beslemesine gerek olmadığı, tüketicinin kişiliği ile uyumlu olmayan markaları da tercih edebildiği ve tüketicinin marka ile sadece ilişkisini sürdürmek için satın alma davranışında bulunmadığı yorumu yapılabilmektedir. Karşılıklı bağımlılık, marka ve tüketici arasındaki etkinliği ve çeşitliliği ifade etmektedir. Tüketiciler ile karşılıklı bağımlılığı arttırmak isteyen marka yöneticilerine eğitim, seminer, fuar ve kongre gibi çeşitli etkinlikler düzenlemesi önerisinde bulunulabilir. Tüketicilere ise kullandıkları veya merak ettikleri markaların düzenlediği etkinliklere katılmaları önerilebilir. Böylelikle hem marka hakkında direkt bilgi sahibi olabilecekleri hem de markayı deneyimleyebilecekleri düşünülmektedir. Tüketici ve marka arasında etkileşim sağlayabilecek bu tür etkinliklerin karşılıklı olarak avantajlı olacağı yorumu yapılabilir. Yakınlık/ samimiyet, marka ve tüketici arasındaki özel bilgilerin paylaşımı ve karşılıklı anlayıştır. Marka yöneticileri tüketiciler ile yakınlığını arttırmak için her müşteri ile özel bir bağ kurabilir ve tüketicilere hobilerine ve ilgi alanlarına göre ürün önerisinde bulunulabilir. Bu durumda birebir pazarlama yöntemlerinin kullanılabilir. Elektronik ortamda alışveriş süresini kısaltmak isteyen tüketicilere ise tercih ettikleri markaların web sitelerine veya uygulamalarına e-posta, adres, yaş, cinsiyet ve beden bilgilerini kaydedebilirler. Marka eş kalitesi ise markanın tüketiciye karşı davranışını ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını arttırmak isteyen marka yöneticileri, müşteri hizmetlerine önem vererek tüketiciye karşı ilgili ve güven verici bir yaklaşım geliştirebilirler. Özellikle elektronik alışverişte tüketici yaşadığı problemde müşteri temsilcileri ile muhatap olmaktadır. Bu durumda markanın tüketiciye karşı tavrının müşteri temsilcilerinin davranışları ile şekillendiği söylenebilir. Tüketiciler ise elektronik perakende sitelerinde ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi paylaşılmamışsa direkt olarak marka ile iletişime geçerek herhangi bir problemin yaşanmaması için önlem alabilir.

Marka değeri boyutlarının (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı) tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre marka değerinin tüm boyutlarının tüketici satın alma davranışında etkili olduğu görülmüştür. Buna göre elektronik perakende sektöründe marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığına

yapılacak yatırımların satın alma davranışını arttırarak firmalara olumlu bir geri dönüş sağlayacağı söylenebilmektedir. Marka çağrışımı, markanın müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118). Marka çağrışimleri oluşturmak isteyen marka yöneticileri, internet sitelerinin görsel tasarımına, müşteri şikayetlerine ve satış sonrası hizmetlere önem vermelidir. Bununla birlikte marka yöneticileri logo, renk, reklam müziği ve ambalaj gibi tutundurma yöntemleri kullanarak ve sponsorluk faaliyetinde bulunarak marka farkındalığı yaratabilirler. Tüketicilere ise tercih ettikleri markanın logo, renk ve ismine dikkat etmelidir. Böylece replika bir marka veya ürün ile karşılaşma durumu önlenir. Algılanan kaliteyi yaratmak içinse tüketicilerin beklentilerini karşılamaya yönelik kaliteli, güvenilir ve standart özellikleri taşıyan ürünler sunulmalıdır. Tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları ürünleri satın almayı tercih etmektedirler ve bir markanın yüksek kaliteli olarak algılanması markaya yüksek fiyat ile ürün satma avantajı sağlamaktadır. Bu şekilde marka fiyat rekabetinde avantajlı konuma gelebilmektedir. Marka sadakati tüketicinin markadan memnun kalması ve aynı markayı tekrarlanan biçimde satın alması ile ilgilidir. Bu sebeple marka yöneticileri sunulan ürün ve hizmetin tüketiciyi tatmin edecek nitelikte olmasına ve tüketiciye alışveriş öncesi ve sonrası iyi bir hizmet sunulmasına dikkat etmelidir. Böylece tüketicinin kullanım memnuniyeti artarak marka sadakati sağlanabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalara öneriler şöyledir:

- Araştırma İzmir ve Çanakkale İllerinde yürütülmüş ve veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Bu nedenle araştırmada elde edilen sonuçların Türkiye çapına genellenmesi konusunda temkinli yaklaşma zorunluluğu bulunmaktadır. Araştırmanın farklı örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

- Araştırma farklı bir sektör (hızlı moda sektörü, kozmetik sektörü, turizm sektörü ,hava yolu sektörü) veya iki farklı marka üzerinde gerçekleştirilebilir. Örneğin lüks bir marka ve düşük bir marka belirlenerek araştırma sonuçları karşılaştırılabilir.

- Araştırma marka ilişki kalitesi ve marka değerine farklı boyutlar eklenerek ele alınabilir ve tüketici satın alma davranışına etkisi sınanabilir. Özellikle elektronik perakende sektöründe markaya duyulan güvenin satın alma davranışında önemli olacağı

düşünölmektedir. Marka ilişki kalitesi güven ve memnuniyet (Crosby vd., 1990) boyutları ile marka değeri ise marka performansı (Toksarı ve inal, 2011) boyutu ile geliştirilebilir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, Macmillan Inc., New York.

- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Erdem Demir (çev.). (4. Baskı). MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Adam, M., A. and Akber, S., N., (2016). “The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell”. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Akay, T. (2015). Osmanlı Devleti’nde Fikri Mülkiyet (1850-1914). Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akel, G. (2015). Tüketicilerin İnternette Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Akgözlü, E. (2020). Marka Deneyimi, Marka Aşk ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Akpınar, E., N. (2017). “Türkiye’de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi”. *Harran Education Journal*, 2(2), 18–32.
- Aktaş, O. (2008). E- Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kuramsal Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). “Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., and Singh, B. (2021). “Mediating Effect Of Brand Relationship Quality On Relational Bonds And Online Grocery Retailer Loyalty”. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 246-272.

- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships". *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), 258-266.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Aliyev, A. (2019). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ülke Menşei ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bakü'de Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Alizada, N. (2019). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutlarını Algılamalarında Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi: Alman Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Alkan, S. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi: Türkiye'de Gazlı İçecek Kategorisi Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altun, Ö. (2016). Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunışık, R., Çoşkun, R. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Ar, A., A. (2003). "Marka yaratma ve kalite ilişkisi". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(17), 28-32.
- Armutlu, İ., İ. (2016). Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçülmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Arpa, D. (2019). Marka Değeri ile Kurumsal İtibar İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Arslan, A., R. (2019). Yaş Faktörünün Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atılğan, E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Atlı, Y. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu ve Özel Hastaneler Bazında Analizi: Elazığ İli Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Aurier, P. and Lanauze, G. S. (2012). "Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: an application to strong brands in the packaged goods sector". *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Avcı, İ. (2021). Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticarete (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Ay, S. ve Keser, H. (Ed.). (2020). *Ticarette Dijital Dönüşüm ve E-Ticaret*. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Ayas, N. (2012). "Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Aydemir, K. (2020). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, G. ve Ülengin, B., (2011). "Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi", *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 10(2), 58-68.

- Aydin, S., ve Mermertaş, K. (2020). “E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Baban, E. (2010). İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., and Coelho, A. (2018). “Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities”. *European Journal Of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Balık, E. (2017). İş Sağlığı ve Güvenliğinde Psikososyal Etkenlerin Rolü: Çanakkale’de Ampirik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Barutçu, S. (2008). “Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e- mağaza bağlılığını etkileyen faktörler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317-334.
- Başal, M. (2021). Sponsorluk Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlindeki Otomobil Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Başarır, Ö. (2019). Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başçı, A. (2012). Tüketici Değerleri Marka İlişki Kalitesi ve Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkilerin Değiştirme ve Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batıbay, İ. (2010), Marka Değerleme ve Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayar, G. (2019). Perakende Giyim Mağazalarında Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal., S., ve Gödekmerdan, L. (2008). “Sigorta hizmetlerinde tüketici temelli marka değeri yaratılması”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-54.
- Biyan, N. (2019). "Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği". *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 3(2), 151-164.
- Blackstone, M. (1992). “Observations. building brand equity by managing brand’s relationships”. *Journal Of Advertising Research*, (32), 79-83.
- Bozkurt, N. (2002). “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (2), 153-179.
- Börühan, G. (2014). Elektronik Ticarete Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Branding Türkiye, (2019). Markanın tarihi ve dünden bugüne marka kavramı, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2022, <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/>.
- Brug, A. A. (2020). *E- Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bulut, Z. A. (2009). Elektronik Pazarlamada Stratejik Konumlandırma Süreci: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği: Ankara.
- Carey, P. (2001). *The Internet and E-Commerce*. Thorogood: London.
- Chang, H. H., and Liu, Y. M. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries". *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, A. ve Cheng, H. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity". *Journal Of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Cheung, M. L., Pires, G., ve Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(3), 695-720.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal Of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Coşkun, N. (2004). "Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.

- Çavuşoğlu, M. (2010). “Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da bir araştırma”. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(2), 111-141.
- Çelik, A. E. (2006). “Marka değerlendirme”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- Çelik, H. (2009). “Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz?”. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 93–118.
- Çetin, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2). Pegem Akademi: Ankara.
- Dağlı, S. (2015). Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul.
- De Chernatony, L., and Dall'Olmo Riley, F. (1998). “Defining A” brand: beyond the literature with experts interpretations”. *Journal Of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Deniz, G. (2006). Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazırgiyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dikkaya, M. ve Aytekin, İ. (2018). “Küresel e-ticaret ve Türkiye”. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, (4), 66-88.
- Ding, Z. (2016). The Present And Future Of C2B E-Commerce In China: Case Kadang. Bachelor’s Thesis, Savonia University Of Applied Sciences, Social Sciences, Business And Administration, Finland.

- Diyarbakırlıoğlu, İ. (2019). İnternetin ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanları Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990). "In search of brand image: A foundation analysis". *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., ve Kaymak, H. (2014). "Cittaslow markasının turizme etkisi: Seferihisar'daki konaklama işletmeleri yöneticileri üzerine bir araştırma". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Donmaz, A. (2014). E- Perakendecilik Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerinde Güven, Tatmin ve İtibar Unsurlarının Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dowling, G. (2002). "Customer relationship management: in B2C markets, often less is more". *California Management Review*, 44(3), 87-104.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). "Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Efendioğlu, İ., H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşaağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Eliaçık, B. (2020). Denim Markaların Marka Değerı Yaratma Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beyken Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elibol, H. ve Kesici B. (2004). "Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-339.

- Emarketer (2021). “Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year”. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>.
- Enginkaya, E. (2006). “Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş”. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Erdoğan, F. (2014). Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergan, S., Yürük Kayapınar, P. ve Kayapınar, Ö. (2017). “Türkiye’de elektronik perakendeciliğin gelişimi”. *Uluslararası Akademik Araştırma Kongresi*, 1761-1765.
- Ergüney, E. B. ve Manisa, R. (2021). “Tüketici temelli marka değerinin demografik faktörler kapsamında değerlendirilmesi” . *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*, 6(1), 12-23.
- ETBİS, (2021). *Elektronik ticaret bilgi sistemi 2021 yılı ilk 6 ay verileri*. Erişim: 08 Kasım 2021, <https://www.eticaret.gov.tr>.
- ETDHK (2014). *Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun*. Erişim: 11 Ağustos 2021, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf>.
- ETKK (1998), Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu. (Der. Veysel Bozkurt), Elektronik Ticaret, Alfa Basım Yayın: İstanbul.
- Fast Company, (2021). Dijital 100. Erişim: 09 Aralık 2021, <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/dijital-100/>.
- Fetscherin, M., and Heinrich, D. (2014). “Consumer Brand Relationships: A Research Landscape”. *Journal Of Brand Management*, 21(5), 366-371.

- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., and Souki, G. Q. (2014). “The effect of product category on consumer brand relationships”. *Journal Of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
- Fırat, D., ve Badem, A. C. (2008). “Marka değerleme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.
- Fıdanlıgl, C. (2006). Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fornier, S. (1994). A Consumer-Based Relationship Framework For Strategic Brand Management. Unpublished Phd Dissertation, University Of Florida, Florida.
- Fournier S. (1998). “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.” *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gezer, D. (2006). Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazırgiyim Sektöründe Bir rnek Olay İncelemesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gomez, M., Lopez, C., and Molina, A. (2019). “An integrated model of social media brand engagement”. *Computers In Human Behavior*, (96), 196-206.
- Gkgl, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gupta, A. (2014). “E-commerce: role of e-commerce in today’s business”. *International Journal Of Computing And Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Gcdemir, Y. (2002). “Dijital Ekonomi ve Elektronik Ticaret”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(15), 483-489.

- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güleş, K. H., Bülbül, H., ve Çelebi, A. (2003). “Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamaları”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(9), 463–482.
- Güllük, F. (2020). Kurumsal İtibar ve Algılanan Riskin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Elektronik Ticaret Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Güneş, İ. (2002). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”. 8. Türkiye’de İnternet Konferansı, 19-21 Aralık 2002, Askeri Müze, Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, 1-18.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., ve Albayrak, M. (2015). “E-ticarette tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Gürsu, C. (2019). Sosyal Medya Etkileşiminin ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Habiboğlu, U., B. (2019). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hayes, M. and Youderian, A. (2013). *The Ultimate Guide To Dropshipping*. Lulu Publishing Services: Morrisville.
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S.C., and Fang, S.-R. (2014). “The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(2), 184-204.

- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., and Vogel, J. (2010). "Brand Misconduct: Consequences On Consumer-Brand Relationships". *Journal Of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- İşık, O. (2011). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnanç, H. ve Yacan, İ. (2018). "Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı". *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- İpek, R. (2019). Satın Alma Davranışlarında Tutumun Etkisi: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu, A. H, ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- İzgi B. B. ve Şahin, İ. (2013). "elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). "Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., and Mahdavinia, S. H. (2011). "The effect of brand equity components on purchase intention: an application of Aaker's model in the automobile industry". *International Business And Management*, 2(2), 149-158.
- Kalaycı, C. (2004). Uluslararası Elektronik Ticaret. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kalaycı, C. (2008). "Elektronik ticaret ve KOBİ'lere etkileri". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1), 240-250.
- Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir Pazarlamamın Tüketici Davranışları ve Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- Kanoğlu, M. (2017). E-Perakendeciliğin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kara, F. (2020). Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığına Etkisi: Besyo Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karakaya, M. (2018). Marka Bilgisi ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karosmanoğlu, K. (1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karel (2012). B2B E- Ticaret. Erişim: 13 Eylül 2021, https://www.karel.com.tr/sites/default/files/belge/doc/ucap/karel_makale_b2b_e-ticaret_30_05_2012.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., ve Akgün, Z. (2016). "Marka değerleme yöntemleri: Hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (71), 67-88.
- Keskin, S. (2007). Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Keskin, Ş. (2020). Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerinde Marka Değerinin Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Kılıç, S. (2016). "Cronbach's Alpha Reliability Coefficient". *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kırdar, Y. (2003). "Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği". *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kıroğlu, P. (2012). Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıyan, Z. (2010). "Türkiye’de B2B E-Ticaret’i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı".10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler, 10-12 Şubat 2010, Muğla-Türkiye, 581-590.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). "Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, (Millenium Edition), Pearson Custom Publishing: U.S.A.
- Kumar, V. (2020). "Building customer-brand relationships through customer brand engagement". *Journal Of Promotion Management*, 26(7), 986-1012. DOI: 10.1080/10496491.2020.1746466.
- Kurşunoğlu, E. (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetlerinin Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtbaş, İ. (2016). "Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32), 75-98.
- Kuşat, N. (2016). "İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazaryerleri ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinde uygulanabilirliği". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 692-709.

- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity". *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *Electronic Commerce 2016: Business. Technology. Society (12th Edition)*. Pearson Education: Boston.
- Leung, L. C., Bougoure, U. S., ve Miller, K. W. (2014). "The Effects Of Affective And Utilitarian Brand Relationships On Brand Consideration". *Journal Of Brand Management*, 21(6), 469-484.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., and Phau, I. (2017). "Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding". *Journal Of Business Research*, (81), 192-202.
- Lou, L., Jiao, Y., and Koh, J. (2021). "Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: a brand relationship quality perspective". *Sustainability*, 13(11), 6117.
- Loudon, K. ve Traver C. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology And Society*. Global Edition, London, Pearson Education Limited.
- Marangoz, M. (2007). "Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri". *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.
- Marangoz, M. (2011). "Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret". *Journal Of Entrepreneurship And Development*, 6(1), 181-201.
- Marangoz, M. ve Bayraktaroğlu, F. (Ed). (2021). *Marka Yönetimi (Kavramlar ve Uygulamalar)*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Arıkan, S. I. (2012). "A research on web and social network sites of e-commerce enterprises by content analysis method". *Journal Of Internet Applications And Management*, (3), 53-78.
- MBS (1995). Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (s.1-9) Erişim: 02 Ocak 2022 , [https:// www.mevzuat.gov. tr/file/ generatepdf ?mevzuatno= 556 & mevzuattur=khk&mevzuattertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/file/generatepdf?mevzuatno=556&mevzuattur=khk&mevzuattertip=5).

- Mucuk, İ. (2011). *Modern İşletmecilik*. (17. Baskı).Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019) *Tüketici Davranışı*. (20. Baskı). Kapital Medya Hizmetleri: İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (11. Baskı), Mediacat Kitapları: İstanbul.
- OECD (2001). Electronic Commerce, Policy Brief Organisation For Economic Co-Operation And Development. Erişim: 11 Ağustos 2021, <https://www.oecd.org/sti/consumer/2346217>.
- Oudan, R. (2010). “Strategic decision-making in the emerging field of e-commerce”. *International Journal Of Management & Information Systems*,14(2), 19-26.
- Öcal, A. B. (2020). Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbulut, B. (2014). Türkiye’de E- Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçelik, Ö. (2012). Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). “İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin olumu ve bir model önerisi”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Özdener, H., İ. (2018). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, E. (2015). Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özgür, A. (2020). Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özguven, N. (2010). “Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, T. (2020). Bir E-Ticaret Aracı Olarak Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya.
- Palglobal, (2020). *Trendyol’ un Türkiye ekonomisine etkileri*. Erişim: 09 Aralık 2021, <https://tymp.mncdn.com/prod/trendyol-etki-raporu.pdf>.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). “Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis”. *Journal Of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Pandır, B. (2016). Marka İlişki Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pandır, B. (2016). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Papista, E., and Dimitriadis, S. (2019). “Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes”. *Journal Of Product & Brand Management*. 28(2), 166-187.

- Park, S. Y., and Lee, E. M. (2005). "Congruence between brand personality and selfimage, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (6), 39-45.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 168-175.
- Pazarlamasyon (2021). 2021'in en iyi küresel markaları. Erişim: 08 Şubat 2021, <https://www.pazarlamasyon.com/2021in-en-iyi-kuresel-markalar-raporu-yayimlandi>.
- Rajaobelina, L. (2018). "The Impact Of Customer Experience On Relationship Quality With Travel Agencies In A Multichannel Environment". *Journal Of Travel Research*, 57(2), 206-217.
- Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı- Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Rekabet Kurumu, (2021). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi ön raporu*. Erişim: 02 Ocak 2022, https://www.rekabet.gov.tr/dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf.
- Satvati, R. S., Rabie, M., and Rasoli, K. (2016). "Studying the relationship between brand equity and consumer behavior". *International Review*, (1-2), 153-163.
- Shebli, N. M. (2019). TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Algısına Etkisi: Libyalı Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (1). BetaYayıncılık: İstanbul.
- Singh, M. (2002). "E-services and their role in B2C e-commerce". *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446.

- Smit, E., Bronner, F., ve Tolboom, M. (2007). "Brand relationship quality and its value for personal contact". *Journal Of Business Research*, 60(6), 627-633.
- Soeryohadi, A., Adiwijaya, M., Subagio, H., ve Herjanto, H. (2021). "The Effect Of Brand Reputation, Brand Relationship Quality And Switching Cost To Brand Loyalty", February 2021, *Dıgitalization And Business Empowerment*, 1-6.
- Sohtorik, S. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Sadakat Niyetine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin ve Marka Güveninin Rolü: Netflix Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Sönmezay, M. (2021). Yeni Hizmet Performansı Üzerinde Yeni Hizmet Geliştirme Öncüllerinin Etkili E-Ticaret İşletmelerin Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Statista, (2022). *E-commerce net sales of Alibaba Group from 2016 to 2026*. Erişim: 17 Şubat 2022, <https://www.statista.com/statistics/1295262/alibaba-ecommerce-sales-value/>.
- Statista, (2023). *Annual net sales revenue of Amazon from 2004 to 2022*. Erişim: 15 Şubat 2023, <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>,
- Statista. (2020). *Retail e-commerce sales Worldwide from 2014 to 2024*. Erişim: 02 Ocak 2020, <https://lb-aps-frontend.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.
- Statista. (2022). *Retail e-commerce sales Worldwide from 2014 to 2026*. Erişim: 07 Ocak 2022, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Statista. *E-commerce net sales of Alibaba Group from 2016 to 2026*. Erişim: 06 Şubat 2022, <https://www.statista.com/statistics/1295262/alibaba-ecommerce-sales-value/>,
- Statitsta, (2022). *Annual net revenue of eBay from 2013 to 2021*. Erişim: 17 Şubat 2022, <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>,

- Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Şahin, A. (2014). "Marka değerinde marka-müşteri ilişki kalitesinin rolü: mobil iletişim sektöründe bir uygulama". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 91-109.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). "Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 255–280.
- Şahin, H. İ. (2020). Türkiye’de Ticaretin E- Dönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler İçin E- Ticaret. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, İ. (2014). Elektronik Perakendecilik Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Şenyurt, Ö. (2021). Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, D. (2016). E-Ticaret Sistemlerinin Kurulumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., and Love, P. E. (2021). "Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality". *Computers In Human Behavior*, (115), 105238.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce In Business*. Sage Publications: London.
- TDK (2011). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. *Marka Kelimesinin Sözlük Anlamı*. Erişim: 09 Şubat 2022, <https://sozluk.gov.tr>.

- TDK (2011). Türk Dil Kurumu Sözlüğü. *Ticaret Kelimesi Sözlük Anlamı*. Erişim: 20 Haziran 2021, <https://sozluk.gov.tr>.
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., and Olsen, S. O. (2016). "Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam". *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (Ed.). (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İdeal Kültür Yayıncılık: İstanbul.
- TUBİSAD (2021). *Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi Türkiye e-ticaret ekosistemine bakış*. Erişim: 14 Aralık 2021, <https://www.tubisad.org.tr>.
- TUBİSAD, (2019). *Türkiye’de e- ticaret- 2019 pazar büyüklüğü*. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://www.tubisad.org.tr>.
- TUİK (2021). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Erişim: 12 Aralık 2021, <https://data.tuik.gov.tr>,
- TUİK, (2019). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Erişim: 12 Aralık 2021, <https://data.tuik.gov.tr>.
- TUİK, (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Erişim: 12 Aralık 2021, <https://data.tuik.gov.tr>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., ve Turban, D. C. (2015). *Social Commerce: Foundations, Social Marketing, And Advertising. In Electronic Commerce*, 309-364. Springer Texts In Business And Economics: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_7.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-213.
- TUSİAD ve Deloitte, (2019). *E-ticaret e-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar-2019*. Erişim: 11 Kasım 2021, <https://www.tubisad.org.tr>.

- Türker, G. (2009). E-Ticaret Amaçlı Bir Web Sitesinin Tasarlanması Örnek Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- UN-CEFACT, (2019). *E- commerce*. Erişim: 11 Ağustos 2021, <https://www.unece.org/cefact/about.html>.
- UNCTAD, (2000). *United nations conference on trade and development building confidence electronic commerce and development*. Erişim: 12 Eylül 2021, <https://unctad.org/system/files/official-document/posdtem11.en.pdf>.
- UNCTAD, (2021). *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, covid-19 boosts online retail sales*. Erişim: 13 Eylül 2021, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales>.
- Valta, K. S. (2013). “Do relational norms matter in consumer-brand relationships?”. *Journal Of Business Research*, 66(1), 98-104.
- Warkentin, M., Bapna, R., and Sugumaran, V. (2000). “The role of mass customization in enhancing supply chain relationships in B2C e-commerce markets”. *In Journal Of Electronic Commerce Research*, 1(2), 45-52.
- Winer, R. S. (2001). “A framework for customer relationship management”. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Wisker, Z. L. (2020). “Examining relationship quality in e-tailing experiences: A moderated mediated model”. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (7), 63-876.
- WTO (1998). Study From WTO Secretariat Highlights Potential Trade Gains From Electronic Commerce. Erişim: 11.08.2021, <https://www.wto.org>. oecd
- Xie, D., and Heung, V. C. (2012). “The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers”. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.

- Xie, L., Poon, P., and Zhang, W. (2017). "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality". *Journal Of Consumer Marketing*, 34(3), Doi: 10.1108/JCM-02-2016-1726.
- Yaman, F. (2013). "Tüketici davranışı olarak özgeciliğin incelenmesi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79-92.
- Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z., ve Ünalın, M. (2018). "Marka İlişki kalitesi ve ilişkisel normların davranışsal niyet üzerindeki etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2213-2236.
- Yaraş, E. (2004). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, Y. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeğın, T. (2018). İlişkisel Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Temelli Marka Değere Etkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yemez, İ., Karaca, Ş., ve Umut, M. Ö. (2018). "Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 413-436.
- Yıldız, E. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, Ş. (2018). Devlet Teşviklerinin İşletmelerin Marka Değere Etkisi: Antalya İlindeki KOSGEB Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldız, Y., Ay, C., ve Özbey, S. (2012). "Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi". *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.

- Yılmaz, B. B., ve Güzel, T. (2012). “Marka değerlendirme ve önemi: Telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (54), 141-156.
- Yılmaz, E., ve Karakadılar, İ. S. (2019). “Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamalarına müşteri gözünden bakış ve iyileştirme önerileri”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 53-75.
- Yılmaz, E. (2021). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Erkek Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yorat, H. (2004). Elektronik Perakendecilikte Pazarlama Stratejisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yumuşak, İ. G. (2001). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”. Orta Doğu Teknik Üniversitesi 5. Uluslararası İktisat Kongresi, 2001, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.(Çevrimiçi) [Http://128.118](http://128.118), 178.
- Yüksel, H. F. (2016). Youtube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Makyaj/ Güzellik Kanalları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., and Chen, C. C. (2020). “Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand”. *Frontiers in psychology*, 11(231).

Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., and Yin, D. (2019). “State-of-the-art review of customer to business (C2B) model”. *Computers & Industrial Engineering*, (132), 207-222. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.04.039>.

