

İNTERNET ORTAMINDA MARKAYA GÜVENİN ONLİNE MARKALARIN İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Volkan DOĞAN*, vodogan@ogu.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA*, bozkara@ogu.edu.tr

Bu araştırmanın amacı; markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı ile İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerindeki doğrudan etkilerini ve marka imajı üzerinde İnternet ortamında markaya duyulan güvenin doğrudan etkisini aynı araştırma modeli kapsamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, kitapyurdu.com markası üzerinden ve İnternet ortamında en sık kitap satın alımında bulunduğu düşünülen Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan araştırma görevlileri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı ile İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin, İnternet ortamında markaya güven üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ve İnternet ortamında markaya güvenin marka imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sadece İnternet ortamından hizmet veren kitapyurdu.com markası üzerinden gerçekleştirilmiş olan bu araştırma neticesinde online satın alma sıklığına bağlı olarak; marka imajının, İnternet ortamında markaya güvenin, markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısının ve İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı, İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi, İnternet ortamında markaya güven, marka imajı.

* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi

The Role of Online Brand Trust on the Image of Online Brands

The purpose of this study is to examine the direct impact of the perceived security about the website of a brand and the quality of the information obtained online about that brand on perceived online brand trust and the direct impact of perceived online brand trust on brand image within the same research model. The study was conducted on the brand *kitapyurdu.com* and research assistants at Turkish universities, who are assumed to be the most frequent online book buyers in Turkey. According to the research results, the perceived security of the website of the brand and the quality of the online information about the brand had a positive significant effect on online brand trust and online brand trust had a positive significant effect on online brand image. The study also found that, with respect to the brand *kitapyurdu.com*, online brand image, online brand trust, the perceived security of the website of the brand and the quality of the online information about the brand varied significantly depending on the frequency of online purchasing.

Keywords: The perceived security of the website of a brand, the quality of the online information about a brand, online brand trust, brand image.

Jel Codes: M31.

1. GİRİŞ

İnternet, içinde bulunulan 21. yüzyıla damgasını vurmuş olan önemli bir buluştur. Bireylerin günlük yaşamlarında birçok işini kolayca halledebilmesine olanak sağlayan ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşmaya imkan sunabilen İnternet, ayrıca sosyal medya için bir platform niteliği taşımaktadır. Son 20 yıl içerisinde İnternet'in, bireylerin yaşamında oynadığı rolün gelişimi gözden geçirilecek olursa, gelecekte İnternet'in bireylerin yaşamında ne derece önemli olacağına ilişkin bir çıkarımda bulunulabilir. İnsanın bulunduğu her yerde tüketimin gerçekleştiği ve her bir bireyin tüketici olduğu düşünöldüğünde, bireylerin günlük yaşamında önemli rol oynadığı düşünölen İnternet'in tüketim ile ilişkisi bilişsel olarak kurgulanabilir. Bu çerçevede, İnternet ve pazarlama ilişkisinin geçmişten geleceğe doğru gittikçe daha fazla dikkat çekeceği öngörülmektedir. 1996 yılında Jupiter Communications firması tarafından Amerika'da, otomobil ve ev dışındaki ürünlerin İnternet üzerinden satışından

elde edilecek olan gelirin 707 milyon dolar olacağı ileri sürülmüş ve bu rakamın 2002 yılında 37.5 milyar dolara yükseleceği öngörülmüştür (Achs, 1997). Ayrıca firmalar arası ticaretten, İnternet ortamından elde edilen gelirin 1997 yılında 8 milyar dolar 2002 yılında ise 327 milyar dolar olacağı tahmin edilmiştir (Santiago, 1999). Forrester Research firması tarafından yayınlanmış olan araştırma raporunda ise; 2012 yılı Amerika online perakende pazar büyüklüğünün 231 milyar dolar olduğu, 2017 yılı Amerika online perakende pazar büyüklüğünün ise 370 milyar dolar olacağı belirtilmiştir (<http://mashable.com>). Son olarak dünya üzerindeki İnternet kullanıcısı sayısının; 31 Aralık 2000 tarihinde 360.985.492, 30 Haziran 2012 tarihi itibarıyla ise 2.405.518.376 olduğu bilinmektedir (World Internet Users and Population Stats, <http://www.internetworldstats.com>). Online perakende ticaret hacmine ilişkin ve İnternet kullanıcı sayısına ilişkin belirtilen bilgilerden anlaşılacağı üzere, İnternet ortamındaki pazar hacminin kayda değer bir büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca İnternet'in bireylere; mesafe gözetmeksizin, kolaylıkla ve anlık iletişim kurabilme imkanı sunması pazarlama profesyonelleri için online (çevrimiçi) perakende pazarını önemli hale getirmektedir. Bu önem doğrultusunda pazarlama profesyonelleri İnternet ortamında ürünlerini sergilemeye ve markalarını konumlandırmaya daha fazla odaklanmalıdırlar. Uygulamada yaşanan gelişmeler doğrultusunda teorik anlamda, İnternet ortamında ürünlere ve markalara yönelik tutumların incelenmesi ve İnternet ortamında müşterilerle bağ kurma sürecinde marka değeri bileşenlerinin rollerinin incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Nitekim bu çalışmada, İnternet ortamında markaya güven üzerinde markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı ile İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin etkileri incelenecek ve aynı zamanda İnternet ortamında markaya güvenin marka imajı üzerindeki etkisi sınanacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. Marka imajı

Marka imajı; bir markanın kullanımına ya da satın alımına bağlı olarak şekil alabildiği gibi (Bird vd., 1970) markanın uzaktan takipçilerinin de zihninde ilgili markaya ilişkin bir imaj oluşabilmektedir. Ayrıca televizyon ve İnternet gibi iletişim mecraları üzerinden gerçekleştirilmiş olan marka yerleştirme faaliyetleri de marka imajını etkileyebilmektedir (Van Reijmersdal vd., 2007). İnternet, tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinebilmeleri adına önemli bir kaynaktır. Tüketicilerin markalar hakkında edindikleri bilgilerin marka imajını oluşturduğu (Keller, 1993) göz önünde bulundurulduğunda, İnternet'in marka imajının şekillenmesi sürecinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Marka imajı, çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Koubaa, 2008) ve tüketicinin zihnindeki markaya ilişkin algılar toplamını temsil etmektedir (Hsieh & Lindridge, 2005). Markanın

Doğan V. & Özkara B.Y.

imajını oluşturan markaya ilişkin algılar toplamı, markanın fonksiyonel ve sembolik faydaları doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür. Bir diğer deyişle marka imajının markanın bireye sunmuş olduğu fonksiyonel ve sembolik faydalar bütününde şekillendiği söylenebilir. Ayrıca aynı markanın imajının farklı kültürlerde farklı algılanabildiğine ilişkin (Hsieh ve Lindridge, 2005) bulgular marka imajının çok boyutluluğuna ilişkin bir kanıt niteliğindedir.

2.2. Markaya duyulan güven

Markaya duyulan güven, tüketicinin markaya karşı geliştirmiş olduğu duygusal bir bağlılıktır (Kiyani vd., 2012). Markaya duyulan güven, iki farklı süreç neticesinde oluşabilmektedir. Bu süreçler, güvenilirlik odaklı güven ve memnuniyet odaklı güven'dir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, markanın imajı doğrultusunda geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu izlenimler doğrultusunda şekillenmektedir. Memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürününden ya da hizmetinden memnun kalması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast, 2003). Nitekim bu çalışmada markaya duyulan güven, güvenilirlik odaklı olarak ele alınacaktır. Markaya ilişkin güven oluşturmak, yeni müşteri kazanımı sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir (Keller, 2008). Bu yüzden uzun dönemli satış hedeflerine ulaşabilmek adına markaya ilişkin güven oluşturmanın kritik bir role sahip olduğu düşünölmektedir. Ayrıca markaya duyulan güven, online satın alma niyeti üzerinde etkili bir olgudur (Corbitt vd., 2003; Jones & Kim, 2010).

Müşteri memnuniyeti, markaya güvenin önemli bir öncölüdür (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005; Ha & Perks, 2005; Luk & Yip, 2008). Memnun müşteriler markaya daha çok güvenmekte ve böylece markaya ilişkin tüketici zihnindeki imaj olumlu yönde gelişmektedir. Bu süreç sonunda da markaya güven düzeyiyle birlikte marka bağlılığı da artmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Song vd., 2012). Bu bulgular işığında markaya duyulan güvenin müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasında bir köprü rolü oynadığı söylenebilir. Ayrıca markaya duyulan güven neticesinde oluşan memnun müşterilerle birlikte marka imajının da olumlu yönde değişeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi;

H₁: İnternet ortamında markaya duyulan güven, marka imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

şeklinde kurgulanmıştır.

2.3. İnternet Ortamında Markaya Güven ve İnternet Ortamında Markaya Güven Üzerinde Etkili olan Faktörler

Markaya duyulan güven, markayla müşteriler arasındaki geçmiş deneyimler doğrultusunda şekillenmektedir (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). Bu deneyimler fiziksel olarak mağaza ortamında yaşanabildiği gibi çevrimiçi olarak İnternet ortamında da yaşanabilir. Bu yüzden çevrim içi yani İnternet ortamında markaya güven gibi bir olgunun varlığını kabul etmek mümkündür. Ayrıca fiziksel mağaza ortamının ve İnternet ortamının kendine özgü karakteristik ve çevresel özellikleri bünyesinde barındırdığı düşünüldüğünden dolayı İnternet ortamında markaya güven ile fiziksel mağaza ortamında marka güven üzerinde farklı etkenlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı ve İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde etkili olan iki farklı faktördür (Ha, 2004).

2.3.1. Markanın İnternet Sitesine İlişkin Güvenlik Algısı

Güven olgusu belirsizlik durumu ile yakından ilişkili bir olgudur (Doney & Cannon, 1997). Tüketiciler açısından belirsizliği özellikle İnternet ortamında gidermenin ya da azaltmanın yolu ise güvenli bir ödeme sistemine sahip olmaktan geçtiği düşünülmektedir. Ayrıca güvenlik seviyesinin risk algısını azalttığı bilinmektedir (Mayer vd., 1995). İnternet ortamında yapılan alışverişlerde kredi kartı bilgilerinin paylaşılarak ödemenin yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, firmaların ödeme sistemlerinin güvenlik seviyelerine özen göstermelerinin gerekliliği daha net anlaşılabilir. Çünkü İnternet ortamında yapılan alışverişlerde bir değişim süreci söz konusu olmakta ve bu değişim süreci güvenlik ve gizlilik üzerinden ilerlemektedir (Ha, 2004). İnternet sitesine ilişkin güvenlik, markaya duyulan güvene ilişkin önemli bir yer tutmaktadır (Tractinsky vd., 1999). Bu bağlamda tüketicilerin İnternet ortamında yapmış oldukları alışverişlerde kişisel bilgilerinin gizliliğine ve ödeme ayrıntılarının güvenliğine ilişkin algılarının markaya duyulan güven düzeyi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu öngörülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi;

H₂: Markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

şeklinde kurgulanmıştır.

2.3.2. İnternet Ortamında Markaya İlişkin Elde Edilen Bilginin Kalitesi

Yararlı ve etkili bilgi elde edinimi, markaya ilişkin algılar üzerinde etkili bir olan olgudur (Ha, 2002). Markaya duyulan güvenin de markaya ilişkin algıların bir yansıması olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bilgi elde edinim sürecinin

niteliğinin markaya duyulan güveni şekillendirdiğini ileri sürmek mümkündür. İnternet ortamında hemen hemen bütün markalar birer İnternet sitesine sahiptirler. Bu İnternet siteleri aracılığıyla tüketiciler İnternet üzerinden markalar hakkında bilgi edinmektedirler. Bir anlamda markaların sahip oldukları İnternet siteleri, tüketiciyle İnternet ortamında ilk olarak karşılaştıkları etkileşim noktası ve ilk bakışta tüketicilerin markalara ilişkin algılarının şekillendiği platform niteliğindedir. Bu algılardan bir tanesi de markaya duyulan güven olup markaların İnternet siteleri üzerinden tüketicilerin markalara ilişkin edindikleri bilgilerin kalitesinin, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde olumlu etkisinin olduğu düşünölmektedir. Ayrıca bilgi elde edim sürecinin etkinliğinin markaya duyulan güven üzerinde olumlu etkisi olduğu da bilinmektedir (Smith & Wheeler, 2002). Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin İnternet ortamında markalara ilişkin elde ettikleri bilginin kalitesinin İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde olumlu etkisi olduğu öngörülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın son hipotezi;

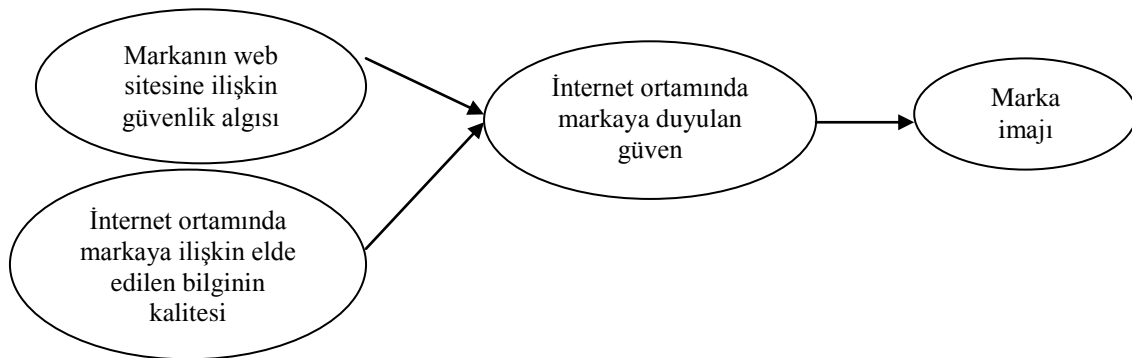
H₃: İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

şeklinde kurgulanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı; İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı ile İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin etkilerini incelemek ve İnternet ortamında markaya duyulan güvenin marka imajı üzerindeki etkisini sınamaktır.



Şekil-1: Araştırma Modeli

Yukarıda yer alan araştırma modelinde de görüldüğü üzere “Markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı” ve “İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi” değişkenleri dışsal değişkenler olup, “İnternet ortamında markaya duyulan güven” ve “Marka imajı” değişkenleri ise içsel değişkenlerdir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın türü, zamanı ele alışı bağlamında, kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni, Türkiye’deki üniversitelerde görev yapmakta olan araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın evreninin araştırma görevlilerinden oluşuyor olmasının başlıca sebebi, araştırmanın İnternet üzerinden hizmet veren kitapyardu.com markası üzerinden gerçekleştirilecek olması ve İnternet üzerinden en sık kitap satın alımında bulunan kimselerin araştırma görevlileri olduğunun öngörülmesidir. Bu çalışmada kitapyardu.com markasının kullanılmış olmasının sebebi, araştırmada kullanılacak olan ölçek ifadelerinin kitap satışı yapan bir online marka için özel olarak tasarlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırma görevlilerinin; akademik kariyerin başında olma ve yüksek lisans, doktora gibi eğitim süreçlerinde kitap gereksinimi yaşanması ile yaş itibarıyla İnternet üzerinden satın almaya yatkın olma niteliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde, böyle bir çalışma için uygun bir evren olduğu söylenebilir. Türkiye’de devlet üniversitelerinde 2012-2013 öğretim yılı itibarıyla toplam 40.873 araştırma görevlisi istihdam edilmektedir (2012-2013 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri, <http://osym.gov.tr>). Araştırma sürecinde araştırma görevlilerine ulaşmanın en etkili ve en verimli yolunun İnternet üzerinden olacağı düşünülmüştür. Nitekim araştırma görevlilerin e-mail adresleri üniversitelerin İnternet siteleri üzerinden toplanmaya çalışılmış ve toplam 4079 mail adresinden oluşan bir e-mail listesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda bu araştırmanın örneklem çerçevesi 4079 adet araştırma görevlisinin e-mail adresinden oluşmaktadır. Örneklem çerçevesinde yer alan 4079 araştırma görevlisine e-mail aracılığıyla online-anket’e katılmaları üzerine davette bulunulmuştur. Araştırmanın veri toplam süreci neticesinde 4079 araştırma görevlisinden 310’unun online-anket’e katıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca anketin ilk kısmında yer alan, “Daha önce kitapyardu.com’dan hiç alışveriş yaptınız mı?” sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde 39 katılımcının daha önce kitapyardu.com’dan hiç alışveriş yapmadığı tespit edilmiş olup bu katılımcılar çalışmadan çıkarılmıştır. Sonuç olarak 271 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Anket formunda dört farklı değişkeni ölçümlemek üzere toplam 10 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996, p.72)’in bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik & Fidell (2007, p.123)’in $N > 50 + 8M$ ($M = \text{bağımsız değişken sayısı}$) minimum örneklem

Doğan V. & Özkara B.Y.

büyükliğü kriterlerini (sosyal bilimlerde parametrik analiz için) sağladığı görölmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla ve online-anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu toplam 2 bölümden; 1 kontrol sorusu, 10 ifade, satın alınan kitap sayısını ölçümlemeye yönelik 1 soru ve demografik özellikleri tespit etmeye yönelik 2 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların daha önce kitapyurdu.com'dan alışveriş yapıp yapmadıklarını tespit etmeye yönelik 1 kontrol sorusu, satın alınan kitap sayısını ölçümlemeye yönelik 1 soru ve Salisbury vd. (2001) tarafından geliştirilmiş olan "markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı"nı ölçümlemeye yönelik olarak iki ifade, Krisnamurthy (2001) tarafından geliştirilmiş olan "İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi"ni ölçümlemeye yönelik olarak üç ifade, Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001) tarafından geliştirilmiş olan "İnternet ortamında markaya duyulan güven"i ölçümlemeye yönelik olarak iki ifade ve son olarak Severi & Ling (2013) tarafından, Kim & Kim (2005) çalışmasından adapte edilerek geliştirilmiş olan "marka imajı"nı ölçümlemeye yönelik üç ifade yer almaktadır (bknz. Ek-1). İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyetlerini ve yaşlarını tespit etmeye yönelik olarak iki çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "Kesinlikle Katılıyorum,....., Kesinlikle Katılmıyorum" aralığında 5'li likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca pilot anket uygulaması aracılığıyla ölçek ifadelerinin son hali verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18.0 ve AMOS 16.0 programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

- i. Araştırmanın verileri Türkiye'deki üniversitelerde istihdam edilmekte olan araştırma görevlileri üzerinden toplanmış ve araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerde istihdam edilmekte olan araştırma görevlileri oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi ve dışsal geçerliliğin yüksek olması beklenmemektedir. Ayrıca bu araştırmanın temel kaygısının bir genelleme yapmaktan ziyade model testi yapmak olduğunu söylemek mümkündür.
- ii. Araştırma kitapyurdu.com markası üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden araştırmada İnternet üzerinde hizmet veren bir marka olarak sadece kitapyurdu.com markasının ele alınmış olması bu araştırmanın bir kısıtıdır.

iii. Araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Ağustos 2013-Eylül 2013) ile kısıtlıdır.

4. BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	121	44.6
Erkek	150	55.4
<i>Yaş</i>		
25 ve altı	32	11.8
26 ve üstü	239	88.2

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak %55’inin erkek, %40’ının ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise 26 ve üstü yaş aralığının (%88.2) en fazla katılımcının yer aldığı yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Akademik Tecrübeleri

Akademik Tecrübe (yıl)	Frekans	Yüzde
0-5 yıl	172	63.5
6 yıl ve üstü	99	36.5

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak %64’ünün 0-5 yıl arası akademik çalışma tecrübesine, yaklaşık olarak %36’ının ise 6 yıl ve üstü akademik çalışma tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Akademik Tecrübeleri

kitapyurdu.com’dan satın alınan kitap sayısı	Frekans	Yüzde
1-5 kitap	170	62.7
6 ve daha fazla kitap	101	37.3

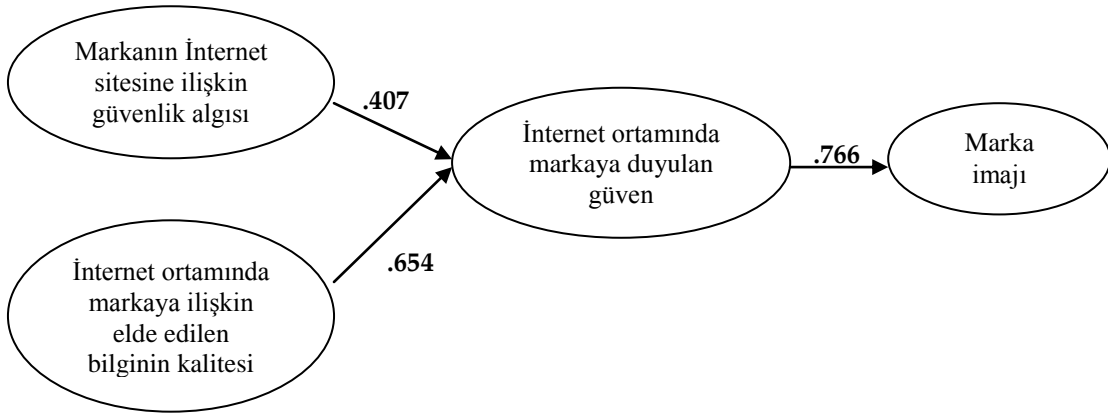
Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak %63’ünün kitapyurdu.com’dan 0-5 kitap satın aldığı, yaklaşık olarak %37’sinin ise 6 ve daha fazla kitap satın aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı	2	0.72
İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi	3	0.86
İnternet ortamında markaya duyulan güven	2	0.75
Marka imajı	3	0.88

Tablo 4’de görüldüğü üzere “markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı”, “İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi”, “İnternet ortamında markaya duyulan güven” ve “marka imajı” ölçeklerinin içsel tutarlılık düzeylerinin, Nunnally (1978: 245) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarında tüm ifadelerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Dolayısıyla yapıların teori temelli olarak beklendiği üzere ölçekler tarafından ortaya konduğu ileri sürülebilir. Ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu ($\chi^2/df=4.411$, CFI=0.943, NFI=0.928) gözlemlenmiştir. Böylece ölçeklerin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir.



Şekil-2: Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma modeli AMOS 16.0 yapısal eşitlik modeli programı üzerinde test edilmiştir. Analiz sonuçları; İnternet ortamında markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısının İnternet ortamında markaya güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye ($\beta=0.407$) sahip olduğunu, İnternet ortamında markaya ilişkin

Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü

elde edilen bilginin kalitesinin İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye ($\beta=0.654$) sahip olduğunu ve İnternet ortamında markaya duyulan güvenin marka imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye ($\beta=0.766$) sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul sınırları içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir (CMIN/df=4.327, CFI=0.941, NFI=0.925).

Tablo 5: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları

Hipotez	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Sonuç
H ₁ : İnternet ortamında markaya duyulan güven, marka imajı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0.407**	Desteklendi
H ₂ : Markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0.766**	Desteklendi
H ₃ : İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0.654**	Desteklendi

Ayrıca satın alınan kitap sayısına bağlı olarak; marka imajının, İnternet ortamında markaya duyulan güvenin, İnternet ortamında markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısının ve İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı independent samples t-test aracılığıyla sınanmıştır. Analiz sonuçlarında kitapyurdu.com'dan 6 ve daha fazla kitap satın alanların, 5 ve daha az kitap satın alanlara kıyasla; kitapyurdu.com markası imajı algısının (ort._{6vedahafazlakitap}=3.97; ort._{1-5 kitap}=3.06), İnternet ortamında kitapyurdu.com markasına duyulan güvenin (ort._{6vedahafazlakitap}=3.84; ort._{1-5 kitap}=3.01), İnternet ortamında kitapyurdu.com İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısının (ort._{6vedahafazlakitap}=4.06; ort._{1-5 kitap}=3.25) ve kitapyurdu.com'dan elde edilen bilginin kalite algısının (ort._{6vedahafazlakitap}=3.62; ort._{1-5 kitap}=2.85) daha yüksek olduğu ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig=0.001) tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda; H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Markaya güvenin bir çeşidi olan memnuniyet odaklı markaya güven, müşterinin ilgili markanın bir ürününden ya da hizmetinden memnun kalması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast, 2003). Bu araştırma neticesinde ise markaya duyulan güvenin bir diğer çeşidi olduğu düşünölen İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısının ve İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin de etkili olduğu tespit edilmiştir. İnternet ortamında markaya duyulan güvene odaklanılan bu araştırmanın markaya duyulan güven üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin literatüre anlamlı katkılar sağlayacağı düşünölmektedir.

Kitapyurdu.com online markası üzerinden gerçekleştirilmiş olan bu araştırma sonucunda, satın alma miktarının arttıkça İnternet ortamında markaya duyulan güvenin de arttığına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu sonucuyla birlikte bu çalışma, İnternet ortamında markaya duyulan güvenin online satın alma niyeti üzerinde etkili bir olgu (Corbitt vd., 2003; Jones & Kim, 2010) olduğu savıyla paralellik sergilemektedir.

Öte yandan bu araştırma neticesinde, bilgi elde edinin sürecinin etkinliğinin markaya güven üzerinde olumlu etkisi olduğunun (Smith & Wheeler, 2002) yanı sıra İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesinin de İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunun da literatüre anlamlı bir katkı sağlayabileceği düşünölmektedir.

Marka imajının, bir markanın kullanımına ya da satın alınımına bağlı olarak şekil alabileği (Bird vd., 1970) savı da bu araştırma neticesinde elde edilen, online satın alma sıklığının arttıkça marka imajının arttığı sonucuyla birlikte desteklenmiştir.

Gelecekte, markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı ve İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi gibi etkenlerin yanı sıra ağızdan ağıza iletişim, reklamlar, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin de etkilerinin aynı anda; marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme, marka bağlılığı gibi marka değeri bileşenleri üzerinde görece etkilerinin sınıandığı araştırmalar yapılabilir.

İnternet üzerinden faaliyette bulunan markalar için internet siteleri önemli bir pazarlama stratejisi silahı niteliğindedir. Nitekim bu çalışma neticesinde de İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısının, İnternet ortamında markaya duyulan güven üzerinde pozitif etkili olduğu savı desteklenmiş ve bir anlamda markaya yönelik güven için markanın İnternet sitesinin yapısının önemli bir unsur olduğu görölmüştür. Ayrıca bu çalışma neticesinde elde edilmiş olan İnternet ortamında

markaya duyulan güvenin, marka imajı üzerinde pozitif etkili olduğu bulgusundan yola çıkarak İnternet sitesinin yapısının marka imajı üzerinde de dolaylı yoldan önemli bir unsur olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu bağlamda markaların soyut anlamda anasermayesi olan marka değerinin bileşenleri olan marka imajı ve markaya duyulan güvenin artırılması adına İnternet sitesinin yapısına daha fazla dikkat edilmeli ve marka değerini artırabilmek adına girişimlerde bulunulmalıdır. Markaların internet sitelerinde tüketicilere güven vermesi sadece satın alma üzerinde değil aynı zamanda marka değeri üzerinde de önemli bir unsurdur. Markaların pazarlama profesyonellerinin, internet sitelerinin dizaynına ilişkin ve internet sitelerinin güvenliği hususunda markayla bütünlük sergileyebilecek ve güven algısı yaratabilecek tasarımları tercih etmesi, markaya hem kısa vadede hem uzun vadede maddi ve manevi kazanımlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Achs, N. (1997). 1998 Online Shopping Report: Strategies for Driving Consumer Transactions. *Jupiter Communications, Digital Commerce Group*, New York, 1997 (www.jup.com).
- Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Corbitt, B., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perception. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yagiie-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.

Doğan V. & Özkara B.Y.

- Doney, M. P. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Ha, H.-Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hsieh, M. H. & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications'. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Internet World Stats. World Internet Users and Population Stats [WEB Duyurusu]. Görüntülenme tarihi: 1 Eylül 2013, URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm/>
- Jones, C. & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 627-637.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management* (3th edition). NY: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A. & Khan, I. (2012). The relationship between brand trust, costumer satisfaction and consumer loyalty (Evidence from automobile sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 489-502.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2, (URL: www.ascusc.org/jcmc).
- Luk, S. T. K. & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.

- Mashable. Forrester: U.S. Online Retail Sales to Hit \$370 Billion by 2017 [WEB Duyurusu]. Görüntülenme tarihi: 1 Eylül 2013, URL: <http://mashable.com/2013/03/12/forrester-u-s-ecommerce-forecast-2017/>
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (Second edition), McGraw-Hill: New York.
- Reast, D. F. (2005). Does trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Reast, J. D. (2003). *The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective*. Yayınlanmamış doktora tezi, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W. & Miller, D. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101, 165-176.
- Santiago, T. (1999). Singapore gears for major e-commerce thrust. *Electronic Engineering Times*, Manhasset, 28 June.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. London: Prentice Hall.
- Song, Y., Hur, W-M. & Kim, M. (2012). Brand Trust And Affect In The Luxury Brand-Customer Relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate statistics for the social sciences* (3rd edition). Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Sung, Y., Kim, J. & Jung, J-H. (2009). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th edition). Boston: Pearson Education.
- Tractinsky, N., Jarvenpaa, S.L., Vitale, M. & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, (URL: www.ascusc.org/jcmc).

Doğan V. & Özkara B.Y.

T.C. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi. 2012-2013 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri [WEB Duyurusu]. Ankara; İndirilme tarihi: 1 Eylül 2013, URL: <http://www.osym.gov.tr/belge/1-19213/2012-2013-ogretim-yili-yuksekogretimistatistikleri.html?vurgu=20122013+%C3%96%C4%9Fretim+Y%C4%B1%C4%B1+Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%B0statistikleri/>

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403–420.

Ek: Ölçek Maddeleri

Markanın İnternet sitesine ilişkin güvenlik algısı
Kitapyurdu.com kredi kartı bilgilerimin güvenliğini sağlamaktadır.
Kitapyurdu.com'un ürünlerine yönelik bir iade politikası vardır.
İnternet ortamında markaya ilişkin elde edilen bilginin kalitesi
Kitapyurdu.com sitesinde yer alan bilgiler benim için birçok fayda sağlar.
Kitapyurdu.com sitesinde yer alan ve bilgi sağlayan haberler ilgimi çekmektedir.
Kitapyurdu.com sitesinde yer alan bilgiler (kitap içerikleri vb.) bana birçok fayda sağlamaktadır.
İnternet ortamında markaya duyulan güven
Kitapyurdu.com'dan kitap satın almama yönelik meslektaşlarımdan ve arkadaşlarımdan tavsiyeler almaktayım.
Kitapyurdu.com, güvenilir bir sitedir.
Marka imajı
Diğer markalarla kıyasladığımda kitapyurdu.com'un ayırt edilebilen bir imajı vardır.
Kitapyurdu.com'un farklı bir imajı vardır.
Kitapyurdu.com, tanınan kurumsal bir markadır.