

Web siteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişki

What Websites Contribute to Firms? The Relationship between Website Quality, Consumer-based Brand Equity, and Purchase Intention

Doç. Dr. Elif Karaosmanoğlu - Yrd. Doç. Dr. Ramazan Nacar - Prof. Dr. Nimet Uray

Öz

İletişim kanalları, marka değerine katkı sağlayan önemli araçlardır. İçinde bulunduğumuz milenyumun önemli pazarlama iletişimi kanallarından olan web siteleri aracılığıyla, firmalar, tüketicilerle sürekli iletişimde olarak ürünlerin marka değerlerini sanal ortamda da arttırmaya çalışmaktadır.

Bu noktadan yola çıkarak, çalışmada, websitesi kalitesinin tüketici-odaklı marka değerine etkisi ve tüketici-odaklı marka değerinin de satınalma eğilimine etkisi incelenmiştir. Websitesi kalitesini belirleyen boyutlar olarak teknik yeterlilik, belirgin içerik, bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik ve cevap verirlilik; tüketici-odaklı marka değeri boyutları olarak da marka bilinirliği, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı çalışma kapsamına alınmıştır. Bu amaçla, çevrimiçi (online) anket yöntemiyle elde edilmiş 331 birimlik cevap setine dayandırılarak test edilen yapısal eşitlik modeli ile websitesi kalitesinin tüketici-odaklı marka değeri üzerinden satınalma eğilimine etkisi olduğu saptanmıştır. Websitesi kalitesi ve tüketici-odaklı marka değerinin, belirtilen boyutları içeren çok boyutlu kavramlar olduğu ikinci-seviye ölçüm modeli (second-order measurement model) testi ile doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri, Satınalma Eğilimi, Yapısal Eşitlik Modeli

Abstract

Communication channels are imperative means that contribute to brand equity enhancement and change in consumer behavior. Being one of those channels, websites are important mediums of the current millennium that help organizations communicate about their brands and hence reinforce their equities online.

Drawing on this argument, in this study, the relationship between website quality and consumer-based brand equity, as well as the impact of consumer-based brand equity on purchase intention are examined. The dimensions of website quality were considered as technical competence, specific content, information quality, security, interactiveness and responsiveness, and the dimensions of consumer-based brand equity were determined as brand familiarity, perceived quality, brand image and brand loyalty. For this purpose, a structural model is tested based on the dataset of 331 cases collected via online survey that demonstrates website quality affects purchase intention through consumer-based brand equity. The multi-dimensionality of these constructs was proven by second-order measurement model assessment.

Keywords: Website Quality (WebQual), Consumer-based Brand Equity (CBBE), Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Giriş

Günümüzde İnternet, e-posta göndermekten ürün aramaya, yeni bilgiler öğrenmekten düşünceleri paylaşmaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Müşterilerle yakın ilişkiler kurma üzerine yoğunlaşan markalaşma için İnternet mükemmel bir pazarlama mecrasıdır (Christodoulides ve Chernatony, 2004; Simmons, 2007; Simmons vd., 2010). Gelişen web teknolojileri sayesinde ortaya çıkan websiteleri, pazarlamacılara, sanal ortamda satış odaklı çalışmalar yapmak ve müşterilerle markanın özellikleri üzerinden interaktif ilişki kurmak için önemli katkı sağlamaktadır (Christodoulides ve de Chernatony, 2004).

Özellikle 2000'lerden sonra İnternetin yaygınlaşması ve web teknolojilerinin ve uygulamalarının sağladığı teknolojik devrim ile websiteleri daha fazla erişilebilir ve sıklıkla başvurulmuş iletişim kanalları haline gelmiştir (Lin, 2006; Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Sultan vd., 2002). Yaşanmakta olan dijital devrim websitelerini, firmaların şube/satış noktalarının ön vitrini haline getirmiştir. Bu noktada tüketicilere iyi bir dijital deneyim yaşatmak daha da önem kazanmaktadır (Rowley, 2004). Rekabet arttıkça websiteleri daha da gelişmekte ve yöneticiler markalarını web-tabanlı faaliyetlerle rakiplerinden farklılaştırmaya ve bu amaçla tüketici-odaklı marka değerini, web ortamında geliştirmeye çalışmaktadır (Guan vd., 2007; Liu ve Yang, 2006; Simmons vd., 2010).

İnternet ile birlikte rekabet o denli artmıştır ki müşterilere uygun tasarlanmayan websiteleri, müşterilerin sadece bir tık (click) ötede bulunan diğer websitelerine kaçmasına neden olmaktadır (Fassnacht ve Köse, 2007). Bu hızlı kaçış eğilimine bir çözüm olarak, firmalar kendi websitelerindeki pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Lin vd., 2004). Böylece, müşterilerin firma websitelerinden doğrudan etkilenmesinin ve markalara verdikleri değer, firma websitelerinin nitelik ve özellikleri aracılığıyla yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Etkili bir websitesi yeni müşterilerin ilgisini çektiği gibi, eski müşterilerin tekrar ziyaret etmesini de sağladığından, müşteri bilgisi ve tercihlerinin sürekli olarak öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden alıcıların ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren websitelerinin kurulması firmaların öncelikli amacı olmalıdır.

Bir firmanın websitesinin başarısı, teknik yeterlilik, belirgin içerik, bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik ve cevap verirlilik üzerinden gösterdiği performans ile ölçülebilir (Christodoulides ve de Chernatony, 2010). Bu boyutlar bazında yüksek kaliteyi yakalayan bir websitesi, marka bilinirliğinde, kalite algısında, marka imajında ve marka bağlılığında artış sağlayarak o firmaya ait markaların değerine katkıda bulunacaktır. Tüketici-odaklı marka değeri algısının artmasının en önemli sonuçlarından biri, bir pazarlama performans ölçütü olan satınalma eğiliminde görülen artıştır (Netemeyer vd., 2004).

Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, websitesinin fonksiyonel özelliklerinin tüketici-odaklı marka değerine ve dolayısıyla satınalma eğilimine etkisinin araştırılmasıdır. Bu konuyu ele alarak bu çalışma, web teknolojilerinin çok hızlı geliştiği ve bu konuya değinen araştırmaların yeterli olgunluğa ulaşmakta zorluk çektiği bu yıllarda (Aladwani ve Palvia, 2002; Fassnacht ve Köse, 2007; Liyin, 2009), bu alanda yeni çalışmalar yapma ihtiyacını da karşılamak amaçındadır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları, 1 Temmuz 2012 yılında yürürlüğe giren Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun 1524. maddesi uyarınca, 2013 yılı sonuna kadar her sermaye şirketinin websitesinin olması zorunluluğunun oluşmasının (iKobi.net, 2013¹), uzun vadede firmalara markalaşma konusunda artı değer kazandırmayı hedeflediğine de bir kanıt oluşturacaktır. Türkiye'de firmaların websitesine sahip olma oranı yüzde 53,8 iken bu oran Avrupada yüzde 73 düzeyindedir (Habertürk, 2013). Bu istatistik, Türkiye'deki firmaların büyük çoğunluğunun websitelerinin marka değerine yaptığı kaldiraç etkisinden faydalanmadığını göstermektedir.

Websitesi Kalitesi

İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan websiteleri, endüstriden eğitime, eğlence sektöründen devlet kurumlarına kadar artık hayatımızın her alanına girmiş durumdadır (Liu ve Arnett, 2000). Sanal dünya öyle bir noktaya gelmiştir ki artık firmalar geleneksel kanallar yerine İnternet yoluyla çevrimiçi (online) ticareti tercih etmeye başlamışlardır (Lin vd., 2004).

1 İlgili yönetmelik için bkz: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130531-15.htm>

Çevrimiçi iş dünyası, ürün bilgilerinin websiteleri aracılığıyla sunulduğu, pazarlama iletişiminin websiteleri aracılığıyla sağlandığı ve alışverişin websiteleri üzerinden gerçekleştiği bir alandır (Lin, 2006). Bu nedenle, akılda kalıcı, etkin ve müşteriye fayda sağlayıcı nitelikteki websiteleri, İnternet üzerinden pazarlamanın önemli bir aracıdır (Yüksel, 2007). Websiteleri, ürünler hakkında bilgi toplanması, alternatifler arasında karşılaştırma yapılması, satınalma işleminin gerçekleşmesi ve satış sonrası hizmetlere ulaşılmasından (Liu ve Arnett; 2000; van der Merwe ve Bekker, 2003; Rowley, 2004), markalaşmaya kadar (Heldal vd., 2004) geniş bir çerçevede kullanılmaktadır.

Özellikle markalaşma açısından baktığımızda, çevrimiçi (online) ortamdaki faaliyetlerin fiziksel ortamdaki tüketici-odaklı marka değerini destekler nitelikte olması gerekmektedir (Heldal vd., 2004; Simmons, 2007). Rekabet arttıkça websiteleri daha da gelişmekte ve yöneticiler markalarını web-tabanlı faaliyetlerle rakiplerinden farklılaştırmaya ve böylece tüketici-odaklı marka değerini, web ortamında geliştirmeye çalışmaktadır (Liu ve Yang, 2006). Tüketiciler marka deneyimlerini websiteleri aracılığıyla da yaşamakta ve bu deneyimi, algıladıkları marka değeri ile eşleştirmektedir. Buna dayanarak firmalar son zamanlarda diğer websitelerinde markalarının tanıtımını yapmak yerine kendi websitelerindeki pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir (Lin vd., 2004). Bu yaklaşımın nedeni, müşterilerin firma websitelerinden doğrudan etkilenmesi ve markaya verdikleri değerin, websitelerinin nitelik ve özelliklerine bağlı olarak değişmesidir (Aladwani ve Palvia, 2002; Dou ve Krishnamurthy, 2007).

Websiteleri farklı amaçlara sahip olduklarından (reklam veya satış gibi), farklı websitelerinin etkinliğinin aynı kriterlerle karşılaştırılması mümkün olmasa da (Lin vd., 2004), firma websitelerinin hem fonksiyonel (çevrimiçi destek, bilgi alma, satınalma, müşteri hizmetleri vb.) hem de sembolik (tasarım, sanal topluluk birliği, kişiselleştirme vb.) özellikler üzerinden değerlendirildiği bilinmektedir (Coupland vd., 2003). Bugüne kadar yapılan çalışmalarda (Örn; Christodoulides ve de Chernatony, 2004; Heldal vd., 2004; Jun ve Cai, 2001; van der Merwe ve Bekker, 2003; Page ve Lepkowska-White, 2002; Ranganathan ve Ganapathy, 2002) bu iki temel kategorideki özellikler içiçe incelenmiş ve kalite boyutları açısından tam bir fikir birliğine varılamamıştır (Daha geniş bir tarama için

bkz. Christodoulides ve de Chernatony, 2010). Websitelerinin sembolik özellikleri ile tüketici-odaklı marka değeri arasındaki ilişki markanın da sembolik anlamlarının olmasından dolayı beklenen bir ilişki niteliğindedir. Bu nedenle bu çalışmada, teorik olarak daha görünür olarak niteleyemeyeceğimiz, websitelerinin fonksiyonel özellikleri ile marka değeri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Web Kalitesi Boyutları

Yukarıda bahsi geçen örnek çalışmalardan yararlanılarak websitesinin kalite boyutlarını oluşturan fonksiyonel özellikler olarak teknik yeterlilik, belirgin (özgün) içerik, bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik ve cevap verirlilik ele alınmıştır.

Teknik Yeterlilik

Aladwani ve Palvia'ya (2002) göre web sitesinin teknik yeterliliği; menü kullanım kolaylığı, güncel ve doğru linklerin bulunması, hızlı sayfa yüklenmesi, kolay erişim, sık kullanılanlara eklenebilmesi gibi geniş bir kriter yelpazesini içermektedir. Uygun yapıda organize edilmiş bir websitesi müşterinin istediği bölüme en kısa zamanda ulaşmasını sağlamaktadır. Websitesinin bahsi geçen teknik açılarından yeterli olması, markalar hakkındaki bilgiye kolay erişimi sağlayacağından markanın bilinirliğini de arttıracaktır (van der Merwe ve Bekker, 2003). Sadece menü kullanım kolaylığı bile sitenin alternatiflerine göre tercih edilmesini ve müşterinin tekrar bu siteyi ziyaret etmesini sağlayacak bir özelliktir. İstedikleri ve ihtiyaç duydukları bilgiye kolayca ve çabuk ulaşan tüketicilerin gözünde pozitif marka imajı oluşmaktadır (Lin, 2006; Page ve Lepkowska-White, 2002). Jun ve Cai'ye (2001) göre websitesinin kullanıcı dostu yapıda olması, kayıt işlemleri ve üye girişi gibi işlemlerin kolay yapılabilmesi, müşterinin istediği özelliklerin bulunması sitenin teknik yeterliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Diğer yandan, sayfa yükleme hızı ve sayfadan indirilen diğer dosyaların hızının yüksek olması da marka imajına olumlu katkıda bulunmaktadır. Yavaş bir web sitesi çok deneyimsiz bir pazarlamacı gibi müşterilerin kaybedilmesine yol açabilmektedir (Page ve Lepkowska-White, 2002).

Belirgin İçerik

Websiteleri temelde ziyaretçilerine faydalı bilgiler sunan bir bilgi evi niteliğinde olduğundan, içerikleri marka iletişiminin önemli bir unsurudur (Long ve McMellon, 2004). Websitesi üzerinden pazarlamanın

başarılı olabilmesi için hedef kitlesine iletmek istediği mesajı, benzersiz fonksiyonellik ve içerikle sunması önemlidir (Simmons, 2007). Müşteriler salt bilgi istememekte, kolay ulaşılabilir ve ihtiyaçlarına uygun bilgiler aramaktadırlar (Lin, 2006; Karamustafa vd., 2002). Aladwani ve Palvia'nın (2002) çalışmasında müşteri hizmetlerinin bulunması, sık sorulan sorular bölümünün var olması, müşterileri ilgilendiren yasal kanun ve yönetmeliklerin belirtilmesi ve gerekli iletişim bilgilerinin bulunması belirgin içerik olarak gösterilmiştir. Buna ek olarak ürünler hakkında detaylı bilgi, müşteri desteği bilgisi ve güvenlik bilgisi de belirgin içeriğin bir bileşeni olarak görülmektedir. (Aladwani ve Palvia, 2002). Tüketicilerin websitesinde ihtiyaç duydukları kapsamda bilgiyi bulabilmeleri, websitesine sahip olan firmanın markalarının özgün bilgi ile hedef kitlesine tanıtılmasını ve böylece hedeflenen marka bilinirliği, kalite seviyesi ve marka imajına da ulaşılmasını sağlayacaktır.

Bilgi Kalitesi

Websitesinin kalitesi sitede sağlanan bilginin kapsam ve niteliğine de bağlıdır (Guan vd., 2007). Bilgi kalitesi daha çok bilginin doğruluğu ve yeterliliği ile kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmesiyle ilgilidir (Na ve Marshall, 2005; Liu ve Yang, 2006). Esnek bilgi sunumu, uyarlanmış bilgi sunumu, fiyat bilgisi, ürün karşılaştırması, tam ürün açıklaması, etik standartların karşılanması bilgi kalitesini etkileyen unsurlardır (Liu ve Arnett, 2000). Websitesi yeterince detaylı ve anlaşılması kolay bilgiyi sunmalı ve bilgilerini güncel tutmalıdır ki (Santos, 2003), sitenin güncel tutulması müşterinin websitesini ziyarete devam etmesi için gerek şarttır (Long ve McMellon, 2004). Websitesindeki bilgilerin faydalı ve anlaşılır olması, ürünleri satınalmadan önce bilgi toplama aşamasında önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle, markalar hakkında farkındalık ve tanınırlık yaratmak için websitelerinde sunulan bilginin özenle oluşturulması gerekir.

Güvenlik (Security)

Çeşitli çalışmalarda güvenlik; websitesindeki bilgilerin ve site aracılığıyla verilen hizmetin en iyi ve tutarlı bir şekilde şimdi olduğu gibi gelecekte de gerçekleşeceğinin vaadi olan güvenilirlikle birlikte ifade edilmektedir (Fassnacht ve Köse, 2007; Jun ve Cai, 2001; Long ve McMellon, 2004; Ranganathan ve Ganapathy, 2002). Güvenilirlik özelliği, teknik yeterliliğin bir parçası olarak görülebilir, çünkü teknik yeterlilik hızlı

yüklenme ve kolay ulaşılma özelliklerini kapsayarak tekrarlı erişimde tutarlılığı sağlamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada güvenilirlik yerine güvenlik ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır. Güvenlik; sitenin satınalma güvenliği ve kişisel gizliliğe verdiği öneme ve gizlilik sözleşmeleri ve güvenlik standartlarına sahip olması ile ilişkilendirilmektedir (Sultan vd., 2002; Büttner ve Göritz, 2008). Müşterilerin websitesine karşı duyduğu güven, en çok bilgi edinme ve satınalma sözü konusu olduğunda önem kazanmaktadır (Guan vd., 2007; Lin, 2006; Page ve Lepkowska-White, 2002). Eğer müşteriler, İnternet üzerinde yaptıkları işlemlere (satınalma veya üye olma işlemleri gibi) ilişkin firmaya güvenemezlerse bu websitesine sahip firmanın markalarına ilişkin algıları da olumsuz olacaktır. Müşterilerin markaya ve websitesine olan güvenlerini arttırmak ve sürdürmek, özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda firmaların pazarlama planlarında kritik öneme sahiptir. Çünkü websitesinin güvenliği tekrarlı satınalma konusunda da ipuçları vermektedir ve bu da marka bağlılığını doğrudan etkileyen bir durumdur (Ha, 2004).

Etkileşirlik (Interactiveness)

Websiteleri, müşterilere bilgilerin sunulduğu pasif bir ortam olmayıp aksine müşterilerle etkileşim halinde olarak marka deneyimini arttıran dinamik ortamlardır (de Chernatony ve Christodoulides, 2004). Websitelerinin etkileşimli (interactive) olması için gerekli tasarım özelliklerini karşılayan firmalar, bu sayede müşterilerinden fikir ve görüş edinmeyi de kolaylaştırmaktadır (İnan ve Doğan, 2006). Websitesinin bünyesinde bulundurulmuş bilgi ve iletişim teknolojileri altyapıları sayesinde, firmaların markaları hakkında bilgi sahibi olmak veya satınalmak isteyen müşterilerle, hızlı ve kolay karşılıklı etkileşim kurulabilmektedir (Simmons, 2007). Websitesinin müşteriler ile etkileşimde bulunması, müşterilere sağlanan hizmetlerin geliştirilmesini (Long ve McMellon, 2004; van der Merwe ve Bekker, 2003) ve müşteriye merkeze koyan iletişim tekniklerinin oluşturulmasını sağlar. Sanal ortamda sağlanan bu etkileşirlik teknik altyapısı sayesinde müşterilerin marka deneyimi ve dolayısıyla da marka algıları olumlu yönde değişecektir. Ayrıca etkileşirlik müşterileri daha fazla sanal ortama çekmeyi de sağlamaktadır (Simmons, 2007). Bu sayede, tekrarlı websitesi ziyaretleri ile markalara karşı duygusal bağın gücünde ve dolayısıyla satınalma eğiliminde artış olacaktır.

Cevap Verirlik (Responsiveness)

Websitesinin cevap verirliği; müşterilerin ihtiyaçlarına, sorularına, e-postalarına bilgilendirici, hızlı ve yardımsever bir şekilde cevap vermeyi ifade etmektedir (Jun ve Cai, 2001; Long ve McMellon, 2004; Santos, 2003). Bu amaçla, müşterilere teknik desteğin verilmesi, kullanıcı kılavuzunun sağlanması, kişisel tavsiyelerde bulunulması (Santos, 2003), e-bültenlerle firmaların yeni ürünleri hakkında müşterilerini bilgilendirmesi son derece önemlidir (de Chernatony ve Christodoulides, 2004). Ayrıca e-posta bültenlerinde de firma ile ilgili bilgilere, müşteri görüş ve düşüncelerine yer verilmelidir (Karamustafa vd., 2002). Diğer bir yöntem ise websitelerinde sıkça sorulan sorular alanının bulunmasıdır. Bu bölüm markanın birebir iletişimini sağlayacak önemli bir müşteri hizmeti olacaktır (Christodoulides ve de Chernatony, 2004). Websiteleri, e-posta, e-bülten gibi uygulamalarla müşterilerine hızlı cevap vererek, firmalar ve markaları hakkında olumlu izlenimler bırakmakta, marka değeri unsurlarının özellikle marka imajı ve marka bağlılığı boyutlarını desteklemektedir.

Tüketici-Odaklı Marka Değeri

Geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde akademisyenler ve işletmeler tarafından yoğun bir biçimde tartışılan marka değerinin popülerliği, stratejik yönetim kararlarında sahip olduğu önemli rolden ve sağlamış olduğu rekabet avantajından kaynaklanmaktadır (Atılğan vd., 2005). Marka değeri, markanın sağlık düzeyinin göstergesi olarak bilinir ve etkili bir marka yönetimi için temel başarı kriteri olarak kabul edilir (Pappu vd., 2005).

Marka değeri konusunda, oluşan değerden yararlanan taraf açısından (firma veya tüketici), temel iki yaklaşım bulunmaktadır: İlki daha çok markanın defter veya parasal değerine odaklanırken, diğeri markanın sembolik ve öznel değerini ele alır. Birinci yaklaşım, muhasebe amaçları için markanın değerini tahmin eden finansal tabanlı bir yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise pazarlama performansını artırmak için ortaya çıkan tüketici-odaklı marka değeridir. Aaker'a (1991; 1996) göre marka değeri; bir markanın adıyla, simgeleriyle bağlantılı olarak bir firmanın sahip olduğu ürünlerin müşteri gözünde değerini arttıran ya da eksilten vaatler bütünüdür.

Tüketici-odaklı marka değeri, tüketici tarafından bir markanın isminden dolayı o markaya yüklenmiş artı değer (Netemeyer vd., 2004) olduğundan marka değerinin kaynağı tüketici algısıdır. Bu nedenle, tüketici-odaklı yaklaşım, finansal tabanlı yaklaşıma kıyasla tüketici davranışı ile ilgilenen çalışmalar için marka stratejisi geliştirmek açısından daha uygundur (Liu ve Yang, 2006). Bu çalışmada, tüketici gözünden websitelerinin kalitesi ile marka değeri ilişkilendirilmeye çalışıldığından, tüketici-odaklı marka değeri ele alınmıştır.

Tüketici-odaklı Marka Değeri Boyutları

Aaker'ın (1991; 1996) marka değeri kavramsallaştırmasına dayandırılan birçok çalışmada (Örn; Christodoulides ve de Chernatony, 2004; Karacan, 2006; Keller, 1993, 2001; Pappu vd., 2005; Yoo vd., 2000 gibi) müşteri algısı üzerinden marka değerinin boyutları; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı olarak kabul edilmektedir.

Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği markalaşma sürecinin en önemli elemanlarından biridir. Hafıza ve marka değerlendirme seti ile ilgili yapılan araştırmalar, satınalmak için alternatifler değerlendirildiğinde tüketicilerin marka bilinirliğini satınalma için sezgisel bir kısa yol (heuristic) olarak kullandığını göstermektedir. (MacDonald ve Sharp, 2000). Gil vd. (2007) tüketici-odaklı marka değeri sürecinde tüketici hafızasında marka düğümü yaratmak ve markayla ilgili aşinalık hissi oluşturmanın önemli bileşenler olduğunu vurgulamaktadır.

Aaker (1991) ve Keller (1993), marka bilinirliğinin, belirli bir ürün kategorisi içinde markanın ilk hatırlanmasını ve markanın tüketiciler tarafından tanınmasını da içine aldığını belirtmektedir. Markanın hatırlanabilir olması, herhangi bir ürünün herhangi bir ipucu olmaksızın tüketicinin zihnine gelebilmesi; marka tanınırlığı ise, tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin markayı ayırt etme performansı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996; Karacan, 2006; Pappu vd., 2006). Bu iki faktörün (marka farkındalığı ve tanınırlığı) oluşturduğu marka bilinirliği, tüketiciler açısından bir markanın birçok alıcı tarafından tercih edildiğine ve dolayısıyla yüksek kaliteye işaret ettiğine bir gönderme olduğundan, satınalma eğilimine de olumlu etki yapmaktadır (Orel

ve Karacan, 2007). Tüketicilerin daha önceden bildikleri bir markaya yönelmesi, karar alma sürecini kısaltıp, maliyetini azalttığından tekrarlı satınalmayı tetiklemektedir (Karacan, 2006; Netemeyer vd., 2004).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün kapsamlı olarak, ikameleleri de göz önünde bulundurulduğunda, tüketici değerlendirmesi sonucu elde edilen üstünlüğüdür (Aaker, 1991). Park ve Srinivasan'ın (1994) belirttiği gibi bir marka sadece sembolik anlamları (kişisel özdeşleşme, topluluk hissi yaratma gibi) üzerinden değil, aynı zamanda performans özellikleri üzerinden de değerlendirilir. Mallar için güvenilirlik, dayanıklılık, görünüm gibi faktörler marka değerine katkı sağlarken (Gil vd., 2007); hizmetler için çalışanlar ve hizmetin verildiği ortam gibi özelliklerin değerlendirilmesi marka değerine girdi oluşturmaktadır (Bamert ve Wehrli, 2005; Mackay, 2001). Her iki durumda da algılanan kalite, müşteriye markanın rakip ürünlerden farklılaşan yönlerini işaret ederek satınalma sırasında müşteri açısından marka değeri algısı yaratır (Kayaman ve Araslı, 2007; Kim ve Kim, 2005). Bu anlamda, algılanan kalite psikolojik, bir başka deyişle, algıya dayalı bir kavramdır (Pappu vd., 2006). Eğer bir markanın algılanan kalitesi yüksek ise, tüketicinin, üründen beklediği performansı alacağına olan inancı da yüksek olmaktadır (Pappu vd., 2006). Özetle, tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanan bir markanın, marka değeri de yüksek olacaktır.

Marka İmajı

Tüketicinin bir marka ile ilgili düşüncelerinin, algısının ve tüm çağrışımlarının bütünü olan marka imajı (Aaker, 1996; Keller, 1993, 2003), marka ismi duyulduğunda, hafızada marka ile ilgili daha önceden kurulmuş tüm düğümleri harekete geçirerek, o marka ile ilgili tüm çağrışımları uyandırmakta ve bu sayede, markanın tüketici gözünde bir anlamının oluşması sağlanmaktadır (Keller, 1993). Çok fazla ürünün bulunduğu, ürünlerin kalitelerinin birbirine çok yakın olduğu veya ürün farklılaştırmasının çok zor olduğu pazarlarda, müşterinin satınalma davranışını ürünün fiziksel özelliklerinden çok, sahip olduğu markanın imajı etkiler (Keller, 2003). Marka imajının, marka değerine olumlu etkisi olması için rakiplerinden fark-

lılaşan, özgün, güçlü ve marka vaadi ile uyumlu olması gerekir (Keller, 1993). Öyle ki bazı çağrışımların vaat edilen marka kalitesiyle uyumsuz olması tüketicinin o markayı satınalmaması ile sonuçlanabilir (Gil vd., 2007) ki bu da marka bağlılığını olumsuz yönde etkileyecektir. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin çelişkili mesajlar almasının, ilgili markaya olan güveni azalttığı ve imajını da olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur (Michell vd., 2001). Olumlu marka imajı, satınalma anında marka bilinirliğini tetikleyebileceğinden, markaya yönelik bir tercih oluşmasını sağlayacak (Yoo ve Donthu, 2001) ve uzun vadede marka bağlılığını artıracaktır.

Marka Bağlılığı

Tüketici-odaklı marka değerini oluşturan belki de en önemli boyut marka bağlılığıdır (Netemeyer vd., 2004; Pappu vd., 2005). Çünkü bir markanın değeri, onu düzenli olarak satın alan tüketici sayısına bağlıdır. Bu da firma için düzenli bir gelir demektir (Yasin vd., 2007). Marka bağlılığı, satın alınan bir ürünün gelecekte karşılaşılabilecek her türlü etki ve pazarlama çalışmaları sonucu meydana gelebilecek muhtemel davranış değişikliğine rağmen tekrar satın alınmasıdır (Gil vd., 2007). Aaker'a (1996) göre marka bağlılığı, bir markanın fiyatında veya ürün özelliklerinde yaptığı bir değişiklik karşısında müşterinin başka bir markayı tercih etmemesidir ve bunu sağlamanın en temel yolu, müşteri ile marka arasında psikolojik bir bağ ya da uyum kurulması ve bu sayede uzun vadede bağlılığa dönüşen bir ilişkinin oluşturulmasıdır (Fournier, 1998; Keller, 1993). Belli bir markaya bağlı olan tüketici, bu davranışında tutarlılık göstermekte ve başka bir markaya geçmekten kaçınmaktadır (Tepeci, 1999). Yapılan araştırmalar mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmanın yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktan daha az maliyetli olduğunu göstermektedir. (Blattberg ve Deighton, 1996). Bunun için firmaların marka bağlılığı oluşturmak istemesi kaçınılmazdır. Marka bağlılığı olan müşteriler, markalara karşı daha olumlu tepkiler verdiğinden (Grover ve Sirinivassan, 1992) ve aldıkları markaları tekrarlı olarak tercih edip başka markalara kolaylıkla kaymadıklarından, uzun vadede marka değeri için büyük katkı sağlamaktadırlar (Yoo vd., 2000).

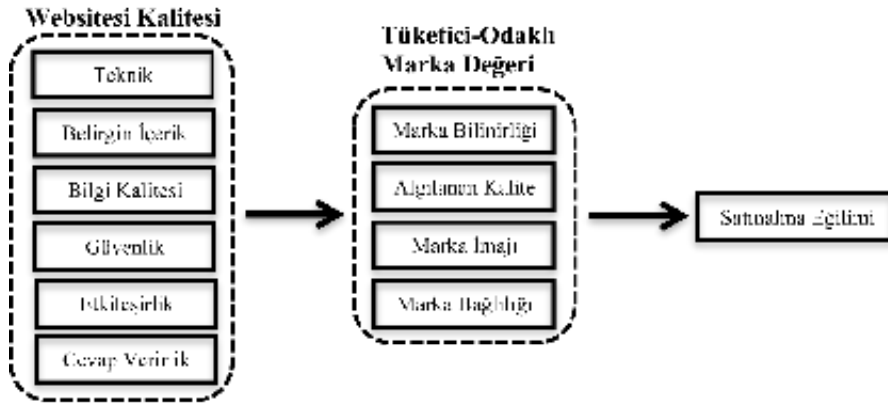
Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi İlişkisi

Marka değerinin çeşitli işlevleri bulunmakla beraber en temel işlevi satınalma eğilimini arttırmasıdır (Nemeyer vd., 2004). İnternet kullanıcıları için bir markanın sanal ortamdaki algısı, o markanın websitesinde yaşadığı deneyimle başlamaktadır (Lin, 2006). Websitesinin kaliteli olmasının, bir başka deyişle hızlı ve sürekli erişilebilen (Aladwani ve Palvia, 2002; Liu ve Yang, 2006), belirgin ve kaliteli içerik sağlayan (Na ve Marshall, 2005; Liu ve Yang, 2006), kişisel bilgi paylaşımı ve satınalma sırasında güvenli olan (Sultan vd., 2002), ziyaretçilerine firma ile etkileşme (İnan ve Doğan, 2006; Simmons, 2007) ve sorularına hızlı ve yeterli cevap alabilme (Long ve McMellon, 2004; Santos, 2003) olanağı sunan bir yapısının olmasının, öncelikle sitenin sürekli ziyaret düzeyini arttıracığı (Lin vd., 2004) ve böylece markaya yönelik artan bilinirliğe, olumlu kalite ve imaj algısına ve bağlılığa, bunun sonucunda ise satınalma eğilimine dönüşeceği belirtilmektedir (Lin, 2006).

Çeşitli yollarla -bunlardan biri websitesi kalitesini arttırmaktır- tüketici-odaklı marka değerini arttırmak stratejik olarak birçok fırsata olanak sağlamaktadır (Kayaman ve Araslı, 2007). Keller'e (2003) göre tüketici-odaklı marka değeri geçmişle gelecek arasında

bir köprüdür. Keller, ürünlerin üretilmesi, sunumu ve pazarlanması için yapılan harcamaların gider olarak değil, ürünler hakkında bilgi sahibi olunması ve deneyim kazanılmasını sağlayan bir yatırım olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Doğru yapılan bu yatırımlar gelecekte tüketicilerin marka hakkındaki kararlarını da etkileyecektir. Prasad ve Dev (2000), tüketici-odaklı marka değerini, marka kullanımından dolayı duyulan memnuniyet sonucu yapılan tekrar satınalma, ödenen fiyata karşılık alınan üstün değer ve marka için duyulan tercih önceliği veya bağlılık hissi olarak açıklamışlardır. Marka değeri, marka bilinirliği sayesinde hızlı değerlendirme ve karar verme (Karacan, 2006); algılanan kalite sayesinde markaya karşı yüksek güven (Pappu vd., 2006); marka imajı nedeniyle ayırt edilebilirlik (Keller, 2003) ve marka bağlılığı bileşeni ile uzun vadeli ilişki kurma olanakları sağladığından (Fournier, 1998; Yoo vd., 2000), satınalma eğilimine olumlu etki yapacaktır. Tüm bu argümanlar ışığında aşağıdaki teorik modele (Şekil 1) ve hipotezlere varılmıştır:

H: (a) Websitesi kalitesi algısının yüksek olması tüketici-odaklı marka değeri artışına; (b) tüketici-odaklı marka değeri artışı da satınalma eğilimi artışına sebep olur.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli: Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi İlişkisi

Amaç, Yöntem, Örneklem ve Ölçekler

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve bu sayede çevrimiçi ticaretin de yaygınlaşmasıyla, firmalar arasındaki fiziksel (offline) pazarlardaki rekabet, çevrimiçi rekabetin de eklenmesiyle daha yoğun hale geldiğinden (Rowley, 2004), firmaların başvurduğu stratejiler arasında websiteleri aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmak ve böylece tüketici-odaklı marka değerini arttırmak da yer almaya başlamıştır (Guan vd., 2007; Liu ve Yang, 2006). Bu sebeple bu çalışmada, websitesi kalitesi ile tüketici-odaklı marka değeri ve dolayısıyla bir pazarlama performansı göstergesi olan satınalma eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılarak, gerek iki yazın arasındaki teorik bağlantı gerekse uygulamada websitesi kalitesi ve marka değeri arasındaki bağ test edilmiştir. Özellikle, Türkiye’de değişen Türk Ticaret Kanunu’na göre firmaların daha şeffaf ve ulaşılabilir hale gelebilmesi için websitesi kurma zorunluluğu gelmiş olması (iKobi.net, 2013), websitesi ve marka yönetimi arasındaki ilişkinin de incelenmesini anlamlı kılmaktadır. Bu yasal düzenleme bir yandan zorunluluk olarak görülse de websitelerinin, firmaların ve markalarının çevrimiçi ortamda yüzü olmaları nedeniyle, tüketici-odaklı marka değerine yapacağı katkı bu çalışmanın sonuçlarıyla gösterilmeye çalışılmıştır.

Anketler, kolayda örneklem yöntemiyle, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden toplanmış ve çevrimiçi ortamda katılımcılara sosyal medya ve e-posta grupları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Çalışma, websitelerinin çevrimiçi ortamın unsurları olmasından ve genç nüfusun çevrimiçi ortamda daha çok vakit geçirmesinden dolayı (TÜİK, 2013²), bu anket dağıtım yöntemi, çevrimiçi ortama aşına olan katılımcılara ulaşılması açısından uygun bulunmuştur. Anket formunda, katılımcıların, akıllarına ilk gelen GSM operatörü ve bilgisayar üreticisi markayı belirtmeleri istenmiş ve anketin ileriki bölümlerindeki soruları belirttikleri bu firmaları ve ilgili websitelerini düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Buradaki sektörler bir hizmet bir de üretim firması olarak seçilerek iki temel sektörden örnek oluşması sağlanmaya çalışılmıştır. Her katılımcı iki marka için de değerlendirme yapmıştır. Kullanılabilir 331 (Örneklem hacmi bilgisi için bkz. Ek) cevap seti sonucunda elde edilen veriler, SPSS 16.0

2 Ülkemizde 2013 yılında yapılan çalışmada, 16-24 yaş grubu için bilgisayar ve İnternet kullanım oranı en yüksek olarak bulunmuştur.

ve Lisrel 8.54 paket programları ile analiz edilmiştir. Ankete katılanların yüzde 30,6’sı kadın, yüzde 69,4’ü ise erkek olup, yaş ortalaması 22,62’dir. Ailelerinin net ortalama aylık gelir düzeyi 2.001-2.500 TL’dir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 35’i günde 5 saatten fazla İnternet kullanmaktadır. Ankete katılanlar İnterneti, yüzde 94,2 oranıyla e-posta/iletişim, yüzde 89,3 ile bilgi edinme, yüzde 83,8 ile araştırma, yüzde 79,7 ile haber, yüzde 42,6 ile alışveriş için kullanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce yapılmış olan çalışmalardan alınmış ve uyarlanmıştır. Sırasıyla kavramlar ve ilgili referansları şunlardır: teknik yeterlilik (Aladwani ve Palvia, 2002; Long ve McMellon, 2004; Santos, 2003), belirgin içerik (Aladwani ve Palvia, 2002), bilgi kalitesi (Aladwani ve Palvia, 2002; Jun ve Cai, 2001; Liu ve Arnett, 2000; Long ve McMellon, 2004; Santos, 2003), güvenlik (Jun ve Cai, 2001; Long ve McMellon, 2004; Ranganathan ve Ganapathy, 2002), etkileşimlik (Long ve McMellon, 2004; van der Merwe ve Bekker, 2003), cevap verirlilik (Jun ve Cai, 2001; Long ve McMellon, 2004), marka bilinirliği (Aaker, 1991; Atılğan vd., 2005; Pappu vd., 2006), algılanan kalite (Kim ve Kim, 2005; Netemeyer vd., 2004), marka imajı (Keller, 2003; Yasin vd., 2007), marka bağlılığı (Fassnacht ve Köse, 2007; Kim ve Kim, 2005; Netemeyer vd., 2004; Yasin vd., 2007) ve satınalma eğilimi (Netemeyer vd., 2004).

Araştırma Modelinin Testi ve Bulgular

Çalışmaya konu ölçekler açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilerek, ölçülmüş değişkenlerin (measured indicators) ilgili faktörlere yüklenip yüklenmediği test edilmiştir (Hair vd., 2006). DFA sonucunda doğrulanmış olan faktör yapıları ve yükleri aşağıdaki tablolarda verilmektedir (Tablo 1 ve Tablo 2). Anderson ve Gerbing’in (1988) önerdiği gibi önce ölçme modelleri, dışsal örtük iç-yapısal kavramlar (exogenous latent constructs) (websitesi kalitesi boyutları) ve içsel örtük iç-yapısal kavramlar (endogenous latent constructs) (tüketici-odaklı marka değeri boyutları) için ayrı ayrı test edilmiş ve ardından yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

Tablo 1’den görüldüğü gibi dışsal örtük faktörler (exogenous latent constructs) için test edilen ölçme modeli iyi uyum göstermektedir (RMSEA= 0,050 <

0,080; tüm GFI= 0,942; NFI= 0,973; NNFI= 0,983; CFI= 0,987 \geq 0,90 ve SRMR= 0,042 $<$ 0,080) (Bagozzi vd., 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Hu ve Bentler, 1999) ve böylece teorik (nomological) geçerlilik sağlanmıştır (Steenkamp ve Trijp, 1991). Ayrıca tüm kavramların güvenilirlik seviyelerine bakıldığında gerek Cronbach Alfa ölçümü açısından (tüm $\alpha >$ 0,70) (Nunnally, 1978) gerekse daha tutucu bir analiz olan kompozit güvenilirlik açısından (tüm $\rho >$ 0,70; sadece etkileşirlik marjinal olarak düşüktür) (Fornell ve Larcker, 1981) baktığımızda da kavram-

ların içsel tutarlılığı sağlanmıştır. Websitesi kalitesinin çok boyutlu bir ölçek olduğunu göstermek için ikinci-seviye ölçme modeli de test edilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre iyi bir uyum gösteren modele ulaşılmıştır (RMSEA= 0,065 $<$ 0,080; tüm GFI= 0,918; NFI= 0,962; NNFI= 0,973; CFI= 0,978 \geq 0,90 ve SRMR= 0,066 $<$ 0,080). Diğer bir deyişle, websitesi kalitesi ölçeğinin teorik (nomological) geçerliliği sağlanmış ve teknik yeterlilik, belirgin içerik, bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik ve cevap verirlilik boyutlarından oluştuğu ispat edilmiştir.

Tablo 1. Websitesi Kalitesi Boyutları Ölçme Modeli Uyum ve Güvenilirlik Sonuçları

Model Uyum Ölçütleri*	χ^2	df	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	SRMR	
	161,28	89	0,050	0,942	0,973	0,983	0,987	0,042	
Faktör ve Değişkenler								Faktör yükleri (λ)	t-değeri
Teknik Yeterlilik									
Bu markanın websitesi her zaman açılabilir								0,76	14,70
Bu markanın websitesine ulaşmak kolaydır								0,82	16,03
Belirgin İçerik									
Bu markanın websitesinde sık sorulan soruları inceleyerek müşteri hizmetlerini aramadan problemleri çözebilirim								0,77	15,76
Bu markanın websitesinde gizlilik şartları, yasal düzenlemeler gibi konularda ayrıntılı bilgi bulunmaktadır								0,73	14,56
Bu markanın websitesinde yardım ve müşteri hizmetleri kısmını hemen bulabiliyorum								0,74	14,72
Bilgi Kalitesi									
Bu markanın websitesindeki bilgiler açık ve anlaşılabilir								0,71	13,64
Bu markanın websitesinde sürekli güncel bilgiler bulunuyor								0,71	13,79
Bu markanın websitesinde ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgiler bulunuyor								0,77	15,20
Güvenlik									
Bu markanın websitesinde kişisel bilgilerimin başkalarının eline geçmesini önleyen sistemler kullanılmaktadır								0,75	15,51
Bu markanın websitesinden yaptığım işlemlerde, kendimi güvende hissediyorum								0,95	21,62
Bu markanın websitesinde kişisel bilgilerimi paylaşırken tereddüt etmiyorum								0,77	15,86
Etkileşirlik									
Bu markanın websitesinde ürünün tanıtımında diğer kullanıcıların yorum ve tecrübelerine yer verilmektedir								0,72	12,07
Bu marka kullanıcılarından aldığı yorum, istek ve şikâyetlere göre websitesini şekillendirmektedir								0,86	14,04
Cevap Verirlilik									
Müşteri hizmetlerine e-posta attığımda hemen cevap alabiliyorum								0,72	13,97
Bu markanın websitesinin müşteri hizmetleri sorunlarına hızlı bir şekilde çözüm bulabiliyor								0,78	15,51
Bu markanın websitesinin müşteri hizmetleri kullanıcılarına yardım etmekte istekli davranıyor								0,82	16,83
İçsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)		Cronbach Alfa (α)		Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)				
Teknik Yeterlilik	0,77		0,76		0,51				
Belirgin İçerik	0,71		0,77		0,45				
Bilgi Kalitesi	0,79		0,79		0,45				
Güvenlik	0,80		0,86		0,58				
Etkileşirlik	0,68		0,76		0,52				
Cevap Verirlilik	0,74		0,81		0,49				
* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation; GFI – Goodness-of-fit index; NFI – Normed-fit index; CFI – Comparative-fit index; SRMR – Standardized Root Mean Square Residual; SMC – Squared multiple correlation									
Teorik (nomological) geçerlilik: RMSEA $<$ 0,08; NFI, NNFI, CFI ve GFI \geq 0,90 ve SRMR \leq 0,08									
Dönüşme (convergent) geçerliliği: Tüm t-değerleri $>$ 1,96 ($p <$ 0,05); Tüm SMC \geq 0,50 ve Tüm OAV \geq 0,50 veya \sim 0,50									

Aynı analiz basamakları içsel örtük faktörlere (endogenous latent factors) uygulanmıştır. Tablo 2'den de görüldüğü gibi içsel örtük değişkenlere ait ölçme modeli iyi bir uyum göstermektedir (RMSEA= 0,082/kritik değer 0,080'den marjinal olarak fazladır; tüm GFI= 0,915; NFI= 0,972; NNFI= 0,974; CFI= 0,981 \geq 0,90 ve SRMR= 0,038 < 0,080) (Bagozzi vd., 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Hu ve Bentler, 1999) ve bu da teorik (nomological) geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Steenkamp ve Trijp, 1991). Tüm kavramlar gerek Cronbach alfa (tüm $\alpha > 0,70$) (Nunnally, 1978) gerekse kompozit içsel tutarlılık (tüm $\rho > 0,70$; sadece etkileşirlik marjinal olarak düşüktür, bkz. Tablo 2) (Fornell ve Larcker, 1981) bakımından yüksek güvenilirlik göstermektedir.

Ayrıca, tüketici-odaklı marka değerinin çok boyutlu bir ölçek olduğu ikinci seviye ölçme modeli analizi ile gösterilmiş (İyi uyum: RMSEA= 0,076 < 0,080; tüm GFI= 0,940; NFI= 0,973; NNFI= 0,975; CFI= 0,982 \geq 0,90 ve SRMR= 0,038 < 0,080), böylece teorik (nomological) geçerlilik sağlanmış ve marka bilinirliği, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı kavramlarından oluştuğu doğrulanmıştır.

Şekil 1'de belirtilmiş olan teorik model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve modelin iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir (Tablo 3) (RMSEA= 0,068 < 0,080; tüm GFI= 0,833; NFI= 0,948; NNFI= 0,965; CFI= 0,968 \geq 0,90 ve SRMR= 0,068 < 0,080) (Bagozzi vd., 1991; Doll vd., 1994; Durande-Moreau ve Usunier,

Tablo2. Tüketici-Odaklı Marka Değeri Boyutları ve Satınalma Eğilimi Ölçme Modeli Uyum ve Güvenilirlik Sonuçları

Model Uyum Ölçütleri*	χ^2	Df	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	SRMR	
	215,15	67	0,082	0,915	0,972	0,974	0,981	0,038	
Faktör ve Değişkenler	Faktör yükleri (λ)							t-değeri	
Marka Bilinirliği									
Bu markanın logosunu kolayca hatırlayabiliyorum								0,70	13,38
Bu markanın adı geçtiğinde bazı özellikleri hemen aklıma geliyor								0,84	13,06
Algılanan Kalite									
Sektördeki diğer rakiplerle karşılaştığımda bu markanın ürünlerini kaliteli buluyorum								0,79	16,51
Bu marka her zaman diğer markalardan daha iyi performans verir								0,72	14,52
Bu marka diğer rakip ürünlere göre kafamda daha kaliteli bir konumda bulunuyor								0,86	18,82
Marka İmajı									
Bu marka hakkındaki genel izleniminiz nedir?								0,83	17,57
Bu markayı benzerlerine göre değerlendirdiğinizde izleniminiz nedir?								0,85	18,20
Marka Bağlılığı									
Bu marka genellikle ilk tercihimdir								0,75	15,39
Bu markanın ürününü tekrar almak istiyorum								0,85	18,60
Bu markayı değiştirmeyi düşünmüyorum								0,74	15,31
Bu markanın ürünlerini ileride de kullanmaya devam edeceğim								0,86	18,83
Satınalma Eğilimi									
Söz konusu sektörün ürünlerine ihtiyaç duyarsam bu markaların ürünlerini satınalmayı düşünürüm								0,82	17,61
Söz konusu sektörün ürünlerine ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürünlerini satınalmak istemiyorum (Ters kodlandı)								0,88	19,60
Söz konusu sektörün ürünlerine ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürünlerini satınalmak öncelikli tercihimdir								0,81	17,37
İçsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)		Cronbach Alpha ($\hat{\alpha}$)		Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)				
Marka Bilinirliği	0,75		0,74		0,80				
Algılanan Kalite	0,83		0,83		0,63				
Marka İmajı	0,83		0,83		0,71				
Marka Bağlılığı	0,88		0,86		0,64				
Satınalma Eğilimi	0,88		0,87		0,70				
* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation; GFI – Goodness-of-fit index; NFI – Normed-fit index; CFI – Comparative-fit index; SRMR – Standardized Root Mean Square Residual; SMC – Squared multiple correlation									
Teorik (nomological) geçerlilik: RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI ve GFI \geq 0,90 ve SRMR \leq 0,08									
Dönüşme (convergent) geçerliliği: Tüm t-değerleri >1,96 (p<0,05); Tüm SMC \geq 0,05 ve Tüm OAV \geq 0,50									

1999; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Hu ve Bentler, 1999). Doğrudan ilişkilere ait t-değerlerinin tümü kritik değer olan 1,96'dan ($p < 0,05$) büyüktür ($t_{\text{WKAL-MDEĞ}} = 9,72 / \gamma_{\text{WKAL-MDEĞ}} = 0,67$; $t_{\text{MDEĞ-SALM}} = 13,67 / \beta_{\text{MDEĞ-SALM}} = 0,87$) ve ayrıca, websitesi kalitesinin satınalma eğilimi üzerindeki dolaylı etkisi de anlamlıdır ($t_{\text{WKAL-SALM}} = 10,395 > 1,96 / \gamma_{\text{WKAL-SALM}} = 0,584$) (Ha ve Hb kabul edilmiştir).

Bu sonuçlara göre, websitesinin kalitesi, tüketici-odaklı marka değerini olumlu yönde etkilemekte ve bu da daha yüksek satınalma eğilimine neden olmaktadır. Modelde dışsal örtük değişkenlerin, içsel örtük değişkenleri açıklama oranı, websitesi kalitesi-tüketici-odaklı marka değeri için $R^2=0,751$ ve tüketici-odaklı marka değeri-satınalma eğilimi için $R^2=0,454$ 'tür. Buradan hareketle, websitesi kalitesi

Tablo 3. Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişkileri Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksi Sonuçları

Model Uyum Ölçütleri*	χ^2	df	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	SRMR
	991,86	67	0,068	0,833	0,948	0,965	0,968	0,068

* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation; GFI – Goodness-of-fit index; NFI – Normed-fit index; CFI – Comparative-fit index; SRMR – Standardized Root Mean Square Residual

Model uyumu: İyi uyum: RMSEA < 0,08; NFI, NNFI ve CFI $\geq 0,90$ ve SRMR $\leq 0,08$

Not: GFI $\geq 0,80$ Doll vd. (1994) ve Durande ve Usunier'e (1999) göre kabul edilebilir model kriteri.

çevrimiçi (online) ortamda tüketici-odaklı marka değeri oluşumunun en önemli belirleyicilerinden birisidir denilebilir. Tüketici-odaklı ve satınalma eğilimi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise açıklama oranının yüzde 45 olması, başka faktörlerin de bu ilişki üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma sonucunda, çevrimiçi ortamda tüketici-odaklı marka değerinin, sitelerinin fonksiyonel özelliklerine dayalı (teknik yeterlilik, belirgin içerik, bilgi kalitesi, güvenlik, etkileşirlik, cevap verirlilik) (Christodoulides ve de Chernatony, 2010) kalite düzeyi algısı ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuştur. Buradan yola çıkarak marka yönetimi teorisi için şunlar söylenebilir: Çevrimiçi ortam söz konusu olduğunda, siteler, markaların yüzü olarak algılanmakta ve sitelerindeki, duygulara hitap eden görsellik üzerine kurulu sembolik göndermelerin yanı sıra bilişsel değerlendirme ve yargıya dayanan nesnel unsurların da marka algısına etkisi bulunmaktadır (Lin, 2006). Bu nedenle, ileride yapılacak çevrimiçi ortamda marka değerini etkileyen unsurları inceleyen araştırmalarda sitelerinin altyapısal özelliklerinin de eş anlı olarak ele alınması bütüncül bir ölçüme ve değerlendirmeye ulaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmayla, websitesi özellikleri ile satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen e-ticaret çalışmalarında,

tüketici-odaklı marka değerinin araya giren değişken olarak ele alınması gerektiği söylenebilir. Çalışmanın sonuçlarına göre, websitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri üzerinden satınalma davranışını etkilemektedir (Netemeyer vd., 2004).

Çalışmanın sonucunda websitesi ve marka yönetimi açısından yöneticilere getirilecek öneriler şunlar olabilir: Siteleri tasarlanıp yönetilirken siteye ulaşımın kolay olmasına, sitenin hızlı yüklenmesine (teknik yeterlilik) (Aladwani ve Palvia, 2002; Liu ve Yang, 2006), sık sorulan sorular, yasal düzenleme ve şartnamelerin ve müşteri hizmetlerinin olduğu alanların bulunmasına (belirgin içerik), ürün bilgilerinin detaylı, güncel ve açık bir dille sunulmasına (bilgi kalitesi) (Na ve Marshall, 2005; Liu ve Yang, 2006), kişisel bilgiler ile yapılan işlemlerin güvenli bir şekilde yapılmasını sağlayan teknik altyapının kurulmasına (güvenlik) (Sultan vd., 2002), websitesinde müşterilerin dilek, şikayet ve önerilerine açıklıkla yer verilmesine ve sitenin bunlar ışığında tasarlanmasına (etkileşirlik) (İnan ve Doğan, 2006; Simmons, 2007) ve e-posta veya müşteri ilişkileri alanları sayesinde istek, şikayet veya önerilere anında cevap verilmesine (cevap verirlilik) (Long ve McMellon, 2004; Santos, 2003) dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüm bu unsurların, algılanan müşteri-odaklı marka değerini arttırdığı görülmektedir ki, bu da satınalma eğilimini arttırarak, firmalara markalarının benzerlerine kıyasla daha çok tercih edilmesine neden olacaktır.

Ayrıca, websitesi kalitesi ile tüketici-odaklı marka değeri arasındaki ilişki gösterilerek, yeni Türk Ticaret Kanunu'yla birlikte gelen sermaye şirketlerinin websitesi sahibi olma zorunluluğunun, şeffaflık ve ulaşılabilirlik yanında marka değerini arttırmaya da yarayan bir düzenleme olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu çalışma, bu kanunun yaptırımlarını maliyet olarak gören firmalara, marka değeri ile websitesi yönetimi arasındaki ilişkiyi göstererek, çevrimiçi ortamda da rekabet avantajı elde etmek için bu kanunun ve gereklerinin dikkate alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

Kısıtlar ve Araştırma Önerileri

Bu çalışmada, websitesi kalitesi ve tüketici-odaklı marka değeri çok-boyutlu ölçekler olarak ispat edilmiş ve ikinci seviye iç-yapısal kavramlar (second-order construct) olarak ele alınmışlardır. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda, hangi websitesi kalite boyutunun hangi tüketici-odaklı marka değeri boyutu ile doğrudan ilişkisi olduğunun araştırılması, gerek marka yönetimi teorisi açısından gerekse websitesi kalitesi çalışmaları ve satınalma eğilimi ilişkisini ele alan çalışmalar açısından yeni çıkarımlara erişilmesini sağlayacaktır.

Örneklem seçimi, kolayda örneklem yöntemiyle yapıldığından, sadece lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden toplanan veriler ışığında, yukarıdaki teorik ve pratik çıkarımlara ulaşılmıştır. Bu nedenle, yukarıdaki yorumların genç tüketici gözünden okunmasında yarar vardır. Sonuçların daha genellenebilir hale gelmesi için, rassal örneklem yöntemleriyle elde edilmiş, temsil yeteneği güçlü olan bir örneklem üzerinden yeniden değerlendirilmesinde yarar olacaktır. Ancak bununla birlikte, ölçüm ve yapısal eşitlik modellerinin gösterdiği uyum özelliklerinin iyi olması, diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara varılabileceği konusunda olumlu yöne işaret etmektedir. Bir diğer kısıt, evaplayıcıların tarafından kendi bilgilerini yansıtılabilmeleri açısından ilk akla gelen marka ve ona ait olan websitesinin değerlendirilmesini istenmiş olmasıdır. Cevaplayıcının belirli bir sürede kendi bilgi altyapısını kullanarak cevap verebilmesini kolaylaştırmak ve olası bilinmeyen marka üzerinden değerlendirme yaptırarak verinin kalitesini bozmamak amacıyla çağırma ve son deneyim üzerinden değerlendirme uygulaması uygun bulunmuştur. Fakat bütçe ve zaman kısıtının olmadığı, tüm markaları kapsayıcı bir çalış-

ma yaparak buradaki ölçek yapılarının ve modeldeki ilişkilerin başka markalar sözkonusu olduğunda da benzer yapı gösterip göstermeyeceği ileriki çalışmalarda test edilmelidir.

Teşekkür (Acknowledgement)

Bu çalışmada, kaynak ve veri toplama aşamalarında emeği geçen Onur Uludağ ve Samet Çetinė teşekkürü bir borç biliriz.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-130.
- Aladwani, A.M. ve Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39, 467-476.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Bagozzi, R., Yi, Y., Philips, L. (1991). Assessing construct validity in organisational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bamert, T. ve Wehrli, H.P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.
- Blattberg, R.C. ve Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.

- Büttner, O. B. ve Göritz, A.S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 35-50.
- Christodoulides, G. ve de Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168-179.
- Christodoulides, G. ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Coupland, J. C., Tekchandaney, J. R., Rangaswamy, A. ve Simpson, T. W. (2003). Websites as personalities and playgrounds: their effects on brand image. eBusiness Research Center Working Paper, Penn State University, University Park.
- de Chernatony, L. ve Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238-251.
- Doll, W., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Dou, W. ve Krishnamurthy, S.(2007). Using brand websites to build brands online: a product versus Service BrandComparison. *Journal of Advertising Research*, 20(7), 193-206.
- Fassnacht, M. ve Köse, İ. (2007). Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 35-54.
- Durande-Moreau, A. ve Usunier, J. C. (1999). Time styles and the waiting experience: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Grover, R. ve Srinivasan, J. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 29, 76-89.
- Guan, H., Zhang, X. ve Dong, D. (2007). A research on relationship between customer-based e-tail brand equity and web-market outcomes. *IEEE*, 7, 3214-3217.
- Ha, H-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Habertürk. (2013, Aralık 22). İşte Türk şirketlerinin internet karnesi! Nisan 1, 2014 tarihinde Habertürk Teknoloji: <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/905785-iste-turk-sirketlerinin-internet-karnesi> adresinden alındı.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5. Basım, Pearson Education Inc., India.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6. basım. New Jersey: Prentice Hall.
- Heldal, F., Sjøvold, E. ve Heldal, A. F. (2004). Success on the Internet—optimizing relationships through the corporate site. *International Journal of Information Management*, 24(2), 115-129.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

- iKobi.net. (2013). *Yeni Türk Ticaret Kanunu ve web sitesi*. Nisan 1, 2014 tarihinde iKobi: <https://www.ikobi.net/web-sitesi-zorunlulugu.php> adresinden alındı.
- İnan, H. ve Doğan, H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve marka-sına etkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Jun, C. ve Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Bölümü, Çukurova Üniversitesi.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2. Basım, Pearson Education, Ltd., New Jersey.
- Kim, H. ve Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Lin, F.J., Huarng, K., Chen, Y.M. ve Lin S.M. (2004). Quality evaluation of web services. *Proceedings of the IEEE International Conference on E-Commerce Technology for Dynamic E-Business*, 13-15 Eylül 2004, Çin, The Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 226-233.
- Lin, Y.J. (2006). *Toward the understanding of web equity on an e-commerce website*. Yüksek Lisans Tezi, Department of Communications, California State University.
- Liu, C. ve Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
- Liu, Z. ve Yang, X. (2006). E-equity: an empirical study on brand equity model of web portal. *Management Science and Engineering*, 41-45.
- Liyin, J. (2009). Dimensions and determinants of website brand equity: from the perspective of website contents. *Business Research China*, 3(4), 514-542.
- Long, M. ve McMellon, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Service Marketing*, 18(1), 78-90.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mackay, M.M., 2001. Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Michell, P., King, J. ve Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Na, W. ve Marshall, R. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 49-56.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, London: McGraw Hill.

- Orel, F.D. ve Karacan, D. (2007). Firma finansal performans düzeyine göre tüketicilerin marka denkliliğine yönelik tutumsal farklılıklarının belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 21(2), 30-37.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Page, C. ve Lepkowska-White E. (2002). Web equity: a framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Prasad, K. ve Dev, C.S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information & Management*, 39, 457-465.
- Rowley, J. (2004). Online branding, *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Simmons, G.J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
- Simmons, G., Thomas, B. ve Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260-1285.
- Steenkamp, J. E. M. ve Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V. ve Bart, I.Y. (2002). Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study. MIT Sloan School of Management, ABD, 1-44.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- TÜİK. (2013, Ağustos 22). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013*. Nisan 1, 2014 tarihinde TÜİK: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBulutenleri.do?id=13569> adresinden alındı.
- Van der Merwe, R. ve Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 330-341.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. ve Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yüksel, H. (2007). İnternet sitelerinin kalite boyutlarının değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 519-536.