



ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRONİK HİZMET MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Salih YILDIZ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, kitap / dergi sektöründe faaliyet gösteren bir elektronik hizmet sitesi kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü, seçilen internet sitesinin müşterilerine uygulanan elektronik anket sonucunda 675 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan Elektronik Hizmet Marka Değeri ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinde ise, Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Çoklu Regresyon Analizi test edilmiş ve e-İmaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Hizmet Pazarlaması, Marka Değeri, Elektronik Hizmet Marka Değeri.

Jel Kodları: M30, M31.

FACTORS THAT EFFECTING ELECTRONIC SERVICE BRAND EQUITY: AN APPLICATION ON ELECTRONIC SERVICE CUSTOMERS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors affecting electronic service brand equity. Within the context of this study, an electronic service site in book / magazine sector has been used. Survey sample size determined as 675 as a result of an electronic survey administered on selected web site's customers. The reliability of Electronic Service Brands Equity scale that is being used in survey has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scale has been tested by Factor Analysis. Then, hypotheses of survey have been tested by Multiple regression analysis and it has been determined that e-image, e-quality, e-loyalty, e-trust, e-awareness and e-value factors are effective on electronic service brand equity.

Keywords: Electronic Commerce, Service Marketing, Brand Equity, Electronic Service Brand Equity.

Jel Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle hız kazanan elektronik ticaret, son yıllarda internet kullanımının da artmasıyla birlikte daha önemli hale gelmiştir. Artık işletmeler ürün (mal) veya hizmetlerini pazarlamak için interneti ve dolayısıyla elektronik ticareti daha çok kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler de bir ürün veya hizmeti satın almak için fiziki mağazaları dolaşmak zorunda kalmadan, interneti kullanarak, daha çok alternatif arasından seçim yapabilmektedirler.

Elektronik ticarete ve internet kullanımında meydana gelen bu gelişmelerin farkında olan işletmeler, farklı satış ve pazarlama stratejilerini internet aracılığıyla uygulamakta ve genelde başarılı olmaktadır. Son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri (facebook, twitter, friendfeed vb.), işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de tüm dünyadaki işletmelerin ürün ve hizmetlerinden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan ürün veya hizmete

¹ Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com



özel oluşturulan forum siteleri, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği, işletmeler için ise müşterilerinden geribildirim alabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir.

Elektronik ticarete marka değeri kavramının önem kazanmasıyla birlikte bu konuda yapılan çalışmalarda da bir artış görülmektedir. Ancak marka değeri kavramının elektronik ticarete hizmet markaları açısından ele alındığı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Literatürde elektronik ticarete marka değeri kavramı daha çok ürün markalarına yönelik ele alınmış ve geliştirilen ölçekler bu markalar için test edilmiştir. Bu durum, çalışma konusunun elektronik hizmet marka değeri olarak belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

2. ELEKTRONİK TİCARET

İnternetin gelişimiyle birlikte firmaların tanıtımlarını yapmak amacıyla internet sitelerini kullanmaları ve reklam faaliyetlerinde bulunmaları ticari faaliyetlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesini gündeme getirmiştir. Elektronik ticarete gerekli olan unsur ticari işlemlerin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesidir (Camp ve Sirbu, 1997: 17).

Tarafların fiziksel iletişim kurmak ve fiziksel değişim yapmak yerine işlemlerini elektronik ortamda yapması anlamına gelen (Adlin ve diğerleri, 2004: 45) elektronik ticaretin en ayırt edici özelliği tüketicilerin bütün deneyimlerini internet veya bilgisayar ortamında yaşamasıdır (Omar ve diğerleri, 2011: 227). Elektronik ticaretin gelişmesinin en önemli nedenleri; iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce görülmemiş imkânlar sunması, dünya ticaret hacminin küreselleşme akımları ve bu akımların, düzenlenen uluslararası anlaşmalar ile giderek artmasıdır (İnce, 1999: 17). Elektronik ticarete alışveriş yapan tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma kararını etkilemesi açısından internet sitelerinin önemi de gittikçe artmaktadır (Floh ve Treiblmaier, 2006). İnternet kullanımının ve internet sitelerinin sayısının artması ile elektronik ticaretin gelişmesi de hız kazanmış ve bu gelişime paralel olarak da marka kavramı elektronik ortamda önem kazanmıştır. Tüketiciler elektronik ticarete bilmedikleri ve tanımadıkları bir işletme veya markadan ürün veya hizmet satın almak yerine bildikleri ve tanıdıkları bir işletme veya markayı daha fazla tercih edebilmektedirler.

3. HİZMET PAZARLAMASI

Refah düzeylerindeki artışlar ve teknolojik ilerlemelerle birlikte hizmet sektöründeki gelişmeler de hız kazanmaktadır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 17). Bu gelişmeler sayesinde hizmet sektörü, önemli bir sektör haline gelmekte ve hizmetlerin ticari değeri pazarlamacıların ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir (O’Cass ve Grace, 2004: 257). Tüketicilere fayda ve değer sağlayan özellikler olarak tanımlanabilen hizmetlerin (Lovelock ve diğerleri, 2011:4) en önemli özellikleri, soyut ve heterojen olmaları, ayrıca eş zamanlı üretilip tüketilmeleri ve stoklanamamalarıdır. Hizmetlerin ürünlerden farklı olmaları, hizmet pazarlamasının da ürün pazarlamasından farklı olmasına ve farklı özellikler taşımasına sebep olmaktadır. İçöz (1996: 34)’e göre hizmet pazarlamasını diğerlerinden ayıran en temel farklılıklar;

- ✓ Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler sunulması
- ✓ Pazarlamanın süreklilik yapısına bağlı olarak hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması
- ✓ Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi
- ✓ Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi
- ✓ Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü
- ✓ Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi
- ✓ Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.



Kış-2018

Cilt: 7 Sayı: 14 (170-185)

GJEBS

Global Journal of Economics and Business Studies

Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi

<http://dergipark.gov.tr/gumusgjebs> - ISSN: 2147-415X



Winter-2018

Volume: 7 Issue: 14 (170-185)

4. MARKA VE MARKA DEĞERİ

Marka, ürün ve hizmetlerin, rakiplerden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla ürün veya hizmeti tanımlayan her türlü isim, terim, işaret, sembol, şekil veya tüm bunların bileşimidir (Kotler, 1991: 442; Wood, 2000: 662; Marangoz, 2007: 460; Onurlubaş ve Şener, 2016: 326). Tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olan (Grace ve O’Cass, 2002: 96) marka, bilgisel kazanç sağlamanın yanı sıra tüketiciye verilmiş bir sözü ifade eder ve tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinde algıladıkları riskleri azaltır (Davis ve diğerleri, 2000: 179). Sağladığı bu farklılaşma avantajıyla marka (O’Cass ve Grace, 2003: 452) hizmet işletmeleri için de büyük öneme sahiptir (Taylor ve diğerleri, 2007). Marka değeri ise, diğer markalara kıyasla bir ürünün taşıdığı marka isminin üstünlüğü ile ilgili tüketicilerin sahip olduğu algı olarak tanımlanabilmektedir (Lassar ve diğerleri, 1995: 13, Onurlubaş ve Dursun, 2018: 3)). Marka değerinin yüksek olması, tüketicilerin marka ismi ve ürün veya hizmetin kendisi ile ilgili olumlu algılara sahip olduklarını belirtir (Rio ve diğerleri, 2001: 452).

Marka değerini ölçmeye yönelik pek çok ölçek geliştirilmiş (Yoo ve Donthu, 2001b; Vazquez ve diğerleri, 2002, vb.) ve çeşitli testler ile geçerlilikleri onaylanmıştır ancak literatürde bu ölçeklerin elektronik hizmet markaları ele alınarak test edildiği çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Literatürde hizmet markaları için geliştirilen ölçeklerden biri Berry (2000)’nin 14 hizmet firmasının stratejilerini analiz ederek geliştirdiği hizmet marka değeri modelidir. Berry (2000), araştırmasında Keller (1993)’a benzer şekilde marka değerinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir.

5. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

5.1. E-İmaj

Page ve Lepkowska-White, (2002: 232) tarafından müşterilerin internet siteleriyle ilgili algılamaları olarak ifade edilen e-ijaj, tüketicinin, belirli bir marka hakkında zihninde oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilir (Akkaya, 1999: 101).

E-ijaj, tüketicinin bir marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucu oluşmakta ve tüketicilerin fiyata karşı olan tepkilerini etkilemektedir. Tüketicilerin bu tepkilerini etkileyebilmesi e-ijaj’ın, genel marka tutumu yönü sayesinde olmaktadır. Olumlu marka tutumuna sahip tüketiciler daha fazla ödemeye razı gelmektedirler. Tüketiciler gözünde oluşan pozitif bir e-ijaj, tatmin oluşturma ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı azaltmanın yanı sıra, marka seçim olasılığını da arttırmaktadır (Keller, 1993: 8-9).

5.2. E-Kalite

E-kalite bir ürün veya hizmet ile ilgili müşterilerin kalite algılamalarını ifade etmektedir (Tong ve Hawley, 2009: 264).

E-kalite, özellikle hizmet sektöründeki işletmeler için önemli bir farklılaşma ve rekabet aracı haline gelmiştir (Wong ve Sohal, 2003: 495). Hizmet sektöründe e-kalite, müşterilerin hizmet ile ilgili beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıktan kaynaklanan algısal yargılardır (Grönroos, 1984: 38). Parasuraman ve diğerleri (1988: 17)’ne göre ise e-kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansı arasındaki farktır. Bir başka ifadeyle e-kalite, internet sitesinin kalitesinin, tüketicilerin gözüyle değerlendirilmesidir (Kim ve Lee, 2006: 533). Bu değerlendirme, işletmelere tüketicilere uygun stratejiler belirleme ve faaliyetlerini bu yönde geliştirme imkânı sağlamaktadır (Floh ve Treiblmaier, 2006: 100). Elektronik ticarete e-kalite, müşteri tatmini ve e-sadakat oluşumunda önemli bir kriter (Gummerus ve diğerleri, 2004: 177) olduğundan internet üzerinden hizmet sağlayan işletmeler, sağladıkları bu hizmetlerin kalitesine daha fazla özen göstermelidirler (Grönroos ve diğerleri, 2000: 245). Bir başka ifadeyle elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler başarılı olabilmek için öncelikle tüketicilere tam ve doğru bilgiye hızlı erişim imkânı sunan yüksek kalitede bir internet sitesine sahip olmalıdırlar (Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 461). Yüksek kaliteli bir internet sitesi tasarımı e-kalitenin belirleyicilerinden kabul edilmektedir (Cai ve Fun, 2003: 514).

**5.3. E-Sadakat**

Duygusal temelli bir kavram olan e-sadakat (Supphellen ve Nysveen, 2001: 343) en basit ifadeyle düşük fiyat ve promosyonlara rağmen müşterilerin herhangi bir markayı araması ve tekrar satın alması olarak tanımlanabilir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). İşletmeler için sadık müşteri kitlesine sahip olmak önemlidir çünkü sadık müşteriler, daha fazla alışveriş yaparlar. Ayrıca bu müşteriler daha fazla harcama yapmaya da isteklidirler (Harris ve Goode, 2004: 139). Sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları bir diğer avantaj da bu müşterilerin sadık olmayan müşterilere kıyasla işletme markalarına karşı olumlu tutum sahibi olmalarıdır (Yoo ve diğerleri, 2000: 197). Markalara karşı olumlu tutum sahibi olan sadık müşteriler bu tutumlarını sosyal çevrelerindeki kişilerle paylaşarak pozitif kulaktan kulağa iletişim yaparlar (Rafiq ve Fulford, 2005: 456; Page ve Lepkowska-White, 2002: 233; Srinivasan ve diğerleri, 2002: 47) ve markanın e-ijim gelişimini desteklerler (Kayaman ve Arasli, 2007: 102). E-ijim üzerinde etkili olan e-sadakat, genellikle kalite, tatmin ve sadakat zincirinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gummerus ve diğerleri, 2004: 176).

5.4. E-Güven

Tüketicilerin, gizlilik / güvenlik eksikliği, dolandırıcılık ve sahte satıcılar sebebiyle internet sitelerine karşı oluşan güven eksikliği (Rios ve Riquelme, 2008: 724) onları, elektronik ticaretten uzaklaştıran önemli sebeplerdendir. (Rios ve Riquelme, 2010: 219; Chau ve diğerleri, 2007: 172). Satın alma davranışları üzerinde etkili olan (Jarvenpaa ve diğerleri, 2000: 46; Reichheld ve diğerleri, 2000: 176; Stewart, 2003: 16) güven, tüketicilerin, kendilerini savunmasız hissettikleri internet ortamında, belirsizlikten kaynaklanan riskin (Krauter ve Kaluscha, 2003: 785) azaltılmasında önemli bir faktördür (Freidman ve diğerleri, 2000: 37; Ha, 2004: 330). Aynı zamanda e-güven, e-kalite (Harris ve Goode, 2004: 149) ve e-sadakatı (Gommans ve diğerleri, 2001: 50; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 90; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002: 35; Garbarino ve Johnson, 1999: 80) olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin internet sitelerine karşı olan güven algılamaları, internet sitesinin tanınırlığı, müşterisine sağladığı bilgi, işletmenin geçmişi ve internet sitesinin ara yüz tasarımı gibi kriterlerden etkilenmektedir (Gummerus ve diğerleri, 2004: 177; Berry, 2000: 128).

5.5. E-Farkındalık

Bir markanın başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından olumlu algılanması gerekir. Bu algılamalar ise, tüketicinin zihninde markanın rakiplerine kıyasla aldığı (Aaker, 1996: 7) yer olarak ifade edilen e-farkındalık ile şekillenmektedir.

E-farkındalık ilk aşamalarda yani markalara karşı bilgi ve deneyimin az olduğu aşamalarda daha fazla önemlidir. Tüketicilerin marka ile ilgili farkındalık seviyesi arttıkça e-farkındalığın önemi azalmakta (Rios ve Riquelme, 2008: 733), yerini algılanan e-kaliteye bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-farkındalık önemsiz gibi görülebilir ancak e-kalitenin oluşumunda büyük öneme sahiptir (Zhu ve Kou, 2010: 299). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkili (Smith ve diğerleri, 1999: 11) olan e-farkındalığın oluşumu için en çok kullanılan promosyon aracı reklamlardır. Bunun yanında, e-farkındalık düzeyini arttırmak için markanın görsel unsuru olan sembollerden de yararlanılmaktadır (Berry, 2000: 129; Aaker, 1991: 75). E-farkındalık seviyesi yüksek olan markaların buna paralel olarak tercih edilme oranı da yükselmektedir. İşletmelere sağladığı bu avantajların yanı sıra e-farkındalık, tüketicilere, daha kısa sürede alışveriş yapma ve dolayısıyla zaman kazanma avantajı sunmaktadır.

5.6. E-Değer

Değer çağrışımları olarak da ifade edilmekte olan e-değer, tüketicilerin algıladıkları tercih ve ürün özellikleri, yerine getirme ve amaç ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, 1997: 142). E-değer bir ürün veya hizmetin maliyeti ile yakından ilgili olup, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih etmeleri durumunda karşılanan ihtiyaçlar ile tercihin alternatif maliyetlerinin karşılaştırılması ile belirlenmektedir (Lassar ve diğerleri, 1995: 13; Chang ve Wang, 2011: 339). Her ürün veya hizmet tercihinin bir alternatif maliyeti olduğundan e-değer, e-sadakat oluşumunda önemli bir etkidir (Harris ve Goode, 2004: 149; Cronin ve diğerleri, 2000: 207; Peterson ve diğerleri, 1977: 336). Tüketiciler, alternatif maliyetleri karşılaştırmaları sonucu tercih ettikleri markaların kendi değerlerini yansıttığını düşünebilmekte ve bu



markalar ile duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Berry, 2000: 134). Dolayısıyla bu markalar için diğer alternatiflere kıyasla daha fazla para ödemeye razı gelebilmektedirler (Netemeyer ve diğerleri, 2004: 222).

E-değer tüketiciler ile marka arasında oluşan bir ilişkiyi (Ha, 2004: 330) ifade etmesinin yanı sıra marka değeri oluşumunda da önemli bir faktördür (Lassar ve diğerleri, 1995: 16; Aaker, 1996: 22). Özellikle elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler için marka değeri oluşumunda e-değer, önemli bir faktördür (Rios ve Riquelme, 2008: 733).

6. KURAMSAL ÇERÇEVE

İlgili literatür incelendiğinde, pazarlama karması elemanları ve bu elemanların marka değeri oluşumu üzerindeki etkilerinin araştırıldığı Yoo ve diğerlerinin (2000) çalışmalarında, sık fiyat değişikliği uygulamalarının marka değerini olumsuz etkilediği, yüksek reklam harcamalarının, iyi ve kaliteli bir imajın ve yüksek dağıtım yoğunluğunun ise marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşımlardır. O’Cass ve Grace (2003) nicel ve nitel yöntemleri kullanarak marka boyutlarıyla ilgili tüketici tabanlı bilgiyi araştırdıkları çalışmalarında, hem ürün hem de hizmet müşterileri için en önemli marka boyutlarının temel ürün / hizmet, deneyim ve imaj olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca marka boyutları ile marka çağrışımları, marka çağrışımları ile tutumlar ve tutumlar ile satın alma niyetleri arasında güçlü ilişkiler mevcuttur. Kim ve Kim (2005) çalışmalarında, marka değeri boyutları ile lüks oteller ve zincir restoranların firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajının, marka değerinin en önemli bileşenleri oldukları ve marka değeri bileşenleri ile firma performansı arasında da olumlu bir ilişki bulunduğunu sonucuna ulaşımlardır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: E-imaj elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.

Yoo ve Donthu (2001a) elektronik ticarete tüketicilerin internet sitelerine yönelik algıladıkları e-kaliteyi (kullanım kolaylığı, hız, tasarım, güvenlik) araştırmak amacıyla geliştirdikleri ölçeği test ettikleri çalışmalarında, ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğu ve internet sitelerine yönelik tüketicilerin e-kalite algılamalarının ölçümünde kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca geliştirdikleri ölçek ile internet sitesinin e-kalite düzeylerinin tüketicilerin, elektronik ortamdaki davranışlarını nasıl etkilediğinin de bu ölçek sayesinde açıklanabileceğini ifade etmektedirler. Yoo ve Donthu (2001a) geliştirdikleri ölçekte kullanım kolaylığı ve güvenliğin tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli kalite kriterleri olduğu sonucuna ulaşımlardır. Çalışmada ayrıca hız kriterinin sadakati ve değeri, tasarım kriterinin ise siteye karşı tutumları ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ifade edilmektedir. Loiacono ve diğerleri (2002) internet sitelerinin e-kalite boyutlarını ölçmek amacıyla hem de internet sitesi tasarımcıları ile görüşerek geliştirdikleri ölçeği, 510 ve 336 tüketiciden oluşan iki grup üzerinde test ettikleri çalışmalarında, internet siteleri için e-kalitenin, etkileşim, cevaplama zamanı, görsel çekicilik, güven, yenilikçilik, duygusal çekicilik, göreve uygun bilgilendirme, anlama kolaylığı, içerik imajı, alternatif kanallardan daha iyi olma ve elektronik bütünlük olmak üzere on iki boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Netemeyer ve diğerleri (2004), marka değerinin temel bileşenlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, algılanan kalite, maliyet için algılanan değer, benzersizlik ve daha fazla ödemeye razı olmanın marka değerinin temel bileşenleri olduklarını ifade etmişlerdir. Atılğan ve diğerleri (2005) yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, marka değerinin en önemli bileşeninin marka sadakati olduğunu, marka farkındalığı ile algılanan kalitenin ise marka değeri üzerinde düşük etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Tong ve Hawley (2009) de algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkinliğine ilişkin zayıf bulgular olduğunu ifade etmişlerdir. Kim ve Kim (2005) çalışmalarında, marka değeri boyutları ile lüks oteller ve zincir restoranların firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajının, marka değerinin en önemli bileşenleri oldukları ve marka değeri bileşenleri ile firma performansı arasında da olumlu bir ilişki bulunduğunu sonucuna ulaşımlardır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: E-kalite elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.

Srinivasan ve diğerleri (2002) internet üzerinden gerçekleştirilen işletmeden tüketiciye ticarete, e-sadakat üzerinde etkili olan faktörleri araştırdıkları ve 1211 internet kullanıcısı üzerinde yaptıkları çalışmalarında,



kişiselleştirme, ilişki etkileşimi, bilgilendirme, özen, ortak değer sağlama, alternatif tercih seçenekleri ve tasarımın e-sadakat üzerinde etkili olduğunu ve e-sadakat ile marka değeri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Atılğan ve diğerleri (2005) yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, marka değerinin en önemli bileşeninin marka sadakati olduğunu, marka farkındalığı ile algılanan kalitenin ise marka değeri üzerinde düşük etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Kim ve Kim (2005) çalışmalarında, marka değeri boyutları ile lüks oteller ve zincir restoranların firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajının, marka değerinin en önemli bileşenleri oldukları ve marka değeri bileşenleri ile firma performansı arasında da olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rios ve Riquelme (2008)'nin geleneksel marka değeri modelinin geçerliliğini elektronik işletmeler açısından yapısal eşitlik modeli ile test ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre; e-değer ve e-sadakat marka değeri üzerinde etkilidir, ancak geleneksel marka değeri modelinin aksine e-farkındalık ve e-güvenin elektronik marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Elektronik marka değeri üzerinde anlamlı etkileri olmayan e-farkındalık ve e-güven, e-sadakat üzerinde etkili olduğundan marka değerini dolaylı etkilediği ve modelde yer alan faktörlerin birbirleri ile güçlü ve anlamlı ilişkileri olduğu ifade edilmektedir. Rios ve Riquelme (2010) elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler için marka değeri bileşenlerini araştırdıkları ve yapısal eşitlik modelinden yararlandıkları çalışmalarında, geleneksel marka değeri modelinde yer alan bileşenlerin elektronik hizmet marka değeri açısından farklılaştığını ve elektronik marka değeri bileşenlerinin e-farkındalık, e-güven ve e-sadakatten oluştuğunu ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında elektronik marka değeri üzerinde etkisi araştırılan ve araştırma modelinde yer alan e-değerin ise elektronik marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamış ve dolayısıyla elektronik marka değeri bileşenleri arasında gösterilmemiştir. Tong ve Hawley (2009) çalışmalarında yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değerinin dört bileşeni ve bu bileşenler ile marka değeri arasındaki nedensel ilişkileri araştırmışlardır. Çin'in en büyük iki şehrindeki 304 tüketicinin örnek kitle olarak alındığı çalışmada, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka değerinin etkili bileşenleri olduğu sonucuna ulaşmışlar ve algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkinliğine ilişkin zayıf bulgular olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda H3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: E-sadakat elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.

Literatür incelendiğinde Yoon (2002)'un tüketicilerin elektronik ticarete satın alma kararları üzerinde e-güvenin etkilerini araştırdığı ve 122 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırma sonucuna göre, e-güven, e-farkındalık ve e-imaj ile yakından ilişkilidir ve kolay ulaşılabilir bir internet sitesi ve elektronik ticarete yakınlık tüketicilerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada ayrıca e-güven, e-tatmin ve e-farkındalığın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ve e-güven ile e-tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Jarvenpaa ve diğerleri (2000) ise çalışmalarında elektronik kitabevi ve seyahat acentesi siteleri üzerinde e-güven faktörünün etkinliğini araştırmışlar ve tüketicilerin internet sitelerinin büyüklüğü ve tanınırlığı konusunda algı farklılıklarına sahip oldukları ve bu algılamaların da onların, internet sitelerinin müşterisi olma isteğinin yanı sıra, e-güven ve risk algılamalarını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)'in marka değeri oluşumunda güvenin etkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre; güven, markanın geçmiş deneyimlerinin bir sonucu olarak oluşmakta ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifadeyle güven, marka değeri bileşenlerinden marka sadakati üzerinde etkili olarak marka değeri oluşumuna katkı sağlamaktadır. Tong ve Hawley (2009) çalışmalarında yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değerinin dört bileşeni ve bu bileşenler ile marka değeri arasındaki nedensel ilişkileri araştırmışlardır. Çin'in en büyük iki şehrindeki 304 tüketicinin örnek kitle olarak alındığı çalışmada, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka değerinin etkili bileşenleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rios ve Riquelme (2010) elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler için marka değeri bileşenlerini araştırdıkları ve yapısal eşitlik modelinden yararlandıkları çalışmalarında, geleneksel marka değeri modelinde yer alan bileşenlerin elektronik hizmet marka değeri açısından farklılaştığını ve elektronik marka değeri bileşenlerinin e-farkındalık, e-güven ve e-sadakatten oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda H4 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: E-imaj elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.



Pappu ve diğerleri (2005) çalışmalarında, tüketici odaklı marka değerini ölçmek için iki ürün kategorisinde altı marka kullanmışlardır. Yapısal eşitlik modeli ile yaptıkları analiz sonuçlarına göre; Aaker'ın (1991) geliştirdiği marka değeri modeli desteklenmiş ve marka farkındalığı ve marka çağrışımları, marka değerinin en önemli iki değişkeni olarak bulunmuştur. Atılgan ve diğerleri (2005) yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, marka farkındalığının marka değeri üzerinde anlamlı ancak düşük düzeyde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tong ve Hawley (2009)'de marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkinliğine ilişkin zayıf bulgular olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: E-farkındalık elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.

Değer ve marka değeri arasındaki etkileşime ilişkin Rios ve Riquelme (2008)'nin geleneksel marka değeri modelinin geçerliliğini elektronik işletmeler açısından yapısal eşitlik modeli ile test ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre; e-değer ve e-sadakat marka değeri üzerinde etkilidir, ancak geleneksel marka değeri modelinin aksine e-farkındalık ve e-güvenin elektronik marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Elektronik marka değeri üzerinde anlamlı etkileri olmayan e-farkındalık ve e-güven, e-sadakat üzerinde etkili olduğundan marka değerini dolaylı etkilediği ve modelde yer alan faktörlerin birbirleri ile güçlü ve anlamlı ilişkileri olduğu ifade edilmektedir. Rios ve Riquelme (2010)'nin farklı bir araştırmaları kapsamında elektronik marka değeri üzerinde etkisi araştırılan ve araştırma modelinde yer alan e-değerin elektronik marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamış ve dolayısıyla elektronik marka değeri bileşenleri arasında gösterilmemiştir.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda H6 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H6: E-değer elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

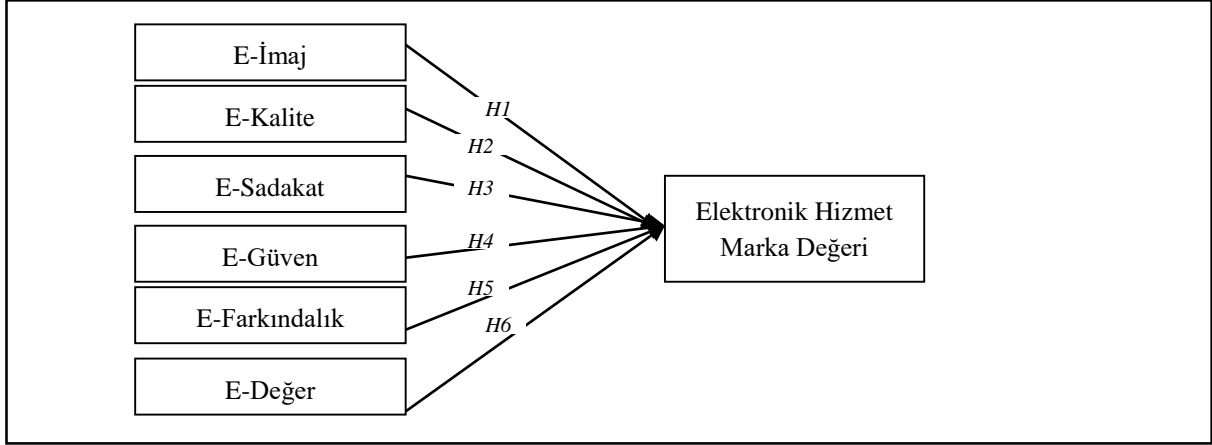
Araştırmanın amacı, Elektronik hizmet marka değerinin belirleyicileri olan e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini belirlemektir.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma seçilen elektronik hizmet sitesinin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında kitap / dergi sektöründe elektronik hizmet sunan Kitapyurdu.com internet sitesi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında seçilen elektronik hizmet markasına yönelik algılamaları yüksek olan kişilerin, o elektronik hizmet sitesinden alışveriş yapan kişiler olduğu düşüncesinden hareket ederek, anket formunun başına "Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapıyor musunuz?" şeklinde bir filtre soru koyulmuş ve "Hayır" cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmış ve "http://www.esurveyspro.com" adresinde yayınlanmıştır.

7.2. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın Elektronik Hizmet Marka Değeri (EHMD) ölçeğinin değişkenleri (Page ve Lepkowska-white (2002), Yoo ve diğerleri (2000), Gummerus ve diğerleri (2004), Floh ve Treiblmaier (2006), Christodoulides ve diğerleri (2006), Rios ve Riquelme (2008) ve Zhu ve Kuo (2010)'nun çalışmalarından elde edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

7.3. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan EHMD ölçeğinin güvenilirliği test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeğin geçerliliğinde ise, Faktör Analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerde SPSS.19 programı kullanılmıştır.

7.4. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete, yaş grubuna, aylık net gelire, öğrenim durumuna, medeni duruma ve meslek grubuna göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde
Kadın	363	53,8	Serbest Meslek	91	13,5
Erkek	312	46,2	Esnaf	95	14,1
<i>Toplam</i>	<i>675</i>	<i>100</i>	Memur	121	17,9
MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Sözleşmeli Personel	114	16,9
Evli	281	41,6	İşçi	70	10,4
Bekar	332	49,2	Emekli	20	3
Dul	62	9,2	Ev Hanımı	57	8,4
<i>Toplam</i>	<i>675</i>	<i>100</i>	Öğrenci	88	13
			Diğer	19	2,8
			<i>Toplam</i>	<i>675</i>	<i>100</i>



Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri (Devamı)

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde
İlköğretim	83	12,3	17 yaş ve altı	56	8,3
Lise	192	28,4	18 – 28 yaş arası	190	28,1
Üniversite	241	35,7	29 – 39 yaş arası	228	33,8
Y.Lisans / Doktora	159	23,6	40 – 50 yaş arası	157	23,3
Toplam	675	100	51 yaş ve üzeri	44	6,5
AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde	Toplam		
750 TL ve altı	78	11,6	675		
751 TL – 1500 TL	151	22,3	100		
1501 TL – 2250 TL	186	27,6			
2251 TL – 3000 TL	193	28,6			
3001 TL ve üstü	67	9,9			
Toplam	675	100			

Araştırmaya katılan tüketicilerin %53,8'ini kadınlar, %46,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin %8,3'ü 17 yaş ve altı, %28,1'i 18-28 yaş arası, %33,8'i 29-39 yaş arası, %23,3'ü 40-50 yaş arası ve %6,5'i ise 51 ve üzeri yaş grubuna dâhil iken; %11,6'sı 750TL ve altı, %22,3'ü 751TL-1500TL arası, %27,6'sı 1501TL-2250TL arası, %28,6'sı 2251TL-3000TL arası ve %9,9'u ise 3001TL ve üstü aylık net gelire sahiptir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %12,3'ü ilköğretim, %28,4'ü lise, %35,7'si üniversite ve %23,6'sı ise lisansüstü mezunu iken; %41,6'sı evli, %49,2'si bekâr ve %9,2'si ise duldur. Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin %13,5'i serbest meslek, %14,1'i esnaf, %17,9'u memur, %16,9'u sözleşmeli personel, %10,4'ü işçi, %3'ü emekli, %8,4'ü ev hanımı, %13'ü öğrenci ve %2,8'i ise diğer meslek gruplarına dâhildir.

Tablo 2. Modelde Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (Eİ1)	11,6074	6,458	,671	,708
2 (Eİ2)	11,8844	6,372	,558	,765
3 (Eİ3)	11,6193	6,316	,662	,710
4 (Eİ5)	11,6622	6,930	,527	,776
Genel Alfa: 0,794				N: 675
1 (EK1)	20,7437	13,292	,502	,825
2 (EK2)	20,6000	12,576	,632	,797
3 (EK5)	20,6015	12,920	,613	,801
4 (EK6)	20,4800	12,514	,724	,779
5 (EK7)	20,5037	13,105	,625	,799
6 (EK8)	20,5156	13,470	,531	,818
Genel Alfa: 0,833				N: 675
1 (ES1)	19,1956	16,066	,724	,869
2 (ES2)	19,2430	15,481	,760	,863
3 (ES4)	19,0696	16,433	,701	,873
4 (ES5)	19,1481	15,951	,675	,877
5 (ES6)	19,2104	16,051	,672	,878
6 (ES7)	19,2296	15,640	,725	,869
Genel Alfa: 0,891				N: 675

**Tablo 2.** Modelde Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri (Devamı)

1 (EG1)	20,3644	10,250	,842	,891
2 (EG2)	20,6119	11,475	,658	,916
3 (EG3)	20,5644	11,273	,735	,906
4 (EG4)	20,4474	10,568	,804	,896
5 (EG6)	20,3348	10,891	,784	,899
6 (EG7)	20,3363	10,767	,766	,902
Genel Alfa: 0,917				N: 675
1 (EF1)	11,2681	7,318	,757	,887
2 (EF2)	11,1126	7,391	,815	,865
3 (EF3)	11,1126	7,851	,770	,882
4 (EF4)	11,1644	7,322	,803	,870
Genel Alfa: 0,905				N: 675
1 (ED1)	19,9822	15,650	,712	,906
2 (ED2)	19,8296	15,587	,819	,892
3 (ED3)	19,9200	15,747	,777	,897
4 (ED4)	19,9215	15,387	,819	,891
5 (ED5)	20,1200	15,489	,732	,904
6 (ED8)	20,0341	15,288	,718	,906
Genel Alfa: 0,917				N: 675
1 (EHMD1)	16,7985	8,283	,802	,922
2 (EHMD2)	16,8133	8,155	,817	,919
3 (EHMD3)	16,7896	8,063	,821	,918
4 (EHMD5)	16,7748	8,311	,810	,920
5 (EHMD6)	16,7289	7,993	,864	,910
Genel Alfa: 0,933				N: 675

Tablo 2’de görüldüğü gibi E-imağ ölçeğinin değişken sayısı beş (5), genel alfa katsayısı 0,653 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,794’dür. E-imağ ölçeğinden çıkarılan değişken ise E14 değişkenidir. E-kalite ölçeğinin değişken sayısı sekiz (8), genel alfa katsayısı 0,726 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,833’dür. E-kalite ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise EK3 ve EK4 değişkenleridir. E-sadakat ölçeğinin değişken sayısı sekiz (8), genel alfa katsayısı 0,797 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,891’dür. E-sadakat ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise ES3 ve ES8 değişkenleridir. E-güven ölçeğinin değişken sayısı yedi (7), genel alfa katsayısı 0,856 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,917’dür. E-güven ölçeğinden çıkarılan değişken ise EG5 değişkenidir. E-farkındalık ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0,727 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,905’dür. E-farkındalık ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise EF5 ve EF6 değişkenleridir. E-değer ölçeğinin değişken sayısı sekiz (8), genel alfa katsayısı 0,819 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,917’dür. E-değer ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise ED6 ve ED7 değişkenleridir. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0,847 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,933’dür. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinden çıkarılan değişken ise EHMD4 değişkenidir.

7.5. Geçerlilik Analizi

Tablo 3’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerden çıkarılan değişken yoktur.

Tablo 3. Modelde Yer Alan Ölçekler İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam> 1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (Eİ1)	2,481	62,024	62,024	2,481	62,024	62,024	,837
2 (Eİ2)	,711	17,767	79,791				,752
3 (Eİ3)	,445	11,113	90,904				,828
4 (Eİ5)	,364	9,096	100,000				,728
KMO: 0,748				Bartlett's Test: 842,957 p: 0,000			
1 (EK1)	3,286	54,769	54,769	3,286	54,769	54,769	,641
2 (EK2)	,871	14,514	69,283				,755
3 (EK5)	,638	10,637	79,920				,749
4 (EK6)	,527	8,788	88,708				,837
5 (EK7)	,397	6,613	95,321				,764
6 (EK8)	,281	4,679	100,000				,677
KMO: 0,807				Bartlett's Test: 1498,276 p: 0,000			
1 (ES1)	3,889	64,812	64,812	3,889	64,812	64,812	,818
2 (ES2)	,753	12,547	77,360				,847
3 (ES4)	,452	7,535	84,895				,795
4 (ES5)	,387	6,448	91,343				,774
5 (ES6)	,318	5,295	96,638				,773
6 (ES7)	,202	3,362	100,000				,820
KMO: 0,855				Bartlett's Test: 2293,229 p: 0,000			
1 (EG1)	4,244	70,741	70,741	4,244	70,741	70,741	,899
2 (EG2)	,659	10,979	81,720				,753
3 (EG3)	,387	6,447	88,167				,816
4 (EG4)	,290	4,836	93,002				,871
5 (EG6)	,242	4,034	97,037				,856
6 (EG7)	,178	2,963	100,000				,843
KMO: 0,880				Bartlett's Test: 2889,172 p: 0,000			
1 (EF1)	3,114	77,847	77,847	3,114	77,847	77,847	,862
2 (EF2)	,397	9,930	87,778				,900
3 (EF3)	,266	6,646	94,423				,873
4 (EF4)	,223	5,577	100,000				,894
KMO: 0,825				Bartlett's Test: 1755,222 p: 0,000			
1 (ED1)	4,241	70,684	70,684	4,241	70,684	70,684	,802
2 (ED2)	,565	9,413	80,096				,885
3 (ED3)	,483	8,047	88,143				,856
4 (ED4)	,313	5,223	93,366				,881
5 (ED5)	,233	3,878	97,244				,815
6 (ED8)	,165	2,756	100,000				,801
KMO: 0,865				Bartlett's Test: 2867,723 p: 0,000			
1 (EHMD1)	3,949	78,979	78,979	3,949	78,979	78,979	,874
2 (EHMD2)	,403	8,065	87,044				,884
3 (EHMD3)	,293	5,867	92,911				,888
4 (EHMD5)	,196	3,920	96,832				,880
5 (EHMD6)	,158	3,168	100,000				,917
KMO: 0,872				Bartlett's Test: 2842,567 p: 0,000			



E-ımağ ölçęinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,748 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 62,024'dür. E-kalite ölçęinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,807 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 54,769'dur. E-sadakat ölçęinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,855 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 64,812'dir. E-güven ölçęinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,880 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 70,741'dir. E-farkındalık ölçęinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,825 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 77,847'dir. E-değer ölçęinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,865 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 70,684'dür. Elektronik hizmet marka değeri ölçęinin değişken sayısı beş (5), KMO değeri 0,872 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 78,979'dur.

Tablo 4. Elektronik Hizmet Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,484	,096		5,027	,000
F ₁ – E-İmaj	,148	,030	,172	4,939	,000
F ₂ – E-Kalite	,246	,035	,250	7,120	,000
F ₃ – E-Sadakat	,251	,031	,267	8,180	,000
F ₄ – E-Güven	,082	,032	,090	2,593	,010
F ₅ – E-Farkındalık	,055	,026	,066	2,127	,034
F ₆ – E-Değer	,132	,031	,139	4,289	,000
R²: 0,709	F: 275,213			Durbin-Watson: 1,704	p: 0,000

β 'ya baktığımızda Elektronik Hizmet Marka Değeri ölçęi için en önemli faktör *E-Sadakat* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *E-Kalite*, *E-İmaj*, *E-Değer*, *E-Güven* ve *E-Farkındalık* faktörleridir. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, Elektronik Hizmet Marka Değeri'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 70,9'dur. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir.

8. SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Araştırmanın amacı, Elektronik hizmet marka değerinin belirleyicileri olan e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini belirlemektir.

EHMD için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, e-sadakat, e-kalite, e-ımağ, e-değer, e-güven ve e-farkındalık, elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde, e-sadakat, e-kalite, e-ımağ, e-değer, e-güven ve e-farkındalığın pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde en etkili faktör e-sadakattir.

Araştırmada elde edilen tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki, araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları araştırma modelinde bulunan e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde etki düzeyleri farklı olan bu faktörlerden e-sadakat, elektronik hizmet marka değeri üzerinde en etkili olan faktördür. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir (Gil ve diğerleri, 2007; Atılğan ve diğerleri, 2005; Kim ve Kim, 2005; Jung ve Sung, 2008; Rios ve Riquelme, 2008; Tong ve Hawley, 2009). Ancak araştırmanın diğer sonuçları literatürdeki bazı çalışmalar ile kısmen desteklenirken bazıları ile çelişmektedir. Araştırmada temel alınan Rios ve Riquelme (2010)'nin çalışmalarında, e-değer faktörünün elektronik marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve modelden çıkartıldığı ifade edilirken, çalışmamızda e-değer, elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili



bulunmuştur. Çalışmada elde edilen bu sonuç, Rios ve Riquelme (2010)'nin elde ettiği sonuç ile çelişmesine rağmen başta Rios ve Riquelme (2008)'nin çalışmaları olmak üzere literatürdeki pek çok çalışma tarafından desteklenmektedir (Burke, 2002; Netemeyer ve diğerleri, 2004). Çalışmanın dikkat çeken bir diğer sonucu da e-farkındalık faktörünün elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğunun saptanmasıdır. Başta Rios ve Riquelme (2008)'nin çalışmaları olmak üzere literatürdeki bazı çalışmalarda (Tong ve Hawley 2009) e-farkındalığın elektronik marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, dolaylı bir etkisinin olduğu ve bu dolaylı etkinin e-farkındalığın e-sadakat üzerinde etkili olmasından kaynaklandığı (Rios ve Riquelme, 2008) ifade edilmektedir. Ancak araştırmanın bu sonucu da literatürde yer alan birçok çalışma ile desteklenmektedir (Ha ve Hashim, 2007; Gil ve diğerleri, 2007; Pappu ve diğerleri, 2005; Mackay, 2001; Rios ve Riquelme, 2010; Woodside ve Wilson, 1985).

Elektronik hizmet marka değerinin yüksek olmasını isteyen işletme sahipleri, ürün veya hizmetlerine yönelik tüketicilerin e-farkındalık seviyelerini arttırmak için internet reklamlarını ve promosyonları daha fazla kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca elektronik hizmet marka değerinin yüksek olmasını isteyen işletme sahiplerinin ürün veya hizmetleri, tüketicilerin gözünde yüksek e-kaliteye sahip olması ve tüketiciler için olumlu bir imaj yansıtması da büyük önem taşımaktadır. Özellikle, elektronik ticarete faaliyet gösteren işletme sahiplerinin, elektronik hizmet marka değeri üzerinde en etkili bileşen olan e-sadakat oluşumu için tüketicilerin, ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyici ve bu satın alma niyetlerini kendi ürün veya hizmetlerine yönlendirici faaliyetlerde bulunmaları gerektiği söylenebilir. Son olarak, elektronik ticarete faaliyet gösteren işletme sahiplerinin, kendi ürün veya hizmetlerine karşı tüketicilerin gözünde bir güven oluşturmaları ve bu güveni oluştururken tüketicilerin, işletmenin sahip olduğu değerleri tam olarak anlamalarını sağlayacak pazarlama faaliyetlerini kullanmaları onlara büyük avantajlar sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996), **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.
- Adlin, Niklas ve diğerleri (2004), "Business Development with Electronic Commerce Refinement and Repositioning", **Business Process Management Journal**, 10 (1), 44-62.
- Akkaya, Ebru (1999), "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım.
- Atılgan, Eda ve diğerleri (2005), "Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, 23 (3), 237-248.
- Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (1), 128-137.
- Cai, Shaohan ve Fun, Minjoon (2003), "Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", **Managing Service Quality**, 13 (6), 504-519.
- Camp, L. Jean ve Sirbu, Marvin (1997). "Critical Issues in Internet Commerce", **Communications Magazine IEEE**, 35 (5), 58-62.
- Chang, Hsin H. ve Wang, Hsin W. (2011), "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior", **Online Information Review**, 35 (3), 333-359.
- Chau, Patrick Y.K. ve diğerleri (2007), "Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decisions: An Empirical Study", **Electronic Commerce Research Applications**, 6, 171-182.
- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65 (2), 81-93.
- Christodoulides, George ve diğerleri (2006), "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands", **Journal of Marketing Management**, 22 (7), 799-825.
- Cronin, Joseph ve diğerleri (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, 76 (2), 193-218.



Davis, Robert ve diğerleri (2000), "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments", **Journal of Service Research**, 3 (2), 178-186.

Delgado -Ballester, Elena ve Munuera -Aleman, Jose L. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (3), 187-196.

Floh, Arne ve Treiblmaier, Horst (2006), "What Keeps the E-Banking Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry", **Journal of Electronic Commerce Research**, 7 (2), 97-110.

Freidman, Bayta ve diğerleri (2000), "Trust Online", **Communication The ACM**, 43 (12), 34-40.

Garbarino, Ellen ve Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, 63, 70-87.

Goldsmith, Ronald E. (1999), "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps", **Marketing Intelligence & Planning**, 17 (4), 178-185.

Gommans, Marcel ve diğerleri (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", **Journal of Economics and Social Research**, 3 (1), 43-58.

Grace, Debra ve O'Cass, Aron (2002), "Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder", **Qualitative Market Research**, 5 (2), 96-111.

Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18 (4), 36-44.

Grönroos Christian ve diğerleri (2000), "The NetOffer Model: A Case Example from the Virtual Marketspace", **Management Decision**, 38 (4), 243-252.

Gummerus, Johanna ve diğerleri (2004), "Customer Loyalty to Content-Based Web Sites: The Case of an Online Health-Care Service", **Journal of Services Marketing**, 18 (3), 175-186.

Ha, Hong-Youl (2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", **Journal of Product & Brand Management**, 13 (5), 329-342.

Harris, Lloyd ve Goode, Mark (2004), "The Four Level of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamic", **Journal of Retailing**, 80 (2), 139-158.

İnce, Murat (1999), "**Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**", DPT Raporu.

İçöz, Orhan (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara, 1. Baskı, Anatolia Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve diğerleri (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

Jarvenpaa, Sirkka L. ve diğerleri (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", **Information Technology and Management**, 1, 45-71.

Kayaman, Rüçhan ve Arasli, Hüseyin (2007), "Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry", **Measuring Service Quality**, 17 (1), 92-109.

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.

Kim, Hong B. ve Kim, Woo G. (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", **Tourism Management**, 26, 549-560.

Kim, Soyoung ve Lee, Yuri (2006), "Global Online Marketplace: A Cross-Cultural Comparison of Website Wuality", **International Journal of Consumer Studies**, 30 (6), 533-543.

Kimpakorn, Narumon ve Tocquer, Gerard (2010), "Service Brand Equity and Employee Brand Commitment", **Journal of Services Marketing**, 24 (5), 378-388.

Kotler, Philip H. (1991), **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.



Krauter, Sonja Grabner ve Kaluscha, Ewald A. (2003), "Empirical Research in On-line Trust: A Review and Critical Assessment", **Int. J. Human-Computer Studies**, 58, 783-812.

Lassar, Walfried ve diğerleri (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 11-19.

Loiacono, Eleanor T. ve diğerleri (2002), "WEBQUAL: A Measure of Website Quality", **2002 Marketing Educator's Conference: Marketing Theory and Applications**, 13, 432-437.

Lovelock, Christopher H. ve diğerleri (2011), **Services Marketing**, <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf>.

Marangoz, Mehmet (2007), "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 7 (2), 459-483.

Netemeyer, Richard D. ve diğerleri (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**, 57, 209-224.

O'Cass, Aron ve Grace, Debra (2003), "An Exploratory Perspectives of Service Brand Associations", **Journal of Services Marketing**, 17 (5), 452-475.

O'Cass, Aron ve Grace, Debra (2004), "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand", **Journal of Product & Brand Management**, 13 (4), 257-268.

Omar, Maktoba ve diğerleri (2011), "Internet Marketing and Customer Satisfaction in Emerging Markets: The Case of Chinese Online Shoppers", **Competitiveness Review: An International Business Journal**, 21 (2), 224-237.

Onurlubaş, E., Şener, T., 2016. Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (35): 325-341.

Onurlubaş, E. ve Yener, D. (2018). **Bitkisel Yağ Tüketiminde Marka Değerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi, Bilimsel Araştırmalar Kitabı**, İktisadi ve İdari Bilimler, Cilt II, Bölüm 1, Akademisyen Yayınevi, ISBN: 978-605-258-073-8.

Page, Christine ve Lepkowska-White, Elzbieta (2002), "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies", **Journal of Consumer Marketing**, 19 (3), 213-248.

Palumbo, Fred ve Herbig, Paul (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation**, 3 (3), 116-124.

Pappu, Ravi ve diğerleri (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (3), 143-154.

Parasuraman, A. ve diğerleri (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64 (1), 12-37.

Peterson, Robert ve diğerleri (1977), "Exploring the Implications of the Internet for Customer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25 (4), 329-346.

Rafiq, Mohammed ve Fulford, Heather (2005), "Loyalty Transfer from Offline to Online Stores in the UK Grocery Industry", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33 (6), 444-460.

Ranganathan, C. ve Ganapathy, Shobha (2002), "Key Dimensions of Business to-Consumer Web Sites", **Information and Management**, 39, 457-465.

Reichheld, Frederick F. ve diğerleri (2000), "E-Customer Loyalty - Applying the Traditional Rules of Business for Online Success", **European Business Journal**, 12 (4), 173-179.

Rios, Rosa E. ve Riquelme, Hernan E. (2008), "Brand Equity for Online Companies", **Marketing Intelligence & Planning**, 26 (7), 719-742.

Rios, Rosa E. ve Riquelme, Hernan E. (2010), "Sources of Brand Equity for Online Companies", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4 (3), 214-240.



Sirdeshmukh, Deepak ve diğerleri (2002), “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, 66 (1), 15-37.

Srinivasan, Srin S. ve diğerleri (2002), “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, 78, 41-50.

Stewart, Katherine (2003), “Trust Transfer on the World Wide Web”, **Organization Science**, 14 (1), 5-17.

Supphellen, Magne ve Nysveen, Herbjørn (2001), “Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty”, **International Journal of Market Research**, 43 (3), 341-352.

Taylor, Steven A. ve diğerleri (2007), “Understanding (customer-based) Brand Equity in Financial Services”, **Journal of Services Marketing**, 21 (4), 241-252.

Tong, Xiao ve Hawley, Jana M. (2009), “Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China”, **Journal of Product & Brand Management**, 18 (4), 262-271.

Wong, Amy ve Sohal, Amrik (2003), “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships”, **Journal of Services Marketing**, 17 (5), 495-513.

Wood, Lisa (2000), “Brands and Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38 (9), 662-669.

Woodruff, Robert B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 25 (2), 139-153.

Vazquez, Rodolfo ve diğerleri (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**, 18 (1/2), 27-48.

Yoo, Boonghee ve diğerleri (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (2), 195-211.

Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen (2001a), “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2 (1), 31-47.

Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen (2001b), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52 (1), 1-14.

Zhu, Dauw-Song ve Kou, Min-Jone (2010), “A Study on the Customer-Based Brand Equity of Online Retailers”, **9th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science**, 295-300.