

ON-LINE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE UYGULANAN PARASAL VE PARASAL OLMAYAN SATIŞ PROMOSYONLARININ MARKA EDERİNE ETKİSİ*

**Impact of Monetary and Non-monetary Sales
Promotions on Brand Equity in On-line Retail Sector**

Gönderim Tarihi / Received: 12.05.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 06.11.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.736304>

Berrin Arzu EREN¹

ÖZ: Parasal ve parasal olmayan satış promosyonları işletmelerin hacimli satış yapabilmelerinin yanı sıra marka sadakati yaratma amaçlı kullandıkları önemli taktiksel araçlardan biridir. Gerek daha uygun fiyata satın almak, gerekse sağladığı zaman ve emek kolaylıklarından ötürü alışveriş deneyimi on-line platformlarda da önemli büyüklüğe ulaşmıştır. Bu noktada on-line perakende alışveriş markaları için marka ederi yaratma; uzun vadeli satış çabaları ve bunun getirilerinden faydalanabilmek için en önemli kavramlardan birini oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmada on-line perakende alışverişlerde markaların uyguladığı parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarının, marka ederini oluşturan unsurlar üzerindeki etkisinin ve bu unsurların birbirine etkilerinin belirlenmesinin yanı sıra marka sadakatinin öncülleri araştırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, ölçekler daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket Ankara'da yaşayan 452 bireyin katılımı ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Örneklemde elde edilen veri SPSS 20 ve Smart-PLS programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada betimsel analizinin yanı sıra Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, korelasyon ve çoklu bağlantı analizleri yapılmış ve ardından hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları parasal olmayan satış promosyonlarının algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, parasal satış promosyonlarının ise marka farkındalığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada ulaşılan diğer bir sonuç marka ederini oluşturan unsurlardan marka farkındalığının algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerinde ve algılanan kalite ve marka çağrışımlarının ise marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Parasal ve Parasal Olmayan Satış Promosyonları, Marka Ederi, Marka Sadakati.

* Araştırmanın anket uygulaması Kasım-Aralık 2019 tarihlerinde yapıldığından etik kurul izni gerekmemektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi Meslek Yüksekokulu/Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0839-5302>

ABSTRACT: Monetary and non-monetary sales promotions are one of the important tactical tools that businesses use to create brand loyalty as well as making high volume sales. The shopping experience has reached a significant size on the on-line platforms due to the time, labor, and price facilities. At this point, creating brand equity for on-line retail shopping brands, it constitutes one of the most important points of view to benefit from long-term sales efforts and its returns. Thus, in the study, the effects of monetary and non-monetary sales promotions applied by brands in the on-line retail shopping on the elements of the brand value' s and the effects of these elements on each other as well as the antecedents of brand loyalty were investigated. The questionnaire method was used in the research and the scales consist of expressions whose validity and reliability have been previously tested. The survey was conducted as a face-to-face survey with the participation of 452 individuals living in Ankara. The data obtained from the sample were analyzed with SPSS 20 and Smart-PLS programs. In addition to descriptive analysis, Explanatory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, correlation, and multiple connection analyzes were performed in the research, and then Structural Equation Modeling was applied to test the hypotheses. Research results show that non-monetary sales promotions have a positive effect on perceived quality, brand awareness, and brand loyalty and monetary sales promotions have a positive effect on brand awareness. In addition, it has been concluded that brand awareness, which constitutes the brand equity, has a positive effect on perceived quality and brand connotations, and received quality and brand connotations have a positive effect on brand loyalty.

Keywords: Monetary and Non-monetary Sales Promotions, Brand Equity, Brand Loyalty.

GİRİŞ

Dijital dönüşümün gerçekleşme boyutundaki artış her geçen gün gerek işletmelerin gerekse tüketicilerin yaşamlarında önemli değişiklikler oluşturmaktadır, bakış açılarını da farklılaştırmaktadır. Günümüzde pek çok işletme ve tüketici için dijital dönüşüme ayak uyduramamak günceli takip edememenin ötesine giderek, işletmeler için rekabette geri kalma, tüketiciler içinse çağın dışında kalma anlamını taşımaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijital dönüşümün en önemli göstergelerinden biri perakende firmalarının pek çoğunun on-line satışa yönelmesi, hatta on-line satış kanalı ile ilk satış deneyimine başlayan işletme sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Perakende işletmelerinin yanı sıra on-line alışverişe yönelen müşteri sayısı da yaş, eğitim

gibi sosyo-kültürel özellikler, gelir ve teknoloji uyum düzeyinden bağımsız olarak hızla artış göstermektedir. Bunun sebepleri kültürel, davranışsal, ekonomik nedenler gibi birçok farklı etken ve ihtiyaçtan kaynaklanabilmektedir. TÜSİAD & Deloitte Digital Raporuna (2019) göre 2018 yılında Türkiye’de toplam ticaret içinde e-ticaretin payı bir önceki yıla göre %42 oranında artmıştır. Bu büyüme on-line hizmet veren perakende işletmeler için marka ederi kavramını daha da önemli hale getirmekte ve bu işletmelerin marka ederini oluşturmak, korumak ve arttırmak için çaba ve girişimlerine hız vermelerini gerektirmektedir. Çünkü çevrimdışı (off-line) ortamdaki tüketicilerle karşılaştırıldığında, çevrimiçi (on-line) ortamdaki tüketiciler on-line markalara daha açık ve bağımlıdır (McGovern, 2001). Bu durum beraberinde işletme için pek çok avantajı da getirmektedir.

Değişen rekabet koşullarında müşteri değeri yaratma konusunda önemli araçlardan biri satış promosyonlarıdır. Bu noktada diğer pazarlama yatırımları ile kıyaslandığında promosyonların yatırımlarının on-line satış harcamaları içindeki büyüklüğü önemli bir yer işgal etmektedir. Satış promosyonları firmalar için daha fazla tüketici çekme, yeni müşteri elde etme, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve göreceli olarak müşteri sadakati yaratma gibi amaçlar taşımaktadır. Bu amaçlar firmanın marka ederini de olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilecektir. Günümüzde yapılan pek çok pazarlama araştırmasında da satış promosyonlarının değişen koşullarda farklı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmaya devam edilmektedir. Bu noktada geçmişte yapılan çalışmaların bir kısmı promosyonların işletmelerin marka ederi üzerinde farklı etkileri olduğunu savunurken (Srinivasan ve Anderson, 1998), diğer bazı çalışmalar satış promosyonlarının marka üzerinde marka farkındalığı ve bilinirliğini artırması sayesinde olumlu etkilerinin olduğuna işaret etmektedir (Blattberg ve Neslin, 1990). Bununla birlikte satış promosyonları tüketici tarafında işletmenin ya da markanın satış promosyonları olmaksızın müşteri çekemeyeceği ve ürünlerinin düşük kalitede olduğu gibi olumsuz bir algı da oluşturabilir. Bu bakış açısını doğrulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Bawa ve Shoemaker, 1987).

Bununla birlikte alan yazın incelendiğinde satış promosyonlarının marka ederi üzerine etkilerinin kısa vadede ve uzun vadede ayrı şekilde ele alındığı da görülmektedir. Bu noktada Gupta, (1988), Inman vd. (1990) ve Nijs vd. (2001) satış promosyonlarının kısa vadede işletmenin satışları ya da marka ederi üzerindeki etkilerini incelerken, Aaker (1996), Papatla ve Krishnamurthi (1996), Mela vd. (1997), Yoo vd. (2000), Ailawadi vd. (2003) ve Mela vd.(2006) ise satış promosyonlarının uzun vadeli olarak marka ederi üzerindeki etkilerine odaklanmıştır.

Araştırmada bireylerin tutumlarından yola çıkarak parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının marka ederi üzerindeki

etkisine odaklanmıştır. Günümüzün rekabetçi satış koşullarında özellikle de on-line satış kanallarında tüketici dikkatini çekmek ve müşteri sadakati yaratmak amacıyla satış promosyonları ve marka ederi işletmeler tarafından kullanılan önemli taktiksel araçlardır. Tüm bunlardan hareketle çalışmada ampirik olarak aşağıdaki konuları araştırmaktadır:

- Parasal ve parasal olmayan satış promosyonlara ilişkin tüketici algılarının marka ederini oluşturan unsurlar üzerindeki etkisini ortaya koymak
- Marka ederini oluşturan unsurların birbirine etkisini ortaya koymak
- Marka sadakatinin öncüllerini belirlemek.

TEORİK ÇERÇEVE ve HİPOTEZ GELİŞTİRME

Satış Promosyonları

Satış promosyonu belirli bir markanın daha fazla müşteri çekmesine yardımcı olan bir pazarlama karması bileşenidir (Han vd., 2019). Tüketici algılarını etkileme konusunda önemli bir araç olan satış promosyonları sınırlı bir zaman dilimi içinde hızlı ve hacimli satış yapabilmek amacıyla uygulanan pazarlama çabalarıdır (Kotler, 2000). Bu noktada tüketici algılarını etkilemede referans fiyat ve promosyon ilişkisi önem kazanmaktadır. Referans fiyat tüketicilerin geneli için bir mal ya da hizmeti satın alırken ödemeyi beledikleri fiyattır. Tüketiciler, referans fiyat promosyonlu olarak gösterilen fiyattan yüksek olduğunda bir kazanç algırlar ve tam tersi referans fiyat promosyonlu olarak gösterilen fiyattan düşük olduğunda bir kayıp algırlar (Alvárez-Alvárez ve Vázquez-Casielles, 2005). Bu durum da tüketicilerin satış promosyonlarına karşı farklı tepkiler geliştirmelerine neden olmaktadır.

Satış promosyonu faaliyetlerinin markaya yönelik sonuçları bu uygulamaların tüketicide yarattığı algının şekillenmesi ile ortaya çıkar. Bu noktada satış promosyonu uygulamalarının tüketici bakış açısında yarattığı algı, gerçekte marka ve işletme için oluşan sonuçların temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin uyguladığı satış promosyonları tüketici açısından markanın, tüketicisini düşünen, büyümek isteyen, yeniliklere açık bir marka olduğu, ürünlerin sürekli talep gördüğü ve ürünü satın almaya teşvik ettiği gibi olumlu bir algı yaratabilir (Sturdivant vd., 1970; Chandon vd., 2000). Ancak işletmeler her ne kadar amaçları doğrultusunda satış promosyonu uyguladıkları da bazen olumsuz tüketici algılarına da sebep olabilirler. Bu olumsuz algılar ise işletmenin satışlarının yetersiz olduğu, ürün/markanın teknolojisinin eskidiği, ürününün raflarda çok beklediği, kalitesinin düşük olduğu, son tüketim tarihinin yaklaştığı, ürünün farklılaştırılmaya uygun olmaması sebebiyle promosyonsuz satı-

lamayacağı, az satılan bir ürün/marka olduğu, geçmişte aynı ürüne daha fazla ödeme yapıldığı için durumun adil olmadığı ya da tüketiciyi daha fazla satın alma/tüketmeye yönelttiği (Sturdivant vd., 1970, Hunt ve Keaveney, 1994; Mela vd., 1997; Chandon vd., 2000; Yoo vd., 2000) olarak sıralanabilir. Benzer şekilde tüketiciler satış promosyonu nedeni ile ihtiyaç duymadıkları özellikler için gereksiz ödeme yaptıklarına inanabilir ve bu nedenle ürünün hiçbir değer sunmadığını düşünebilirler (Simonson vd., 1994).

Satış promosyonlarının sonuçlarına etki eden bir unsur da promosyonun tipidir. Kotler (2000) başlıca satış promosyonu türlerini; örnekler, kuponlar, indirimler, fiyat avantajı sağlayan paketlemeler, ek ödemeler, ödül kazanma, sürekli müşteri olma ile sağlanan ödüller, ücretsiz ürün/hizmet denemeleri, ürün garantileri, birleşik promosyonlar, çapraz promosyonlar ve satış noktası tanıtımları olmak üzere on iki kategoriye ayırmıştır. Bu noktada satış promosyonları parasal ve parasal olmayan satış promosyonları olarak incelenebilir. Parasal satış promosyonları tüketici ya da alıcının zararını azaltan ya da tasarruf sağlayan promosyon uygulamalarıdır (Liao, 2006). Parasal satış promosyonları (örn; ücretsiz ürün, kuponlar) tüketiciler için araçsal, işlevsel ve bilişsel olarak fayda yaratan, tüketicilerin satın almalarında kazanç sağlamalarına ve satın alma etkinliklerini arttırmalarına yardımcı olan promosyonlardır (Mela vd., 1997; Chandon vd., 2000; Gilbert ve Jackaria, 2002; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005, Buil vd., 2013). Parasal olmayan satış promosyonları (örn; yarışmalar, çekilişler, ücretsiz hediyeler, sadakat programları) ise araçsal olmayan, deneyimsel ve duygusal fayda yaratan ve özünde ödüllendirme olan promosyonlardır (Chandon vd., 2000; Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Buil vd., 2013). Araştırmaya konu on-line perakende alışveriş markalarının sıklıkla ücretsiz ürün, kupon, ücretsiz hediye ve çekiliş katılım gibi hem parasal hem de parasal olmayan satış promosyonlarını kullandıkları görülmektedir. Bu noktada araştırmada satın alınan ürüne yapılan indirim ya da ilave ürün satın alınması durumunda ilk ürünün fiyatındaki indirim parasal satış promosyonu olarak, satın alınan ürünün yanında verilen hediyeler ve çekilişler ise parasal olmayan satış promosyonu olarak değerlendirilmiştir.

Tüketici bakış açısında parasal olmayan satış promosyonları parasal olan satış promosyonlarına göre daha büyük ve gözle görülür bir farklılığa sahip olmanın yanı sıra daha geniş kabul edilebilirliğe de sahiptirler (Campbell ve Diamond, 1990). Benzer şekilde parasal satış promosyonları tüketicileri satın alma davranışına yöneltme konusunda daha etkilidir (Huff vd., 1999; Kwok ve Uncles, 2005). Araştırma kapsamında satın alınan ürüne yapılan indirim parasal satış promosyonu olarak, satın alınan ürünün yanında verilen hediyeler ya da ilave ürün ile ilk üründe sağlanacak indirim ise parasal olmayan satış promos-

yonu olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya konu on-line perakende alışveriş markalarının ise sıklıkla ürün fiyatında indirim, ücretsiz ürün, kupon, ücretsiz hediye sunma ve çekilişe katılım gibi hem parasal hem de parasal olmayan satış promosyonlarını kullandıkları görülmektedir.

Parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarına yönelik tüketici algıları ürünün mevcut ya da yeni bir ürün olmasına göre de değişiklik gösterebilir. Yapılan araştırmalar yeni ürünler için parasal olmayan satış promosyonlarının daha fazla kazanç yarattığına ve yeni ürüne yönelmenin önüne geçerek satın alma kaybını azalttığı için daha olumlu karşılandığına işaret etmektedir (Lowe ve Barnes, 2012). Ayrıca fiyata dayalı satış promosyonlarının tüketicilerin hem fiyata olan duyarlılığı hem de fiyat promosyon duyarlılığını arttırdığı; fiyat dışı promosyonların ise sadakat tutumu zayıf olan tüketiciler arasında fiyat ve anlaşma duyarlılığını artırdığını (Mela vd., 1997), parasal olmayan satış promosyonlarının ise markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilemediğini savunan araştırmalar (Yi ve Yoo, 2011) da bulunmaktadır.

İşletmelerin kısa vadede izledikleri satış promosyonu çabaları ile yarattıkları fiyat rekabeti zaman içerisinde markaların karlılığına zarar vermekte (Park ve Srinivasan, 1994) ve bu da işletmelerinin marka ederine odaklanmalarını gerektirmektedir. Bu noktada uzun vadede parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarının marka ederine etkisinin araştırılması önem kazanmaktadır.

Marka Ederi

Marka "bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerden farklı kılmak için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanabilir" (Kotler, 2000: 442). Marka, tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir uyandır. Bununla birlikte markaya yönelik tüketici tepkilerini belirleyen kavram ise marka ederidir. Marka ederi işletmeler için ulaşmak istedikleri yeri belirleyen (Keller ve Lehmann, 2006) ve rekabetçi avantaj kazanmalarını sağlayan (Calvo-Porrall vd., 2013) önemli unsurlardan biridir.

Alan yazın incelendiğinde marka ederi tanımına ilişkin farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Marka ederine ilişkin yapılan tanımların markaya özgü ek etki (Srinivasan 1979), markanın ürüne sağladığı ek değer (Farquhar, 1989) ve markanın yarattığı toplam fayda (Swait vd., 1993) gibi yaklaşımlar etrafında toplandığı görülmektedir. Bu noktada yapılan tanımların ortak özelliği gerçekte marka ederinin ürüne sağladığı ek özelliklere odaklanmasıdır. Marka ederi, kıyaslaması yapılacak iki ürünün birbirinin aynı pazarlama uyarılarına ve ürün özelliklerine sahip olması durumunda, tüketicilerin bu markalardan birine yönelik tepkilerinin farklı olmasıdır (Yoo ve Donthu, 2001). Gerçekte tü-

keticilerin bir markaya yönelik gösterdiği farklı tepki işletmenin marka için gerçekleştirdiği uzun vadeli pazarlama çaba ve giderlerinin bir sonucudur. Marka ederi süreci başarılı şekilde yönetildiğinde ise bu sonuç işletmelere daha büyük pazar payı, yüksek kar, yeni müşteri, mevcut müşteriye hacimli satış gibi olumlu katkılarla dönüş yaratmaktadır (Solomon ve Stuard, 2002; Buil vd., 2013).

Marka ederi marka stratejilerinin etkinliğinin ölçüm aracıdır (Lin ve Kao, 2004). Geçmişte yapılan pek çok araştırma marka ederini oluşturan unsurları ölçmeye odaklanmıştır (Park ve Srinivasan, 1994; Yoo ve Donthu, 2001; Keller, 2003). Alan yazın araştırıldığında farklı araştırmacılar tarafından marka ederinin farklı bileşenleri olduğuna vurgu yapılmıştır. Marka ederini tüketici odaklı bakış açısıyla Aaker (1991, 1996) algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak değerlendirirken; Keller (1993) marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımları ile Agarwal ve Rao (1996) ise genel kalite ve tercih eğilimleri ile açıklamışlardır. Araştırmada marka ederine daha kapsamlı bir yaklaşım sunması sebebiyle Aaker (1996)'ın marka ederi bileşenlerini temel almıştır. Alan yazın incelediğinde Aaker (1996)'ın yaklaşımının Keller (1993), Motameni ve Shahrokhi (1998), Yoo ve Donthu (2001), Bendixen vd. (2003), Kim vd. (2003), Pappu vd. (2005) gibi pek çok araştırmacı tarafından da benimsendiği görülmektedir.

Yapılan araştırmalar satış promosyonlarının sadece marka tercihlerini değil, markaya yönelik tutumları da etkilediğine işaret etmektedir (Krishna vd., 1991; Hunt ve Keaveney, 1994; Papatla ve Krishnamurthi, 1996). Bu nedenle araştırma hipotezleri satış promosyonlarının marka ederini oluşturan unsurları üzerine etkisini belirlemek üzerine kurgulanmıştır. Bununla birlikte araştırmanın uygulama alanı olan on-line perakende markalarına yönelik marka ederine ilişkin yapılan çalışmaların, özellikle son yıllarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de farklı sosyo-kültürel düzeydeki bireyler için internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internetin bilgiyi arama ve ulaşmanın yanı sıra alışveriş gibi farklı amaçlar için de kullanılmasıdır. Yakın geçmişe ilişkin alan yazın incelendiğinde Quan, Chi, Nhung, Ngan ve Phong (2020)'in çalışmalarında on-line alışveriş deneyimine ilişkin marka ederi, e-tatmin ve e-sadakat arasındaki ilişkiyi, Kumar, Saha, Manohar ve Sekar (2020)'in çalışmalarında on-line işletmelerde fiyat, kalite ve marka ederi arasındaki ilişkiyi, Ahmad ve Guzmán(2020)'in çalışmalarında on-line alışveriş deneyiminde güven ve marka ederi arasındaki ilişkiyi, Phong, Nga, Hanh ve Minh (2020)'in çalışmalarında on-line perakende sektöründe marka ederi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve Liu ve Zhang (2020)'in çalışmalarında internet ünlülerinin marka ederine katkısı ve bu sayede yaratılan marka ederinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırdıkları görülmektedir.

Algılanan Kalite

Algılanan kaliteyi ürünün üstünlüğüne ilişkin oluşan küresel bir yargı (Holbrook ve Corfman, 1985) ve müşterinin bir ürün ya da hizmete ilişkin üstünlük ya da mükemmellik yargısı (Zeithaml vd., 1988) olarak tanımlanmak mümkündür. Algılanan kalite "müşterinin bir ürün ya da hizmetin genel kalitesini ve bir ürün veya hizmetin alternatiflerine göre amaçlanan üstünlüğünü nasıl algıladığıdır" (Aaker, 1991: 85). Bu noktada algılanan kaliteyi belirleyen bir takım unsurlar vardır. Bunlar bireyin kendisinin ve yakın çevresindekilerin geçmiş deneyimleri, bireyin sosyo-kültürel özellikleri ve satın alma/tüketim amacı olarak sıralanabilir.

Satış promosyonları tüketiciler tarafından ürünün farklı algılanmasına özellikle de kalite hakkında farklı düşünceler geliştirilmesine neden olmaktadır (Buil vd., 2013; Huang ve Cheng, 2013; Karbasi ve Rad, 2014). Satış promosyonları diğer markalar tarafından da kolayca kopyalanabileceğinden (Aaker, 1991) orta ve uzun vadede markanın satış hacimlerinde istikrarsızlığa yol açabilir. Bu durum tüketicide doğru referans fiyatın oluşmasının, dolayısıyla da kalite algısının önünde önemli bir engel olabilir (Yoo vd., 2000). Bu bakış açısından farklı olarak satış promosyonları kısa vadeli satış ve bunun olumlu getirileri ile tüketiciyi markaya yönlendirmesi (Gupta, 1988) gibi sebeplerden ötürü kalite için olumlu bir algı da yaratabilir.

Sonuç olarak yapılan araştırmalar satış promosyonlarının algılanan kalite üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Yoo vd., 2000; Han vd., 2019). Ayrıca satış promosyon tipleri algılanan kalite üzerinde farklı etkiler de yaratabilmektedir (Huang ve Cheng, 2013). Fiyat tüketici algısının şekillenmesinde özellikle de kalite bakış açısının değerlendirilmesinde önemli bir belirleyicidir (Dodds vd., 1991; Agarwal ve Teas, 2002). Parasal satış promosyonları da fiyatla doğrudan ilişkili olduğundan markanın kalitesinin olumsuz olarak algılanmasına sebep olabilir (Yoo vd., 2000; Buil vd., 2010). Parasal olmayan satış promosyonları ise parasal satış promosyonları **ile kıyaslandığında daha çok** hazsal fayda sağlamaktadır (Chandon vd., 2000). Bu durum parasal olmayan satış promosyonlarının markanın kalite algısına olumlu şekilde yansımaya yol açmaktadır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005). Konuya ilişkin bütün bu bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin literatüre bir katkı sunacağı düşünülmektedir:

H₁. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal satış promosyonuna ilişkin algıları, algılanan kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir.

H₂. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin algıları, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı “bir tüketici ya da alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği” olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 61). Bu tanım marka farkındalığının hem bilinirliğine hem de hatırlanmasına odaklanmaktadır. Marka bilinirliği tüketicilerin markayı daha önce görmesi veya duyması yoluyla markayı doğru şekilde ayırt etmelerini sağlarken, markanın tüketici zihninde oluşturulması ise markanın hatırlanmasını gerektirmektedir (Keller, 1993). Dolayısıyla marka farkındalığı tüketiciler için ürün satın alımında önemli bir rol oynarken, tüketicilerin markaya ilişkin yaptığı risk değerlendirmesi ile satın alma kararlarında da kontrol gücü yaratmaktadır (Malik vd., 2013). Bununla birlikte daha yüksek marka farkındalığı marka satın alma kararlarında etkili olabilir (Dodds vd., 1991; Grewal vd., 1998). Bu noktada marka farkındalığı, markaların pazar paylarındaki artışa ve marka sadakatine etki edebilmektedir.

Satış promosyonları markaların farkındalıklarında da önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle de satış promosyonları akılda kalıcılıkları sayesinde marka farkındalığına katkı sağlamaktadır (Han vd., 2019). Satış promosyonlarının yapılaş sıklığı ve uygulanma biçimi de tüketicilerin marka farkındalığını farklı etkileyebilir. Bu yönde yapılan çalışmalar satış promosyonlarının marka farkındalığı konusunda önemli etkileri olduğunu savunmaktadır (Yoo vd., 2000; Gil, Andrés, ve Salinas, 2007; Kim ve Hyun, 2011; Selvakumar ve Vikkraman, 2011; Buil vd., 2013; Karbasi ve Rad, 2014). Bilindiği üzere parasal satış promosyonları işlevsel, parasal olmayan satış promosyonları ise hazzal fayda yaratmaktadır (Chandon vd., 2000). Bu noktada parasal olmayan satış promosyonları marka farkındalığını yaratan unsurlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996; Chu ve Keh, 2006). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₃. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal satış promosyonuna ilişkin algıları, marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

H₄. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin algıları, marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir.

Marka ederi kavramı dört boyuttan oluşmakla birlikte bu boyutlar 3 basamakta gelişmektedir (Solomon vd., 2002). Konecnik ve Gartner (2007)’a göre bu

aşamaların ilki tüketicide marka farkındalığının gelişimi ile başlamaktadır. İkinci aşamada marka farkındalığı tüketicide markaya ilişkin kalite algılarının ve marka çağrışımlarının gelişimine yol açmakta ve son aşamada ise marka sadakati ile süreç tamamlanmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007). Başlangıcı oluşturan marka farkındalığı, markayı diğerlerinden ayıran logo, ambalaj ve diğer tasarım özelliklerini kapsaması sebebiyle (Hoefler ve Keller, 2002) tüketicide kalite algısını şekillendiren önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₅. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasına yönelik marka farkındalıkları, markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları "tüketiciin zihninde marka ile ilintili olan herşeydir" ve bu ilinti ne kadar çok deneyim ile sahip olunursa marka çağrışımı da o denli güçlü olacaktır (Aaker, 1991:109). Marka çağrışımı Keller (1993)'e göre üç şekilde gerçekleşebilir. Bunlar ürünün satın alınması ya da tüketimine nelerin dâhil olduğu ya da ürünü niteleyen özellikler; ürünün sağlayacağı işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydalar ve markaya ilişkin tutumlardır (Keller, 1993). Bu noktada marka sadakati marka ederi bileşenlerinin tüketicide yarattığı sonuçtur.

Yapılan çalışmalar satış promosyonları ile marka çağrışımları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Krishnan 1996; Keller 1998; Yoo vd., 2000). Satış promosyonlarının parasal ya da parasal olmayan şekilde uygulanmasına bağlı olarak marka çağrışımı üzerinde farklı sonuçlar yaratabilir (Chandon vd., 2000). Parasal satış promosyonları fiyat ile doğrudan ilişkili olduğundan marka imajını doğrudan etkilemektedir (Martínez vd., 2007). Bu noktada özellikle parasal satış promosyonları marka çağrışımlarının olumsuz olarak değerlendirilmesine yol açabileceği (Yoo vd., 2000; Buil vd., 2010) gibi, kısa süreli uygulanması durumunda ise tüketicide marka çağrışımı yaratmayabilir (Winer, 1986). Bununla birlikte parasal olmayan satış promosyonlarının marka çağrışımını olumlu şekilde etkilediğini ileri süren birçok çalışma vardır (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Montaner ve Pina, 2008). Parasal olmayan satış promosyonları doğrudan tüketicide düşük fiyat algısı yaratmadığından referans fiyata doğrudan etki etmeyebilir (Campbell ve Diamond, 1990). Bu da parasal olmayan satış promosyonlarının marka çağrışımları üzerinde olumsuz bir algı yaratmasına engel olabilir (Buil vd., 2000). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₆. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal satış promosyonuna ilişkin algıları, marka çağrışımını olumsuz yönde etkilemektedir.

H₇. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin algıları, marka çağrışımını olumlu yönde etkilemektedir.

Aaker (1991)'e göre marka farkındalığı ile başlayan süreci marka çağrışımları takip etmektedir. Bu noktada marka farkındalığının marka çağrışımları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996; Keller ve Lehmann, 2003). Hatta marka farkındalığının marka çağrışımının öncülü olduğu ifade edilmektedir (Keller ve Lehmann, 2003). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₈. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasına yönelik marka farkındalıkları marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Marka Sadakati

Sadakat, tekrarlayan satın almalar anlamının yanısıra tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte de yeniden desteklemek için derinden duyulan bağlılık anlamını taşımaktadır (Oliver vd., 1997). Marka sadakati ise tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarıdır (Aaker, 1991). Daha kapsamlı hali ile marka için olumlu tutum kendisini yeniden satın alma ile göstermekte ve bu da sadakat olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Tüketicilerin farklı markalar arasından yaptıkları tercihlerinde, zaman içerisinde yalnızca bir markayı seçmeleri ve tekrar satın alması, tekrar tercih etmesi ve markaya duyduğu bağlılık marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Uzunkaya, 2016). Bununla birlikte marka sadakatini sadece tek bir markayı müşterinin odak noktasına yerleştiren yaklaşımlar da bulunmaktadır. Buna göre marka sadakati satın alma niyetinde ilgili markayı birincil tercihe yerleştiren ve bu doğrultuda o markaya duyulan sadakat eğilimi şeklinde de tanımlanabilir (Yoo ve Donthu, 2001; Pappu vd., 2006). Dolayısıyla marka sadakati tekrarlayan satın almaların yanı sıra tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurmasını da gerektirmektedir (Sirdeshmukh, 2002). Bu noktada marka sadakati tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati olarak iki yapıda incelenebilir. Tutumsal marka sadakati markayı satın almaya ilişkin güçlü bir düşünce ve eğilime odaklanırken (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004), davranışsal marka sadakati zaman içindeki tekrarlayan satın almalara odaklanmaktadır (Huang ve Zhang, 2008). Bu noktada marka sadakati, tüketicilerin deneyimledikleri bir markayı satın almaya devam etme eğilimi ve bu markaya yönelik beslediği olumlu tutum ve davranışlardır (Yılmaz, 2005).

Algılanan kalite marka sadakatinin şekillenmesinde önemli bir unsurdur (Aaker ve Keller, 1990) ve marka sadakati ile doğrudan ilişkilidir (Yoo vd, 2001). Bununla birlikte algılanan kalite ile sadakat arasındaki olumlu ya da olumsuz

ilişki yoluyla tüketicilerin kalite algıları marka sadakatini farklı yönde şekillendirmektedir (Judith ve Richard, 2002; Chi vd., 2009; Jinfeng ve Zhilong, 2009; Ha vd., 2009; Jinfeng ve Zhilong, 2009; Ha vd. 2011; Karbasi ve Rad, 2014). Bu noktada algılanan kalite marka genişlemeleri ve marka farklılaşmasındaki etkisi sayesinde (Pappu vd., 2005) tüketicilerin satın alma tercihlerinde belirleyici bir unsurdur (Su ve Chang, 2017). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₉, Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasına yönelik algıladıkları kalite marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmeler için rekabetçi iş koşullarında marka farkındalığının artırılması, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmede önemli bir stratejidir. Dolayısıyla marka farkındalığı tüketicinin marka tercihlerini ve markaya yönelik sadakatini belirlenmesinde önemli bir unsurdur (Su ve Chang, 2016). Bu noktada marka ederinin yaratılması sürecinin ilk basamağını oluşturan marka farkındalığı, tüketicilerin markaya ilişkin tekrarlayan satın almalarını ve markaya yönelik duygusal bağlılıklarını tetiklemektedir (Keller, 2003; Keller ve Lehmann, 2006). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁₀, Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasına yönelik marka farkındalıkları marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka çağrışımları tüketicinin marka hakkında aklına gelen tüm bağlantıları içermektedir. Bu noktada olumlu marka çağrışımlarının markaya ilişkin tüketici tutumlarını da olumlu sonuçlandırması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar olumlu marka çağrışımlarının markaya yönelik bağlılıkla sonuçlandığına işaret etmektedir (Keller, 1993; Keller ve Lehmann, 2003; Pappu vd. 2005). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁₁, Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasına yönelik marka çağrışımları marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka sadakati ile satış promosyonu arasındaki ilişki de önemli bir göstergedir. Satış promosyonlarının ardından marka sadakati ancak ürüne rakip/benzer bir ürünün o üründen daha üstün olduğu algısı ortaya çıktığında gerçekleşebilir (Yoo vd. 2000). Bununla birlikte satış promosyon tipinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri tartışılmaya devam etmektedir. Satış promosyon tipinin sadakat üzerinde olumlu (Grover ve Srinivasan, 1992) ve olumsuz etkileri (Winer, 1986; Rothschild, 1987) olduğu ve hiçbir önemi olmadığını (Neslin ve Shoemaker, 1989; Ehrenberg vd., 1994) savunan araştırmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte satış promosyonları belirli aralıklar içinde yapılmasından ötürü kısa süreli marka değişikliklerine yol açar ve bu da sadakat üzerinde önemli bir etki yaratmayabilir (Gupta, 1988). Ayrıca satış promosyonları sadık

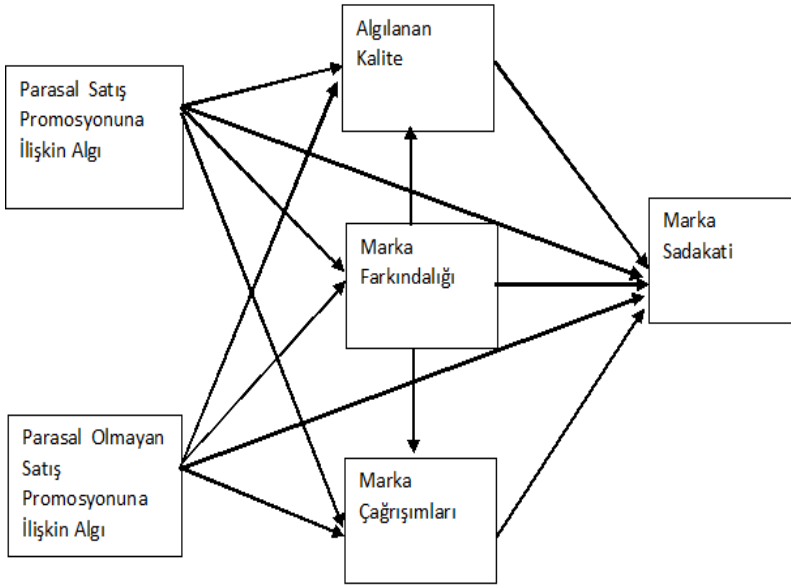
olmayan müşterilerin fiyat hasssiyetini arttırdığından (Mela vd., 1997) uzun dönemde kullanılması markaların yararına olmayabilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁₂. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal satış promosyonuna ilişkin algıları marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir.

H₁₃. Tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasının uyguladığı parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin algıları, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu noktada araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

YÖNTEM

Veri Toplama Yöntemi, Ölçekler, Örneklem

Araştırma nicel araştırma kapsamındadır. Araştırmada, on-line alışveriş yapan müşteri sayısının değişkenliği ve fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda evreninin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için tasarlanan anketin birinci bölümü tüketicilerin değerlendirdik-

leri on-line perakende markasını, bu markanın uyguladığı parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarını ve bu markaya yönelik tüketicilerin marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, marka çağrışımları ile marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeleri içermektedir. Anketteki ölçek ifadeleri geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış geçmiş çalışmalardan alınmıştır. Anket son haline getirilmeden önce alan uzmanlarından da görüş alınmış ve 30 kişilik bir katılımcı grubuna pilot uygulaması yapılmıştır. Ankette yer alan on-line perakende işletmesine yönelik marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve uygulanan satış promosyonlarına yönelik ifadeler 6 alt bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler parasal satış promosyonuna ilişkin algıları (3), parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin algıları (3), algılanan kalite (4), marka farkındalığı (5), marka çağrışımları (3) ve marka sadakatine (3) ilişkin toplam 21 ifadeyi içermektedir. Parasal ve parasal olmayan satış promosyonuna yönelik ölçek ifadeleri ile marka sadakati ölçek ifadeleri Yoo vd. (2000)'nin çalışmasından, algılanan kalite Pappu vd. (2005, 2006)'nin çalışmasından, marka farkındalığı Yoo vd. (2000) ve Netemeyer vd. (2004)'in çalışmalarından, marka çağrışımları Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmasından alınmıştır. Ankette yer alan ifadeler 5' li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma verileri Ankara' da yaşayan 479 kişinin katılımı ile Eylül 2019- Kasım 2019 tarih aralığında yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket 2020 yılı öncesi süreçte gerçekleştirildiğinden etik kurul izni alınmamıştır. Veri kontrolünde hatalı/eksik yanıt veren 27 katılımcının anket formu elenmiş ve kalan 452 katılımcı ile analize devam edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ve değerlendirdikleri on-line perakende mağaza bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre örneklem; %55,7'si 26-40 yaş aralığında, %54,6'sı kadın, %37,2'si lisans mezunu, %27,3'ü kamu çalışanı, %41,6'sı 3001-4000 TL aylık gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %29,4 ü hepsiburada, %29,4'ü N11.com, %27,2'si trendyol, %10,2'si 'gittigidiyor' ve %3,8'i diğer online perakende alışveriş markalarını değerlendirmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Değerlendirdikleri Marka

Online perakende alışveriş markası	Yaş		Cinsiyet				
	sıklık	%	sıklık	%			
Hepsi burada	133	29,4	18-25 yaş	126 27,8	Kadın	247	54,6
N11.com	133	29,4	26-40 yaş	252 55,8	Erkek	205	45,4
Trendyol	123	27,2	41-62 yaş	63 14,0			
Gitti gidiyor	46	10,2	62 yaş üstü	11 2,4			
Diğer	17	3,8					

Eğitim	Meslek		Aylık gelir				
	sıklık	%	sıklık	%			
İlköğretim	31	6,9	Kamu çalışanı	123 27,3	0-2000 TL	53	11,7
Lise ve dengi okul	101	22,3	İşveren	35 7,7	2001-3000 TL	131	29
Yüksekokul	133	29,4	Öğrenci	46 10,1	3001-4000 TL	188	41,6
Lisans	168	37,2	İşçi	88 19,5	4001-5000 TL	25	5,5
Lisansüstü	19	4,2	Özel sektör beyaz yakalı	99 22	5000 TL üstü	55	12,2
			Emekli	13 2,8			
			Ev hanımı	25 5,5			
			Diğer	23 5,1			

Analiz ve Bulgular

Araştırmaya verileri çeşitli aşamalarda analiz edilmiştir. Öncelikle modeli oluşturan ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda verinin normal dağılım içinde yer aldığı ve her ifadenin kendine ait faktörlere yüklendiği ve faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Ardından ölçüm modelinin gerekli şartları taşıyıp taşımadığının test edilmesi amacıyla modeldeki gizil değişkenlere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve modelinin ölçme modeli test edilmiştir. Değişkenler ve hipotezler arasındaki ilişkiyi test etmek için değişkenler arası korelasyon analizi yapıldıktan sonra veriye YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) uygulanmıştır. Araştırmada analizler Smart PLS programı aracılığıyla yapılmıştır. Regresyonun tekrarlamalı bir kombinasyonuna dayanan PLS Temel Bileşenler Analizi ile modeldeki yapıların değişiminin açıklanması amaçlanmıştır (Chin, 1998).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA ile altı gizil değişken ve toplam 21 göstergeden oluşan bir ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Analizde ilk olarak normal dağılım kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, veri dağılımının normalliği hakkında bilgi sağlayan istatistiklerdir ve -2 ve +2 arasında olduğunda veri dağılımı normaldir (George ve Mallery, 2010). Modelde yeralan tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır. Bu da modelde yeralan değişkenler için normallik varsayımının karşılanabildiğine işaret etmektedir.

Araştırma amacına yönelik oluşturulan modelin araştırma verisi ile ne düzeyde örtüştüğünü anlamak için uyum indeksleri değerlendirilmiştir. SmartPLS programı ile NFI ve SRMR değerleri ile elde edilmiştir. Ulaşılan NFI (0,92) ve SRMR (0,062) değerleri modelin kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir (Kline, 1998). Bu veriler ışığında veri setinin teorik ölçüm modelini desteklediği düşünülmektedir.

Birinci düzey değişkenlerin, üst düzey faktör yapısına dönüştürülmesinde iç tutarlılık (Cronbach'alpha- α) değeri kriter alınmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Bununla birlikte çalışmada ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) ve yapı güvenilirliği (Composite Reliability-CR) değerleri de DFA kapsamında kontrol edilerek Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre ölçeklerin güvenilirlikleri 0,843 ile 0,906 arasında olup, kabul edilebilir değer olan 0,70'den büyüktür. Bu da kompozit güvenilirlik için önemli bir kanıttır (Hair vd., 2014) ve ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinde olduğuna işaret etmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Yakınsak geçerliliğini kontrol etmek için son olarak her bir ölçek için AVE değerleri kontrol edilmiştir. Buna göre tüm ölçeklerin AVE değerleri kabul edilebilir minimum değer olan 0,50'nin üzerinde olduğundan, ölçeklerin AVE değeri, değişkenlerin faktör yükleri ve ölçeğin Cronbach α değerlerinin uygunluğu sonucunda modelin yakınsak geçerliliği de teyit edilmiştir (Hair vd., 2014).

Tablo 2: Ölçek İfadelerine İlişkin DFA Sonuçları

Değişkenler	İfade sayısı	Faktör yükleri	AVE	CR	KMO	Cronbach's Alpha
Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı	3	0,872-0,933	0,822	0,933	0,712	0,891
Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı	3	0,872-0,909	0,798	0,922	0,721	0,874
Marka Farkındalığı	5	0,797-0,869	0,716	0,926	0,872	0,901
Algılanan Kalite	4	0,860-0,899	0,781	0,934	0,845	0,906
Marka Çağrışımları	3	0,876-0,915	0,804	0,925	0,73	0,878
Marka Sadakati	3	0,846-0,885	0,761	0,905	0,723	0,843

p < 0,01

Yakınsak geçerliliğin sağlanmasının ardından, bir boyutun diğer boyutlardan ne kadar ayırt edilebileceğini incelemek amacıyla ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için bir boyut için ortalama artık varyansın kare kökünün bu boyut ile diğer boyutlar arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir (Cooper ve Zmud, 1990). Analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre matris içerisinde köşegendeki değerler her bir boyut için varyansın ortalama karesini gösterirken, köşegenin dışındaki değerler, boyutların diğer boyutla korelasyon değerlerinin karesini göstermektedir. AVE değerlerinin karekökü korelasyonların karesinden büyük elde edilmiştir ve bu durumda ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 3: Ayırt Edici Geçerlilik Analizi

	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Marka Çağrışımları	Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı	Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı
Algılanan Kalite	0,884					
Marka Farkındalığı	0,719	0,846				
Marka Sadakati	0,761	0,531	0,872			
Marka Çağrışımları	0,763	0,633	0,715	0,897		
Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı	0,568	0,558	0,475	0,458	0,893	
Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı	0,551	0,624	0,419	0,500	0,730	0,907
AVE	0,781	0,716	0,761	0,804	0,798	0,822

Hipotezlerin test edilmesi: Yapısal Eşitlik Modeli

YEM’ e geçmeden önce modelin uyum değerleri incelenmiştir. Buna göre kurulan yol analizi modeline ilişkin uyumluluk indeksleri (NFI=0,950, SRMR=0,059) elde edilmiştir. Modelin uyum kontrolü için NFI ve SRMR değerlerinin yanı sıra d_ ULS ve d_ G değerleri de incelenmiştir. Modelin iyi uyum sağlaması için güven aralığının üst sınırı, d_ ULS ve d_ G tam uyum kriterlerinin orijinal değerinden daha büyük olması gereklidir. Bu nedenle güven aralığının üst sınırı % 95 veya % 99 olarak seçilir. Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) olduğunda modelin uygun olduğu ifade edilir. d_ ULS ve d_ G tam uyum kriterleri için hesap-

lanan 2.772 ile 1.925 değerleri ise $p > 0,05$ çıkmıştır. Ki-kare değeri ise 934.690 çıkmıştır. Bu noktada modelin iyi uyum sağladığı görülmektedir (Kline, 1998). Değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Bu yöntem, değişkenlerin sürekli ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu durumlarda veriler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan parametrik bir yöntemdir ($n > 30$). Tüm değişkenler arasındaki ilişki % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$) ve tüm korelasyon değerleri pozitiftir. Yapısal eşitlik modellerinde ve regresyondaki önemli varsayımlardan biri, öngörülen değişkenler ile öngörücü değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olması gerektirir. Sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki en yüksek ilişki algılanan kalite ile marka sadakati arasındadır ve korelasyon katsayısı $r = 0,758$ ' dir.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı	Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Marka Sadakati
Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı	1					
Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı	0,724**	1				
Algılanan Kalite	0,547**	0,566**	1			
Marka Farkındalığı	0,622**	0,556**	0,714**	1		
Marka Çağrışımları	0,499**	0,456**	0,744**	0,630**	1	
Marka Sadakati	0,410**	0,473**	0,758**	0,518**	0,713**	1

** $p < 0,01$

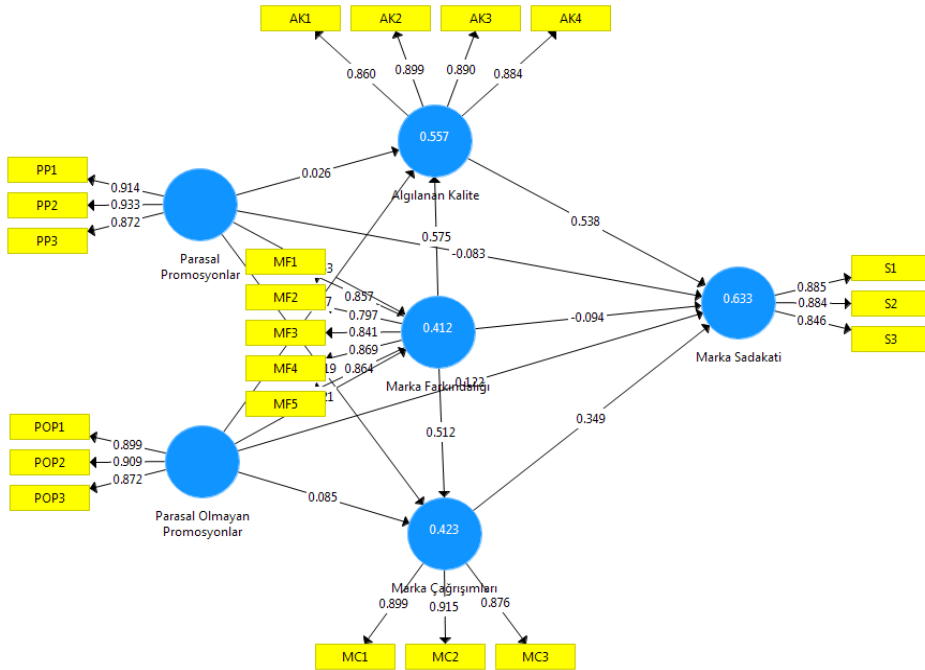
Bağımsız değişkenler arasında yüksek ilişkilerin ortaya çıkması çoklu bağlantı sorununun işareti olabilir. Bu nedenle Tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans değerinin 0,10'dan düşük ve VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ulaşılan sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'e göre çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 5: Çoklu Bağlantı Analizi

	Tolerance	VIF
Algılanan Kalite	0,305	3,273
Marka Farkındalığı	0,400	2,501
Marka Çağrışımları	0,398	2,511
Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı	0,426	2,350
Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı	0,395	2,533

Hipotezlerin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler (SmartPLS - Partial Least Squares) Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Son derece karmaşık tahmini modelleri ve çok maddeli yapıları, hem doğrudan hem de dolaylı yollar ile analiz etmek PLS ile mümkündür.

Yapılan analizde parasal satış promosyonuna ilişkin algı, parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin algı, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu regresyon katsayılarından hangisinin anlamlı olup olmadığı Şekil 2 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Şekil 2: PLS-SEM Modeli

Buna göre parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından algılanan kaliteye olan regresyon katsayısı 0,026 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=0,475$, $p>0,05$). Bu nedenle H_1 desteklenmemektedir. Parasal olmayan

satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından algılanan kaliteye olan regresyon katsayısı 0,227 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=4,306$, $p<0,01$). Parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketicinin algılanan kalite değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, algılanan kalite değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarında 0,227 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_2 desteklenmektedir.

Tablo 6: Standartlaştırılmış Parametre Kestirimleri ve Anlamlılık Değerleri

Hipotez	İlişki	parametre	t	P	R ²	Hipotez
H ₁	Parasal Promosyonlar -> Algılanan Kalite	0,026	0,475	0,635		Desteklenmemektedir
H ₂	Parasal Olmayan Promosyonlar -> Algılanan Kalite	0,227	4,306	0,000*		Desteklenmektedir
H ₅	Marka Farkındalığı -> Algılanan Kalite	0,575	14,284	0,000*	0,557	Desteklenmektedir
H ₃	Parasal Promosyonlar -> Marka Farkındalığı	0,463	7,135	0,000*		Desteklenmektedir
H ₄	Parasal Olmayan Promosyonlar -> Marka Farkındalığı	0,221	3,467	0,001*	0,412	Desteklenmektedir
H ₆	Parasal Promosyonlar -> Marka Çağrışımları	0,119	1,796	0,073		Desteklenmemektedir
H ₇	Parasal Olmayan Promosyonlar -> Marka Çağrışımları	0,085	1,630	0,103		Desteklenmemektedir
H ₈	Marka Farkındalığı -> Marka Çağrışımları	0,512	10,387	0,000*	0,423	Desteklenmektedir
H ₉	Algılanan Kalite -> Marka Sadakati	0,538	9,080	0,000*		Desteklenmektedir
H ₁₀	Marka Farkındalığı -> Marka Sadakati	-0,094	1,879	0,061		Desteklenmemektedir
H ₁₁	Marka Çağrışımları -> Marka Sadakati	0,349	5,816	0,000*		Desteklenmektedir
H ₁₂	Parasal Promosyonlar -> Marka Sadakati	-0,083	1,650	0,099		Desteklenmemektedir
H ₁₃	Parasal Olmayan Promosyonlar -> Marka Sadakati	0,122	2,475	0,013*	0,633	Desteklenmektedir

Marka farkındalığından algılanan kaliteye olan regresyon katsayısı 0,575 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=14,284$, $p<0,05$). Marka farkındalığının algılanan kalite değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup algılanan kalite değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, marka farkındalığında 0,575 birimlik artış yaratmaktadır. Buna göre H_5 desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan kaliteye ilişkin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Algılanan Kalite} = 0,227 * \text{Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı} + 0,575 * \text{Marka Farkındalığı}$$

Satış promosyonlarına ilişkin tüketici algıları ile marka farkındalığı arasındaki ilişki incelendiğinde parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından marka farkındalığına olan regresyon katsayısı 0,463 olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=7,135$, $p<0,05$). Parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının marka farkındalığı değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, marka farkındalığı değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, parasal promosyona ilişkin tüketici algılarında 0,463 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_3 desteklenmektedir. Parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından marka farkındalığına olan regresyon katsayısı 0,221 olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=3,467$, $p<0,05$). Parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının marka farkındalığı değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, marka farkındalığı değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarında 0,221 birimlik artış yaratmaktadır. Buna göre H_4 desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda marka farkındalığına ilişkin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Marka Farkındalığı} = 0,221 * \text{Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı} + 0,463 * \text{Parasal Satış Promosyonuna İlişkin Algı}$$

Değişkenlerin marka çağrışımlarına etkisi incelendiğinde parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından marka çağrışımlarına olan regresyon katsayısı 0,119 olup istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,796$, $p>0,05$). Bu nedenle H_6 desteklenmemektedir. Parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından marka çağrışımlarına olan regresyon katsayısı 0,085 olup istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,630$, $p>0,05$). Bu nedenle H_7 desteklenmemektedir. Bununla birlikte marka farkındalığından marka çağrışımlarına olan regresyon katsayısı 0,512 olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=10,387$, $p<0,05$). Marka farkındalığının marka çağrışımları değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, marka çağrışımları değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, marka farkındalığında 0,512 birimlik artış yaratmaktadır. Buna göre H_8 desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda marka çağrışımlarına ilişkin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Marka Çağrışımları= 0,512*Marka Farkındalığı

Marka sadakatine diğer değişkenlerin etkisi incelendiğinde algılanan kaliteden marka sadakatine olan regresyon katsayısı 0,538 olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=9,080$, $p<0,05$). Algılanan kalitenin marka sadakati değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, marka sadakati değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, algılanan kalitede 0,538 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_9 desteklenmektedir. Marka farkındalığından marka sadakatine olan regresyon katsayısı -0,094 olup, istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,879$, $p>0,05$). Bu nedenle H_{10} desteklenmemektedir. Marka çağrışımlarından marka sadakatine olan regresyon katsayısı 0,349 olup, istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=5,816$, $p<0,05$). Marka çağrışımlarının marka sadakati değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, marka sadakati değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, marka çağrışımlarında 0,349 birimlik artış yaratmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_{11} desteklenmektedir. Parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarından marka sadakatine olan regresyon katsayısı -0,083 olup istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t=1,650$, $p>0,05$). Bu nedenle H_{12} desteklenmemektedir. Parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının marka sadakatine olan regresyon katsayısı 0,122 olup istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2,475$, $p<0,05$). Parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının marka sadakati değişkeni üzerindeki etkisi pozitif olup, marka sadakati değişkeninde sağlanacak bir birimlik artış, parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarında 0,122 birimlik artış yaratmaktadır. Buna göre H_{13} desteklenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda marka sadakatine ilişkin regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

Marka Sadakati= 0,122*Parasal Olmayan Satış Promosyonuna İlişkin Algı + 0,538*Algılanan Kalite + 0,349*Marka Çağrışımları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde on-line alışverişin yarattığı alışveriş kolaylığı, zaman tasarrufu ve maliyet fırsatları gerek tüketicileri gerekse markaları on-line alışverişe yönlendirmektedir. Türkiye’de on-line alışveriş hergeçen gün artmakta ve markalar gerek kendi alışveriş sitelerinde, gerekse on-line perakende mağazalarında ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunmaktadırlar. On-line alışveriş markaları da bu yoğun rekabette hayatta kalabilmek ve müşteri sadakati yaratabilmek için satış promosyonlarına ve marka ederi yaratma çabalarına yönelmektedirler. Buradan hareketle araştırmada tüketicilerin online perakende alışveriş markalarının uyguladığı satış promosyonları ile ilişkili olarak marka ederine ve marka sadakatine yönelik tutumları incelenmiştir. Bu noktada ulaşılan sonuç parasal satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının marka farkında-

lığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, parasal olmayan satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının ise algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğudur. Parasal satış promosyonlarına ilişkin tüketici algıları ile algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışmanın başlangıç noktasını satış promosyonlarının algılanan kalite üzerindeki etkisinin araştırılması oluşturmaktadır. Ulaşılan sonuç on-line perakende markasının uyguladığı satış promosyon yöntemlerinin markanın algılanan kalitesi üzerinde farklı etkiler yarattığıdır. Parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının markanın algılanan kalitesi üzerinde bir etkisi olmazken, parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algıları markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun en önemli nedeninin ise parasal satış promosyonlarının tüketici bakış açısında ürünün kalitesine yönelik olumsuz düşüncelere yol açabileceği olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler genel yargıya paralel olarak özellikle parasal promosyon uygulandığında bazı ürünlerin satılabileceğini ya da düşük ürün kalitesi kaynaklı parasal satış promosyonu uygulandığını düşünmüş olabilirler. Araştırma sonuçları Yapraklı ve Can (2009), Buil vd. (2013), Lång (2013), Karbasi ve Rad (2014)'ün araştırma sonuçları ile benzerlik gösterirken, Yoo vd. (2000), Buil vd. (2010), Selvakumar ve Vikkraman (2011)'in çalışmalarından farklı sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmada incelenen diğer bir boyut satış promosyonlarının marka farkındalığı üzerindeki etkisidir. Analiz sonuçları on-line alışveriş markasının uyguladığı parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının marka farkındalığını olumlu etkilediğini göstermektedir. Satış promosyonları ister parasal ister parasal olmayan boyutta olsun markaya karşı tüketici dikkatini çekerek, diğer on-line perakende markalar arasında o markaya yönelik farkındalık yaratmaktadır. Bu noktada ulaşılan sonuç Gil vd., (2007), Yapraklı ve Can (2009), Kim ve Hyun (2011), Selvakumar ve Vikkraman (2011), Buil vd. (2013), Karbasi ve Rad (2014), Daosue ve Wanarat (2019)'ün sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yoo vd. (2000) ise araştırmasında farklı olarak satış promosyonlarına yönelik tüketici algılarının marka farkındalığı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka ederini oluşturan diğer bir unsurun da marka çağrışımları olduğundan hareketle araştırmada satış promosyonlarının marka çağrışımları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları on-line perakende alışveriş markalarının uyguladığı parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının marka çağrışımları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu noktada satış promosyonları tüketicilerin markayı diğer markalardan ayırt etmesine ve alışveriş ihtiyacında ilk akla gelen marka olma ihtimalini güçlendirmesine rağmen, markanın görselliği hakkında tüketicide bir fikir oluşturmaya, yerleş-

tirmeye ya da markanın görselliğini tüketicinin zihninde tekrar tekrar canlandırmaya etki etmemektedir. Ulaşılan bu sonuç Yapraklı ve Can (2009), Buil vd. (2010)'nin çalışması ile paralellik göstermektedir. Yoo vd (2000)'nin çalışması satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının markanın çağrışımları üzerinde negatif etkisi olduğunu gösterirken Selvakumar ve Vikkraman (2011)'nin çalışması ise satış promosyonlarına ilişkin tüketici algıları ile marka çağrışımı arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte parasal satış promosyonlarına ilişkin tüketici algılarının marka çağrışımı üzerinde olumlu etkisi olduğuna (Kim ve Hyun, 2011; Karbasi ve Rad, 2014); parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının marka çağrışımı üzerinde daha pozitif etkiye sahip olduğuna (Palazón-Vidal ve Delgado-Ballester, 2005; Chattopadhyay vd. 2010; Karbasi ve Rad, 2014) işaret eden araştırmalar da bulunmaktadır. Satış promosyonları ile ilgili olarak araştırmada ayrıca satış promosyonlarının marka sadakatine etkisi de araştırılmıştır. Araştırma sonuçları on-line perakende markasının uyguladığı parasal satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının marka sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığını, parasal olmayan satış promosyonuna ilişkin tüketici algılarının ise marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu noktada parasal olmayan satış promosyonlarının tüketici bakış açısında markanın yarattığı olumlu algıyı güçlendirerek, sadakat programı etkisi yarattığı ve müşteri sadakatini geliştirdiğine işaret etmektedir. Ulaşılan bu sonuç Gupta (1988), Grover ve Srinivasan (1992) ve Selvakumar ve Vikkraman (2011)'in sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında marka farkındalığının markanın algılanan kalitesi ve marka çağrışımlarına etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonuçları tüketicilerin on-line alışveriş markasına yönelik marka farkındalıklarının, markanın algılanan kalitesini ve marka çağrışımlarını olumlu yönde etkilediğine işaret etmektedir. Tüketiciler on-line alışveriş deneyimlerinde markanın farkında olduklarında ve dikkatleri çeşitli girişimlerle markaya çekildiğinde markanın da kalitesine yönelik olumlu düşünceler geliştirmektedirler. Bununla birlikte marka farkındalığı tüketicilerin markaya yönelik kavramları zihinlerine yerleşmelerine ve hatırlanma süreçlerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Bu sonuç Dodds vd.(1991), Grewal vd. (1998), Lin (2006), Chi vd. (2009) Buil vd. (2010) ve Läng (2013)'in ulaştığı sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada son olarak incelenen boyut marka sadakatinin öncülleridir. On-line perakende markasının algılanan kalitesine yönelik tutumların marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Markaya yönelik kalite ne kadar yüksekse müşterilerin o markaya yönelik sadakat tutumları da o ölçüde yüksek olacaktır. Bu sonuç Judith ve Richard (2002), Yapraklı ve Can (2009), Chi vd. (2009), Jinfeng ve Zhilong (2009), Tam (2011), Nyugen vd. (2011), Hong-Youl ve Kang-Hee (2012), Hameed (2013), Läng (2013) Karbasi ve Rad (2014)

ve Salim vd. (2015)'nin çalışmaları ile benzerlik gösterirken, Bravo vd. (2007), Buil vd., (2010) ve Su ve Chang (2017)'in çalışmasından farklılaşmaktadır. Alınan kalitenin yanı sıra tüketicilerin on-line perakende alışveriş markasına yönelik marka çağrışımları, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ulaşılan bu sonuç Buil vd. (2010), Buil vd. (2013) ve Karbasi ve Rad (2014)'in ulaştığı sonuçlar ile paraleldir. Bununla birlikte Yapraklı ve Can (2009)'ın çalışması marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde etkisi olmadığına işaret etmektedir. Marka ederinin diğer bir boyutu olan marka farkındalığının ise marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Markanın tüketicinin dikkatini çekme girişimlerinin başarılı olması sayesinde tüketicilerde marka farkındalığı yaratılmaktadır. Ancak marka farkındalığının yaratılması tek başına tüketicilerin markaya yönelik sadakat geliştirmesine yeterli olmamaktadır. Araştırma kapsamında ölçülmeyen ancak tüketici zihninde gelişmiş olabilecek ürün kalitesine ya da marka güvenine ilişkin endişelerin sadakat gelişimini engellemiş olabileceği düşünülmektedir. Bu noktada on-line perakende markasına yönelik marka sadakati tüketicinin marka farkındalığından bağımsız gelişmektedir. Ulaşılan bu sonuç Salim vd. (2015)'nin çalışması ile benzerlik gösterirken, Yapraklı ve Can (2009), Chi vd. (2009), Su ve Chang (2017)'in ulaştığı sonuçlar marka farkındalığının marka sadakati üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir.

Günümüzde on-line tüketimin ulaştığı boyutlar düşünüldüğünde tüketici temelli marka ederini oluşturmak ve marka sadakati yaratmak için markalara şu önerilerde bulunulabilir:

- Marka farkındalığı yaratmak için satış promosyonlarının her şekli etkilidir. Dolayısıyla markanın pazara ilk giriş aşamasında ya da yeni müşterilere ulaşma çabasında satış promosyonları marka farkındalığına katkı sağlayacaktır.
- Marka ederine giden yolda markanın kalite algısı önemlidir. Satış promosyonlarının ürün kalitesine yönelik olumsuz algılara yol açmaması için marka ile olan deneyimlerine göre tüketicilere farklı satış promosyonu uygulamaları yapılabilir. Markanın müşterisinin yaşam evresine ve deneyimlerine göre satış promosyonu tasarlanması on-line platformlarda daha kolaydır. Bu noktada müşterinin içinde bulunduğu marka ederi evresine göre ayrı satış promosyonları hazırlanmalıdır.
- On-line perakende markalarının tüketicide markaya yönelik farkındalık geliştirmesi, markanın ürünlerine ilişkin kalite algısını da olumlu etkileyeceğinden özellikle satış promosyonları ile marka farkındalığı desteklenmelidir.

- On-line perakende markaları müşterilerinde markalarına yönelik yarattıkları farkındalığı marka sadakati geliştirmek için de kullanmalıdırlar. Çünkü marka farkındalığı müşteri zihninde markayı görsel anlamda desteklediğinden müşteri alışverişinde de o markanın tercih edilme olasılığını arttırabilir. Bunu başarabilmek içinse markaların ürün kalitesinden taviz vermemeleri gerekmektedir.
- On-line platformdaki markaların müşteri odaklı yaklaşımları mevcut müşterilerinin sadakatinin yanı sıra yeni müşteriye giden yolda da önemli bir anahtar olacaktır.
- Tüm bunları gerçekleştirebilmek içinse içinde bulunduğumuz dijital dönüşüm çağında markanın esnek ve değişime ayak uydurabilecek inovatif bir yaklaşımla yönetilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Macmillan.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. ve Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Agarwal, S. ve Teas, R.K. (2002). Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), 213-236.
- Ahmad, F. ve Guzmán, F. (2020). Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. ve Lehmann, D.R. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Alvárez-Alvárez, B., ve Vázquez-Casielles, R. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bawa, K. ve Shoemaker, R.W. (1987). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24, 370-6
- Beatty, Sharon E. ve Lynn, R. Kable, (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit?, *Journal of Academic Marketing Science*, 16 (Summer), 1-10.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A. ve Abratt, R. (2003). Brand Equity in the Business to Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33, 371-380
- Blattberg, R.C. ve Neslin, S.A. (1990). *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Bravo, R., Fraj, E. ve Martínez, E. (2007). Family s A Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Buil, I., de Chernatony, L. ve Martínez, E. (2013). Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O. ve Lévy-Mangín, J. P. (2013). What Matters to Store Brand Equity? An Approach to Spanish Large Retailing in A Downturn Context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 136-146.

- Campbell, L. Ve Diamond, W. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of A "Good Deal." *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P. Wansink, B. Ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81
- Chattopadhyay, T., Dutta, R. N. ve Sivani, S. (2010). Media Mix Elements Affecting Brand Equity: A Study of the Indian Passenger Car Market. *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research* (295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chu, S. and Keh, H.T. (2006). Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings. *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Cooper, R. B. ve Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach. *Management Science*, 36 (.2),123-139.
- Daosue, C. ve Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for a Food Product Brand in Wholesale Shops Bangkok and Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39 (1), 57-75.
- DelVecchio, D., Henard, D.H. ve Freling, T.H. (2006). The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. *Journal of Retail*, 82(3), 203-13.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., ve Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ehrenberg, A., Hammond, K. ve Goodhardt, G. (1994). The after-effects of price related consumer promotions. *Journal of Advertisement Research*, 34(4), 11-21.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283- 306.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gil, R. B., Andrés, E. F. Ve Salinas, E. M. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product ve Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gilbert, D. C., ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 30(6), 315-322.

- Grewal, D., T., Krishnan, J.B.ve Norm, B. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consuln 1 ers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Grover, R., Srinivasan, V. (1992). Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyalty and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Gupta S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Ha, H.Y., S. Janda ve S.K. Park, (2009). Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty. *International Marketing Review*, 26(2), 198-220.
- Ha, H.Y., John, J., Janda, S. ve Muthaly, S. (2011). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management* 5(1), 181-192
- Han, H., Nguyen, H.N., Song, H.J., Chua, B.L., Lee, S. ve Kim, W. (2019). Role of Social Network Services (SNS) Sales Promotions in Generating Brand Loyalty for Chain Steakhouses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 20(5), 617-645,
- Hollbrok, M.B. ve Corfman, K.P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. J. Jacoby ve J. Olson. *Perceived Quality* (31-57). New Jersey: Lexington Books.
- Hong-Youl, H. ve Kang-Hee, P. (2012). Effects of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation. *African Journal Business Management*, 6(22), 6745-6753.
- Huff, L.C., Alden, D. L. ve Tietje, B.C. (1999). Managing The Sales Promotion Mix: Brand Managers' Response to Sales Promotions. *Journal of Promotion Management*, 5(1), 77 - 89.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.

- Huang, Y.T. ve Cheng, F.F. (2013). The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness. *Fifth International Conference on Service Science and Innovation*.
- Hunt, K. A., ve Keaveney, S. M. (1994). A Process Model of the Effects of Price Promotions on Brand Image. *Psychology ve Marketing*, 11(6), 511-532.
- Inman, J.J., McAlister, L. ve Hoyer, W.D. (1990). Promotion Signal: Proxy for A Price Cut? *Journal of Construct Research*, 17, 74-81.
- Jinfeng, W. ve Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Judith, H. W. ve Richard E. P. (2002) Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10:1, 46-62
- Karbasi, B.J. ve Rad, A.J. (2014). The Effect of Sales Promotions Characteristics on Brand Equity. *Management Science Letters*, 4, 2107-2117.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-2.
- Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Construct Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*. Myis-Haziran, 27-31
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, J. H., ve Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in The IT Software sSector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation mModeling*. New York: Guilford Press.
- Konecnik, M, Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishna, A., Currim, I. S. Ve Shoemaker, R.W. (1991). Consumer Attitudes of Promotional Activity. *Journal of Marketing*, 55, 4-16.

- Kumar, J.R., Saha, R., Manohar, S. ve Sekar, P.C. (2020). Retail Brand Equity: Moderating Role Of Retail Price Deals On Retail Brand Association And Retail Brand Equity Relationship. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(2), 15-23.
- Kwok, S. ve Uncles, M. (2005). Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level. *Journal of Product veBrand Management*, 14(3), 170-186.
- Lång, L.D. (2013). Impacts of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity of Soft Drinks, Impacts of Advertising and Sales Promotion. *Journal of Economic Development*, 216, 131-145.
- Liao, S.L. (2006). The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(2), 196–203.
- Lin, C. H. ve Kao, D. T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Lin, S.Y. (2006). The Impact of Warranty and Brand Awereness on Customer Loyalty. *Chinese Management Review*, 8(1),1-20.
- Liu, C., Zhang, Y. ve Zhang, J. (2020). The Impact Of Self-Congruity And Virtual Interactivity On Online Celebrity Brand Equity And Fans' Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801.
- Lowe, B., and Barnes, B.R. (2012). Consumer Perceptions of Monetary and Non-Monetary Introductory Promotions for New Products. *Journal of Marketing Management*, 28, 5-6, 629.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K. vd. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 167-172.
- McGovern, G. (2001). Content Builds Brands Online. *The International Journal of Media Management*, 3(4), 198-201.
- Mela, C.F., Gupta, S. and Lehmann, D.R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*,34(2), 248–61.
- Mela, C.F., Ataman, M.B. ve Van, H H. (2006). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Performance. *ZIBS Research Reports*.
- Montaner, T.ve Pina, J.M. (2008). The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.

- Neslin, S.A. ve Shoemaker, R.W. (1989). An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates Following Promotion Purchases. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 205-213.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, 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, 209–24.
- Nijs, V. R., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J. ve Hanssens, D.M. (2001). The Category-Demand Effects of Price Promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22.
- Nguyen, T.D., N.J. Barret ve K.E. Miller, (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets. *Marketing Intelligence Planning*, 29(3), 222-232.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. ve Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and mManagerial Insights. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- Palazón-Vidal, E. ve Delgado-Ballester, M. (2005). Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Papatla, P. ve Krishnamurthi, L. (1996). Measuring The Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal Marketing Research*, 33(1), 20–35.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement, Empirical Evidence. *The Journal of Product and 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.
- Park, C. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), Special Issue on Brand Management, 271-288.
- Phong, L.T., Nga, T.H., Hanh, N.T. ve Minh, N.V. (2020). Relationship Between Brand Association and Customer Loyalty: The Case of Online Retail Industry. *Management Science Letters*, 10, 1543–1552.
- Quan, N.H., Chi, N.T.K., Nhung, D.T.H., Ngan, N.T.K. ve Phong, L.T. (2020). The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63–76.
- Rothschild, M.L. (1987). A Behavioural View of Promotions Effects on Brand Loyalty. *Advertisement Consumer Research*, 14, 119-120.
- Salim, S., Rahman, S. U. ve Umar, R.M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.

- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Selvakumar, J. ve Vikkraman, P. (2011). Impact of Advertising and Price Promotions on Brand Equity in Service Sector. *Journal of Contemporary Research in Management*, Haziran-Eylül, 51-65.
- Simon, C. J. Ve Mary W. S. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (Kış), 28-52.
- Simonson, I., Carmon, Z., ve O'Curry, S. (1994). Experimental Evidence on The Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), ss.15-37.
- Solomon, M.R. ve Stuart, E.W. (2002). *Marketing: Real People, Real Choice*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand- Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Managemen Science*, 25 (Ocak), 11-21.
- Srinivasan, S.S. ve Anderson, R.E. (1998). Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 410-20.
- Sturdivant, F.D. (1970). *Managerial Analysis in Marketing*. Glenview, IL: Scott, Foresman
- Su, J. ve Chang, A. (2017). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward Fast Fashion A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer- Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (Mart), 23-45.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson/Allyn ve Bacon.
- Tam, J. L-M. (2011). The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in A Service Context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (1), 33-52.
- TÜSİAD ve Deloitte Digital (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. 02 Ocak 2020 tarihinde <http://www.tusiad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> adresinden erişildi.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

- Winer, R.S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchase Products. *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Yoo, B. ve Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N.ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1988). Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.

EKLER

Tablo Ek 1: Anket İfadeleri

Parasal Promosyona İlişkin Algılar	1.X, sık sık ürün fiyatı üzerinden indirim (örneğin fiyatta %20 indirim) sunuyor.
	2. X sıklıkla ürün fiyatı üzerinden indirim (örneğin fiyatta %20 indirim) kullanır.
	3. X ürün fiyatı üzerinden indirimi (örneğin fiyatta %20 indirim)-rakip perakende on-line alışveriş sitelerinden daha sık kullanıyor.
Parasal Olmayan Promosyona İlişkin Algılar	4. X aynı kategoride ya da başka ürün kategorisinde hediye (1 alana 1 bedava, 3 al 2 öde ya da başka bir ürünün bedava hediyesi) sunuyor.
	5. X sıklıkla aynı kategoride ya da başka ürün kategorisinde hediye (1 alana 1 bedava, 3 al 2 öde ya da başka bir ürünün bedava hediyesi) kullanır.
	6. X aynı kategoride ya da başka ürün kategorisinde hediye vermeyi (1 alana 1 bedava, 3 al 2 öde ya da başka bir ürünün bedava hediyesi) rakip perakende on-line alışveriş sitelerinden daha sık kullanıyor
Marka Farkındalığı	7. X markasının farkındayım.
	8.On-line alışverişini düşündüğümde, X markası akla gelen ilk markalardan biri.
	9. X markası çok aşına olduğum bir on-line perakende ürün alışveriş markasıdır.
	10. X alışveriş markasının neye benzediğini biliyorum.
	11. X markasını diğer rakip on-line perakende alışveriş markaları arasında tanıyabiliyim.
Algılanan Kalite	12. X markası çok kaliteli ürünler sunuyor.
	13. X markası tutarlı kalitede ürünler sunar.
	14. X markası çok güvenilir ürünler sunuyor.
	15. X markası mükemmel özelliklere sahip ürünler sunuyor.
Marka Çağrışımları	16. X on-line perakende alışveriş markasının bazı özellikleri zihnime çok çabuk geliyor.
	17. X on-line perakende alışveriş markasının sembol ya da logosunu çok hızlı hatırlıyorum.
	18.X on-line perakende alışveriş markasını zihnimde canlandırmakta hiç zorlanmıyorum
Marka Sadakati	19. X markasına sadık olduğumu düşünüyorum.
	20.On-line perakende alışverişini düşününce ilk tercihim X olur.
	21.Diğer on-line perakende alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayacağım.

