

## ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ PLATFORMLARINDA TEKNOLOJİ ÖZELLİKLERİ VE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA İMAJI, MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA ÖZDEĞERİNE ETKİSİNDE MARKA İTİBARININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ\*

Parisa ALİZADE<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı teknoloji özelliklerinin ve marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkisini ve markanın işlevsel imajının duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma marka özgünlüğü, marka imajı, marka bağlılığı ve markanın özdeğeri arasındaki ilişkilerde marka itibarının düzenleyici rolünü araştırmayı da amaçlamaktadır. Bu ampirik çalışmada önerilen model Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından 480 kişiye uygulanan anketlerle test edilmiştir. Yapısal modelin testi için yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi yapılmıştır. Çalışma bulguları algılanan kullanım kolaylığının ve marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkisini, markanın işlevsel imajının duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisini ve duygusal marka bağlılığının markanın özdeğeri üzerindeki etkisini desteklemiştir. Ayrıca, çalışmada marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri arasındaki ilişkilerde marka itibarının düzenleyici rolünün ortaya çıkması bu konuda literatürdeki eksiklikleri gidermesi bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji Özellikleri, Marka Özgünlüğü, Markanın İşlevsel İmajı, Duygusal Marka Bağlılığı, Markanın Özdeğeri

**JEL Kodları:** M30, M31, M39

## THE MODERATING ROLE OF BRAND REPUTATION ON THE IMPACT OF TECHNOLOGY ATTRIBUTES AND BRAND AUTHENTICITY ON BRAND IMAGE, BRAND COMMITMENT AND BRAND EQUITY ON ONLINE SHOPPING PLATFORMS

### Abstract

The present study aims not only to determine the impact of technology attributes and brand authenticity on functional brand image and the impact of functional brand image on affective brand commitment and brand equity, but also to investigate the moderating role of brand reputation. This empirical study was conducted with a proposed model that was tested with surveys applied to a sample of 480 online shoppers in Turkey. Path analysis were conducted to test the research hypotheses. The study findings elicited the impact of online shoppers’ ease of use perception and brand authenticity on functional brand image, the impact of functional brand image on affective brand commitment and brand equity and the effect of affective brand commitment on brand equity. Furthermore, indicating the moderating role of brand reputation on correlations between brand authenticity, functional brand image, affective brand commitment and brand equity has brought originality to the study.

**Keywords:** Technology Attributes, Brand Authenticity, Functional Brand Image, Affective Brand Commitment, Brand Equity

**JEL Codes:** M30, M31, M39

\*Bu çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulunun 19/11/2021 tarihli ve 2021-35 sayılı toplantısının 2021-35-21 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, [palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr](mailto:palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9972-6079>

## GİRİŞ

Kurumlar interneti müşterilerle iletişim noktaları olarak kullanmaktadır ve markalarını farklı şekillerde sunmaktadır. Firmalar, internet ve bütünlük pazarlama iletişimi kampanyaları ile müşterilerini bilgilendirmektedir. Firmalar marka bilgilerini ve deneyimlerini çevrimiçi kanallarda oluşturmakta ve paylaşmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Simon, Brexendorf ve Fassnacht, 2013). Bir marka deneyimi yaratmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte çevrimiçi markaların yaşadığı zorluklar çevrimdışı markalardan daha çoktur (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013). Bu nedenle çevrimiçi markalar duygusal tepkileri uyandırmak için tasarım, düzen, grafik gibi görsel ipuçları kullanılmalıdır (Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011). Morgan-Thomas ve Veloutsou'ya (2013) göre, çevrimiçi markalar çevrimdışı markalara kıyasla çift yönlü bağlantılar ve etkileşimler yoluyla müşterilerle daha tutarlı ilişkiler geliştirebilir. İşletmelerin müşterilerle kurdukları bağlantılar ve etkileşimler tüketicilerin zihninde markaya yönelik imajı oluşturmaktadır. Tüketici psikolojisinde tüketicilerin bir markaya nasıl tepki verdikleri (olumlu algı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmaya istekli) markaya yönelik onlarda oluşan tutumlardan anlaşılabilir (Franzen ve Bouwman, 2001). Başka bir ifade ile, imaj belirli bir markaya yönelik tutumla ilgilidir (Reynolds, 1965).

Diğer taraftan, tüketiciler kendi imaj ve algılarına uygun ürünleri tercih ederek kişiliklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketicilerin kişisel özellikleri ve imajları ile uyumlu olan ürünler tercih edilmektedir (Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar ve Foroudi, 2017). Bu algılar, bu çalışmada incelenen “markaya ait ürünlerin ve/veya web sitenin kullanım kolaylığı algısı, kullanılabilirlik algısı ve marka özgünlüğü” gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmektedir.

Bu çalışmada markanın işlevsel imajının oluşumunda teknoloji özellikleri ve marka özgünlüğü incelenmektedir ve bununla birlikte duygusal marka bağlılığı, marka özdeğeri ve marka itibarı kavramları ele alınmaktadır. Literatürdeki çalışmalar teknoloji özelliklerinin ve marka özgünlüğünün marka imajı üzerindeki etkisinden ve marka imajının marka bağlılığı ve marka özdeğeri üzerindeki etkisinden bahsederken marka itibarının bu ilişkilerde yarattığı etkilere odaklanmamıştır. Bu çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve çevrimiçi alışveriş platformlarında marka özgünlüğünün marka imajı üzerindeki etkisinde ve marka imajının marka bağlılığı ve marka özdeğeri üzerindeki etkisinde marka itibarının düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı çevrimiçi alışveriş platformlarında teknoloji özelliklerinin ve marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkisini ve marka imajının marka bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma marka itibarının bu ilişkilerde oluşturduğu düzenleyici etkiyi araştırmayı amaçlamaktadır.



Bu amaçla araştırma kapsamında öncelikle teknoloji özellikleri, marka özgünlüğü, marka imajı, marka bağlılığı, markanın özdeğeri ve marka itibarı kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli teknoloji özelliklerinin ve marka özgünlüğünün marka imajı üzerindeki etkisinden, marka imajının marka bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisinden ve nihayetinde marka itibarının düzenleyici etkisinden bahsedilmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezleri öne sürüldükten sonra güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve yol analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen veriler ve bulgular ışığında gerekli yorumlar yapılmış ve sonuç ortaya konulmuştur.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ**

### **Teknoloji Özellikleri**

Günümüzde bireyler teknolojiyi günlük hayatta yaygın olarak eğitim, alışveriş ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bazı faktörler teknoloji kullanımını etkilemektedir. Teknoloji kabulünü ve kullanımını değiştirmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin içinden teknoloji kabul çalışmalarında geniş çapta onaylanan ve doğrulanan model Teknoloji Kabul Modelidir (TAM) (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). TAM, çeşitli durumlarda çeşitli teknolojilerin kullanımının ve benimsenmesinin araştırıldığı alanlarda geliştirilmiştir (Sugar, Crawley ve Fine, 2004; Teo, Lee ve Chai, 2008). TAM psikolojik bileşenleri içeren ve teknoloji kabulünü etkileyen en ünlü modeldir. TAM bir teknolojinin kabulü ve benimsenmesinin, bireylerin teknolojiye yönelik tutumlarından etkilendiğini kabul etmektedir. Özellikle, TAM belirli bir teknolojiyi kullanma yeteneklerine ilişkin bireysel inançların ve bu teknolojinin kullanılabilirliğine ilişkin öznel değerlendirmelerin sonucudur ve teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri belirleyen önemli faktörleri ortaya çıkarmaktadır (Bruner ve Kumar, 2005; Ha ve Stoel, 2009; Hernandez, Jimenez ve Martin, 2009; Palvia, 2009). Davis (1989) kullanıcının teknolojiyi kabul etmesinin altında yatan bileşenleri ve TAM modelini oluşturan unsurları “algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan kullanılabilirlik” olarak geliştirmiştir. TAM modelini oluşturan algılanan kullanım kolaylığı bileşeni bireyin herhangi bir çaba harcamadan sistemin kullanım kolaylığına olan inancını yansıtmaktadır. Algılanan kullanılabilirlik ise, bir sistemi kullanmanın bireylerin performanslarını iyileştireceğine dair inançlarını göstermektedir.

### **Marka Özgünlüğü**

İşletme araştırmalarında özgünlük terimi farklı anlamlar ifade etmek için farklı şekillerde kullanılmaktadır (Beverland, 2005). Genellikle özgünlük bir şeyin gerçekliğine ve hakiki olduğuna atıfta bulunmak için kullanılır (Kennick, 1985). Özgünlük aynı zamanda samimiyet, masumiyet ve gerçeklik



terimleriyle de tanımlanmış (Fine, 2003) ve doğal, dürüst ve sade gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Boyle, 2003). Tüketiciler özgünlüğü farklı şekillerde deneyimlemektedir ve bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek için duydukları ilgiye ve sahip oldukları bilgilere dayalı bir dizi ipucu kullanmaktadır (Grazian, 2003). Özgün ve özgün olmayan şeylerin arasındaki fark öznel ve sosyal ya da kişisel olarak inşa edilmeleridir (Grayson ve Martinec, 2004; Leigh, Peters ve Shelton, 2006). Bu çalışmada marka özgünlüğü tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

2008 özgün marka dizinine göre özgün (otantik) markalar içtenlikle yürütülen açık ve net bir amaca sahiptir. Tüketiciler otantik markaların zanaatkarlar tarafından (Beverland, 2006; Fine, 2003) eski gelenekleri kullananlar tarafından, el yapımı yöntemleri ve/veya doğal malzemeleri kullananlar tarafından üretildiğini algılamaktadır (Carroll ve Swaminathan, 2000). Bu tür markalar orijinal tasarımlarına sadık kaldıkları için ve değişen tüketici modalardan ziyade giderek modern zamanları yansıttıkları için gelişmektedir (Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen ve Vink, 2008).

### **Marka İmajı**

Markalaşma “örgütler ve nihai tüketiciler arasında markanın üretimi, tüketimi ve dağıtım uygulamalarını kapsayan ve sonuç olarak markayı temsil etme sürecidir” (Vásquez, Sergi ve Cordelier, 2013). Keller (1993) tarafından anlatılan bir tanımda marka imajı, “bellekte tutulan ve marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algılar” olarak tanımlanmaktadır. Hower, Brownlie ve Kerrigan'a (2013) göre güçlü bir marka, tüketicilerin alışkanlıklarını ifade edebildiği için ve dolayısıyla bir kurumun tüketicileri hakkında iyi bir anlayışa sahip olduğu anlamına geldiği için önemli konuma sahip olmaktadır. Marka, kimliğin stratejik yönetimi yoluyla tanınma ve statü kazanma aracı haline gelmektedir. Güçlü bir marka kimliği aynı zamanda tüketicilerin markayı benzer hizmet sağlayıcılardan veya ürün üreticilerinden ayırması anlamına gelmektedir (Lin, Lin ve Ryan, 2014). Bu nedenle, birçok işletmenin kendi markasını geliştirmek ve sürdürmek için tutarlı hizmet kalitesi, yerleşik bir kurumsal kimlik sistemi, gelişmiş bir kurumsal imaj ve müşterilerle ilişkilerinin sürdürülmesi gibi faaliyetlerin ellerinden geldiği kadar en iyisini yaptıkları ve bunların hepsini marka değerlerini artırmak için yaptıkları görülmektedir (Wang, 2014).

Marka imajı işlevsel imaj ve duygusal imaj olarak iki boyuttan oluşmaktadır (Martínez, Pérez ve DelBosque, 2014). Markanın işlevsel imajı markanın somut özellikleri ile ilişkilidir ve duygusal marka imajı insanların psikolojik olarak markaya yönelik tutum ve duyguları ile ilişkilidir (Martínez vd., 2014). Markanın işlevsel imajı markanın gösterdiği performans, kalite ve fonksiyonel özellikleri ile ilgili tüketicilerin zihninde ve algılarında oluşan yeri yansıtmaktadır. Markanın tüketici zihninde oluşturduğu güvenilirlik, samimiyet vb. duygusal algılar ve hisler markanın duygusal imajını ifade etmektedir. Markanın



sunduğu değerler duygusal marka imajının oluşumunda etkilidir. Bu çalışmada marka imajının sadece işlevsel boyutu ele alınmıştır.

### **Markanın Duygusal Bağlılığı**

Bağlı müşterilerin fiyata (Hess ve Story, 2005) ve düşük marka performansına daha az duyarlı olmalarından dolayı (Story ve Hess, 2010) müşteri bağlılığını geliştirmek markalar için büyük öneme sahiptir. Pazarlamacılar müşteri bağlılığını iki türde tanımlamaktadır: devam etme bağlılığı ve duygusal bağlılık (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Fullerton, 2003). Devam etme bağlılığı alternatiflerin olmaması veya yüksek değiştirme maliyetleri nedeniyle müşterinin bir marka ile ilişkiyi sürdürme ihtiyacını kavramsallaştırmaktadır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006). Halbuki, duygusal bağlılık müşterilerin bir markaya psikolojik olarak bağlanmasından kaynaklanan duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Fullerton, 2003). Yöneticiler müşterilerden güçlü duygusal tepkiler almak için marka iletişimini ve reklamcılığı temel araçlar olarak kullanmaktadır (Frow ve Payne, 2007). Bununla birlikte, mevcut hiperrekabet ortamında markaların güçlü, akılda kalıcı ve benzersiz deneyimler sunması, müşterilerin markaya yönelik olumlu duygular ve hisler geliştirmesine neden olmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Mosley, 2007).

### **Markanın Özdeğeri**

Ürünün marka değeri tüketicinin odak markaya sahip ürün ile aynı markaya sahip olmayan ürünü karşılaştırdığı zaman aralarında algıladığı farktır (Aaker, 1991). Başka bir deyişle, markanın özdeğeri tüketicinin belirli bir markayı potansiyel alternatif markaya/markalara tercih etmesidir (Çifci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo ve Siala, 2016). Markanın özdeğeri tüketicilerden şirketlere bir geri bildirim olarak görülebilmektedir ve sinyal teorisine dayalı araştırmalarda sıklıkla bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001; Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Doğal olarak tüketiciler bir ürünün/markanın kalitesi veya sosyal prestij değeri hakkında bilgi sahibi değiller ve bu nedenle ürün seçimlerinde kararsız olmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler bu belirsizliği azaltmak için ürün fiyatı veya garanti gibi sinyaller ararlar (Erevelles, Roy ve Yip, 2001). Ayrıca, kurum imajının yaratılması/sürdürülmesi de tüketiciler için potansiyel bir sinyaldir (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009).

Marka değeri hem akademik hem de yönetsel açıdan marka yönetimi alanındaki en önemli yapılardan biridir (Yang, Liu ve Li, 2015). Önceki çalışmalar markanın özdeğerini marka ve müşteri arasındaki etkileşim ve ilişki yoluyla oluşturulan ilişkiyel pazarlama temelli bir varlık olarak kavramsallaştırmaktadır (Davicik, Da Silva ve Hair, 2015; Hooley, Greenley, Cadogan ve Fahy, 2005).

## Marka İtibarı

Markaların veya firmaların dikkat çekici özellikleri ile ilgili bireysel algıların toplamına itibar denir (Fombrun ve Rindova, 2000). Markanın çeşitli müşteri grupları tarafından değerlendirilmesi marka itibarını yansıtmaktadır. Marka itibarı markayla ilgili müşteri beklentisini yansıtmaktadır. Tüketicilerin marka imajı ve marka kimliği hakkındaki algıları marka itibarını belirleyen faktörlerdir (Dahlén, Granlund ve Grenros, 2009). Bu nedenle, marka itibarı tüketicilerin marka hakkında değerlendirmelerini ve yargılarını ifade etmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009). Marka itibarı önceki ve mevcut tüm pazarlama çabaları gibi işletmenin yaptığı her şeye bağlı olan bir rekabet avantajıdır (Ali, Lynch, Melewar ve Jin, 2015). Marka itibarı maddi olmayan ve zamanla biriken bir varlıktır (Veloutsou ve Moutinho, 2009). Marka itibarı müşteri marka ilişkilerini açıklayan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009). İyi bir marka itibarı yaratmak ve sürdürmek markanın başarıya ulaşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015) ve müşteri sadakati ve güvenini pekiştirmek gibi müşterilerle olumlu ilişkilerin kurulmasında büyük rol oynamaktadır (Akdeniz, Calantone ve Voorhees., 2013).

## Teknoloji Özelliklerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Önceden yapılan çalışmalar algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıcıların teknolojileri benimseme tutumunu/niyetini belirlemede her zaman önemli olduğunu kabul etmiştir (Kim ve Qu, 2014; Kim, Park ve Morrison, 2008; Liu, Chen, Sun, Wible ve Kuo, 2010). Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013) algılanan kullanılabilirliğin çevrimiçi markalar bağlamında çevrimiçi deneyimi önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Hackbarth, Grover ve Mun (2003) algılanan kullanım kolaylığının kullanıcıların bilgi sistemlerini benimsemesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Kullanıcılar bilgi sistemlerinin kullanımını kolay bulduğunda bu sistemleri kullanarak daha fazla bilgi ve güven kazanacaklarını düşünmektedir (Hackbarth vd., 2003). Lin, Zimmer ve Lee (2014) kullanım kolaylığı algısını yaratan bilgi sistemlerinin tüketicilerin deneyimini arttıracaklarını belirtmiştir. Ayrıca, Rose, Hair ve Clark (2011) belirli web sitelerine yönelik algılanan kullanım kolaylığının olumlu çevrimiçi deneyim ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin siber ortamdaki deneyimleri onların davranışlarının bilişsel boyutunu önemli ölçüde etkilemektedir (Shih, 1998).

Web sitenin içeriği müşteri imajının oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002). Douglas ve Mills (2005) çevrimiçi müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve onlarda olumlu imaj yaratmakta olumlu bir web deneyiminin önemli olduğunu belirtmiştir. Stepchenkova ve Morrison (2006), ABD ve Rusya web sitelerini karşılaştırarak web sitelerdeki açıklamaların çevrimiçi ortamda bireylerde destinasyon imajını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, çevrimiçi bilgi kaynakları

çevrimiçi bilişsel imaj üzerinde önemli etkiye sahiptir (Choi, Lehto ve Morrison, 2007) ve tüketiciler aynı zamanda internet aracılığıyla kendi imajlarını oluşturup paylaşmaktadır (Dwivedi, 2009). Jeong, Holland, Jun ve Gibson (2012) seyahat web sitelerinin içeriklerinin bilişsel destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Szymanski ve Hise (2000)'ye göre çevrimiçi ortamda kullanıcıya ve alıcıya ürün teklifi/miktarı (sayısı, çeşitlilik) hakkında yeterli bilgi verilmelidir. Çevrimiçi ortamlarda teknolojinin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik özellikleri marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Da Silva ve Alwi, 2008).

$H_1$ : Algılanan kullanım kolaylığının işlevsel marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

$H_2$ : Algılanan kullanılabilirliğin işlevsel marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Marka Özgünlüğünün Marka İmajı Üzerindeki Etkisi**

Pazarlama literatüründe marka özgünlüğünün olumlu psikolojik ve davranışsal tüketici tepkilerini ortaya çıkarabileceğine dair kanıtlar vardır. Ewing, Allen ve Ewing (2012) marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Moulard, Raggio ve Folse (2016) ise, marka özgünlüğünün tüketicinin kalite beklentilerini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, marka özgünlüğü tüketici-marka ilişkileri üzerinde olumlu etkilere sahiptir (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin ve Grohmann, 2015). Tüketici davranışının davranışsal yönlerine gelince Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly (2014) marka özgünlüğünün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürerken, Morhart vd. (2015) tüketicinin satın alma davranışları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmuştur. Lu, Gursoy ve Lu (2015) tüketicilerin bir restoranın yemeğinin ve ortamının özgünlüğüne ilişkin algılarının onlarda restoranla ilgili olumlu imajın gelişiminde katkıda bulunduğunu savunmuştur. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

$H_3$ : Marka özgünlüğünün işlevsel marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Marka İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi**

Marka imajı pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Siyasi partilerde bile adaylar için birleşik bir marka imajı sağlamak önemlidir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2010; Parker, 2012; Hermanto, Supriyono ve Mardiyono, 2014). Dolayısıyla marka imajının oluşturulması, müşteri ile marka arasındaki ilişkide bilişsel ve duygusal süreçlerde ileri düzeyde bilgi ve araştırma metodolojisi gerektirmektedir. Keller'e (1993) göre marka imajı genellikle hafızada anlamlı bir şekilde düzenlenen ve nesnel gerçekliği yansıtabilecek veya yansıtmayabilecek algıları temsil eden bir dizi çağrışımdır. Marka

imajı marka bağlılığının öncülüdür (Tsang, Lee ve Li, 2011) ve markaya yönelik duygusal bağlılığa (Alkhalwaldeh ve Halim, 2016) ve marka sadakatine yol açmaktadır (Hermanto vd., 2014). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

$H_4$ : Markanın işlevsel imajının duygusal marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Marka İmajının Markanın Özdeğeri Üzerindeki Etkisi**

Literatürdeki çalışmalar olumlu bir marka imajının müşteri sadakati, satın alma niyeti, müşterinin yüksek fiyattan ödemeye istekli olması ve müşterinin olumlu ağızdan ağza iletişimi gibi çeşitli değişkenleri olumlu yönde etkilediğini (Anselmsson, Bondesson ve Johansson, 2014; Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006; Ogba ve Tan, 2009) ve markanın özdeğerini arttırdığını desteklemektedir (Cho ve Fiore, 2015). Marka imajı doğrudan ve dolaylı marka-müşteri etkileşimlerinde etkili olduğu için markanın özdeğerini ortaya çıkarmaktadır (Farquhar 1989). Bazı yazarlar, marka imajının markanın özdeğerinin önemli bir boyutu olduğunu öne sürerken (Keller 1993; Na, Marshall ve Keller, 1999) bazıları da müşterilerin markayla ilişkili algılarının (yani marka imajı) markanın özdeğerini büyük ölçüde belirleyebileceğini savunmaktadır (Park ve Srinivasan 1994). Belirli bir markayla olan müşteri çağrışımları olumlu, benzersiz ve güçlü olduğunda, markanın genel gücü (yani markanın özdeğeri) artacaktır (Keller 1993). Gill ve Dawra (2010) yaptıkları çalışmada marka imajının markanın özdeğerinin bir öncülü olduğunu kanıtlamıştır. Benzer şekilde, Kim, Jeon, Jung, Lu ve Jones (2012) hastane imajının hastane markasının özdeğeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Farklı bağlamlardan elde edilen bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

$H_5$ : Markanın işlevsel imajının markanın özdeğeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Duygusal Marka Bağlılığının Markanın Özdeğeri Üzerindeki Etkisi**

Bazı çalışmalar doğrudan veya dolaylı olarak müşterinin duygusal bağlılığını markanın özdeğeri ile ilişkilendirmektedir (Baumgarth ve Schmidt, 2010; Dwivedi ve Johnson, 2013; Sierra, Iglesias, Markovic ve Singh, 2017). Ayrıca, bazı çalışmalar markaya yönelik duygusal bağlılığın (Martin ve Brown, 1990; Matthews, Son ve Watchravesringkan, 2014) ve bağlanmanın/özdeşleşmenin (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995) marka özdeğerinin boyutları olduğunu öne sürmektedir. Burmann, Jost-Benz ve Riley (2009) marka bağlılığını içsel marka gücünün bir bileşeni olarak kabul etmekte ve içsel ve dışsal marka gücü perspektiflerini bütünleştiren bir marka özdeğeri modeli ortaya koymaktadır. Müşteriler belirli bir markayla özdeşleştiklerini hissettiklerinde ve o markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılık geliştirdiklerinde markanın özdeğeri artmaktadır (Šerić, Mikulić ve Gil-Saura, 2016). Bu nedenle, yapılan bazı ampirik çalışmalar



markaya yönelik duygusal bağlılığı marka özdeğerinin bir öncülü olarak savunmuştur (Šerić vd., 2016; Sierra vd., 2017). Sierra vd. (2017) çalışmalarında müşterinin markaya yönelik duygusal bağlılığının markanın özdeğeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Önceki araştırmalara paralel olarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

$H_6$ : Duygusal marka bağlılığının markanın özdeğeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Marka İtibarının Düzenleyici Rolü**

Marka itibarı tüketici davranışlarını ve marka müşteri ilişkisini etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek itibara sahip markalar yüksek düzeyde tüketici etkileşimini ve katılımını yaratmaktadır (Ou, Wong, Prentice ve Liu, 2020). Nyadzayo ve Khajehzadeh (2016) anlamı marka itibarına yakın olan marka imajının müşteri değeri ile müşteri ilişkileri yönetiminin kalitesi arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Birçok çalışma marka itibarının düzenleyici rolünü araştırmıştır. Marka itibarı müşteri davranışını etkilediği nedeniyle iyi bir müşteri-marka ilişkisi stratejisinin önemli bir unsuru olarak hizmet etmektedir (Sweeney ve Swait, 2008). Önceki çalışmalar, müşteri-marka ilişkisindeki gücün, pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığını göstermiştir (Payne ve Frow, 2005). Bu da müşteri-marka ilişkisinin etkinliğinin bir pazarlama unsuru olan marka itibarına bağlı olduğunu göstermektedir. Touni, Kim, Haldorai ve Rady'ye (2022) göre müşteri katılımı ve müşteri-marka ilişkisi gücü arasındaki bağlantı bir otel markasının itibarı yüksek olduğunda daha güçlü olmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşteri katılımının müşteri-marka ilişkisi gücü üzerindeki etkisinde marka itibarının düzenleyici bir etkisi vardır (Touni vd., 2022).

Akdeniz vd. (2013) çalışmalarında marka itibarı gibi büyük kapsamlı bir ipucunun değerinin küçük kapsamlı ipuçların farkındalığını ve kullanımını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre, küçük kapsamlı ipuçların (fiyat ve garanti gibi) farkında olmak büyük kapsamlı ipuçların varlığına ve değerine bağlıdır. Marka itibarı gibi büyük kapsamlı ipuçların önerdiği pozitif (negatif) çıkarımlar küçük kapsamlı ip uçlara aktarılarak onları daha çok (daha az) tanıtmaktadır. Örneğin, firmanın itibarı yüksekse müşterilere gönderdiği küçük kapsamlı ip uçlar yoluyla yanlış bir sinyal gönderme olasılığı daha azdır ve böylece küçük kapsamlı ipuçlarını daha çok ve daha iyi tanıtır. Bununla birlikte, bir firmanın itibarı düşükse yanlış sinyaller gönderme olasılığı daha yüksektir çünkü tüketicileri yanlış bilgilendirerek müşterilerini kaybedecektir (Akdeniz vd., 2013). Bang, Odio ve Reio (2014) spor alanında yaptıkları çalışmada subjektif norm ile gönüllü katılım niyeti arasındaki ilişkide marka itibarının düzenleyici etkisini öne sürmüştür. Bu

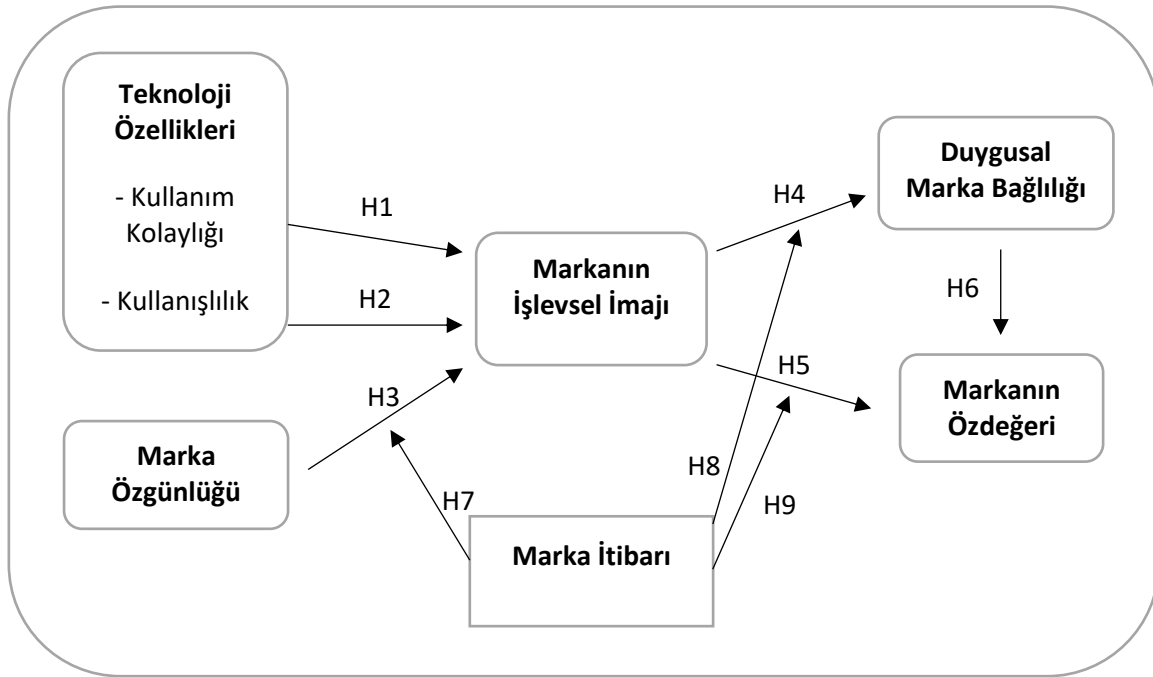
şekilde literatürdeki araştırmalar marka itibarının müşteri marka ilişkisini düzenlediğini göstermiştir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler marka itibarının düzenleyici rolünü ifade etmektedir.

$H_7$ : Marka itibarı; marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

$H_8$ : Marka itibarı; marka imajı ile marka bağlılığı ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

$H_9$ : Marka itibarı; marka imajı ile markanın özdeğeri ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

Literatürdeki çalışmalar ışığında ortaya çıkan çalışma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal Model

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı teknoloji özelliklerinin ve marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkileri ve markanın işlevsel imajının markanın duygusal bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, çalışmanın bir diğer amacı marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, markanın duygusal bağlılığı ve markanın özdeğeri arasındaki ilişkilerde marka itibarının düzenleyici etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan kişilerden 480 kişi araştırmaya katılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 24 ve AMOS 24



programlarından yararlanmıştı. Anket formunun ilk kısmında yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Uygulanan anket formunda algılanan kullanım kolaylığı 4 ifade, algılanan kullanışlılık 4 ifade, marka itibarı 3 ifade, marka özgünlüğü 3 ifade, markanın işlevsel imajı 2 ifade, markanın duygusal bağlılığı 3 ifade ve markanın özdeğeri 4 ifade olarak toplamda 23 ifade yer almıştır. Bu ölçeklerin soruları 5’li Likert ölçeğine (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum) uygun sorulmuştur. Kavramsal modelde marka itibarı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık değişkenleri Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013) kaynağından, marka özgünlüğü Moulard vd. (2016) kaynağından, marka imajı Lin, Lin ve Wang (2021) kaynağından, marka bağlılığı Tuškej, Golob ve Podnar (2013) kaynağından ve markanın özdeğeri Yoo ve Donthu (2001) kaynağından Türkçeye çevirilerek alınmıştır.

### **Örneklem ve Veri Toplama**

Çalışmanın verilerini toplamadan önce anket için “İstanbul Gelişim Üniversitesi, 19.11.2021 tarih ve 2021-35-21 sayılı” etik kurulu kararıyla onay alınmıştır. Veriler etik kurulu onayından sonra Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kişilerdir. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığı için anket formunun linki çevrimiçi olarak daha önce çevrimiçi alışveriş yapan kişilerle paylaşılmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar araştırma örnekleme için geçerli olacaktır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilerek anket formları kişilere gönderilmiştir.

TÜİK’in verilerine göre, Türkiye’de internet üzerinden mal ve hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2021 yılında %44,3 iken, 2022 yılında %46,2 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Türkiye’de 2022 yılında çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı 40.84 milyon olmuştur (Recro Digital Marketing, 2022). Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kişiler oluşturmuştur. Evrenin sayısı göz önünde bulundurulunca sayının büyüklüğünden ötürü basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle büyük şehirlerdeki çevrimiçi alışveriş yapan kişilere ulaşılmıştır (5 büyük şehir: İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa). Örneklem büyüklüğü tablosuna göre örneklem büyüklüğünün ne kadar olmasına karar verilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) çalışmalarında evrenin 10 milyon kişiden oluştuğu durumunda 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını öne sürmüştür. %95 anlamlılık düzeyinde örneklem sayısının 385 ve üstü sayıda kişiden oluşması analizler için yeterli olmaktadır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Bu nedenle, çalışmada örneklem sayısının 480 kişiden oluşmasının analizler için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Veriler Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan tüketiciler arasından çevrimiçi olarak 480 kişiden toplanmıştır. Elde edilen verilerde kayıp veri bulunmamaktadır. Araştırmada yer alan değişkenlerin alt maddelerine normallik testi uygulanmıştır ve çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 değerleri arasında olduğu için verilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Veriler normal dağılıma sahip olduğundan dolayı parametrik testler yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Örneklem profili (N = 480)

	n	%
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	169	35.2
Kadın	311	64.8
<b>YAŞ</b>		
19-29	206	42.9
30-40	166	34.6
41-51	79	16.5
52-62	28	5.8
63+	1	0.2
<b>EĞİTİM</b>		
Lise	1	0.2
Lisans	232	48.3
Yüksek Lisans	160	33.3
Doktora	87	18.1

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Verilerin analizi için ilk olarak verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmıştır. Sonra yapısal modelin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ardından yapısal modelin ve modeldeki ilişkilerin anlamlılığını test etmek için yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle yol analizi yapılmıştır. Son aşamada tüketiciler tarafından algılanan yüksek ve düşük seviyelerde marka itibarının yapısal ilişkilerde düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

## Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma anketi 50 kişiye uygulanmıştır ve verilerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Verilerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılarak tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Keşfedici faktör analizi yapılarak verilerin geçerliliği test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
<b>Marka İtibarı (Explained Variance = 64.791, KMO= 0.661, <math>\alpha=0.725</math>)</b>			
İTİ1. Bu marka iyi bilinen bir markadır.	4.313	0.679	0.801
İTİ2. Bu marka önde gelen markalardan biridir.	4.244	0.737	0.850
İTİ3. Bu marka kolayca tanınır.	4.215	0.763	0.761
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı (Explained Variance = 54.918, KMO= 0.724, <math>\alpha=0.725</math>)</b>			
Kolay1. Bu markanın ürünlerini kullanmak benim için kolaydır.	4.190	0.775	0.743
Kolay2. Bu markanın ürünlerini online alışveriş platformunda kolay bulurum.	4.229	0.754	0.793
Kolay3. Bu markanın ürünlerini kullanma konusunda kendime güveniyorum.	4.152	0.772	0.701
Kolay4. Bu markanın online alışveriş platformundaki sayfasında istediğimi bulmak kolaydır.	4.173	0.772	0.724
<b>Algılanan Kullanışlılık (Explained Variance = 54.364, KMO= 0.702, <math>\alpha= 0.712</math>)</b>			
Kullan1. Bu marka hakkında yaptığım aramalar, istediğimi bulma becerimi geliştirir.	3.998	0.921	0.674
Kullan2. Bu markanın online alışveriş platformundaki sayfası bilgi aramak için uygundur.	4.121	0.798	0.781
Kullan3. Bu markanın online alışveriş platformundaki sayfası sorularıma hızlı yanıt verir.	4.131	0.776	0.761
Kullan 4. Genel olarak bu markanın online alışveriş platformundaki sayfasını kullanışlı buluyorum.	4.198	0.708	0.730
<b>Marka Özgünlüğü (Explained Variance = 65.840, KMO= 0.677, <math>\alpha= 0.737</math>)</b>			
OZG1. Bu markanın işine karşı gerçek bir tutkusu vardır.	4.106	0.854	0.811
OZG2. Bu marka ürününü sunmak için elinden gelenin en iyisini yapar.	4.073	0.746	0.842

OZG3. Bu marka yaptığı işe kendini adanmıştır.	4.048	0.772	0.780
<b>Markanın İşlevsel İmajı (Explained Variance = 74.283, KMO= 0.500, <math>\alpha= 0.70</math>)</b>			
İİMAJ1. Bu markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	4.237	0.746	0.862
İİMAJ2. Bu markanın ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	4.233	0.739	0.862
<b>Duyusal Marka Bağlılığı (Explained Variance = 68.200, KMO= 0.683, <math>\alpha= 0.767</math>)</b>			
BAĞ1. Bu markayı satın aldığımda kendimi ödüllendirilmiş hissedirim.	3.856	0.931	0.847
BAĞ2. Bu markayı satın almayı düşündüğümde heyecanlanırım.	3.829	0.907	0.849
BAĞ3. Bu markayı satın aldığımda kendimi tatmin olmuş hissedirim.	4.021	0.827	0.780
<b>Markanın Özdeğeri (Explained Variance = 65.542, KMO= 0.789, <math>\alpha= 0.825</math>)</b>			
ÖZDeğer1. Bu markanın ürünleri başka bir markanın ürünleriyle aynı olsa bile, bu markayı satın almak mantıklıdır.	4.092	0.825	0.694
ÖZDeğer2. Başka bir markanın ürünleri ile bu markanın ürünleri aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3.912	0.928	0.823
ÖZDeğer3. Bu marka kadar iyi olan başka bir marka varsa, yine de bu markanın ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3.814	0.937	0.847
ÖZDeğer4. Başka bir markanın bu markadan herhangi bir farkı yoksa, yine de bu markanın ürünlerini satın almak benim için daha akıllıcadır.	3.787	0.970	0.864

Çalışma modelini oluşturan 7 yapının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini göstermektedir. Verilerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde her değişken için hesaplanan Alpha Cronbach değerlerinin 0.70 ve üstü olduğu hallerde ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Alpar, 2013). Bu çalışmada ele alınan değişkenler için Alpha Cronbach değerleri 0.70'in üstünde olduğu nedeniyle verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm yapılar tek faktörlü olarak çıkmıştır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Tüm yapıların KMO (Kaiser-Meyer Olkin) değerleri, açıklanan varyans değerleri ve ölçek maddelerin faktör yükleri 0.50'nin üstünde bulunmuştur. Bu da verilerin geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2006).

Korelasyon analizi yapılarak yapısal modelde yer alan değişkenler arasında ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır (Tablo 3). Bu çalışmada her iki değişken arası korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0.85'in altında bulunmuştur. Bu da değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Köklü, Büyüköztürk ve Coklu, 2006). Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonucunda Kolay3,

Kolay4, Kullan1, Kullan2, OZG3, ÖZDeğer1 maddelerinin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu maddelerin analizden çıkarılmasından sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi sonuçları

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Kul. Kolaylığı	Kullanışlılık	Özgünlük	İşl. İmaj	Duy. Bağlılık	Özdeğer
<b>Kul. Kolaylığı</b>	0.705	0.523	1					
<b>Kullanışlılık</b>	0.704	0.513	0.486**	1				
<b>Özgünlük</b>	0.710	0.542	0.452**	0.463**	1			
<b>İşl.İmaj</b>	0.701	0.506	0.504**	0.458**	0.447**	1		
<b>Duy.Bağlılık</b>	0.771	0.530	0.507**	0.432**	0.543**	0.514**	1	
<b>Özdeğer</b>	0.836	0.631	0.525**	0.397**	0.453**	0.462**	0.650**	1

\*\* 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

**Uyum İyiliği Değerleri:**

$\chi^2/df = 1.981$  ( $p=0.000$ ); RMSEA =0.045; GFI =0.964; CFI =0.977; NFI =0.955; IFI =0.977; AGFI =0.939

**Not:** df serbestlik derecesidir, GFI uyum iyiliği indeksidir, CFI karşılaştırmalı uyum indeksidir, NFI Bentler-Bonett normlu uyum indeksidir, IFI Bollen'in artan uyum indeksidir, AGFI düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir ve RMSEA yaklaşım hatasının ortalama karesinin köküdür.

**İyi uyum değerleri:**  $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ ;  $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ ;  $0.95 \leq GFI \leq 1$ ;  $0.95 \leq CFI \leq 1$ ;  $0.95 \leq NFI \leq 1$ ;  $0.95 \leq IFI \leq 1$ ;  $0.90 \leq AGFI \leq 1$  (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

**Kabuledilebilir uyum değerleri:**  $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ ;  $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ ;  $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ ;  $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ ;  $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ ;  $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ ;  $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$  (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Yapısal modelin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, bileşik güvenilirlik (CR) değerleri, yakınsak geçerlilik (AVE) değerleri kabul edilebilir seviyede olduğu için yapısal modelin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrıca, çift yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin karesi yakınsak geçerlilik değerlerinden düşük olduğu için ( $AVE/(Corr)^2 > 1$ ) yapıların ayırıcı geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Araştırmada ele alınan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmamasına da bakılmıştır. Bu nedenle, her bağımsız değişken için Tolerans ve varyans büyütme oranı VIF (Variance Inflation Factor) değerleri ölçülmüştür.

$$VIF(X_i) = 1/(1 - R_i^2)$$

$$Tolerans = 1 - R_i^2$$

**Tablo 4.** Bağımsız değişkenlerin tolerans ve VIF değerleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
Markanın İşlevsel İmajı	Kullanım kolaylığı	0.746	1.340
	Kullanışlılık	0.790	1.266
	Marka Özgünlüğü	0.800	1.250
Markanın Özdeğeri	Markanın İşlevsel İmajı	0.787	1.271
	Duygusal Marka Bağlılığı	0.577	1.733

Elde edilen Tolerans ve VIF değerleri (Tolerans>0.10, VIF<10) referans değerlerine göre uygun seviyede bulunduğundan dolayı çalışmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

#### Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi sosyal bilimler alanında bilim adamları ve akademisyenler tarafından kullanılmaktadır. YEM çok kuvvetli bir analiz yöntemidir ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden ortaya çıkmıştır. YEM analiz yöntemi hipotezlerin içindeki neden sonuç ilişkisini açıklayarak yapısal modeli bir bütün olarak test etmektedir ve modelin optimum şeklinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. YEM analiz yöntemi birden çok sayıda regresyon analizini bir arada yaparak daha karmaşık modellerin test edilmesinde yararlı ve etkili bir metottur. YEM analiz metodu diğer çok değişkenli istatistik metodlarına göre hata ölçümlerini belirleyerek tüm ölçüm parametrelerini analize dahil etmektedir (Anderson, 2004). Bu nedenle, çalışmada modelin test edilmesinde analiz yöntemi olarak üstün özellikleri taşıyan Yapısal Eşitlik Modellemesi tercih edilmiştir.

Çalışmanın verileri basit tahminleme yöntemiyle ve olasılıklı olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma modelindeki ilişkileri test etmek için AMOS 24 programı aracılığıyla yol analizi yapılmıştır. Yapılan yol analizinde hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinde yer alan yolların analizi ve hipotezlerin incelenmesi sonuçları Tablo 5'te gösterildiği gibi genel olarak iyi uyum değerleri ve sonuçları ortaya koymuştur.



**Tablo 5:** Yapısal modelin yol analizi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	$\beta$	C.R.	S.E.	P
$H_1$	Kullanım Kolaylığı → Markanın İşlevsel İmajı	0.463	4.875	0.095	***
$H_2$	Kullanışlılık → Markanın İşlevsel İmajı	0.107	1.300	0.082	0.194
$H_3$	Marka Özgünlüğü → Markanın İşlevsel İmajı	0.255	3.997	0.064	***
$H_4$	Markanın İşlevsel İmajı → Duygusal Marka Bağlılığı	1.308	11.319	0.116	***
$H_5$	Markanın İşlevsel İmajı → Markanın Özdeğeri	0.311	2.048	0.152	<b>0.041</b>
$H_6$	Duygusal Marka Bağlılığı → Markanın Özdeğeri	0.591	5.831	0.101	***
Modelin Uyum İyiliği Değerleri					
$\chi^2/df = 2.254$ (p=0.000) CFI = 0.968 GFI = 0.956 AGFI = 0.931 RMSEA = 0.05 NFI = 0.944 IFI = 0.968					
İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ ; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ ; $0.95 \leq GFI \leq 1$ ; $0.97 \leq CFI \leq 1$ ; $0.95 \leq NFI \leq 1$ ; $0.95 \leq IFI \leq 1$ ; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).					
Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ ; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ ; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ ; $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ ; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ ; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ ; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).					

Çalışma kapsamında ele alınan teknoloji özellikleri, marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, markanın duygusal bağlılığı ve markanın özdeğeri değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır. Markanın işlevsel imajını algılanan kullanım kolaylığı ve marka özgünlüğü olumlu yönde etkilemektedir ( $P < 0.05$ ). Bu nedenle,  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir. Teknoloji özelliklerinden biri olan algılanan kullanışlılık markanın işlevsel imajını etkilememektedir ( $P > 0.05$ ). Bu nedenle,  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak özgün olan ve kullanımı kolay olan markalar tüketicilerin zihninde daha iyi yere sahip olmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler özgün ve kullanımını kolay buldukları markaların iyi ve kullanışlı olduğunu düşünmektedir.

Markanın işlevsel imajının markanın duygusal bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisi ve duygusal marka bağlılığının markanın özdeğeri üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ( $P < 0.05$ ). Bu şekilde,  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, markanın tüketici zihninde iyi bir yere sahip olması tüketicide markaya yönelik duygusal bağlılığa ve markanın özdeğerini anlamasına yol açabilmektedir. Ayrıca, tüketicinin markaya yönelik duygusal bağlılığı markanın özdeğerini anlamasını sağlamaktadır.

Marka özgünlüğüne göre algılanan kullanım kolaylığının markanın işlevsel imajı üzerindeki etkisi daha güçlüdür ( $\beta_{Kullanım\ Kolaylığı} > \beta_{Özgünlük}$ ). Markanın işlevsel imajı markanın özdeğerine göre markanın duygusal bağlılığı üzerinde daha büyük etkiye sahiptir ( $\beta_{Bağlılık} > \beta_{Özdeğer}$ ).

## Marka İtibarının Düzenleyici Etkisine Yönelik Yol Analizi

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş markalarına yönelik algıladıkları özgünlük, işlevsel imaj, duygusal bağlılık ve özdeğer arasındaki ilişkilerde markanın sahip olduğu itibarın etkileri ortaya konulmuştur. Tüketicilerin özgün buldukları markalara yönelik algıladıkları itibarın etkisinin incelenmesinde, önce marka itibarının seviyesine göre veriler gruplandırılmıştır. Marka itibarının yüksek ve düşük seviyelerine göre gruplandırılması amacıyla bu değişkenin medyan değeri hesaplanmıştır. Marka itibarı değişkeninin medyan değeri 2.0000 olarak çıkmıştır. Bulunan medyan değerinden düşük olan veriler düşük itibara sahip markalar ve bu değerden yüksek olan veriler ise yüksek itibara sahip markalar olarak gruplandırılmıştır. Buna göre, tercih edilen markaların itibarını 2.0000'den düşük ifade eden tüketicilere düşük itibar ve 2.0000'den yüksek ifade edenlere yüksek itibar denilmiştir.

Bu çalışmada marka itibarı yüksek ve düşük seviyelerinde ve iki boyutta ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan 480 kişiden 309 kişi yüksek itibara sahip markaları ve 171 kişi düşük itibara sahip markaları tercih etmektedir. Yüksek ve düşük seviyelerde marka itibarına sahip markaları tercih eden tüketiciler arasında araştırma modeli tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Marka itibarının düzenleyici rolüne ilişkin yol analizi sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Düşük İtibar (n = 171)			Yüksek İtibar (n = 309)		
	$\beta$	C.R.	P	$\beta$	C.R.	P
Marka Özgünlüğü → Markanın İşlevsel İmajı	0.105	1.090	0.276	0.217	2.807	<b>0.005</b>
Markanın İşlevsel İmajı → Duygusal Marka Bağlılığı	1.205	8.534	***	1.947	4.259	***
Markanın İşlevsel İmajı → Markanın Özdeğeri	-0.002	-0.006	0.995	0.638	2.043	<b>0.041</b>
Modelin Uyum İyiliği Değerleri						
$X^2/df = 1.582$ (P = 0.000) CFI = 0.961 GFI = 0.940 AGFI = 0.907 RMSEA = 0.035 NFI = 0.903 IFI = 0.962						
İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ ; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ ; $0.95 \leq GFI \leq 1$ ; $0.97 \leq CFI \leq 1$ ; $0.95 \leq NFI \leq 1$ ; $0.95 \leq IFI \leq 1$ ; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).						
Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ ; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ ; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ ; $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ ; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ ; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ ; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).						

Çevrimiçi alışveriş markalarına yönelik algılanan özgünlüğün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkisini ve işlevsel imajın duygusal bağlılık ve algılanan özdeğer üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yüksek ve düşük itibara sahip markalara bakılmıştır. Marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkisi ve markanın işlevsel imajının markanın özdeğeri üzerindeki etkisi yüksek itibara sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür. Bu nedenle,  $H_7$  ve  $H_9$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Markanın işlevsel imajının markanın duygusal bağlılığı üzerindeki etkisi hem yüksek ve hem de düşük itibara sahip markalarda anlamlıdır. Buna göre yüksek itibara sahip markalarda markanın işlevsel imajının marka bağlılığı üzerindeki etkisi daha güçlüdür ( $\beta_{Yüksek\ İtibar} > \beta_{Düşük\ İtibar}$ ). Bu nedenle,  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, marka itibarı yüksek olduğunda marka özgünlüğünün marka imajı üzerindeki etkisi ve marka imajının marka bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisi anlamlı olmakla birlikte güçlenmektedir. Başka bir deyişle, yüksek itibara sahip markaların özgünlüğü tüketicilerin zihninde iyi bir imaj yaratarak markanın özdeğerini ve markalara yönelik duygusal bağlılığı arttırmaktadır. Bu şekilde marka itibarının marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri arasındaki ilişkilerde düzenleyici (moderatör) etkisinin olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 7:** Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
$H_1$	Algılanan Kullanım Kolaylığı → Markanın İşlevsel İmajı	Desteklendi
$H_2$	Algılanan Kullanışlılık → Markanın İşlevsel İmajı	Desteklenmedi
$H_3$	Marka Özgünlüğü → Markanın İşlevsel İmajı	Desteklendi
$H_4$	Markanın İşlevsel İmajı → Duygusal Marka Bağlılığı	Desteklendi
$H_5$	Markanın İşlevsel İmajı → Markanın Özdeğeri	Desteklendi
$H_6$	Duygusal Marka Bağlılığı → Markanın Özdeğeri	Desteklendi
$H_7$	Marka Özgünlüğü → Markanın İşlevsel İmajı (Marka itibarının düzenleyici etkisi)	Desteklendi
$H_8$	Markanın İşlevsel İmajı → Duygusal Marka Bağlılığı (Marka itibarının düzenleyici etkisi)	Desteklendi
$H_9$	Markanın İşlevsel İmajı → Markanın Özdeğeri (Marka itibarının düzenleyici etkisi)	Desteklendi

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı teknoloji özelliklerinin ve marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajı üzerindeki etkilerini ve markanın işlevsel imajının duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri arasındaki ilişkilerde marka itibarının düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma modelindeki ilişkiler literatür destekli incelendi ve öne sürülen hipotezlerin kabul ya da ret edilmesi değerlendirilmiştir.

Xia, Zhang ve Zhang (2018) çalışmalarında teknoloji özelliklerinin yani algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin çevrimiçi deneyim yoluyla markanın hem duygusal imajı hem de bilişsel imajı üzerinde etkili olduğunu ve bu şekilde markanın genel imajını etkilediğini öne sürmüştür. Lu vd. (2015) marka özgünlüğünün marka imajı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Yıldız ve Ülker-Demirel (2017) çalışmalarında marka özgünlüğünün ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka özgünlüğünün aracılık etkisini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada kullanım kolaylığının ve marka özgünlüğünün markanın işlevsel imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Teknoloji özelliklerinden algılanan kullanılabilirlik özelliğinin markanın işlevsel imajını etkilemediği ortaya çıkmıştır. Baker-Eveleth ve Stone (2020) eğlence sektöründe ve eğlence teknolojilerinde algılanan kullanılabilirliğin kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkilediğini öne sürmüştür. Bu çalışmaya göre, müzik dinlemek veya oyun oynamak gibi eğlence uygulamaları tüketici memnuniyetini etkileyebilir. Eğlence teknolojilerinin kullanılabilirliği kullanıcının bu teknolojilerden sıkılması ile ve bu uygulamalarla tanış olmamasıyla ilişkilendirilebilir (Fullwood, Quinn, Kaye ve Redding, 2017). Bu şekilde bazı çalışmalar algılanan kullanılabilirliğin tüketici memnuniyeti gibi tüketici davranışlarını olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı teknolojinin kullanılabilirlik boyutu markanın işlevsel imajı üzerinde anlamsız etkiye sahip olabilir.

Literatürdeki çalışmalar marka imajının marka bağlılığı üzerindeki olumlu etkisini savunmuştur (Alkhalaf ve Halim, 2016; Tsang vd., 2011). Bu çalışmada markanın işlevsel imajı duygusal marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, literatürdeki çalışmalar marka imajının markanın özdeğeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Gill ve Dawra, 2010; Kim vd., 2012). Mevcut çalışmanın bulguları markanın işlevsel imajının markanın özdeğeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlılıkları markanın özdeğerini arttırmaktadır (Šerić vd., 2016; Sierra vd., 2017). Çalışmanın analizlerinden elde edilen sonuçlar duygusal marka bağlılığının markanın özdeğeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Literatürdeki çalışmalar büyük ölçüde marka itibarının düzenleyici (moderatör) etkisinden bahsetmiştir (Bang vd., 2014; Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016; Sweeney ve Swait, 2008; Touni vd., 2022). Literatürdeki çalışmalar bu çalışmada ele alınan marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri arasında marka itibarının düzenleyici rolüne bakmamıştır. Bu çalışmada marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri arasındaki ilişkilerde marka itibarının düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yüksek itibara sahip markaların özgünlüğü markanın işlevsel imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin zihninde yüksek itibara sahip markalara yönelik oluşan işlevsel imaj markaya yönelik güçlü duygusal bağlılığa yol açmaktadır ve markanın özdeğerini arttırmaktadır. Bu şekilde, çalışma



marka itibarının markaya yönelik özgünlük, işlevsel imaj, duygusal bağlılık ve özdeğer üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın verilerinin Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından ve sınırlı bir zaman süresi içinde toplanması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıtı, çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markaların çok sayıda olması ve sadece alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markalar üzerinde çalışmanın yapılmasıdır. Çalışmanın diğer sınırlılığı örneklemin olasılıklı tesadüfi örnekleme yöntemiyle elde edilen 480 kişiden oluşması olmuştur. Ayrıca, bu çalışmada sadece marka itibarının düzenleyici etkisini incelemek çalışmanın sınırlarından birisidir.

Bu çalışmada ele alınan yapısal model ve içerdiği değişkenler ve aralarındaki ilişkiler ayrı ve farklı tüketici gruplarına, bölgelerde, markalara ve platformlara uygulanarak gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterebilir. Gelecekteki çalışmalar bu kavramlar ve değişkenler dışında literatür destekli farklı değişkenlere ve faktörlere yer vererek gerçekleştirilebilir. Ayrıca, farklı faktörlerin aracılık veya düzenleyici etkisine de yer verilebilir. Bu çalışma teknoloji özellikleri, marka özgünlüğü, markanın işlevsel imajı, duygusal marka bağlılığı ve markanın özdeğeri faktörleri arasında ilişki kurarak ve literatür ve elde edilen verilerin analizi ile destekleyerek bazı soruları yanıtlamakta ve birtakım sorulara yol açmaktadır. Çalışmanın kavramsal ve yapısal çerçevesi uygulayıcılar ve akademisyenlere yol gösterebilir ve tüketici-marka ilişkilerinin gelişimine ve sürdürülebilirliğine ışık tutabilir. Çalışmanın sonuçları pazarlamacılara ve marka yöneticilerine de yol göstermektedir. Markaların özgün ürünler veya hizmetler üretimleri ve ürettikleri ürünlerin veya hizmetlerin kolay kullanılması tüketicilerin zihninde oluşan imajda büyük etkiye sahiptir. Markalar tüketicilerin zihninde olumlu imaj yaratarak onları markaya bağlayabilmekte başarılı olabilir ve kendi özdeğerlerini yükseltebilmektedir.

#### **YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT**

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulunun 19/11/2021 tarihli ve 2021-35 sayılı toplantısının 2021-35-21 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing, 30*(1), 76-89.
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research, 68*(5), 1105-1117.
- Alkhaldeh, A., & Halim, F. (2016). Linkages between political brand image, affective commitment and electors loyalty: the moderating influence of reference group. *International Journal of Business and Commerce, 5*(4), 18-36.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler* (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, J. G. (2004). The basic of structural equation model [Ders notu]. [https://web.ics.purdue.edu/~janders1/assets/pdf/SOC\\_681\\_Structural\\_Equation\\_Models\\_Syllabus\\_2011.pdf](https://web.ics.purdue.edu/~janders1/assets/pdf/SOC_681_Structural_Equation_Models_Syllabus_2011.pdf) adresinden erişildi.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management, 23*(2), 90-102.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2020). User's perceptions of perceived usefulness, satisfaction, and intentions of mobile application. *International Journal of Mobile Communications, 18*(1), 1-18.
- Bang, H., Odio, M. A., & Reio, T. (2014). The moderating role of brand reputation and moral obligation: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Management Development, 33*(4), 282-298.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management, 39*(8), 1250-1260.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research, 59*(2), 251-258.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising, 37*(1), 5-15.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Flamingo.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005) Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Burmam, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, B. A., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *The American Journal of Sociology*, 106(3), 715-762.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior: Comparative analysis of Poland and the US. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 351-368.
- Çıfci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039-1058.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155–163.
- Davcik, N. S., Da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.



- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557–561.
- Douglas, A., & Mills, J. E. (2005). Staying afloat in the tropics: applying a structural equation model approach to evaluating national tourism organization websites in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 269-293.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 36-42.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226–232.
- Erevelles, S., Roy, A., & Yip, L. S. (2001). The universality of the signal theory for products and services. *Journal of Business Research*, 52(2), 175-187.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98–105.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of “green” products. *Journal of consumer behaviour*, 11(5), 381-390.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153–180.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7, 7-96.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands*. Oxfordshire: World Advertising Research (WARC).
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.





- Fullwood, C., Quinn, S., Kaye, L. K., & Redding, C. (2017). My virtual friend: A qualitative analysis of the attitudes and experiences of Smartphone users: Implications for Smartphone attachment. *Computers in Human Behavior*, 75, 347-355.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı). *GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10*, 152-165.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, J., & Stoel, L. (2009), Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565 -571.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Mun, Y. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & management*, 40(3), 221-232.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis* (6. baskı). New Jersey: Uppersaddle River.
- Hermanto, A., Supriyono, B., & Mardiyono, K. R. (2014). The Effects of leadership. political communication, a party's image on loyalty of voters in Jakarta. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(1), 61-68.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). 'The exploding plastic inevitable': 'Branding being', brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184-193.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16-27.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Kennick, W. E. (1985). Art and inauthenticity. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3–12.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225–245.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Coklu, Ö. (2006), *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
- Lin, S., Zimmer, J. C., & Lee, V. (2014). Decoupling software from hardware in technology acceptance research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 77-86.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect intention to use an online learning community. *Computers & education*, 54(2), 600-610.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, 50, 36-45.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications*, 2(1), 431–438.
- Martínez, P., Pérez, A., & DelBosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(3), 267-283.



- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: the cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377-402.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Parker, B. T. (2012). Candidate brand equity valuation: A comparison of US presidential candidates during the 2008 primary election campaign. *Journal of Political Marketing*, 11(3), 208-230.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Recro Digital Marketing. (2022, Nisan 21). Digital 2022 Türkiye: E-ticaret ve dijital marketing verileri [Blog yazısı]. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-raporuna-gore-e-ticaret-verileri/> adresinden erişildi.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 1–23.
- Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2013). Creating online brand experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50-59.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Story, J., & Hess, J. (2010). Ethical brand management: Customer relationships and ethical duties. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 240–249.
- Sugar, W., Crawley, F., & Fine, B. (2004). Examining teachers' decisions to adopt new technology. *Educational Technology and Society*, 7(4), 201–213.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Teo, T., Lee, C.B., & Chai, C.S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: Applying and extending the technology acceptance model (TAM). *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(2), 128–143.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 2-11.



- Tsang, N. K., Lee, L. Y., & Li, F. X. (2011). An examination of the relationship between employee perception and hotel brand equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 481-497.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). *Hanehalkı ilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022*. Türkiye İstatistik Kurumu web site: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden erişildi.
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135-146.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision? *Journal of Air Transport Management*, 37, 53-59.
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of destination marketing & management*, 8, 259-270.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 97-113.
- Yildiz, E., & Ülker-Demirel, E. (2017). Measuring the effects of brand authenticity dimensions on word-of-mouth marketing via brand image using structural equation modeling. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 121-130.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.