

Bilim Uzmanı

 **Erhan UÇAR**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Science' Master, Van Yüzüncü Yıl
University
norewans7@gmail.com

Doç. Dr.

 **İbrahim AYDIN**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl
University
aydnibrhm@hotmail.com

A101 KAPIDA UYGULAMASINDA ALGILANAN KALİTENİN MARKA DEĞERİ, MARKA AŞKI VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ*

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY
ON BRAND EQUITY, BRAND LOVE AND
BRAND TRUST IN A101 DOOR
APPLICATION

ARTICLE INFORMATION MAKALE BİLGİSİ

Research Article | **Article Type** Makale Türü | Araştırma Makalesi

14.10.2024 | **Date Received** Geliş Tarihi | 14.10.2024

28.11.2024 | **Date Accepted** Kabul Tarihi | 28.11.2024

Ethical Statement | Ethical rules were followed during the preparation of this study

Etik Beyanı | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur

Yes - Turnitin - intihal.net | **Plagiarism Checks**

Benzerlik Taraması | Yapıldı - Turnitin - intihal.net

No conflict of interest declared | **Conflicts of Interest**

Çıkar Çatışması | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

No funds, grants, or other support was received | **Funding**

Finansman | Fon, hibe veya başka bir destek alınmamıştır.

  **CC BY NC 4.0** | **License**

Lisans | **CC BY NC 4.0** 

Author Contributions | The authors contributed equally to the work.

Yazar Katkıları | Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Ethics Committee Approval | It was taken from the Van Yüzüncüyıl University Rectorate Social and Human Sciences Scientific Research Publication Ethics Committee with the decision dated 23.02.2023 and numbered 2023/04-09.

Etik Kurul Onayı | Van Yüzüncüyıl Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurul'undan 23.02.2023 tarih ve 2023/04-09 sayılı karar ile alınmıştır.

* Bu makale Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ABD'inde Erhan Uçar'ın "A101 Kapıda Uygulamasında Algılanan Kalitenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Marka Güvenine Etkisi" adıyla tamamladığı ve 21.07.2023'te savunduğu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Atıf Uçar, E., & Aydın, İ. (2024). A101 kapıda uygulamasında algılanan kalitenin marka değeri, marka aşkı ve
Citation marka güvenine etkisi. *Cihanşumul Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 175-186.

A101 KAPIDA UYGULAMASINDA ALGILANAN KALİTENİN MARKA DEĞERİ, MARKA AŞKI VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ

ÖZET

Firmalar teknolojiye yatırım yaparak ve rakip firmalara karşı çeşitli stratejiler geliştirerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmakta, kendi markalarını diğerlerinden daha güvenilir ve değerli kılmak için çaba sarf etmektedir. Bu çalışmanın amacı, A101 Kapıda uygulaması için algılanan kalitenin marka aşkı, marka değeri ve marka güvenine etkisinin incelenmesidir. Bu amaca bağlı olarak çeşitli sosyal medya platformlarından A101 Kapıda uygulaması kullanıcılarına anketler ulaştırılmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmış ve hedef kitleye kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, algılanan kalite marka aşkı ve marka güvenini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Ancak algılanan kalite marka değerini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca, marka güveninin marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ve marka aşkının da marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Buna göre müşterilerin A101 Kapıda gibi uygulamaları kaliteli algılamasının işletmeler bakımından önemli kazanımlara neden olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında teknolojik gelişmelere paralel ve yapılan pazar araştırmalarına bağlı olarak bu ve buna benzer uygulamalar için müşterilerin algısındaki kalitenin yükseltilmesi işletmeler açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Güveni, Marka Aşkı, Algılanan Kalite, E-Perakende.

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY ON BRAND EQUITY, BRAND LOVE AND BRAND TRUST IN A101 DOOR APPLICATION

ABSTRACT

Companies try to gain a competitive advantage by investing in technology developing various strategies against rival companies, and striving to make their own brands more reliable and valuable than others. In this study, the effect of perceived quality on brand equity, brand love and brand trust in the A101 Kapıda application was examined. For this purpose, surveys were delivered to A101 Kapıda application users via platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook. Structural equation modeling was used to analyze the data and the target audience was reached by snowball sampling method. According to the results, perceived quality was found to have a positive effect on brand love and brand trust. However, perceived quality did not have a significant effect on brand equity. Additionally, it was determined that brand trust does not have a significant effect on brand equity, and brand love does not significantly affect brand equity. Accordingly, the quality perception of applications such as A101 Kapıda by customers will lead to great gains for companies. In this respect, increasing the quality of such applications in customer perceptions is important for companies, depending on market research and in parallel with technological developments.

Keywords: Brand Equity, Brand Trust, Brand Love, Perceived Quality, E-Retail.

1. GİRİŞ

Teknolojik ve iletişimde meydana gelen hızlı gelişmelerle birlikte yaşantımızda çok sayıda yenilik yerini almıştır. İnternet çağının başlaması, bu gelişmelerden en dikkat çekici olanlarından. Teknolojinin ilerlemesine ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak alışveriş kavramı önemli bir şekilde etkilenmiştir. İnsanlar fiziksel mağazalarda alışveriş yapmaktansa çevrimiçi platformlar üzerinden mal ve hizmetlere daha hızlı ve kolayca ulaşabilmektedirler (Topçu, 2017). Tüketiciler evlerinde veya başka yerlerde internet erişiminin olduğu her yerde alışverişlerini kolay bir şekilde yapabilmektedirler. E-ticaret sitelerinde oldukça geniş ürün yelpazesinin olmasına bağlı olarak fiyat, ürün özellikleri ve kalitesi bakımından insanların değerlendirme imkânı bulunmaktadır. Perakende e-ticaret uygulamaları insanların tablet ya da telefon gibi taşınabilen cihazlarla alışveriş yapmalarına olanak tanır. Bu tür uygulamalarla, tüketiciler için daha uygun ve daha hızlı alışveriş deneyimi sunulması amaçlanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde çok sayıda farklı özellikle tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Bu özellikler içinde ürün karşılaştırma, ürün arama, ödeme işlemleri, sipariş takibi, sepet yönetimi vb. işlevler vardır. Ayrıca bazı uygulamalarda üyelik avantajları, promosyonlar ya da kullanıcılara özel indirimler de sunulmaktadır. Bahsedilen avantajlarla bu tür mobil uygulamalar hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. İnsanların çevrimiçi alışverişe olan ilgisinin ve mobil cihazların kullanımının artması, perakende şirketlerinin mobil uygulamalar geliştirmesine neden olmaktadır. Bu uygulamalarla müşteri memnuniyetinin artırılmasının yanında satışların artırılması da hedeflenmektedir.

Türkiye’de başat perakende mağazaları içinde yer alan A101, insanların son yıllarda ilgi gösterdiği ve insanlar arasından oldukça popüler hâle gelen bir perakende işletmesi olmuştur. Müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla hizmet vermeye çalışan A101, marka değeri ve sadakatının artması için çalışmaktadır. Son zamanlarda A101’in müşterilerinin hizmetine sunduğu “kapıda uygulaması” çevrim içi ürün sipariş verilmesine ve ürünlerin müşterilerin kapısına kadar teslim edilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada A101 kapıda uygulaması için algılanan kalitenin marka güveni, marka aşkı ve marka değeri üzerine olan etkileri incelenmekle birlikte, marka aşkı ve marka güveninin marka değeri üzerindeki etkilerini de incelemek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın bulgularının A101 vb. işletmeler açısından oldukça önemli olacağı beklenmektedir. Perakende mobil uygulamalar özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada yukarıda bahsedilen değişkenler açısından oldukça az çalışılmış olmasından dolayı literatüre önemli katkıların olması beklenmektedir. Bu çalışmanın özgün yönleriyle de literatür için değerli katkı sunması beklenmektedir. Zira yapılan literatür taramasında, A101 Kapıda uygulamasının konu edildiği herhangi bir çalışmaya ulaşılmamıştır.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

2.1. Algılanan Kalite

Kişiden kişiye değişebilen bir kavram olan algılanan kalite, müşterinin algıladığı kalitedir. Ürünün müşteri beklentilerini karşılamasıyla algılanan kaliteye ulaşılmaktadır. Buna göre algılanan kalite müşteri tarafından alınan ürünün müşterinin beklentilerini karşıladığı ya da beklentisinden daha iyi olduğuna inanması anlamına gelmektedir. Algılanan kalite, müşterinin yaşadığı deneyimlere dayanan öznel bir kavramdır (Halis, 2000). Algılanan kalite ile gerçek kalite birbirlerinden farklı kavramlardır. Algılanan kalite müşterilerin ürün kalitesine yönelik algılarıdır. Müşterilerin ihtiyaçları, kişilikleri ve istekleri farklılaşmaktadır. Bundan ötürü her bir

müşteri algısı ve algılanan kalite farklıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalitenin marka aşkı, marka değeri ve marka güveni üzerine etkilerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır.

Işık'ın (2016) gerçekleştirdiği ve algılanan kalitenin hastane marka değerine olan etkisini araştırdığı çalışmasından elde ettiği sonuçlara göre, marka değerini doğrudan etkileyen faktörler içinde algılanan kalite yüksek bir etkiye sahiptir. Bulgur'un (2020) gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan kalitenin Türkiye'deki klima kullanıcılarının marka değeri algılarında etkisi en yüksek olan bileşen olduğu sonucuna varılmıştır. Yıldız ve Günaydın'ın (2019) araştırması algılanan kalitenin marka aşkını etkilediğini göstermiştir. Aydın'ın (2022) yaptığı çalışmada algılanan kalite marka değerini olumlu yönde etkilememektedir. Yalçıntekin'in (2020) yaptığı çalışmada, teknolojik ürün ve hazır giyim kategorileri için marka aşkını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Sonuçlara göre hazır giyim kategorisi için algılanan kalitenin marka aşkına yönelik anlamlı bir etkisi yoktur. Teknolojik ürün kategorisinde algılanan kalite ve marka aşkı arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Literatürden elde edilen bu bilgiler göz önüne alındığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁. Algılanan kalite marka değerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂. Algılanan kalite marka aşkını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃. Algılanan kalite marka güvenini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.2. Marka Güveni

Tüketiciler tarafından bir markaya karşı duyulan güvene, marka güveni denilmektedir. Marka güveni tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik pozitif düşüncelerinin olmasını sağlayan çok sayıda nedene bağlı olarak oluşabilir. Marka güveni bir markanın güvenilirliğine, kalitesine, değerine, pazarlama mesajlarına müşteri hizmetlerine vd. nedenlere dayanabilir (Süer, 2022). Marka güveninin ortaya çıkması, tüketicilerin marka riskleri olsa bile markanın yararına olan güvenine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, insanlar tarafından markanın belli fonksiyonları gerçekleştirebilme yeteneğine olan inançtır (Chaudhuri ve Holbrook 2002). Marka güveninin marka değeri üzerinde olabilecek etkisiyle ilgili hipotez geliştirebilmek için aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir.

Aydın'ın (2022) çalışmasında marka güveninin marka değerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çelikkol'un (2017) bir hava yolu şirketi müşterileri üzerine yaptığı çalışmaya göre, marka değeri ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Liao (2015) marka güveninin marka değeri üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄. Marka güveni marka değerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2.2. Marka Aşkı

Marka aşkı, bir markaya yönelik olumlu değerlendirmeler, sadakat, tutku, sevgi söylemleri ve olumlu duygular anlamına gelmektedir. Marka aşkı tüketici ve marka arasında yüksek düzeyde bir bağlılık içeren bir kavramdır. Marka aşkı bir tüketicinin en sevdiği markaya sahip olması için yaptığı eylemlerin samimi ve hevesli bir ifadesidir. Marka aşkı, markalar ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurabilen, marka sadakatının artmasına, marka savunuculuğuna ve tekrar satın alımlara neden olan güçlü bir duygudur (Coelho, vd., 2019). Marka aşkı, tüketicilerin markaya yönelik bağlılıklarını sağlar ve buna bağlı olarak marka değerini yükseltebilir. Bundan dolayı pazarlamacılar marka aşkının artması için tüketicilerin duygusal bağ kurabilecekleri

marka kişilikleri, marka değerleri, marka deneyimleri ve marka imajlarını meydana getirmek için çaba harcamaktadırlar (Carroll & Ahuvia, 2006).

Akgözlü'nün (2020) yaptığı çalışmada, marka aşkı ve marka değeri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlarda marka aşkının marka değerini etkilemediği sonucu görülmüştür. Machado vd. (2019) ise marka aşkının marka değerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Verma (2021) da aynı şekilde marka aşkının marka değerini pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

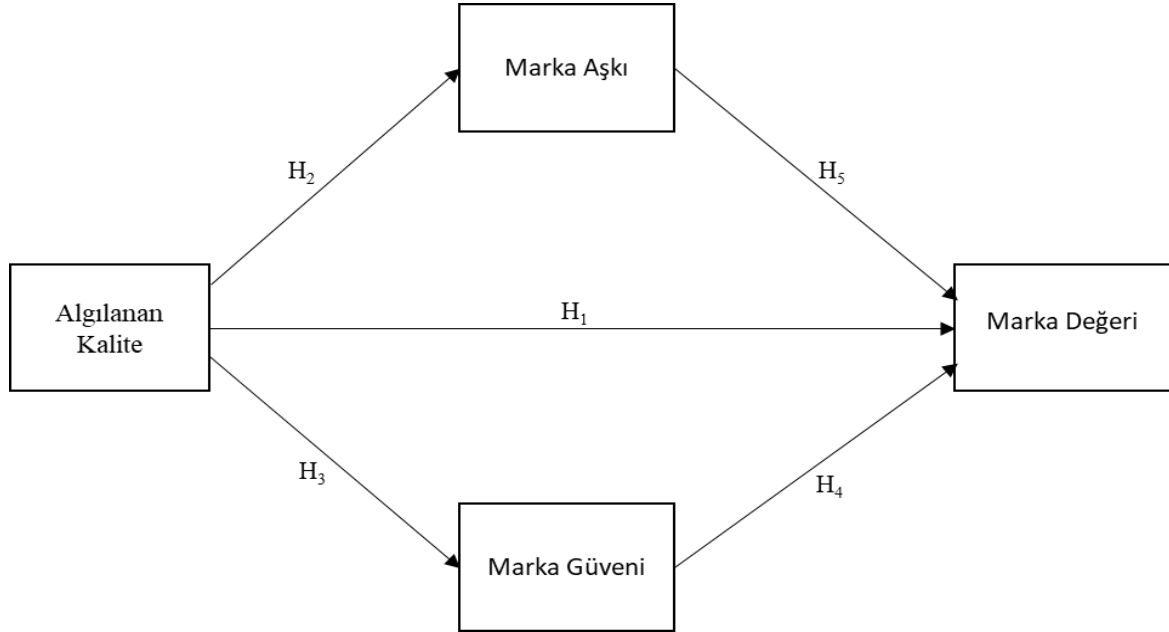
H₅. Marka aşkı marka değerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Modeli

Araştırmanın modeli şekil-1'de verilmiştir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni A101 kapıda uygulamasını kullanarak alışveriş yapanlardır. Ankete katılanlara Instagram, Facebook ve Whatsapp aracılığıyla ulaşılmıştır. Ulaşılan kişilerde anket linkini paylaşımları rica edilmiştir. Çalışmanın örnekleme kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve 256 kişi çalışmaya katılmıştır.

Çalışmaya katılan 256 kişiden %55.9'u (143) kadındır. Katılımcılardan %55.1'i (141) evlidir. Katılımcıların %37.89'u (97) 24-29 yaş aralığında olanlardan oluşmuştur. Katılımcılardan %48.05'i (123) lisans mezunudur. Katılımcıların %43.36'sı (111) 7.501-12.500 TL bir gelire sahiptir.

Çalışmanın bağımsız değişken sayısı üçtür. Stevens'in (1996: 72) her bir bağımsız değişken için önerdiği 15 katılımcı formülü göz önüne alındığında, 256 katılımcının yeterli bir örneklem büyüklüğünü oluşturduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Marka değeri (MD) ölçeğinde Yoo ve Donthu (2001), algılanan kalite (AK) ölçeğinde Durmuş ve Yıldız (2020), marka güveni (MG) ölçeğinde Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005), marka aşkı (MA) ölçeğinde İsmail ve Spinelli'nin (2012) kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak çalışmanın ölçekleri hazırlanmıştır.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Faktörlere ait AVE, CR Değerleri

3.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yol diyagramına bakıldığı zaman standardize edilmiş değerlerin 1'in altında yer aldığı görülmüştür. Bu değerler 1'in altında olmalıdır (Aytaç ve Öngen, 2012). DFA için uyum değerleri tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1. DFA İçin Uyum Değerleri

χ^2	Sd	p	χ^2/Sd	GFI	CFI	RMSEA
198.470	98	.000	2.025	.912	.966	.063

DFA'ya göre ölçeğin yapı geçerliliği vardır.

3.4.2. Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri

DFA'da maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ile faktörlere ait AVE ve CR değerleri tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri ve Maddelerin Standart Regresyon Katsayıları

Maddeler	AK	MG	MA	MD
A101 web sitesinin internet yayınının kalitesi son derece yüksektir	.80			
A101web sitesinin sayfasının görsel tasarımı yüksek kaliteye sahiptir.	.77			
Ürün satın aldığım A101 web sitesi yüksek kalitededir.	.75			
A101 beklentilerimi karşılayan bir marka adıdır.		.78		
A101 markasının adına güveniyorum.		.82		
A101 beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.		.76		
A101 markasının adı memnuniyeti garanti eder.		.79		
A101 şahane bir markadır.			.82	
A101 markası beni iyi hissettiriyor.			.85	
A101 markası beni mutlu ediyor.			.87	
A101 markasını seviyorum.			.82	
A101 markası zevkime hitap ediyor.			.77	
Aynı olsalar bile başka bir market (BİM, ŞOK gibi) yerine A101'den alışveriş yapmak mantıklıdır.				.80

Başka bir market markası (BİM, ŞOK gibi) A101 ile aynı özelliklere sahip olsa bile, alışveriş için A101'i tercih ederim.	.81			
A101 kadar iyi başka bir market markası (BİM, ŞOK gibi) olsa bile, alışveriş için A101'i tercih ederim.	.78			
Başka bir market markası (BİM, ŞOK gibi), A101'den herhangi bir şekilde farklı değilse, A101'den alışveriş yapmak daha akıllıca görünüyor.	.83			
AVE	.60	.62	.68	.65
CR	.82	.87	.92	.88

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, ölçeklerdeki CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması ve AVE değerlerinin 0.5'in üzerinde olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçekte yer alan faktör yapıları incelendiğinde, belirtilen koşulların karşılandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, yakınsak geçerliliğin sağlandığı sonucuna varılmıştır.

3.5. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayılarına bakılmıştır. Sonuçlara göre, algılanan kalite ölçeğinde .820, marka aşkı ölçeğinde .912, marka değeri ölçeğinde .881 ve marka güveni ölçeğinde .868 Cronbach's Alfa değerlerine ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüm ölçeklerin yeterli güvenilirliği vardır (İslamoğlu, 2009: 135).

3.6. Normallik Testi

Tablo-3'te belirtildiği gibi, çarpıklık ve basıklık katsayısı değerleri ± 1 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı anlaşılmaktadır (Hair vd., 2009: 34).

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

Değişkenler	AK	MG	MD	MA
Çarpıklık	-.598	-.831	-.694	-.885
Basıklık	-.543	-.192	-.453	-.046

3.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişki kat sayıları tablo-4'te verilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		MG	AK	MA	MD
MG	r	1	.547**	.860**	.735**
	p		.000	.000	.000
AK	r	.547**	1	.566**	.460**
	p	.000		.000	.000
MA	r	.860**	.566**	1	.815**
	p	.000	.000		.000
MD	r	.735**	.460**	.815**	1
	p	.000	.000	.000	

Tablo-4'ten anlaşıldığı üzere, iki değişken arasındaki ilişki katsayısının .90'dan düşük olması (.460 ile .860 arasında değişen değerler) nedeniyle araştırmadaki veri setinde ortak yöntem varyansı yanlılığı sorunu yoktur (Bagozzi vd., 1991, s. 437).

3.8. Verilerin Analizi

Çalışmada, değişkenlerin nicelik ve nitelikleri dikkate alındığında, verilerin analizinde YEM kullanılmasının uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, algılanan kalitenin marka aşkı, marka değeri ve marka güvenine doğrudan etkileri incelenmiştir.

Model uyum değerleri tablo-5'te verilmiştir.

Tablo 5. Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2/Sd (197.431/96)	≤ 3	≤ 5	2.057
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$.064
SRMR	$0 \leq SRMR < .05$	$.05 \leq SRMR \leq 0.10$.031
GFI	$.90 \leq GFI \leq 1$	$.85 \leq GFI \leq .90$.913
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$.876
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1$	$.90 \leq CFI \leq .95$.965
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$.935
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1$	$.90 \leq TLI \leq .95$.957

Tablo 5'teki analiz sonuçlarında modelin uyum değerlerinin kabul edilebileceği görülmektedir.

Tablo 6. YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	R2	p	Hipotezler ve Sonuçları
MD<---AK	-3.197	-5.52	.996	.581	H ₁ : Ret
MA<---AK	.987	8.588	.975	***	H ₂ : Kabul
MG<---AK	.974	8.806	.949	***	H ₃ : Kabul
MD<---MG	.655	.564	.996	.573	H ₄ : Ret
MD<---MA	3.422	.603	.996	.547	H ₅ : Ret

***<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo-6'ya bakıldığında, algılanan kalitenin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=.974$; $p<.05$). Aynı şekilde algılanan kalite marka aşkını olumlu ve anlamlı etkilemektedir ($\beta=.987$; $p<.05$). Fakat algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır ($\beta=-3.197$; $p>.05$). Aynı şekilde marka güveni marka değerini anlamlı olarak etkilememektedir ($\beta=.655$; $p>.05$). Marka aşkı da marka değerini anlamlı olarak etkilememektedir ($\beta=3.422$; $p>.05$).

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

E-ticaret platformları gün geçtikçe daha fazla tüketici tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmanın tüketici davranışlarının perakende sektöründe dijital platformlardan nasıl etkilendiğinin anlaşılması açısından önemli bir araştırma olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada; marka aşkı, marka değeri ve marka güveninin algılanan kaliteden etkilenip etkilenmediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmadaki sonuçlarda algılanan kalitenin marka güvenini olumlu etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Çelikkol'un (2017) ulaştığı sonuç ile ve Işık'ın (2016) çalışmasında bulunan algılanan kalitenin hastane marka değerini olumlu etkilediği şeklindeki sonuç ile benzerlik göstermektedir.

Marka aşkının algılanan kaliteden etkilenip etkilenmediğinin anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analiz neticesinde marka aşkının algılanan kaliteden olumlu bir

şekilde etkilendiği görülmüştür. Bu sonuç Yıldız ve Günaydın (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla aynı doğrultudadır. Hazır giyim ve teknolojik ürün kategorilerini ele alarak yaptığı çalışma sonucunda Yalçıntekin (2020), marka aşkı ve algılanan kalite arasında olumlu ilişkinin sadece teknolojik ürün kategorisinde olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar Yalçıntekin'in (2020) elde ettiği bulgular ile de uyumludur.

Algılanan kalitenin marka değerini anlamlı şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun aksine Bulgur'un (2020) yaptığı çalışmada algılanan kalite ve marka değeri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan Ural ve Perk'in (2012) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarında da marka değerinin algılanan kaliteden olumlu şekilde etkilendiği görülmüştür.

Marka güveninin marka değerini anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Bu sonuç Papatya ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada elde ettiği sonuç ile benzerdir. Ancak Aydın'ın (2022) yaptığı çalışmada marka güveni marka değerini olumlu şekilde etkilemektedir. Başka bir çalışma olan Çelikkol'un (2017) bir hava yolu şirketi müşterileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, marka değeri ve marka güveni arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yapılan analizde marka aşkının marka değerini anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Aynı şekilde Akgözlü'nün (2020) araştırmasında marka aşkının marka değerini olumlu bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Akgözlü'nün sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Algılanan kalitenin marka güvenini ve marka aşkını olumlu etkilediği görülmüştür. Bu sonuç birçok araştırma sonucuyla benzerdir. Fakat algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisine rastlanmamıştır. Bu sonucun nedeni e-perakendecilikte algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisinde müşteri algılarındaki farklılıklar olabilir. Ayrıca bu sonuç bağlamında müşteri algılarındaki farklılıkların A101 Kapıda uygulaması özelinde de olabileceği düşünülmektedir. Başka işletmelerin e-perakende uygulamalarına yönelik algılanan kalitenin ve A101 Kapıda uygulamasına yönelik algılanan kalitenin marka değeri üzerinde meydana getirdiği etkilerin karşılaştırıldığı ve derinlemesine mülakat yöntemleri gibi nitel yöntemlerle gerçekleştirilecek araştırmalar neticesinde neden böyle bir sonuca ulaşıldığı anlaşılabilir.

Marka güveninin marka değerini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna varılmıştır. Marka güveninin marka değerini olumlu etkilememesinin nedenleri arasında iletişim ve pazarlama faaliyetlerindeki eksiklikler, artan rekabet, tüketiciler arasındaki algı farklılıkları yer alabilir. Marka ile müşteriler arasında oluşan güven bağı, şirketi rakiplerinden farklılaştırarak daha yüksek marka değerinin oluşmasını sağlayabilir (Vural, 2013). Tüketicilerin tercihleri, deneyimleri ve beklentileri farklılaşabileceğinden, marka değeri ve marka güveni ilişkisini etkileyen faktörler de değişebilir.

Marka değerinin marka aşkıdan anlamlı bir şekilde etkilenmediği görülmüştür. Bunun nedeni işletmelerin stratejileri olabilir. Marka güveni marka aşkını oluşturmada en önemli unsurlardandır. Güven, müşteriler tarafından ürünün satın alınmasından önce, alışveriş esnasında ve satıştan sonra markaya karşı hissedilen güvendir. Müşteriler, pazar araştırması yaptığında, alışveriş esnasında ya da satış sonrasında markayı güven verici unsurlarla ilişkilendirmek ister. Örneğin, bir marka tüketicilere garanti güvencesi sunarak güven oluşturabilir. Bu şekilde, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bir bağ kurma olasılığı artırılabilir (Doğan, 2019). Marka güveninin marka değerini anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Marka güveninin marka aşkı açısından önemli bir unsur olduğu göz önünde

bulundurulduğunda marka aşkının marka değerini anlamlı bir şekilde etkilememesinde bu durumun etkili olduğu söylenebilir.

A101 Kapıda uygulamasında algılanan kalitenin marka güveni ve marka aşkı gibi pazarlama disiplini bakımından önemli değişkenleri olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu tür uygulamaların müşteriler tarafından kaliteli algılanması işletmeler için büyük kazanımlar sağlar. Bu açıdan teknolojik gelişmelere paralel ve yapılan pazar araştırmalarına bağlı olarak bu tür uygulamaların müşteri algılarındaki kalitesinin artırılması firmalar açısından önemlidir.

Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan ve A101 Kapıda uygulamasıyla mağazalardan çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar tercih edilerek, çevrimiçi platformlar üzerinde yapılmıştır. Fakat çalışma sonuçları başka ülkelerde yaşayan ve farklı e-ticaret uygulamalarından alışveriş yapan tüketicileri kapsamamaktadır. Bundan dolayı sosyal, kültürel ve ekonomik farklılıklardan kaynaklanan farklı e-ticaret uygulama kullanıcıları arasında ve başka ülkelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar bulunabilir.

Araştırma, Whatsapp, Facebook ve Instagram üzerinden A101 Kapıda uygulamaları kullanıcılarına ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerin olduğu yerlerde ya da farklı özelliklere sahip mobil uygulamalar üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir. Migros sanal market, Şok cepte ve Getir gibi farklı özellikleri olan mobil uygulamalar ile ilgili de çalışmalar yapılabilir. Mevcut çalışmada, yalnızca A101 Kapıda uygulaması için algılanan kalitenin marka aşkı, marka değeri ve marka güveni üzerindeki etkisi araştırılmış olup ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, marka imajı, marka farkındalığı gibi başka değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar da yapılabilir.

Medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenler arası farklılıklar araştırılmamıştır. Demografik değişkenlere bağlı bir farklılığın olup olmadığı başka çalışmalarda incelenebilir. Bu çalışmada yer almayan şehir veya bölge gibi değişkenler ele alınarak, A101 Kapıda ve diğer mobil uygulamalarda algılanan kalitenin marka değeri, marka güveni ve marka aşkına olan etkilerini araştıran çalışmalar yapılabilir. Türkiye’de gerçekleştirilecek bir çalışma ile başka bir kültürde bulunan farklı bir ülkede benzer bir çalışma karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Aydın, İ. (2022). *Marka Güveninin; Algılanan Kalite, Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. 5. Uluslararası İzmir İktisat Kongresi, 165-176.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity İn Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.

- Bulgur, B. S. (2020). *The Interplay Between Marketing Mix, Brand Equity, Repurchase Intention And Consumer Confusion Within The Air Conditioning Market (Master Thesis)*. Bahcesehir University, Institute of Social Sciences.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A .C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brandlove. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook B. M. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through Brand Love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Çelikkol, Ş. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkinsini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 271-301.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Durmuş, I., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin Web-Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum Ve Çevrimiçi Satınalma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Halis, M. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İzmir.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16(4), 386-398.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- Liao, Y. K. (2015). *The Role Of Trust On Brand Loyalty And Brand Equity*. In Joint International Conference (pp. 603-612).
- Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., Azar, S., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Papatya, N., Papatya, G., & Hamşioğlu, B. A. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri Ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3), 35-54.
- Süer, S. (2022). Marka Güveni, Marka İmajı Ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Topçu, C. (2017). Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 223-252.
- Ural, T., & Perk, G. H., (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-25.

- Verma, P. (2021). The Effect Of Brand Engagement And Brand Love Upon Overall Brand Equity And Purchase İntention: A Moderated-Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Vural, Z. (2013). *Determinants Of Brand Equity Dimensions: A Consumer Based Model Incorporating Product Value, Brand Trust-Affect, Risk Aversion, Country İmage And İnvovement (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Yalçıntekin, T. (2020). *Marka Aşkının Öncülleri Ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma: Hazır Giyim Ve Teknolojik Ürün Kategorilerinin Karşılaştırılması (Doktora Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulatory Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, E., & Günaydın, R. (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Dođu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.