

KİŞİSEL DEĞERLER, MARKA DENEYİMİ VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: TÜRKİYE’DE POPÜLER BİR E-TİCARET MARKASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Elif DENİZ¹

ORCID ID: 0000-0001-6873-5757

ÖZ

Bu çalışmada demografik veriler ve satın almaya yönelik tutumlar ışığında, e-ticaret markalarından alışveriş yapan tüketicilerin önem verdiği kişisel değerler, e-ticaret markalarının sunduğu marka deneyimi ve sahip oldukları marka değeri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda tüketici grubu olarak üniversiteli gençler ve Türkiye’de faaliyet gösteren popüler bir e-ticaret markası incelenmiş, veri toplama aracı olarak anketler ve analiz için kantitatif araştırma teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, gençlerin önem verdiği değerler ve seçilen e-ticaret markasının sunduğu deneyim ve sahip olduğu marka değeri arasındaki ilişkiler incelendiğinde zayıf ancak anlamlı ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Öte yandan marka deneyimi ve marka değeri arasında güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Kişisel değerler, marka deneyimi, marka değeri, genç tüketiciler, çevrimiçi alışveriş

THE RELATIONSHIPS BETWEEN LIST OF VALUES, BRAND EXPERIENCE AND BRAND VALUE: A RESEARCH ABOUT A POPULAR E-COMMERCE BRAND IN TURKEY

ABSTRACT

In the study, in the light of demographic data and attitudes toward purchasing, it is aimed to analyze the relationships between the personal values that consumers shopping from e-commerce brands give importance, brand experience that e-commerce brands propound and brand equity that e-commerce brands own. Within this scope, license degree level students and a popular e-commerce brand operating in Turkey are examined, questionnaires are used to collect data and quantitative research methods are used for analysis. According to the results, when the relationships between the values that young people attach importance and the experience and brand value offered by e-commerce brand is analyzed, it is found that there are weak but meaningful relationships. On the other hand, there is a strong, meaningful and positive relationship between brand experience and brand value.

Keywords: Personal values, brand experience, brand equity, young consumers, online shopping

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, elif.deniz@ikcu.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri hedef pazarlarında birbirine rakip çok sayıda ve çeşitlilikteki ürün ve hizmet arasında kendilerininkini farklılaştırmak adına markalaşmanın eskisinden çok daha önemli olduğunun farkındadır (Erciş vd. 2013). Bu açıdan markalar bütün bileşenleri ve sundukları vaatleriyle birlikte tüketicinin gözünde en yüksek değeri elde etmek için yarışmaktadır (Aaker, 1996). Marka değerini belirlerken sadece markanın finansal değerine odaklanma yaklaşımı terk edilmiş olup işletmeler ve marka yöneticileri markanın tüketici gözündeki değerini belirleyen ve bu değerın yükselmesine sebep olan faktörleri keşfederek bu doğrultuda stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Faircloth vd. 2001). Bu hususta hedef kitlede yer alan tüketicilerin önem verdiği değerleri anlamak, onları etkileyen duyuşsal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin farkında olmak ve tüm bunlara uygun bir stratejiyle yaklaşmak tüketici sadakati oluşturma adına oldukça başarılı sonuçlar vermektedir (Bozkurt, 2004: 93-95; Uzokurt, 2007; Schmitt, 2009; Can, 2016). Başarılı bir marka yönetiminin temelinde sadık müşterilere sahip olmak kilit faktör olmakla beraber tüketicilerin markaya karşı pozitif duygular beslemesi ve farkındalıklarının gelişmesi, markayı kaliteli algılamaları ve onunla kendilerine has bir bağ kurmaları, bir diğer deyişle marka değerinin güçlendirilmesi temel amaç olduğunda değer ve deneyim yönetiminin ve marka değeriyle olan ilişkisinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001; Keller, 1993; Taşkın ve Akat, 2010; Yazgan vd. 2014; Chaudhuri ve Halbrook, 2001; Aaker, 1996).

Bu çalışmada günümüz markalarının başarısı ve sürdürülebilirliği için vazgeçilmez hâle gelen marka değeri yaratma, en iyi deneyimi oluşturma ve tüketicinin sahip olduğu değerleri yakından tanımanın önemi ilgili literatür bağlamında tartışılmış, örnek vaka olarak seçilen ve Türkiye’de faaliyet gösteren popüler bir e-ticaret markasına yönelik olarak markanın hedef kitlesinde olan üniversite çağındaki genç tüketici kitlesinin önem verdiği değerler, markanın sunduğu deneyim ve marka değeri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Özellikle çevrimiçi alışveriş yapma oranının genç popülasyonda yükselmesi ve bu alanda faaliyet gösteren e-ticaret markalarının gün geçtikçe artması bu markalarının değerler, deneyim ve değer açısından aynı anda ve yakından incelenmesini gerektirmektedir. *Kişisel değerler, marka deneyimi ve marka değeri* kendi açılarından önemi ya da ikili ilişkileri açısından literatürde sıklıkla tartışılmaktadır ancak hedef kitlesinde genç üniversiteli kitlenin de olduğu popüler bir e-ticaret markasını ilgili üç kavram açısından da inceleyen bu çalışma literatürde bu alandaki boşluğu doldurması açısından özgün bir değer kazanmaktadır.

2. DEĞERLER LİSTESİ (LIST OF VALUES-LOV)

Pazarlama literatürüne bakıldığında değerlerin tüketici davranışlarını direkt etkilediği bilinmekte, tüketicilerin ürünleri satın alırken çoğunlukla elde edecekleri değeri ve faydayı dikkate alarak tercih yaptıkları görülmektedir (Kahle ve Kennedy, 1988). Değerler bu noktada bireylerin ideal davranış ve düşünme biçimlerine işaret eden, herkesçe paylaşılan, ödüllü, cezayı ve toplumsal rolleri belirleyen çeşitli normlar ve ölçütler olarak tüketici davranışlarına da yön veren bir güç olarak ortaya çıkmakta,

ürünler kişisel değerlerle ne kadar bağlantılı olursa o kadar anlam ve ayırt edicilik kazanmaktadır (Bozkurt, 2004: 93-95). Rokeach (1973: 5) değeri ‘Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlar.’ şeklinde tanımlar. Değerler belirli amaçlara ulaşmak için araç olarak kullanılarak davranışın belirleyicisi, aynı zamanda sonucu olarak da ortaya çıkar. Değerleri ölçmede çeşitli alternatif metodlar mevcuttur. Bunlardan sıklıkla kullanılan Değerler ve Yaşamtarzları Segmentasyonu (VALS) 30 demografik ve davranışsal soruya cevap aramakta ve böylece tüketiciler 9 farklı yaşamtarzı grubu altında bölümlendirilmektedir. Rokeach Değerler Araştırması (RVS) ise 18 enstrümental ve terminal değeri tüketicilere sormakta, ancak bu değerler çoğunlukla tüketicilerin günlük hayatları ve tüketimleriyle ilgili olmayan değerleri oluşturduğundan tüketici davranışlarını anlamada çok yeterli olmamaktadır (Gutman, 1982; Erciş vd. 2013; Kahle ve Kennedy, 1988; Odabaşı ve Barış, 2002: 212).

Tüketicilerin benzerliklerini, farklılıklarını ve davranışlarını tespit etmede değerler listesi (LOV) yaklaşımı diğerlerine kıyasla daha kullanışlı bir enstrümana dönüşmektedir. Rokeach’ın 18 terminal değeri ve Maslow’un değerler hiyerarşisinden beslenen değerler listesi yaklaşımı 9 farklı değeri ele almaktadır. 3 grupta toplanan kişisel değerler listesinde *içsel değerleri* kendini gerçekleştirme, başarı duygusu, kendine saygı duyma, mutluluk, *dışsal değerleri* güvenlik, ait olma duygusu, diğerlerinden saygı görme, *kişiler arası ilişkileri ifade eden değerleri* ise diğerleriyle sıcak ilişkiler ve hayattan zevk alma oluşturmaktadır. Bu değerlerden kendine saygı duyma tüketiciler tarafından en çok önem verilen değer olmaktadır. Güvenliği ekonomik ve psikolojik açıdan kendini güvende hissetmeyenler, diğerleriyle sıcak ilişkileri arkadaş çevresi genişler ve özellikle kadınlar, başarı duygusunu gösterişçi tüketimi seven ve başarıya önem verenler, kendini gerçekleştirmeyi sağlıklı, özgüvenli ve ekonomik açıdan gelişkinler, diğerlerinden saygı görmeyi eğitimi, geliri, fizyolojik ve psikolojik sağlığı düşükler, ait olma duygusunu ev ve aile odaklı, diğerlerinin desteğini isteyenler ve kadınlar, hayattan zevk almayı iyimserler ve gençler sıklıkla önemli bulmaktadır (Kale ve Kennedy, 1988; Beatty, vd. 1985).

Literatürde kişisel değerlerin farklı sektörlerde, farklı ürün ve hizmet gruplarını ele alarak pazar bölümlendirme, tüketici satın alma kararı belirleme, markalaşma çabalarını değerlendirme gibi geniş bir yelpazede incelendiği çeşitli çalışmalar mevcuttur:

- Vinson ve Munson (1976) otomobil özelliklerini algılamada farklı değerlere sahip olmanın farklı sonuçları doğurduğunu,
- Belch (1978) on iki farklı ürün grubunda farklı değerlerle farklı satın alma niyetleri arasında ilişki olduğunu,
- Dibley ve Baker (2001) genç İngiliz ve İspanyol kadınların abur-cubur tüketimlerinde hayattan zevk alma ve mutluluk değerlerini öne çıkaran markaların daha çok tercih edildiğini,
- Marquardt vd. (2017) marka değerini belirlemede değerlerin marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmada yardımcı olduğunu,

- Goldsmith ve Stith (2011), moda tüketimiyle ilişkili olarak moda yaratıcıları grubunun en çok hayattan zevk alma değerine önem verdiğini,
- Jayawardhena (2004) hayattan zevk alma ve başarı duygusuna daha çok önem veren tüketicilerin e-alışverişe karşı daha pozitif tutumları olduğunu,
- Guiry ve Vequist IV (2015) Güney Kore'nin medikal turizm destinasyonu olarak markalaşmasında heyecan, kendine saygı duyma, ait olma duygusu ve başkalarından saygı görme değerlerinin belirleyici olduğunu öne sürmüştür.

Değerler ölçeğinin Türkçe'ye uyarlandığı çalışmalarda ise;

- Erciş vd. (2013) tüketicilerin kişisel değerleri ile marka değeri boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu,
- Dülgeroğlu (2008) gençlerin kot pantolon tercihlerinde farklı değerlere sahip olduğu ve pazar bölümlendirmede kişisel değerlerin bir araç olarak kullanılabilceğini,
- Uzkurt (2007) kişisel değerlerin yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu,
- Altıntaş (2005) genç Türk tüketicilerin en önemli gördükleri değerlerin sırasıyla kişisel gelişim, kendine saygı duyma, hayattan zevk almanın (içsel değerler) baskın olduğunu öne sürmüş, öte yandan Çolakoğlu vd. (2013) çevreci ürün tercihine yönelik tutumlarda kişisel değerlerin anlamlı bir etkisini tespit edememiştir.

3. MARKA DENEYİMİ

Marka deneyimi markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişim biçimleri ve çevresinin bir parçası olan markaya ait uyaranlar tarafından akla gelen duyumsamalar, duygular, bilişsellik ve davranışlar olarak ifade edilebilir (Brakus, vd. 2009). Tüketicilerin markalarla yaşadığı deneyimler ürünler için yaptıkları araştırmalarla yani ürünlerle direkt ya da dolaylı olarak etkileşime geçmeleriyle başlamakta, bu araştırma süreci ürüne ait yargılar, tutumlar, tercihler, satın alma niyeti ve hatırlamaları da içermektedir (Huffman and Houston, 1993). Deneyimler ürünleri satın alma ve tüketmekle devam etmekte, bunlar kimi zaman alışveriş ve satın alma, kimi zamansa reklam ve iletişim mesajlarına maruz kalmayla da kendini göstermektedir (Holt, 1995). Böylelikle markanın vaadi ve eylemleri tutarlı bir biçimde yerine getirilmelidir (Brodie vd. 2009). Schmitt (2009)'a göre tüketiciler rasyonel fiyat ve özellik odaklı ihtiyaçlara değil daha çok yaşayan varlıklar olarak tecrübeye ihtiyaç duyan canlılar olarak ele alınmalıdır. Özellikle günümüzde ürünlerin birbirine çok benzer özellikler göstermesiyle ürünlerin farklılaşması açısından sunacağı eşsiz deneyimlere daha fazla ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Palmer, 2010: 198). Deneyimle daha derin ve hatırlanabilir anlamlar ortaya çıkarken markaya karşı güven de yükselir (Can, 2016). Öte yandan marka deneyiminin uzun vadeli ve olumlu etkiler bırakabilmesi için dikkatlice planlanması ve uygulanması gerekmektedir, sadece markayla kurulan duygusal ilişki olmayıp markaya ait davranışsal ve düşünsel tepkileri de içermektedir (Weinberg, 2001).

Literatüre bakıldığında marka deneyimi açısından oldukça çeşitli çalışmalar yapıldığı, deneyimin çoğunlukla marka değeriyle ilişkili olan sadakat, güven, marka aşkı, aşinalık, tatmin ve bağlılık gibi konularla birlikte incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak;

- Ha ve Perks (2005) markaya yönelik tecrübeler çeşitlendikçe markaya yönelik aşinalığının ve güvenin arttığını,
- Hulten (2011) çoklu duyuşsal marka deneyimi sunmanın tüketicilerin zihninde markayı farklılaştırarak konumlandırığını,
- Iglesias vd. (2010) arabalar, diz üstü bilgisayarlar ve abur-cuburlar üzerinde yaptığı araştırmada iyi bir marka deneyimiyle elde edilen tatminin marka sadakatini arttırdığını,
- Morrison ve Crane (2007) özellikle hizmet sektöründe sadakat ve tatmin yaratmada satın alma ve sonrası süreçte duyuşsal deneyimin mutlaka sürdürülmesi gerektiğini,
- Zarantonello ve Schmitt (2010) marka deneyiminin farklı boyutlarına odaklı üç ayrı tüketici grubu olduğunu, bütüncüller tüm boyutlara odaklanırken faydacıların ilgisinin düşük olduğunu, hibritlerin ise hedonistik, eylemsel ve içsel ihtiyaçlara odaklı olarak farklılaştığını öne sürmüştür.

Marka deneyiminin incelendiği Türkçe çalışmalarda ise;

- Aşkın ve İpek (2016) otomobil markaları ile deneyim yaşamış tüketicileri incelediği çalışmasında marka deneyimi ve marka aşkı güçlendirildiğinde marka sadakatinin artacağını,
- Can (2016) fast food sektörünü ele aldığı çalışmasında marka deneyiminin hedonik duyuşların, marka farkındalığı ve bağlılığının üzerinde etkisi olduğunu,
- Özyer Aksoy (2017) teknoloji markalarını ele aldığı çalışmasında marka ile duyuşsal marka deneyimi yaşayan tüketicilerin marka ayırt ediciliğinin daha yüksek olduğunu,
- Babür Tosun ve Elmasoğlu (2015) gazlı içecek, kahve ve çikolata markalarını incelediği çalışmasında özellikle duyuşsal markalama yapan markaların daha başarılı olduğunu ve bu markalamanın marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini,
- Çakır vd. (2006) alışveriş merkezlerinde özel gün deneyimi yaratan markaların tüketicileri tatmin etmesiyle satın alma niyetini arttırdığını ve ürünlerle birlikte markaların soyut değerlerinin de satın alınarak güçlü bir marka değeri sunulduğunu,
- Gülmez (2017) popüler kahve zincirlerini incelediğini çalışmasında mağazalara gitme sıklığı ve marka tercihlerinde duyuşların rolü ve öneminin arttığını, kadınların ve erkeklerin farklı duyuşlara daha çok önem verdiğini ortaya koymuştur.

4. MARKA DEĞERİ

Marka değeri 1980'lerden itibaren gelişmeye başlayan bir kavram olup aynı pazarlama uyarısına ve ürün özelliklerine sahip markalı ve markasız iki ürüne karşı

tüketicinin geliştirdiği farklı yanıtlar olarak tanımlanabilir. Burada ürüne üzerinde uzun dönemli yatırımların yapıldığı markanın ismiyle eklenen arttırılmış bir değer ve faydanın varlığı söz konusudur (Yoo ve Donthu, 2001). Neredeyse bütün pazarlama çabalarının içinde marka değeri oluşturacak ve yönetecek aktivitelerin olduğu görülür ve bunun en temel sebepleri arasında marka değerinin uzun dönemli karları, tüketicinin ürünü daha yüksek fiyatlarla satın alma isteğini, rekabetçi avantajı ve pazarlama başarısını pozitif yönde etkilemesi ve desteklemesi sayılabilir (Aaker, 1996). Marka değerinin ölçülmesinde tüketici temelli, finansal temelli ve hibrit olmak üzere üç yaklaşımın kullanıldığı bilinmekte, finansal yaklaşım markanın parasal ederini incelerken, tüketici temelli yaklaşım markanın bütünsel ve algısal ederini ele almaktadır. Tüketici temelli marka değerinin inşasında marka sadakati, farkındalığı, algılanan kalite, çağrışımlar, imaj, kimlik gibi alt bileşenler devreye girmektedir (Kim vd. 2003; Faircloth vd. 2001). Bütünsel olarak ele alındığında literatüre göre marka değeri; marka sadakati, algılanan kalite, farkındalık ve çağrışım olmak üzere dört boyut içermekte olup son iki boyutun farklı çalışmalarda birleşik ya da ayrı ayrı olarak incelendiği söylenebilir (Keller, 1993).

Marka değeri boyutlarından olan marka sadakati tüketicinin diğer markaların pazarlama faaliyetlerine aldırılmaksızın aynı markayı istikrarlı bir biçimde satın almaya devam etmesi ve markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlara sahip olmasıdır. Bu noktada tutumların derecesi ve satın almanın tekrarlılığı göz önüne alındığında farklı seviyelerde gerçekleşen sadakatlerin varlığı söz konusudur (Chaudhuri ve Halbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994). Algılanan kalite ise tüketicinin üründen beklentileri oranında değişen ve soyut bir yapı gösteren, tüketicinin edindiği bilgiler ve deneyimi sonucunda ilgili markanın diğerlerine göre kıyaslanması ve zihinde belirli bir yer edinmesiyle ortaya çıkan bir algıdır. Tüketicinin sahip olduğu değerler, inançlar ve tutumlar kalite algısını ve markaya karşı oluşan hisleri yakından etkilemektedir (Lee vd. 2011; Vazquez vd. 2002). Marka farkındalığı ise bir markanın tüketici tarafından tanınması ve hatırlanması olarak ifade edilirken, marka çağrışımları tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilen her şeyi işaret etmektedir. Pazarlama iletişimi ve tüketime yönelik tecrübeler marka farkındalığı ve çağrışımını etkilemektedir (Lee ve Leh, 2011; Srinivasan vd. 2005, Keller, 1993). Güçlü bir marka değeri sayesinde işletmeler önemli rekabet avantajları elde ederken tüketiciler ise karar vermede kolaylık, güven, memnuniyet, değer ve fayda edinimi konusunda kayda değer avantajlar elde etmektedir.

Literatürde marka değerinin sıklıkla tartışıldığı, ilgili çalışmaların marka değerinin farklı boyutlarına araştırma konusu kapsamında daha yakından eğildikleri görülmektedir. Bunlara örnek olarak;

- Chi vd. (2009), cep telefonu sektörüne yönelik çalışmasında marka farkındalığı yükseldikçe sadakatin de yükseldiğini, sonuçta markanın daha değerli algılanıp satın alma niyetinin arttığını,
- Loureiro (2013) internet bankacılığında marka değeri boyutlarından algılanan kalite ve marka sadakatinin marka değeri yaratmada çok daha önemli olduğunu,
- Kayaman ve Arasli (2007) 5 yıldızlı lüks otelleri incelediği çalışmasında marka sadakati, imajı ve kalitenin marka değeri yaratmada önemli olduğunu,

- Sasmita ve Suki (2015) tanınmış spor markalarını satın alan genç tüketiciler için özellikle marka farkındalığının marka değerini arttırdığını,
- Konecnik ve Gartner (2007) farklı destinasyonlarda marka değeri yaratımında farklı boyutların öne çıktığını ve pazarlama stratejilerinin buna göre kurgulanması gerektiğini,
- Murtiasih vd. (2013) otomotiv ürünlerinde tüketicinin ağızdan ağıza pazarlama eğilimi ile marka değerinin etkileşim içinde olduğunu ve bunun satın alma niyetini güçlendirdiğini öne sürmüştür.

Marka değeri ve boyutlarının ele alındığı Türkçe çalışmalarda ise;

- Taşkın ve Akat (2010) tüketicilerin dayanıklı tüketim malı satın alma niyeti söz konusu olduğunda algılanan kalitenin marka çağrışımlarını etkilediğini ve kalite algısı yükseldikçe marka değerinin arttığını,
- Çetinsöz ve Artuğer (2013) Antalya ilinin destinasyon marka değerini incelediği çalışmada marka değeri yükseldikçe şehrin daha çok bir marka şehir olarak algılandığını, marka sadakatini yükseldikçe şehri tekrar ziyaret etme niyetinin arttığını,
- Alkibay (2005) spor kulüpleri hakkında yaptığı araştırmada marka sadakatini ve algılanan kalite yükseldikçe spor kulübü markasının daha değerli görüldüğünü ve zihinde daha ayrıcalıklı konumlandığını,
- Yazgan vd. (2014) hazır giyim markalarını incelediği çalışmada yüksek marka farkındalığı ve sadakatinin marka değerini artırarak tüketicilerin markayı diğerlerine daha çok tavsiye etmelerine sebep olduğunu ortaya koymuştur.

5. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren popüler bir e-ticaret markasına yönelik olarak markanın hedef kitlesinde bulunan genç üniversiteli öğrenci grubun önem verdiği değerler, e-ticaret markasının sunduğu marka deneyimi ve sahip olduğu marka değeri arasındaki ilişkilerin demografik veriler ve satın almaya yönelik tutumlar ışığında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada katılımcıların önem verdiği değerler (değerler listesi-LOV), marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla toplamda 3 ayrı ölçek kullanılmıştır. Kahle ve Kennedy (1988)’nin 9 maddeli değerler listesi ölçeği (list of values-LOV) kullanılmış olup ilgili maddeler *ait olma duygusu, mutluluk, diğerleriyle sıcak ilişkiler, kendini gerçekleştirme, başkalarından saygı görme, hayattan zevk alma, güvenlik, kendine saygı duyma ve başarı duygusu* şeklindedir. Marka deneyimini ölçmek için Brakus vd. (2009)’un 3 alt boyutlu ve 12 maddeli marka deneyimi ölçeği kullanılmış olup ilgili ifadeler *‘ABC e-ticaret markası hislerime hitap ediyor’, ‘ABC e-ticaret markası duygusal bir markadır’* şeklinde sıralanmıştır. Marka değerini ölçmek için Aaker (1996), Yoo ve Donthu (2001)’in çalışmalarından faydalanılarak 3 alt boyutlu ve 16 maddeli bir ölçek kullanılmış olup ilgili ifadeler *‘ABC e-ticaret markasını çevremdekilere öneririm’, ‘ABC e-ticaret markası sunduğu ürün ve hizmetlerde oldukça yaratıcıdır’* şeklinde sıralanmıştır. Literatürde marka değeri ölçümünde alt boyutlar olarak kullanılan marka farkındalığı ve çağrışımları bu çalışmada Yoo ve Donthu (2001)’in çalışması temel alınarak marka farkındalığı/çağrışımları olarak tek

bir boyut altında ele alınmıştır. İfadeler ölçeklerde 5'li Likert (1= kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=kararsızım, 4=katılmıyorum 5= kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anket için etik kurul onayı alınarak uygulama kısmına geçilmiştir.

Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren pek çok e-ticaret markası arasından pazar payı, popülaritesi, satış oranları ve başarısı açısından sıralamada ilk üçte yer alan markalardan biri vaka olarak seçilmiş ve incelenmiştir. Marka Türkiye'de süpermarket, elektronik, giyim, ev&yaşam gibi birden fazla kategoride ürün sunan ve alanında lider bir marka olup çalışmada 'ABC e-ticaret markası' şeklinde kodlanarak aktarılmıştır. Evren ve örneklem göz önüne alındığında araştırma İzmir ilinde yer alan bir devlet üniversitesinde, erişimlerinin görece kolay olması sebebiyle, lisans seviyelerinde okuyan öğrencilere ulaşmayı hedeflemiştir. Veri toplama amacıyla anketler kullanılmış ve anketler kolayda örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılara Eylül-Ekim 2019 aylarında yüz yüze ve gönüllülük esasına göre dağıtılıp toplanmıştır. Öğrencilerde toplanan 380 anketten 37'si kullanılamaz bulunmuş, sonuç olarak toplam 343 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu öğrencilerden 284'ünün ilgili markadan alışveriş yaptıkları dolayısıyla marka deneyimini ve değerini değerlendirmeye vakıf olduğu görülmüştür. Kalan 59 katılımcının sadece temel demografik verileri incelenmiştir. Araştırmada yapılan analizler SPSS istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilmiş, bu kapsamda frekans ve yüzdelerden, Faktör ve Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizleri'nden, Ki-Kare ve Bağımsız Örneklem T-Testleri'nden, Setlerarası (Kanonik) Korelasyon Analizleri'nden faydalanılmıştır. Araştırmanın kısıtları olarak sadece İzmir ilindeki üniversitelerde okuyan lisans örgün grubu öğrencilerin yer alması, öğrencilerin görece gelir ve harcama seviyelerinin düşük olması, kolayda örneklem yönteminin seçilmesi sebebiyle sonuçların genellenememesi, e-ticaret markası olarak tek bir vaka seçilip incelendiğinden çoklu vaka analizlerinde olduğu gibi karşılaştırmalı sonuçlara yer vermemesi sayılabilir.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcıların Demografisine Yönelik Veriler ve ABC E-Ticaret Markasına Yönelik Satın Almaya Karşı Tutumlar

Araştırmaya toplam 343 öğrenci katılmış olup, öğrencilerin yaşları %50,1'lik oranla en çok 21-23 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Katılımcılar toplamda 18 farklı fakülte ve yüksekokulun öğrencilerinden oluşmakta ve 3 ayrı bilim grubunda toplanmaktadır. Araştırmaya hazırlık sınıfından 4. sınıfa kadar öğrenim gören toplam 5 sınıfa ait lisans örgün grubu öğrencileri katılmıştır. Öğrencilerin sadece %27,1'i çalışmakta olup aylık geliri 501-1000 TL aralığında olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Öğrencilerin %82,8'i ilgili e-ticaret markasından alışveriş yapmakta olup 343 öğrenciden sadece 59 öğrenci alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Alışveriş yapan katılımcıların e-ticaret markasından satın almaya karşı tutumları alışveriş sıklıkları ve son 1 yılda yaptıkları toplam alışveriş tutarı bazında incelenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla yılda ve 3 ayda birkaç kez alışveriş yaptıklarını belirtmiş, alışveriş tutarları ise %56'lık bir oranla en

çok 0-500 TL aralığında yer almıştır. Katılımcıların demografisi ve satın almaya karşı tutumları hakkındaki temel veriler özet bir biçimde **Tablo 1**'de görülebilir.

Tablo 1. Katılımcıların demografisi ve satın almaya karşı tutumları

<i>Değişkenler</i>		Frekan s	Yüzd e	<i>Değişkenler</i>		Frekan s	Yüzd e
<i>Yaş</i>				<i>Alışveriş sıklığı</i>			
	18-20	112	32,7		Yılda birkaç	153	46,4
	21-23	172	50,1		3 ayda birkaç	88	25,7
	24 ve üstü	59	17,2		Ayda birkaç	34	9,9
<i>Çalışma durumu</i>					Haftada birkaç	9	2,6
	Evet	93	27,1	<i>Son 1 yılıda yapılan toplam alışveriş tutarı</i>			
	Hayır	250	72,9		0-500 TL	186	56
<i>Aylık Gelir</i>					501-1000 TL	70	20,4
	0-500 TL	80	23,3		1001 TL üstü	28	8,2
	501-1000 TL	122	35,6		Toplam	284	100
	1001-1500 TL	62	18,1	<i>Sınıf</i>			
	1501 TL ve üstü	79	23		Hazırlık	9	2,6
<i>Fakülteler ve okullar</i>					1. sınıf	90	26,2
	Doğa bilimleri	50	14,5		2. sınıf	116	33,8
	Sosyal bilimler	194	56,5		3. sınıf	71	20,7
	Sağlık bilimleri	99	29		4. sınıf	57	16,6
<i>Alışveriş</i>					Toplam	343	100
	Evet	284	82,8	<i>Cinsiyet</i>			
	Hayır	59	17,2		Kadın	215	62,7
	Toplam	343	100		Erkek	128	37,3

6.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada toplanan verilerden ABC markasından alışveriş yaptığını belirten, marka deneyimi ve marka değerini değerlendirmeye vakıf 284 katılımcının evreni temsil

edip etmeme durumunu anlamak, ölçeklerin faktörleşme durumunu ve maddelerin faktör yüklerini belirlemek amacıyla marka değeri ve marka deneyimi ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka değeri ölçeği için KMO değeri 0,919 ve Bartlett Testi değeri 3109,131 (df=120, sig=0,000), marka deneyimi ölçeği için KMO değeri 0,958 ve Bartlett Testi değeri 3472,245 (df=66, sig=0,000) şeklindedir. 0,85>0,60 çıkan KMO değerlerinin varlığı (Nakip ve Yaraş, 2017: 536) araştırmada örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir. Basıklık (-0,827-1,132, sd. hata 0,145) ve çarpıklık (-1,464-1,177, sd. hata 0,288) değerlerinin ± 2 aralığında çıkması (George ve Mallery, 2019: 114) ve Bartlett testlerinin anlamlı olması (0,000<0,05) neticesinde verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arası yüksek korelasyonun mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

Maximum likelihood ve varimax analizi kullanılarak gerçekleştirilen faktör yüklemelerine bakıldığında ise marka değeri ölçeğine ait toplam 16 madde için orijinal ölçekle benzer olarak özdeğeri (eigenvalue) 1' den büyük 3 faktör bulunmuş, bu faktörlerin tümü toplam varyansın %64,938'ini karşılamıştır. Maddelerin faktör yük değerleri ise 0,547 ile 0,896 arasında değişmektedir. Marka deneyimi ölçeğine ait toplam 12 madde için orijinal ölçekle benzer olarak özdeğeri (eigenvalue) 1' den büyük 3 faktör bulunmuş, bu faktörlerin tümü toplam varyansın %76,038'ini karşılamıştır. Maddelerin faktör yük değerleri ise 0,524 ile 0,929 arasında değişmektedir. Güvenilirlik analizlerine bakıldığında ise marka değeri ölçeği için Cronbach's Alpha değerinin 0,910, marka deneyimi ölçeği için Cronbach's Alpha değerinin 0,950, değerler listesi ölçeği için Cronbach's Alpha değerinin 0,860 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu değerlerin 0,85 üzerinde olması çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu (Karagöz, 2016: 941) ifade etmektedir. Faktör yüklemeleri, standart sapma ve ortalamalar **Tablo 2** ve **Tablo 3**'te görülebilir.

Tablo 2. Marka Değeri Ölçeği Faktör Yükleri ve Ortalamalar

<i>Faktörler</i>	<i>Ort.</i>	<i>St. Sap.</i>	<i>Yüklemeler</i>
Faktör 1: Marka Sadakati	2,3340		
Online alışverişimde ABC markası ilk tercihimdir.	2,3380	1,10819	0,896
Bir sonraki online alışverişimde yine ABC'yi tercih ederim.	2,3451	1,00561	0,707
ABC'yi çevremdekilere öneririm.	2,2113	0,88034	0,689
Kendimi ABC markasına sadık görüyorum.	2,5246	1,17517	0,633
ABC online alışveriş yaptığım üç markadan biridir.	2,2746	1,03742	0,574
Faktör 2: Algılanan Kalite	2,2180		

ABC'nin kalitesi oldukça yüksektir.	2,3697		0,847
ABC'nin fonksiyonelliği oldukça yüksektir.	2,2254	0,90577	0,770
ABC online alışverişte oldukça popüler bir markadır.	2,0211	0,93154	0,624
ABC sunduğu ürün ve hizmetlerde oldukça yaratıcıdır.	2,2465	0,77019	0,608
ABC online alışveriş alanında lider bir markadır.	2,2535	0,87110	0,550
Faktör 3: Marka farkındalığı/çağrışımları	2,0833		
ABC markasının farkındayım.	1,9049	0,78958	0,742
ABC markası hakkında bilgi sahibiyim.	2,0423	0,80960	0,711
ABC'nin logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	2,1444	0,97147	0,690
ABC markasını aklımda hayal etmekte zorlanmam.	2,0106	0,89949	0,655
ABC'nin bazı özellikleri hızlıca aklıma gelir.	2,2148	0,90912	0,614
ABC'yi rakipleri olan diğer online alışveriş markalarından ayırt edebilirim.	2,2042	0,91349	0,524
<i>Rotation converged in 25 iterations, Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, Total Variance Explained:% 64,938, Total Scale Reliability ($\alpha=0,910$), Kesinlikle Katlıyorum=1' ve 'Kesinlikle Katılmıyorum=5</i>			

Tablo 3. Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri ve Ortalamalar

<i>Faktörler</i>	<i>Ort.</i>	<i>St. Sap.</i>	<i>Yüklemeler</i>
Faktör 1: Duyusal Marka Deneyimi	2,4266		
ABC markası görsel ya da diğer duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakıyor.	2,2500	0,96080	0,929
ABC markasını duyusal bir biçimde ilginç bulmaktayım.	2,5106	1,02783	0,832
ABC markası hislerime hitap ediyor.	2,4648	0,95970	0,766
ABC markası his ve duygularımı harekete geçiriyor.	2,2000	1,03814	0,825
ABC markası için güçlü duygulara sahibim	2,5775	1,12676	0,823
ABC markası duygusal bir markadır.	2,5704	1,16120	0,797
Faktör 2: Davranışsal Marka Deneyimi	2,4367		

ABC markasından alışveriş yaparken fiziksel eylem ve davranışlar sergilerim.	2,6056	1,10225	0,815
ABC markasından alışveriş yapmak bütünsel bir deneyimle sonuçlanır.	2,3768	0,98520	0,799
ABC markası eylem odaklıdır.	2,3486	0,95940	0,797
Faktör 3: Düşünsel Marka Deneyimi	2,4001		
ABC markasıyla karşılaştığımda aklımda pek çok düşünce oluşur.	2,3239	0,96986	0,741
ABC markası beni düşünmeye sevk eder	2,3979	1,06343	0,696
ABC markası merakımı ve problem çözüme isteğimi harekete geçirir.	2,4894	1,13251	0,524
<i>Rotation converged in 25 iterations, Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, Total Variance Explained:% 76,038, Total Scale Reliability ($\alpha=0,950$), Kesinlikle Katılıyorum=1' ve 'Kesinlikle Katılmıyorum=5</i>			

6.3. Katılımcıların Değerler Listesi, Marka Deneyimi ve Marka Değerine İlişkin İfadelere Katılım Dereceleri

Katılımcıların değerler listesi, marka deneyimi ve marka değerine ilişkin ifadelere katılım derecelerini anlamak için ise değişkenlere verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakılmıştır (5'li Likert; 1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum). Buna göre değerler listesindeki 9 ifadeye katılımların ortalama değerleri yüksekte düşüğe 1,45-1,67 olup öne çıkan değişkenler sırasıyla başkalarından saygı görme (1,45), diğerleriyle sıcak ilişkiler (1,50) ve başarı duygusu (1,54) şeklinde olup bu değerlerin katılımcılar için daha önemli olduğu görülmektedir.

Marka deneyimi ölçeğindeki ifadeler katılımların ortalama değeri ise 2,44 olup sahip olduğu 3 alt boyuttan en öne çıkanı düşünsel deneyimdir (2,40). Duyusal deneyim boyutunda öne çıkan değişkenler markanın görsel ya da diğer duyular üzerinde güçlü bir izlenim bırakması (2,25), hislere hitap etmesi (2,46), his ve duyguları harekete geçirmesidir (2,20). Davranışsal deneyim boyutunda öne çıkan değişken markanın eylem odaklı olduğu (2,34) iken, düşünsel deneyim boyutunda öne çıkan değişken marka ile karşılaşıldığında akılda pek çok düşünce oluşmasıdır (2,32).

Marka değeri ölçeğindeki ifadeler katılımların ortalama değeri ise 2,21 olup sahip olduğu 3 alt boyuttan en öne çıkanı marka farkındalığı/çağrışımlarıdır (2,08). Marka sadakati boyutunda öne çıkan değişkenler markayı çevreye önermek (2,21) ve alışveriş yapılan üç markadan biri (2,27) olduğudur. Algılanan kalite boyutunda öne çıkan değişkenler markanın oldukça popüler (2,02) ve fonksiyonel (2,22) olmasıdır. Marka farkındalığı/çağrışımları boyutunda öne çıkan değişkenler ise markanın farkında olunup (1,90) markayı hayal etmekte zorlanmamaktır (2,01). Genel olarak bakıldığında ABC e-ticaret markasının marka değeri ve deneyimiyle ilgili olarak markadan alışveriş yapan katılımcıların markayı değerli buldukları ve markanın alışveriş deneyimi açısından kuvvetli özellikler sunduğu söylenebilir.

6.4. Ki-Kare Analizleri

Ki-Kare bağımsızlık testlerinde toplam 9 analiz gerçekleştirilmiştir. Alışveriş yapma durumları, sıklığı ve tutarları ile ilgili analizler sadece ABC e-ticaret markasından alışveriş yapan toplam 284 katılımcı baz alınarak yapılmıştır. Test edilen temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1_{a,b,c}: Öğrencilerin demografik özelliklerinden cinsiyet ile a) alışveriş yapma durumları, b) alışveriş yapma sıklıkları, c) alışveriş yapma tutarları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H2_{a,b,c}: Öğrencilerin demografik özelliklerinden çalışma durumları ile a) alışveriş yapma durumları, b) alışveriş yapma sıklıkları, c) alışveriş yapma tutarları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H3_{a,b,c}: Öğrencilerin demografik özelliklerinden aylık gelirleri ile a) alışveriş yapma durumları, b) alışveriş yapma sıklıkları, c) alışveriş yapma tutarları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

İlgili hipotezlere yönelik Ki-kare analizleri yapılmış ve sonuçlar **Tablo 4**'te özetlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; $H1_a$ için $H0$ reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) öğrencilerin cinsiyetleri ile e-ticaret markasından alışveriş yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınların erkeklere göre e-ticaret markasından alışveriş yapma yüzdesi daha yüksek olup, kadınların %87,4'ü ile erkeklerin %75'i bu markadan alışveriş yapmakta, dolayısıyla katılımcıların genel olarak markadan alışveriş yapma oranları yüksek gözükmemektedir. $H1_b$ ve $H1_c$ için ise $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,000>0,05$) öğrencilerin cinsiyetleri ile e-ticaret markasından alışveriş yapma sıklıkları ve tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. $H2_a$ için $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,000>0,05$) öğrencilerin çalışma durumları e-ticaret markasından alışveriş yapma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. $H2_b$ ve $H2_c$ için ise $H0$ reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) öğrencilerin çalışma durumları ile e-ticaret markasından alışveriş yapma sıklıkları ve tutarları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan öğrencilerin çalışmayanlara göre 3 ayda birkaç ve daha sık alışveriş yapma yüzdelerinin ve 500 TL ve üstü tutarlarda harcama yüzdelerinin yükseldiği görülmektedir. $H3_a$ için $H0$ kabul edilmiş olup ($p=0,000>0,05$) öğrencilerin aylık gelirleri ile e-ticaret markasından alışveriş yapma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. $H3_b$ ve $H3_c$ için ise $H0$ reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) öğrencilerin aylık gelirleri ile e-ticaret markasından alışveriş yapma sıklıkları ve tutarları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin aylık gelirleri yükseldikçe aylık geliri düşük olanlara göre daha sık ve daha yüksek tutarda alışveriş yapma yüzdelerinin yükseldiği görülmektedir.

Tablo 4. Ki-Kare analiz sonuçları

Hipotez	χ^2	Df	p	Kabul/Red
H1 _a	8,721	1	0,003	Kabul
H1 _b	7,004	1	0,072	Red
H1 _c	1,114	2	0,573	Red
H2 _a	3,725	1	0,054	Red
H2 _b	14,894	2	0,001	Kabul
H2 _c	29,916	2	0,000	Kabul
H3 _a	6,030	3	0,110	Red
H3 _b	28,007	6	0,000	Kabul
H3 _c	37,359	3	0,000	Kabul

6.5. Bağımsız Örneklem T-Testleri

Bağımsız Örneklem T-Testleri'nde toplam 13 analiz gerçekleştirilmiş olup marka değeri ve marka deneyimi boyutlarına yönelik olarak alışveriş sıklığı ve harcama tutarı açısından tutum farklılıkları ve cinsiyet açısından kişisel değerlere yönelik tutum farklılıkları incelenmiştir.

H4: ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre marka sadakatine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre algılanan kaliteye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre marka farkındalığı/çağrışımlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre marka değeri boyutlarına ait yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış, ilgili veriler **Tablo 5**'te gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yılda birkaç ve 3 ayda birkaç ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre marka değerinin üç boyutuna yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000<0,05$). Dolayısıyla *H4*, *H5*, *H6* kabul edilmiştir. Buna göre 3 ayda birkaç ve daha sık alışveriş yapan katılımcıların markaya olan sadakatleri, markayı daha kaliteli algılamaları ve markaya yönelik farkındalıkları daha yüksektir.

Tablo 5. Alışveriş yapma sıklığı açısından marka değeri boyutlarına yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Alışveriş yapma sıklığı	N	Ort.	F	p
Marka sadakati	Yılda birkaç	153	2,6562	35,819	0,000
	3 ayda birkaç ve daha sık	131	1,9679		
Algılanan kalite	Yılda birkaç	153	2,4131	6,751	0,000
	3 ayda birkaç ve daha sık	131	2,0015		
Marka farkındalığı/çağrışımları	Yılda birkaç	153	2,2331	4,149	0,000
	3 ayda birkaç ve daha sık	131	1,9160		

H7: ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapan katılımcıların 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcılara göre marka sadakatine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapan katılımcıların 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcılara göre algılanan kaliteye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapan katılımcıların 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcılara göre marka farkındalığı/çağrışımlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapanların ve 501 TL ve üstü tutarında alışveriş yapan katılımcılara göre marka değeri boyutlarına ait yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış, ilgili veriler **Tablo 6**'da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapanların ve 501 TL ve üstü tutarında alışveriş yapan katılımcılara göre marka değeri boyutlarına ait yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000<0,05$). Dolayısıyla *H7*, *H8*, *H9* kabul edilmiştir. Buna göre son 1 yılda 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcıların markaya olan sadakatleri, markayı daha kaliteli algılamaları ve markaya yönelik farkındalıkları daha yüksektir.

Tablo 6. Alışveriş tutarı açısından marka değeri boyutlarına yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Alışveriş tutarı	N	Ort.	F	p
Marka sadakati	0-500 TL	186	2,5333	30,237	0,000
	501 TL ve üstü	98	1,9694		
Algılanan kalite	0-500 TL	186	2,3602	9,673	0,000
	501 TL ve üstü	98	1,9633		
Marka farkındalığı/çağrışımları	0-500 TL	186	2,1953	9,613	0,000
	501 TL ve üstü	98	1,8810		

H10: ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre markanın duyuşsal deneyimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre markanın davranışsal deneyimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre markanın düşünsel deneyimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ABC e-ticaret markasından yılda birkaç kez alışveriş yapan katılımcıların 3 ayda birkaç kez ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre marka deneyimi boyutlarına ait yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış, ilgili veriler **Tablo 7**'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yılda birkaç ve 3 ayda birkaç ve daha sık alışveriş yapan katılımcılara göre marka deneyiminin üç boyutuna yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000<0,05$). Dolayısıyla *H10*, *H11*, *H12* kabul edilmiştir. Buna göre 3 ayda birkaç ve daha sık alışveriş yapan katılımcıların markanın sunduğu duyuşsal, davranışsal ve düşünsel deneyimlere yönelik tutumları daha olumlu ve yüksektir.

Tablo 7. Alışveriş sıklığı açısından marka deneyimi boyutlarına yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Alışveriş yapma sıklığı		N	Ort.	F	p
Duyuşsal deneyim	<i>Yılda birkaç</i>	153	2,7614	16,721	0,000
	<i>3 ayda birkaç ve daha sık</i>	131	2,1489		
Davranışsal deneyim	<i>Yılda birkaç</i>	153	2,6928	14,159	0,000
	<i>3 ayda birkaç ve daha sık</i>	131	2,1527		
Düşünsel deneyim	<i>Yılda birkaç</i>	153	2,2375	3,484	0,000
	<i>3 ayda birkaç ve daha sık</i>	131	1,8677		

H13: ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapan katılımcıların 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcılara göre markanın duyuşsal deneyimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapan katılımcıların 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcılara göre markanın davranışsal deneyimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapan katılımcıların 501 TL ve daha fazla tutarda alışveriş yapan katılımcılara göre markanın düşünsel deneyimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ABC e-ticaret markasından son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapanların ve 501 TL ve üstü tutarında alışveriş yapan katılımcılara göre marka deneyimi boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış, ilgili veriler **Tablo 8**'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre son 1 yılda 0-500 TL tutarında alışveriş yapanların ve 501 TL ve üstü tutarında alışveriş yapan katılımcılara göre marka deneyimi boyutlarına ait yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000<0,05$). Dolayısıyla *H13, H14, H15* kabul edilmiştir. Buna göre son 1 yılda 501 TL ve üstü tutarında alışveriş yapan katılımcıların markanın sunduğu duyuşsal, davranışsal ve düşünsel deneyimlere yönelik tutumları daha olumlu ve yüksektir.

Tablo 8. Alışveriş tutarı açısından marka deneyimi boyutlarına yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Alışveriş tutarı	N	Ort.	F	p
Duyusal deneyim	0-500 TL	186	2,6729	21,154	0,000
	501 TL ve üstü	98	2,1105		
Davranışsal deneyim	0-500 TL	186	2,6398	28,460	0,000
	501 TL ve üstü	98	2,0714		
Düşünsel deneyim	0-500 TL	186	2,1667	10,114	0,000
	501 TL ve üstü	98	1,8776		

H16: ABC e-ticaret markasından alışveriş yapan kadın ve erkek katılımcılar arasında kişisel değerlere verdikleri önem açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Elde edilen sonuçlara ve ortalamalara göre kadınlar sırasıyla en çok mutluluk, kendine saygı duyma, güvenlik ve kendini gerçekleştirmeye önem verirken erkekler mutluluk-güvenlik, hayattan zevk alma ve kendini gerçekleştirmeye önem vermektedir. ABC e-ticaret markasından alışveriş yapan kadın ve erkek katılımcılar arasında kişisel değerlere verdikleri önem açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış, ilgili veriler **Tablo 9**'da gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kadın ve erkek katılımcılar arasında kişisel değerlere verdikleri önem açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000<0,05$). Dolayısıyla *H16* kabul edilmiştir. Buna göre kadınlar mutluluk, kendini gerçekleştirme ve güvenliğe erkeklere göre daha fazla önem vermektedir.

Tablo 9. Cinsiyet açısından kişisel değerlere yönelik tutum farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

<i>Kişisel Değerler</i>	<i>Cinsiyet</i>	N	Ort.	F	P
Ait olma duygusu	<i>kadın</i>	188	1,6968	0,444	0,735
	<i>erkek</i>	96	1,6771		
Mutluluk	<i>kadın</i>	188	1,3830	3,976	0,006
	<i>erkek</i>	96	1,5833		
Diğerleriyle sıcak ilişkiler	<i>kadın</i>	188	1,6170	0,006	0,506
	<i>erkek</i>	96	1,6771		
Kendini gerçekleştirme	<i>kadın</i>	188	1,4362	6,849	0,013
	<i>erkek</i>	96	1,6250		
Başkalarından saygı görme	<i>kadın</i>	188	1,5000	2,464	0,094
	<i>erkek</i>	96	1,6458		
Hayattan zevk alma	<i>kadın</i>	188	1,4681	0,015	0,103
	<i>erkek</i>	96	1,5938		
Güvenlik	<i>kadın</i>	188	1,4255	6,100	0,042
	<i>erkek</i>	96	1,5833		
Kendine saygı duyma	<i>kadın</i>	188	1,4149	1,772	0,184
	<i>erkek</i>	96	1,6354		
Başarı duygusu	<i>kadın</i>	188	1,6755	0,089	0,881
	<i>erkek</i>	96	1,6667		

6.6. Setlerarası (Kanononik) Korelasyon ve Korelasyon Analizleri

Setlerarası (kanononik) korelasyon analizlerinde kişisel değerler ile marka deneyimi ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu amaçla iki hipotez test edilmiştir:

H17: Kişisel değerler ve marka deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Kişisel değerler ve marka değeri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen iki ayrı analizde *tahmin değişkeni* kişisel değerler, *kriter değişkenleri* ise marka deneyimi ve marka değeri olmuştur. Marka deneyimi ve marka değerinin var olan 3 alt boyutu ortalamaları alınarak analize tabi tutulmuştur. Böylelikle analizlerde marka deneyimi ve marka değeri boyutları ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonun belirlenmesi amaçlanmıştır. Her iki analizin değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 3 olduğundan analizlerde 3 fonksiyon elde edilmiş, Wilks's Lambda testine göre bu fonksiyonlardan sadece birinci sırada olanları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (sig=0,000, F=2,486, Cor.=0,380;

sig=0,009, F=1,780, Cor.=0,325). Elde edilen sonuçlara göre değerler listesi ile marka deneyimi arasında orta-zayıf düzeyde (%38) bir ilişki olduğu, değerler listesi ile marka değeri arasında yine orta-zayıf düzeyde (%32,5) doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. İlgili değerler **Tablo 10**'da görülebilir.

Tablo 10. Marka deneyimi ve marka değeri boyutları kanonik korelasyon analizleri genel model uyum kriterleri

	Değerler Listesi-Kanonik İlişkiler							
	Funcio n	Correlati on	Eigenval ue	Wilks Statistic	F	Num D.F	Denom D.F.	Sig.
Marka deneyimi	1	0,38	0,169	0,789	2,486	27	795,023	0,000
Marka değeri	1	0,325	0,118	0,842	1,78	27	795,023	0,009

Tablo 10 ve **11**'de marka deneyimi ve değerler listesi ilişkisinin setlerarası (kanonik) yükleri ve çapraz ilişkileri görülmektedir. Marka deneyimi ve değerler listesi ilişkisinin bağımsız değişkenler setlerarası yüklerine bakıldığında en yüksek katsayıların 0,790 ile diğerleriyle sıcak ilişkiler ve 0,545 ile başkalarından saygı görmeye ait olduğu, bağımlı değişkenler setlerarası yüklerine bakıldığında ise en yüksek katsayının 0,895 ile duygusal deneyimde olduğu görülmektedir. Değerler listesi için çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayıların 0,300 ile diğerleriyle sıcak ilişkiler ve 0,207 ile başkalarından saygı görme olduğu, marka deneyimi çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayının 0,340 ile duygusal deneyime ait olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre *H17* için *H0* reddedilmiş olup ($p=0,000<0,05$) değerler listesi ve marka deneyimi boyutları arasında anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre diğerleriyle sıcak ilişkiler ve başkalarından saygı görmeye önem veren katılımcıların duygusal deneyime, yani markanın görseelliğine, duyuları üzerinde bıraktığı güçlü izlenimlere, ilginçliğine, hislerine hitap etmesine, güçlü duygular uyandırıp duygularını harekete geçirmesine daha çok önem verdiği ve markanın bu özelliklere sahip olduğu görüşüne daha çok katıldıkları söylenebilir.

Tablo 10. Kişisel değerler ve marka deneyimi ilişkisi setlerarası yükleri

Bağımsız Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri		Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri	
	<i>I.</i> Fonksiyon		<i>I.</i> Fonksiyon
Ait olma duygusu	0,120	Duyusal deneyim	0,895
Mutluluk	0,052	Davranışsal deneyim	0,497
Diğerleriyle sıcak ilişkiler	0,790	Düşünsel deneyim	0,246
Kendini gerçekleştirme	0,179		
Başkalarından saygı görme	0,545		
Hayattan zevk alma	0,072		
Güvenlik	0,241		
Kendine saygı duyma	0,087		
Başarı duygusu	-0,095		

Tablo 11. Kişisel değerler ve marka deneyimi ilişkisi çapraz yükleri

Bağımsız Değişkenler Setinin Bağımlı Değişkenlerle Çapraz İlişkisi		Bağımlı Değişkenler Setinin Bağımsız Değişkenlerle Çapraz İlişkisi	
	<i>1. Fonksiyon</i>		<i>1. Fonksiyon</i>
Ait olma duygusu	0,046	Duyusal deneyim	0,340
Mutluluk	0,020	Davranışsal deneyim	0,189
Diğerleriyle sıcak ilişkiler	0,300	Düşünsel deneyim	0,094
Kendini gerçekleştirme	0,068		
Başkalarından saygı görme	0,207		
Hayattan zevk alma	0,027		
Güvenlik	0,092		
Kendine saygı duyma	0,033		
Başarı duygusu	-0,036		

Marka deneyimi ve değerler listesi ilişkisi için **Tablo 12**'de açıklanan varyans oranlarına bakıldığında istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişmelerin %11,7'si bağımsız değişkenleri tarafından açıklanırken, %1,7 gibi düşük bir oranla bağımsız değişkenler bağımlı değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı değişkenler setinin kendi değişkenleri tarafından açıklanma oranı ise %37 olup bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranı ise %5,3 gibi düşük bir orana sahiptir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler kendi setlerini açıklarken daha yüksek, karşı setlerini açıklarken ise daha düşük varyans oranlarına sahiptir.

Tablo 12. Marka deneyimi ve kişisel değerler ilişkisi için açıklanan varyans oranları

Açıklanan Varyans Oranları				
Kanonik değişken	Set 1 kendi içinde	Set 1 Set 2 tarafından	Set 2 kendi içinde	Set 2 Set 1 tarafından
1	0,37	0,053	0,117	0,017

Tablo 13 ve **14**'te marka değeri ve değerler listesi ilişkisinin setlerarası (kanonik) yükleri ve çapraz ilişkileri görülmektedir. Marka değeri ve değerler listesi ilişkisinin bağımsız değişkenler setlerarası yüklerine bakıldığında en yüksek katsayıların 0,482 ile başarı duygusu ve 0,430 ile diğerleriyle sıcak ilişkilere ait olduğu, bağımlı değişkenler setlerarası yüklerine bakıldığında ise en yüksek katsayının 0,694 ile marka sadakatine ait olduğu ancak algılanan kalitenin 0,651'lik bir katsayıyla yakından takip ettiği görülmektedir. Değerler listesi için çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayıların 0,157 ile başarı duygusu ve 0,140 ile diğerleriyle sıcak ilişkiler olduğu, marka değeri çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayının 0,226 ile marka sadakatine ait olduğu ancak algılanan kalitenin 0,212'lik bir katsayıyla

yakından takip ettiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre *H18* için *H0* reddedilmiş olup ($p=0,009<0,05$) değerler listesi ve marka değeri boyutları arasında anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre başarı duygusu ve diğerleriyle sıcak ilişkilere önem veren katılımcıların marka sadakatine ve algılanan kaliteye daha çok önem verdiği yani alışverişlerinde ilk tercih olarak bu markayı seçtikleri, markadan sadık bir biçimde tekrarlı alışveriş yaptıkları ve markayı çevreye önerdikleri, öte yandan markanın kaliteli, fonksiyonel, popüler, ürün ve hizmetlerinde yaratıcı ve alanında lider olduğu görüşlerine daha çok katıldıkları söylenebilir.

Tablo 13. Kişisel değerler ve marka değeri ilişkisi setlerarası yükleri

Bağımsız Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri		Bağımlı Değişkenler Setinin Setlerarası Yükleri	
	<i>I.</i> <i>Fonksiyon</i>		<i>I.</i> <i>Fonksiyon</i>
Ait olma duygusu	-0,186	Marka sadakati	0,694
Mutluluk	-0,142	Algılanan kalite	0,651
Diğerleriyle sıcak ilişkiler	0,430	Marka farkındalığı/çağrışımları	-0,105
Kendini gerçekleştirme	-0,379		
Başkalarından saygı görme	0,019		
Hayattan zevk alma	-0,365		
Güvenlik	-0,192		
Kendine saygı duyma	-0,230		
Başarı duygusu	-0,482		

Tablo 14. Kişisel değerler ve marka değeri ilişkisi çapraz yükleri

Bağımsız Değişkenler Setinin Bağımlı Değişkenlerle Çapraz İlişkisi		Bağımlı Değişkenler Setinin Bağımsız Değişkenlerle Çapraz İlişkisi	
	<i>I.</i> <i>Fonksiyon</i>		<i>I.</i> <i>Fonksiyon</i>
Ait olma duygusu	-0,061	Marka sadakati	0,226
Mutluluk	-0,046	Algılanan kalite	0,212
Diğerleriyle sıcak ilişkiler	0,140	Marka farkındalığı/çağrışımları	-0,034
Kendini gerçekleştirme	-0,123		
Başkalarından saygı görme	0,006		
Hayattan zevk alma	-0,119		
Güvenlik	-0,063		
Kendine saygı duyma	-0,075		
Başarı duygusu	-0,157		

Marka değeri ve değerler listesi ilişkisi için **Tablo 15**'te açıklanan varyans oranlarına bakıldığında istatistiksel olarak geçerli olan birinci fonksiyondaki değişmelerin %9,3'ü bağımsız değişkenleri tarafından açıklanırken, %1 gibi düşük bir oranla bağımsız değişkenler bağımlı değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bağımlı değişkenler setinin kendi değişkenleri tarafından açıklanma oranı ise %30,6 olup bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranı ise %3,2 gibi düşük bir orana sahiptir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler kendi setlerini açıklarken daha yüksek, karşı setlerini açıklarken ise daha düşük varyans oranlarına sahiptir.

Tablo 15. Marka deneyimi ve kişisel değerler ilişkisi için açıklanan varyans oranları

Açıklanan Varyans Oranları				
Kanonik değişken	Set 1 kendi içinde	Set 1 Set 2 tarafından	Set 2 kendi içinde	Set 2 Set 1 tarafından
1	0,306	0,032	0,093	0,010

Korelasyon analizinde ise marka deneyiminin *bağımsız değişken*, marka değerinin ise *bağımlı değişken* kabul edildiği bir analiz gerçekleştirilmiş olup ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H19: ABC e-ticaret markasının sunduğu marka deneyimi ve sahip olduğu marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayıları seçilmiş olup marka deneyimiyle ilgili ortalamalar toplamında duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim ile ilgili ifadeler, marka değeriyle ilgili ortalamalar toplamında ise marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımlarıyla ilgili ifadeler yer almıştır. Birleşik ölçüğe ait veriler **Tablo 16**'da yer almıştır. Analize göre marka deneyimi ve marka değeri arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,706 olup anlamlılık değeri ise $0,000 < 0,05$ 'tir. Dolayısıyla *H19* kabul edilmiştir. İki değişken arası güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Markadan alışveriş yapan tüketicilerin marka deneyimine yönelik pozitif tutumları yükseldikçe markanın değeri de yükselmektedir.

Tablo 16. ABC e-ticaret markasının marka deneyimi ve marka değerindeki arasındaki ilişki (Birleşik Ölçek)

		Marka değeri	Marka deneyimi
Marka değeri	Pearson Correlation	1	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	284	284
Marka deneyimi	Pearson Correlation	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	284	284

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. SONUÇ

Birbirine rakip üretici ve birbirinin muadili sayılabilecek ürün ya da hizmet sayısının oldukça yükseldiği günümüz rekabet ortamında tüketicilerin dikkatini çekmek, onların zihinlerinde farklı bir yer edinmek, satın alma kararı söz konusu olduğunda tercih edilen olmak eskisi kadar kolay olmamaktadır. Bu noktada sunulan ürünlerin ve hizmetlerin somut ya da fonksiyonel boyutlarında gerçekleştirilen farklılaştırmalara yönelik yatırımlar yeterli olmamakta, işin soyut tarafına geçerek markalaşma çabalarından alınan güçle tüketicilere güçlü bir marka deneyimi ve marka değeri sunmak çok daha anlamlı bir hale gelmektedir. Stratejik bir biçimde yönetilen markalaşma çabalarıyla özellikle tüketicinin önem verdiği değerleri anlamak, bu doğrultuda farklılaşmak ve tüketiciyi cezbederek marka ürün olmanın sunduğu yüksek pazar payı ve kârlılık avantajlarından sonuna kadar faydalanmak üreticilerin temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Günümüze gerçek ortamlardan sanal ortamlara yerini bırakan alışveriş alışkanlıkları özellikle genç ve teknolojiye hâkim kitleyi cezbetmekte, internetten alışveriş yapma oranı gittikçe yükselmekte, pazardaki bu fırsatı gören e-ticaret markalarının sayısı ise günden güne artmaktadır. Bu kapsamda kitlenin gözünde farklılaşmak ve kitleyi cezbederek kendine sadık tüketiciler haline getirmek isteyen markaların tüketiciyi tanıma, güçlü deneyim ve değerler sunma gayretleri açısından değerlendirilmesi pazar başarılarını anlama adına önemlidir. Bu kapsamda bu çalışma örneklem grubu olarak bir Türk devlet üniversitesinde okuyan genç ve üniversiteli bir kitleyi ve vaka olarak Türkiye’de faaliyet gösteren popüler bir e-ticaret markasını seçerek markadan alışveriş yapan tüketicilerin önem verdiği kişisel değerleri, e-ticaret markasının sunduğu marka deneyimi ve sahip olduğu marka değeri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. 343 katılımcıdan elde edilen verilerden yola çıkılarak tüketicilerin temel demografik verileri, markaya yönelik satın almaya karşı tutumları, önem verdikleri kişisel değerler, marka deneyimi ve değerine yönelik tutumları ve bunlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre genç hedef kitlenin gelirleri, markadan yaptıkları alışveriş tutarı ve sıklığı görece düşük seviyelerde olmasına karşın e-ticaret markasını seçerek çevrimiçi alışveriş yapma oranları %82,8 gibi yüksek bir seviyede seyretmektedir. Gençlerin önem verdiği değerler cinsiyetler açısından değişiklik göstererek kadınlar için sırasıyla ve en çok; mutluluk, kendine saygı duyma, güvenlik ve kendini gerçekleştirme, erkekler için ise; mutluluk-güvenlik, hayattan zevk alma ve kendini gerçekleştirme şeklindedir. Türk tüketicilerde içsel değerlerin öne çıkması (Altıntaş, 2005), farklı markalar incelendiğinde farklı değerlerin öne çıkması (Vinson ve Munson, 1976; Belch, 1978) ve cinsiyet açısından önemli görülen değerlerin farklılaşması (Dibley ve Baker, 2001) literatürü destekler niteliktedir.

Marka deneyimi açısından bakıldığında gençler markanın sunduğu deneyimin düşünsel boyutunda yer alan duyulara ve hislere hitap ederek duyguları harekete geçirmesine daha çok önem vermekte, marka değeri göz önüne alındığında tüketiciler markayı popüler ve fonksiyonel bularak markayı muadilleri arasında seçmekte, diğerlerine de önererek markadan sadık bir biçimde alışveriş yapmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında markanın sunduğu deneyim ve değerler açısından başarılı

bulunduğu ve tercih edildiği söylenebilir. Kadınların erkeklere kıyasla markadan alışveriş yapma oranları daha yüksektir. Tüm katılımcılarda çalışma oranı ve gelir seviyesi yükseldikçe markadan alışveriş yapma oranı, sıklığı ve tutarı da yükselmektedir. Gençlerin gelirleri ve dolayısıyla alışveriş tutarları ve sıklığı yükseldikçe markaya olan sadakatlerinin, markayı daha kaliteli algılamalarının, markaya yönelik farkındalıklarının, markanın sunduğu duyuşsal, davranışsal ve düşünsel deneyimlere yönelik tutumlarının yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla marka daha başarılı ve iz bırakıcı deneyimler sunan ve daha güçlü bir değere sahip bir marka olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçların literatürle (Chi vd. 2009; Loureiro, 2013; Sasmita ve Suki, 2015; Konecnik ve Gartner, 2007; Taşkın ve Akat, 2010; Alkibay, 2005; Yazgan vd. 2014) uyumlu olduğu görülmektedir.

Gençlerin önem verdiği değerler ve e-ticaret markasının sunduğu deneyim ve sahip olduğu marka değeri arasındaki ilişkilere bakıldığında anlamlı ancak zayıf düzeyde ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre diğerleriyle sıcak ilişkiler ve başkalarından saygı görmeye önem veren katılımcıların duyuşsal deneyime daha çok önem verdiği ve markanın bu özelliklere sahip olduğu görüşüne daha çok katıldıkları, öte yandan başarı duygusu ve diğerleriyle sıcak ilişkilere önem veren katılımcıların marka sadakatine ve algılanan kaliteye daha çok önem verdiği söylenebilir. E-ticaret markasının sunduğu marka deneyimi ve sahip olduğu marka değeri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Buna göre markadan alışveriş yapan gençlerin marka deneyimine yönelik pozitif tutumları yükseldikçe marka değerinin de yükseldiği söylenebilir. Bu anlamlı ilişkilerin varlığı (Erciş vd. 2013; Can, 2016; Çakır vd. 2006; Gülmez, 2017), markayla etkileşim ve markayı deneyimleme arttıkça markanın daha değerli algılanması (Ha ve Perks, 2005; Hulten, 2011), gençlerin daha çok düşünsel deneyime odaklanarak farklılaşması (Zarantonello ve Schmitt, 2010) literatürü destekler niteliktedir.

Çalışmadan elde edilecek sonuçlar üreticiler ve markalar açısından değerlendirilecek olursa özellikle e-ticarete yönelik markalar için genç ve üniversiteli kitlenin önemli bir tüketici grubu olduğu görülmektedir. Bu kitleden daha fazla pay alabilmek için satın alma miktar ve sıklığını arttıracak daha uygun fiyatlı ve sık kampanyalı ürünlerin sunulması, sadakat programlarının geliştirilmesi, kadınların ve erkeklerin önem verdiği değerlerin farklılığı göz önüne alınarak özellikle hayattan zevk alma, mutluluk, kendini gerçekleştirme ve kendine saygı duymaya yönelik pazarlama mesajlarının oluşturulması ilgili markanın farklılaşp tercih edilmesinde oldukça yararlı olacaktır. Kadınların daha sık ve çok alışveriş yapması genç kadın kitleye daha detaylı bir değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir. Özellikle gençlerin duylara, hislere ve duygulara önem verdiği görüldüğünde marka bu bileşenleri marka yönetiminin tüm boyutlarına yedirmelidir. Marka ile yaşanılacak deneyimlerin sayısının artırılması markanın gücü üzerinde de pozitif etki yaratacağından deneyim artırıcı aktivite ve ilişkilerin da planlı ve sıklıkla yürütülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda gençlerin teknolojiye aşinalığı, mobil internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmeli ve bu alanlarda deneyim planlaması yapılmalıdır.

Sonuç olarak kişisel değerler, marka deneyimi ve değeri arasında anlamlı çıkan ilişkilerin varlığı değerlerin marka deneyimi ve değeri oluşturulmasında daha

yakından incelenmesi, planlanması ve içeriklere daha çok dâhil edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu hususta gençlerin özellikle diğerleriyle sıcak ilişkilere önem vermesi markaların gençleri diğerleriyle daha yakın, sıcak ve güçlü ilişkiler ve etkileşim kuracak şekilde bir araya getireceği ve destekleyeceği yapılar oluşturmasını gerekli kılmaktadır. Gençler markanın çağrışımlarına, farkındalığına, algılanan kalite ve marka sadakatine önem verdiği için markaların bu hususta da kendilerini güçlendirmesi gerekmektedir. Markanın sunduğu her türlü güçlü ve pozitif deneyimin marka değerini de güçlendireceği sonucu dikkate alındığında özellikle genç kitleyi hedefleyen e-ticaret markalarının gençlerin önem verdiği değer, tutum, algı ve farkındalıklarından yola çıkarak aynı anda hem sundukları deneyimleri hem de sahip oldukları değeri güçlendirerek birbirini destekler nitelikte davranması onlara rakiplerinden farklılaşarak daha çok tercih edilen ve sadık bir tüketici kitlesine sahip markalar olma yolunu açacaktır.^

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38-(3), 102-120.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları, *Journal of Yasar University*, 22-(6), 3666-3680.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23-(1), 83-108.
- Altıntaş, M. H. (2005). Türk üniversite öğrencileri le ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerler ve diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırılması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6-(2), 1-14.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 16-(1), 79-94.
- Babür Tosun, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2-(1), 91-111.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the roeach value survey', *Psychology & Marketing*, 2 (Fall), 181-200.
- Belch, G. E. (1978). Belief system and the differential role of the self concept, *Journal of Marketing Research*, 14, 252-256.
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Bursa, Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- 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.
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12-(30), 121-143.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65-(2), 81-93.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *The Journal of International Management Studies*, 4-(1), 135-144.
- Çakır, S. Y., Temel Eğinli, A., Okat Özdem, Ö. (2006). Hediye verme davranışı ve alışveriş merkezlerinde deneyim yaratma stratejileri: sevgililer günü örneği, *İletişim Araştırmaları*, 4-(1), 97-120.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya ili'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24-(2), 200-210.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., Gül, O. (2013). Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: Karşılaştırmalı bir araştırma', 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, 19-22 Haziran 2013 Kars/Sarıkamış*, 157-167.
- Dibley, A. ve Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls', *Journal of Consumer Behaviour*, 1-(1), 77-93.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework', *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22-(2), 99-113.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici değerlerinin pazarlamadaki yeri ve genç tüketiciler üzerine bir araştırma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27-(2), 71-92.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M. K. (2013). Kişisel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiler, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27-(2), 21-41.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9-(3), 61-75.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step, A Simple Guide and Reference*, Fifteenth Edition, New York, Routledge, Taylor & Francis.
- Goldsmith, R. E. ve Stith, M. T. (2011). The social values of fashion innovators, *Journal of Applied Business Research*, 9-(1), 10-16.
- Guiry, M. ve Vequist IV, D. G. (2015). South Korea's medical tourism destination brand personality and the influence of personal values', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20-(5), 563-584.
- Gutman, J. (1982). A Means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 56, 60-72.

Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duysal markalama açısından karşılaştırılması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5-(1), 58-84.

Ha, H-Y. ve Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4-(6), 438-452.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23-(3), 256-273.

Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. (2010). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty, *Brand Management*, 18-(8), 570-582.

İlter, B. (2009). E-perakendecilikde e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10-(1), 97-117.

Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour', *Internet Research*, 14-(2), 127-138.

Kahle, L. and Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers, *Journal of Services Marketing*, 2-(4), 49-56.

Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry', *Managing Service Quality*, 17-(1), 92-109.

Kim, H., Kim, W., ve An, J. A. (2003), The effect of consumer-based brand equity on firms, *Financial Performance*', *Journal of Consumer Marketing*, 20-(4), 335-351.

Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34-(2), 400-421.

Lee, G. C. ve Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on malaysian brands, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2011 (2011), 1-10.

Lee, H-M., Lee, C-C., Wu, C-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A, *European Journal of Marketing*, 45-(7), 1091-1111.

Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4-(2), 139-158.

Marquardt A. J., Kahle L. R., O'Connell D. P., Godek J. (2017), LOV measures: Using the list of values to measure symbolic brand equity (an abstract), in: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham.

- Morrison, S. ve Crane, F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience', *Brand Management*, 14-(5), 410-421.
- Murtiasih, S., Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- Özyer Aksoy, Y. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9-(3), 360-374.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, 24-(2/3), 196-208.
- Rokeach, Milton, (1973). *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press.
- Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity, effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43-(3), 276-292.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience, *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Srinivasan, V., Park, C. S., Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources', *Management Science*, 51-(9), 1433-1448.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1-(2), 1-16.
- Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri üzerinde kişisel değerlerin etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-(2), 241-260.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B., Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18-(1/2), 27-48.
- Vinson, D. E. ve J. M. Munson (1976). Personal values: An approach to market segmentation in marketing: 1776-1976 and beyond, (ed. K. L. Bernhardt), *American Marketing Association, (Proceedings)*, Chicago, 313-318.
- Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience, *Advances in Consumer Research*, 28-(1), 227-232.
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. Çatı, K. (2005). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15-(1), 237-252.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52-(1), 1-14.